МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

Матеріали
ІІ Міжнародної науково-практичної конференції

“ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІКОЮ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ БІЗНЕСУ”

10 жовтня 2024 р.

Київ
2024

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:
Дацій Олександр Іванович — завідувач кафедри маркетингу ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Братусь Анна Анатоліївна — завідувач кафедри економіки та управління бізнесом ННІУЕБ, д-р екон. наук, доц.;
Дмитренко Геннадій Анатолійович — завідувач кафедри управління персоналом та економіки праці ННІУЕБ, д-р екон. наук, проф.;
Скиба Ганна Іванівна — завідувач кафедри обліку і оподаткування Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу, канд. екон. наук, доц.;
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 № 11 від 30.10.24)

II Міжнародна науково-практична конференція "Інноваційні методи управління економікою в умовах цифровізації бізнесу": зб. матеріалів конференції (м. Київ, 10 жовтня 2024 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, 2024. 594 с.

ISBN 978-617-02-0406-6 (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.

ISBN 978-617-02-0406-6

© Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2024

Ушакова-Кирпач Ірина Михайлівна,
Миколенко Лілія Олександрівна
Впровадження хмарних технологій в розвиток бізнес-середовища 519

Федоренко Наталія Олегівна
Фірмовий стиль як ключовий засіб формування іміджу
індустрії гостинності 522

Федоренко Олег Сергійович, Ольшевський Максим Сергійович
Основні напрямки регулювання міжнародного та державного
надання якості туристичних послуг 525

Фірстенко Олександр Володимирович
Інформаційно-комунікаційне забезпечення стратегічного управління
персоналом 528

Холявко Михайло Миколайович,
Крахмальова Тетяна Андріївна
Роль цифрових технологій в управлінні туристичними підприємствами
під час кризи 530

Худолій Юлія Сергіївна
Оцінювання впливу використання фінансових технологій
на показники розвитку банківської системи України 532

Цимбалюк Ганна Сергіївна
Особливості використання інноваційних технологій
в управлінській діяльності 536

Ципляк Павло Сергійович
Оскарження фраудаторних дій боржника за законодавством
України та США: загальний огляд 538

Цімошинська Оксана Валентинівна,
Саржинський Сергій Анатолійович
Податковий менеджмент у системі адміністрування податків 541

Цімошинська Оксана Валентинівна,
Хіміч Св'ятослав Володимирович
Фінансова система України 543

Цімошинська Оксана Валентинівна, Шишов Сергій Анатолійович
Перспективи збільшення фінансової підтримки
інноваційної діяльності 546

Чабанюк Одарка Михайлівна, Кузьмінська Катерина Іванівна
Digital-інструменти у виплаті та депонуванні заробітної плати 549

Чапук Евеліна Олегівна
Digital-інструменти в економіці 552

Червінська Любов Петрівна, Червінська Тетяна Михайлівна
Трансформація систем менеджменту в умовах цифровізації 555

зувати бухгалтерський, управлінський, складський та оперативний облік на підприємствах різного галузевого формату.

Література

1. Переваги застосування хмарних технологій для обліку бізнесу. URL: https://uit.kiev.ua/perevagi-zastosuvannja-hmarnih-tehnologij-dlja-obliku-biznesu/
2. Топ 7 хмарних сховищ для ваших файлів. URL: https://speka.media/top-7-xmarnix-sxovishh-dlya-vasix-failiv-82566?utm__source=1
3. Хмарні технології та їх вплив на бізнес. URL: https://nit-services.com/oblachnye-tehnologii-i-ih-vliyanie-na-biznes
4. *Шевчук І. Б., Депутат Б. Я.* Економічний аспект використання хмарних технологій у діяльності органів публічної влади та бізнес-структур. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 31. С. 24–32.

ФЕДОРЕНКО Наталія Олегівна

здобувачка (другого) магістерського рівня вищої освіти
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вступ. Фірмовий стиль відіграє ключову роль у формуванні сприйняття конкретних атрибутів іміджу компанії і є важливим фактором у взаємодії з партнерами, співробітниками, постачальниками, акціонерами та клієнтами. Чим привабливіший образ готельного підприємства, тим більше можливостей відкривається для його керівництва при розробці стратегії розвитку. Однак, потреби туристів по всьому світу постійно змінюються, що значно ускладнює конкурентну боротьбу в готельному бізнесі.

