

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.

Левченко Микола Олексійович

Стратегічна підтримка керівництва як ключовий чинник ефективного впровадження інноваційних технологій у сфері туристичної діяльності 98

Кононенко Катерина Геннадіївна

Туристичний бізнес України в умовах глобалізації: стратегії збереження ідентичності 100

Санченко Алевтина Євгенівна

Транспонування директив ЄС до національного законодавства для впровадження інноваційних підходів у сфері сталого корпоративного управління 104

Охрімчук Анастасія Максимівна, Червінська Любов Петрівна

Використання інтелектуальних CRM-систем: як бізнесу краще розуміти клієнтів 109

Лигирда Анастасія Василівна

Особливості споживчої поведінки під впливом цифрових технологій 111

Чмир Ярослав Ігорович, Попович Ліана Михайлівна

Роль громадських організацій у формуванні соціальної та гуманітарної політики в Україні 116

Чмир Ярослав Ігорович, Морозов Володимир Леонідович

Партнерство держави та громадянського суспільства у забезпеченні соціальної справедливості 118

Чмир Ярослав Ігорович, Плахотний Андрій Юрійович

Громадянська активність як чинник модернізації гуманітарної політики держави 121

Чмир Ярослав Ігорович, Дацюк Каріне Арутюнівна

Інституційна взаємодія органів влади та НУО у реалізації соціальних програм . 123

Середюк Катерина Володимирівна, Гудович Олена Володимирівна

Інноваційні підходи у сучасному фармацевтичному бізнесі: біотехнології, цифровізація, нанотехнології 125

Середюк Катерина Володимирівна

Інтелектуалізація управління бізнес-процесами як фактор цифрової модернізації економіки 128

Кривоберець Марина Миколаївна

Цифровізація як стратегічний інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу 131

Башинська Марина Ігорівна

Роль цифрових фінансових інновацій в оптимізації міжнародних туристичних операцій 133

Сичов Олександр Володимирович

Інноваційний потенціал малого та середнього підприємництва країн Європейського Союзу та можливості його використання для України..... 135

Гетьман Тетяна Віталіївна, Кривоберець Марина Миколаївна

Інноваційні цифрові технології в розвитку туристичного бізнесу України..... 138

13. John Maynard Keynes. National Self-Sufficiency (1933), The Yale Review, Summer 1933, P. I–V. URL: <https://www.panarchy.org/keynes/national.1933.html>
14. OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct, 2023 Edition. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/81f92357-en.pdf?expires=1718224731&id=id&accname=guest&checksum=F8852DAC6E34DE12895035AA0E887F9C>
15. OECD Due Diligence Guidance for Responsible Business Conduct (2018). URL: <https://mneguidelines.oecd.org/OECD-Due-Diligence-Guidance-for-Responsible-Business-Conduct.pdf>

ОХРІМЧУК Анастасія Максимівна

здобувачка вищої освіти,

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

ПрАТ “ВНЗ “Міжрегіональна Академія управління персоналом”,

м. Київ, Україна

ЧЕРВІНСЬКА Любов Петрівна

науковий керівник: д-р екон. наук, професор кафедри управління бізнесом,

Навчально-науковий інститут управління, економіки та бізнесу

ПрАТ “ВНЗ “Міжрегіональна Академія управління персоналом”

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ CRM-СИСТЕМ: ЯК БІЗНЕСУ КРАЩЕ РОЗУМІТИ КЛІЄНТІВ

Актуальність теми дослідження

У сучасному бізнес-середовищі взаємодія з клієнтами є чинником успіху компанії. Збільшення конкуренції, цифровізація процесів та зміна поведінки споживачів змушують підприємства шукати нові інструменти для управління даними. CRM-системи (Customer Relationship Management) стали основою для збору, аналізу та використання інформації про клієнтів. CRM (Customer Relationship Management) — це сучасне програмне забезпечення для управління зв'язками з клієнтами. CRM дозволяє компаніям збирати, акумулювати, зберігати, організовувати і використовувати дані про своїх клієнтів. Основна мета програми — поліпшення взаємодії з клієнтами, оптимізація бізнес-процесів та підвищення продажів через аналіз і автоматизацію даних.

