

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу
GDAŃSK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



МАУП

Матеріали
III Міжнародної науково-практичної
конференції
“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ
УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2025 р.

Київ
2025

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Гончаренко Михайло Федорович – віцепрезидент Міжрегіональної Академії управління персоналом, д-р екон. наук, проф.

Заступники голови:

Семенець-Орлова Інна Андріївна – директор Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р наук з держ. упр., проф.;

Каліна Ірина Іванівна – заступник директора Навчально-наукового ін-ту управління, економіки та бізнесу, д-р екон. наук, проф.

Члени оргкомітету:

Братусь Ганна Анатоліївна – завідувач кафедри управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Дмитренко Геннадій Анатолійович – почесний професор кафедри економіки бізнесу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кришталь Галина Олександрівна – завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;

Кривоберець Марина Миколаївна – завідувач кафедри організації туристичної діяльності ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.;

Мазур Юлія Володимирівна – декан ННІУЕБ, канд. екон. наук, доц.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 9 від 29.10.25)*

III Міжнародна науково-практична конференція “Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу”: зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2025 р.) / ред. кол.: І. А.Семенець-Орлова (гол. ред.), І. І.Каліна (заст. гол. ред.), Ю. В. Мазур (упоряд. і відп. ред.) та ін. Київ: Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 512 с.

ISBN 978-617-02-0419-6 (електронне видання)

Для науковців, представників бізнесу та здобувачів вищої освіти.

Тексти тез надано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст публікацій, а також добір, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

Телендій Андрій Андрійович, Рейзін Денис Володимирович Управління людськими ресурсами державної служби з використанням цифрових технологій	307
Телендій Андрій Андрійович, Федоров Олександр Володимирович Роль кадрової політики у забезпеченні конкурентоспроможності державного управління в епоху діджиталізації	308
Бережинський Денис Володимирович Цифровізація як інструмент подолання адміністративних та економічних бар'єрів розвитку підприємництва в територіальних громадах України	311
Нефьодов Родіон Дмитрович Адаптація стратегій туристичного бізнесу України до умов цифрової трансформації	313
Деренко Олександр Васильович Ключові аспекти та виклики розвитку регіональної логістики	316
Кузьменко Ганна Олександрівна Цифрова аналітика ризиків для шкільної мережі в зонах бойових дій	318
Кузьменко Ганна Олександрівна, Товкун Микола Іванович Цифрова культура як складова сучасної кадрової політики держави	320
Кузьменко Ганна Олександрівна, Гладунова Ганна Вікторівна Трансформація системи добору кадрів на державну службу в умовах цифрової економіки	323
Кузьменко Ганна Олександрівна, Комарчук Оксана Михайлівна Роль кадрової політики у забезпеченні конкурентоспроможності державного управління в епоху діджиталізації	325
Семененко Катерина Олександрівна Сучасні підходи та тенденції розвитку гендерної політики	327
Богун В'ячеслав Сергійович Цифрова трансформація як механізм економічного відновлення України після війни	329
Колечкін Валентин Юрійович Кадрова політика в управлінні інформаційною сферою: теоретичні основи та виклики	330
Тищенко Олег Вікторович Методи оптимізації траєкторій руху безпілотних систем у складних середовищах	332
Кобржицький Всеволод В'ячеславович Економічна безпека підприємства в умовах цифровізації економіки	334
Бігдаш Володимир Дмитрович Особливості стратегічного плануванні банківської діяльності в умовах цифровізації економіки України	337
Кирковський Віталій Олегович Роль цифрової трансформації в механізмах соціально-економічного розвитку поствоєнної України	342

підвищують прозорість та зміцнюють довіру між місцевою владою та бізнес-учасниками.

Література

1. Гуцол Д., & Якимова Н. Дослідження сучасних моделей соціального підприємництва. *Економіка та суспільство*. 2023. (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-82>
2. Country of e-Entrepreneurs: All Business Services Online. URL: <https://digitalstate.gov.ua/news/govtech/country-of-e-entrepreneurs-all-business-services-online/>
3. Ukraine's Digital Transformation: Innovation for Resilience. URL: <https://www.hks.harvard.edu/centers/cid/voices/ukraines-digital-transformation-innovation-resilience/>
4. Ukraine's e-Entrepreneur Case Presented at the e-Governance Conference in Estonia. URL: <https://itukraine.org.ua/en/ukraine-s-e-entrepreneur-case-presented-at-the-e-governance-conference-in-estonia/>

НЕФЬОДОВ Родіон Дмитрович

здобувач (першого) бакалаврського рівня вищої освіти,

кафедра організації туристичної діяльності

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ДО УМОВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Туристична галузь України, перебуваючи під подвійним тиском глобальної конкуренції та необхідності внутрішньої модернізації, зіткнулася з імперативом повної цифрової трансформації, яка перестала бути лише інструментом оптимізації, а стала фундаментальною передумовою виживання та розвитку, що вимагає глибокого перегляду моделі взаємодії з клієнтом, операційних процесів, продуктової лінійки та внутрішньої культури підприємств з метою створення конкурентоспроможного, стійкого та технологічно розвинутого туристичного сектору, здатного ефективно працювати на міжнародному рівні [2]. У цьому контексті, стратегія залучення клієнтів переходить до гіперперсоналізації, центральним елементом якої є аналіз великих даних (Big Data), збір та інтерпретація яких дозволяє туристичним компаніям створювати високоточні профілі клієнтів та формувати персоналізовані пропозиції, що пропонуються в найбільш релевантний час через найбільш зручний канал; ключовою тактикою є омніканальний підхід, що забезпечує безшовний перехід клієнта між різними платформами, від вебсайту до мобільного додатку, з обов'язковою інтеграцією CRM-систем з усіма точками контакту [4].