Колись маркетинг розглядався як наука про просування товарів від виробника до споживача через певні канали дистрибуції [3]. Сьогодні ж його сприймають як науку про передбачення майбутніх бажань клієнтів. У сучасних умовах необхідно швидко передбачати стрімко змінювані потреби споживачів і оперативно адаптувати послуги компанії, щоб відповідати цим потребам.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних основ фірмового стилю готельного бізнесу як базової складової в системі туристичного маркетингу. Визначення основних правил і етапів формування фірмового стилю готельного підприємства. Розглянути переваги використання фірмового стилю готельного бізнесу на ринку туристичних послуг.

Матеріали та методи. Дослідження маркетингових концепцій і прийомів підвищення конкурентоспроможності підприємства розвивали у своїх пра-

цях такі вчені: серед вітчизняних дослідників можна виділити Агафонову Л., Агафонову О., Білу С., Кардаша В., Балабанову Л. та інших. Серед зарубіжних вчених заслуговують на увагу роботи Райс Е., Траут Дж. та інших. Проте, актуальними залишаються питання щодо визначення ролі фірмового стилю у забезпеченні конкурентоспроможності готельного підприємства.

Результати обговорення. Готельний бізнес вважається одним з найпрестижніших, але також дуже трудомістким і потребує значних капіталовкладень. Глобалізація світової економіки, зростання міжнародної конкуренції, швидкий науково-технічний прогрес та активізація інноваційних процесів вимагають нових підходів до організації готельного господарства [4].

Справжні професіонали готельної індустрії не просто надають ліжко-місце на кількох квадратних метрах, а пропонують широкий спектр апартаментів на будь-який смак і гаманець, створюючи неповторну атмосферу [2].

Готельні приміщення, крім виконання своєї основної функції, стають центрами проведення різноманітних адміністративних та культурних заходів. Щоб витримати конкуренцію і стати світовими лідерами, готельним підприємствам необхідно пройти складний шлях, набратися досвіду, вибрати правильні стратегічні пріоритети та зробити прорив на новий рівень [2].

Одним із базових елементів маркетингової стратегії готельного підприємства є розробка фірмового стилю. Фірмовий стиль сприяє виходу на ринок нових товарів і послуг [1]. Товарний знак та інші компоненти фірмового стилю підприємства, яке вже завоювало визнання своїх товарів і послуг.

Фірмовий стиль — це набір постійних елементів (кольорових, графічних, словесних, пластичних, друкарських, дизайнерських), які забезпечують візуальну та смислову єдність товарів (послуг), усієї інформації від компанії, її внутрішнього та зовнішнього оформлення. Компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві орієнтуватися у потоці інформації, відрізняти продукцію і послуги компанії від інших, викликаючи підсвідоме позитивне ставлення до компанії, яка подбала про нього, зекономила час і полегшила процес вибору [3]. Також фірмовий стиль дозволяє протиставляти свої послуги, товари та діяльність товарам і діяльності конкурентів.

Основними компонентами фірмового стилю є [4]:

1. Упаковка, етикетки, зовнішня реклама (плакати, рекламні щити, електронні табло, “рядок, що біжить”).

2. Реклама на транспорті (на кузовах, всередині салонів автобусів і тролейбусів, вагонів метро тощо).

3. Поліграфічна і сувенірна продукція (буклети, конверти, календарі, брелоки, візитниці, блокноти, органайзери).

4. Поштові відправлення (листівки, листи, ділові пропозиції потенційним споживачам).

5. Реклама в газетах і журналах (усі ці види реклами вимагають текстового і графічного оформлення).

6. Елементи діловодства: фірмові бланки, конверти, папки-реєстратори, записні книжки, блоки паперів для записів.

7. Документи і посвідчення: пропуски, візитні картки, посвідчення співробітників, значки.

8. Елементи службових інтер'єрів: панно на стінах, настінні календарі, наклейки.

9. Інші носії: геральдичні символи, фірмовий пакувальний папір, запрошення, зображення на транспортних засобах.

Наявність фірмового стилю свідчить про впевненість компанії у позитивному враженні, яке вона справляє на споживача, нагадуючи про позитивні емоції, пов'язані з раніше купленими товарами або послугами. Наприклад, бренд Hilton Hotels викликає майже однозначно позитивну реакцію споживачів. Це одна з найвідоміших мереж, яка часто з'являється в кінопродукції і стала світовим лейблом. Словосполучення "Hotel Hilton" давно стало синонімом комфорту, розкоші та заможного життя. Ця мережа входить до складу великої корпорації Hilton Worldwide і охоплює не тільки готелі, але й курорти по всьому світу [3]. Заснована в 1925 році, ця мережа досягла значних висот і наразі працює у 114 країнах, маючи 5800 готелів по всьому світу.

Фірмовий стиль можна вивчати з кількох функціональних аспектів:

• дизайн-завдання: створення і подальше вдосконалення фірмового блоку, а саме: поєднання логотипу, набору фірмових шрифтів і необхідної текстової інформації;

• елемент маркетингового комплексу: створення та підтримка бренду (що передбачає рекламу і PR);

• елемент менеджменту (корпоративна культура).

Створення стилю готелю відбувається поетапно. Спочатку вибираються фірмові кольори і шрифти (основний та додатковий) і створюється логотип [4]. Потім починається специфічна робота для готельного бізнесу, що включає такі елементи, як розробка інтер'єру приміщень, дизайн уніформи для персоналу, виготовлення фірмових брелоків для ключів та іншої сувенірної продукції, а також масштабні проєкти, як оформлення фасаду будівлі готелю. Крім цього, обов'язково виготовляються бейджі для співробітників, конверти, документація, папки та інші предмети у фірмовому стилі готелю.

Отже, фірмовий стиль готелю — це не просто дизайн, а основна концепція і генеральна лінія у взаємодії з клієнтами.

Висновки. Відзначимо переваги використання фірмового стилю компанією за умови стабільно високого рівня інших елементів маркетингового комплексу [5]:

- підкреслює якість товарів та послуг;
- допомагає компанії виділитися в конкурентному середовищі, надаючи споживачеві можливість швидко зорієнтуватися в потоці інформації при виборі товару або послуги;
- дозволяє скорочувати витрати при виведенні на ринок нових товарів та послуг;
- підвищує ефективність реклами та сприяє зниженню витрат на комунікації;

- формує корпоративний дух та сприяє відчуттю причетності до спільної справи, створюючи "фірмовий патріотизм";
- позитивно впливає на естетичний рівень та візуальне середовище компанії.

Отже, створення успішного фірмового стилю для готельного підприємства є способом підкреслити свої конкурентні переваги та підвищити привабливість серед цільових груп на туристичному ринку.

Література

1. *Біла С. О.* Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку. *Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право)*. 2016. № 1. С. 17–23.
2. *Bila Svitlana.* Priorities of tourism and recreational sphere development in Ukraine under eurointegration conditions. Mechanisms and models of development of entities tourist business: collective monograph / edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi ISMA University. Riga (Latvia): "Landmark" SIA, 2016. P. 157–165.
3. *Райс Е., Траут Дж.* Маркетингові війни. пер. з англ. І. Коберник. Київ. Companion Group, 2006. 256 с.
4. *Лойко О. Т.* Туризм і готельне господарство [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://infotour.in.ua/lojko7-3.htm
5. Burj Al Arab Jumeirah Dubai's Most Iconic Hotel. available at: https://www.jumeirah.com/ru/hotelsresorts/dubai/burj-al-arab/

ФЕДОРЕНКО Олег Сергійович
канд. екон. наук, доцент

ОЛЬШЕВСЬКИЙ Максим Сергійович
студент групи Е-9-23-М1Т (1.6д)
Міжрегіональна Академія управління персоналом, м. Київ. Україна
max3700@ukr.net

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО НАДАННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Вступ. Необхідність активізації сфери туристичних послуг України потребує розробки та впровадження системи управління якістю, як обов'язкової складової стратегії розвитку туризму, як на рівні галузі так і на рівні окремого підприємства, що передбачає реалізацію комплексу заходів спрямованих на підвищення якості надання туристичних послуг, розроблення дієвих стандартів обслуговування туристів, поліпшення якості роботи туристичних підприємств.