При цьому цифровий маркетинг вимагає стратегічної уваги до SEO та контент-маркетингу, створення високоякісного контенту про унікальність українських локацій, а також до візуальної стратегії з акцентом на VR- та 360°-контенті для попереднього занурення клієнта, не забуваючи про необхідність ефективного управління онлайн-репутацією та використання ШІ (чат-ботів) для миттєвої клієнтської підтримки [1].

Водночас, ефективна цифрова адаптація передбачає докорінну зміну внутрішніх бізнес-процесів із акцентом на автоматизацію та системну інтеграцію, що дозволяє не лише скоротити витрати, але й підвищити точність обслуговування, що реалізується через впровадження інтегрованих систем управління, зокрема Property Management Systems (PMS) для готелів, Customer Relationship Management (CRM) для автоматизації продажів та сервісу, а також через перехід на цифровий документообіг [5].

Особливої уваги заслуговує Revenue Management, де використання алгоритмів машинного навчання для аналізу попиту та пропозиції дозволяє впроваджувати динамічне ціноутворення для максимізації доходу, що є критично важливим для українського бізнесу в умовах нестабільного попиту, і також стратегія має включати інвестиції в технології, особливо для створення “розумних” готельних номерів, які оптимізують енергоспоживання та підвищують комфорт. Успішна стратегія адаптації передбачає не лише цифровізацію існуючих послуг, а й створення принципово нових цифрових туристичних продуктів, мобільні додатки з функціоналом персональних гідів та інноваційними технологіями доповненої реальності (AR), які можуть відтворити первісний вигляд історичних будівель, перетворюючи звичайну екскурсію на захоплюючий цифровий квест [2]. Крім того, впровадження блокчейн-технологій у систему бронювання та оплати може стати стратегічною перевагою, забезпечуючи прозорість, безпеку та незмінність записів, що мінімізує ризики шахрайства та спрощує верифікацію квитків, тоді як зі зростанням обсягів цифрових даних та транзакцій, кібербезпека повинна бути інтегрована в стратегію як пріоритет номер один, вимагаючи дотримання міжнародних стандартів захисту даних [3].

Зрештою, успіх цифрової трансформації визначається не стільки технологіями, скільки здатністю організації їх використовувати, тому стратегія адаптації мусить включати постійні програми навчання (upskilling та reskilling) персоналу, орієнтовані на оволодіння навичками аналізу даних та ефективного управління репутацією, а також формування культури інновацій. Жодна компанія не може провести трансформацію самостійно, тому стратегія повинна передбачати активну співпрацю з ІТ-компаніями, стартапами та державними інституціями для спільного створення національних цифрових платформ та формування навчальних програм, які відповідають потребам ринку [1].

Таким чином, адаптація стратегій туристичного бізнесу України до умов цифрової трансформації — це багатовекторний, безперервний процес, що вимагає не лише технічних інвестицій, а й стратегічної рішучості, готовності до структурних змін та інвестицій у людський капітал, і в кінцевому підсумку,

успіх цієї трансформації стане лакмусовим папірцем здатності української економіки інтегруватися у світові ринки, де домінують цифрові платформи.

Стратегічні наслідки цього процесу виходять далеко за рамки підвищення прибутковості окремих підприємств: вони впливають на формування національного іміджу та конкурентоспроможності країни як туристичної дестинації; від того, наскільки швидко та якісно будуть впроваджені омніканальні системи взаємодії, динамічне ціноутворення, інноваційні продукти з AR-технологіями та надійні протоколи кібербезпеки, залежить сприйняття України міжнародним туристом як сучасного та безпечного напрямку [5].

Лише інтегрувавши цифрові технології в основу своєї діяльності, український туристичний бізнес зможе повноцінно конкурувати на міжнародному ринку, пропонувати продукти світового рівня та забезпечувати стаłe економічне зростання, перетворюючи технології з виклику на головний чинник розвитку. Водночас, ця трансформація не може бути забезпечена виключно зусиллями приватного сектору; вона потребує синергії з державою, яка має створити сприятливе регуляторне та інфраструктурне середовище, зокрема, забезпечити покриття високошвидкісним інтернетом у всіх туристичних локаціях, запровадити державні стандарти безпеки даних та стимулювати інвестиції в цифрову освіту персоналу [3]. Тільки через таку комплексну, системну співпрацю бізнесу, науки та влади, український туристичний сектор зможе не просто наздогнати світових лідерів, а й зайняти гідне місце на карті цифрового туризму, використовуючи інновації як ключовий драйвер посткризового відновлення та сталого розвитку.

Література

1. Дейнека, О. Г., Ігнатенко, І. В. та Пономарьова, Г. В. Цифрова економіка: стратегії розвитку в умовах глобалізації : монографія. Київ : Дім, 2022. 350 с.
2. Заблоцька, Р. О., Гальперіна, Л. О. та Скібіна, О. М. Менеджмент і маркетинг туристичного бізнесу : підручник. Київ : Центр учбової літ., 2021. 420 с.
3. Бондарчук, В. В. та Коваль, А. П. Адаптація стратегій туристичних підприємств до умов цифрової економіки. *Економіка та управління національним господарством*. 2023. № 4. С. 15–25.
4. Паньків, Н. Є. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Вісник Хмельницького національного ун-ту*. Економічні науки. 2022. № 6 (311). С. 136–141.
5. Сущенко, О. А., Дехтяр, Н. А. та Клок, О. П. Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки. *Вісник Харківського національного економічного ун-ту ім. Сємена Кузнеця*. 2023. № 2. С. 98–105.