Інтелектуальні CRM-системи — це нове покоління технологій, які поєднують аналітику, штучний інтелект та автоматизацію. Вони дозволяють бізнесу не лише зберігати дані, а й прогнозувати поведінку клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність продажів. Актуальність теми зумовлена потребою підприємств у ширшому розумінні клієнтів та побудові довготривалих відносин на основі зібраної інформації.

Мета дослідження

Метою даного дослідження є всебічне вивчення функціональних можливостей інтелектуальних CRM-систем, аналіз їхнього впливу на якість взаємодії між бізнесом і клієнтами, а також визначення переваг, викликів і перспектив впровадження таких технологій у сучасне бізнес-середовище. Особлива увага приділяється тому, як аналітичні інструменти, штучний інтелект та автоматизація в межах CRM-систем сприяють глибшому розумінню потреб споживачів, персоналізації послуг і підвищенню ефективності управлінських рішень.

Основні завдання дослідження

- розглянути сутність CRM-систем та їх еволюцію;
- визначити ознаки інтелектуальних CRM та їх ключові функції;
- проаналізувати переваги використання CRM для бізнесу;
- схарактеризувати виклики впровадження інтелектуальних CRM;
- окреслити перспективи розвитку CRM-технологій у майбутньому.

Результати дослідження

CRM-системи пройшли шлях від простих баз даних до складних аналітичних платформ. Інтелектуальні CRM використовують машинне навчання, обробку природної мови (NLP) та прогнозу аналітику для глибшого розуміння клієнтів. Наприклад, системи типу Salesforce, Bitrix24 та Zoho дозволяють автоматично сегментувати клієнтів, аналізувати їхню поведінку та формувати індивідуальні пропозиції. Існує кілька основних типів CRM систем, кожен з яких розрахований на виконання конкретних завдань бізнесу: Операційні CRM — зосереджені на автоматизації щоденних бізнес-процесів, таких як продажі, маркетинг та обслуговування клієнтів. Вони автоматизують щоденні операції (управління замовленнями, виставлення рахунків, планування зустрічей, розсилка листів) та дозволяють відстежувати всі етапи взаємодії з клієнтом, починаючи від першого контакту і до завершення угоди. Аналітичні CRM — збирають і аналізують дані про клієнтів для створення маркетингових стратегій та покращення роботи з клієнтами. Вони допомагають зрозуміти поведінку клієнтів, їхні вподобання, історію покупок та взаємодій з компанією. Інструменти аналітики дозволяють створювати звіти, прогнозувати тенденції, формувати маркетингові стратегії на основі отриманих даних. Зокрема, колаборативні CRM — забезпечують обмін інформацією між різними департаментами компанії: маркетинговий, сервісний, відділ продажів. Важлива особливість такого інструментарію - це єдиний доступ до бази усіх відділів, обмін інформацією в реальному часі між співробітниками організації, що допомагає швидше вирішувати питання клієнтів і покращувати якість обслуговування.

Основні переваги використання інтелектуальних CRM представляють наступне:

- підвищення рівня задоволеності клієнтів;
- зростання ефективності маркетингових кампаній;
- автоматизацію процесів продажу та обслуговування;
- покращення управлінських рішень на основі даних.

Водночас існують виклики: висока вартість впровадження, потреба в додатковому навчанні персоналу, ризики конфіденційності даних. Проте зростання цифрової грамотності та розвиток хмарних технологій сприяють поширенню CRM-рішень не лише серед представників малого а й навіть малого бізнесу.

Висновок

У сучасному світі, де конкуренція надзвичайно висока, ефективне управління відносинами з клієнтами є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якого бізнесу. У цьому контексті такі українські CRM системи, як Sitniks, SalesDrive, KeepingCRM, Zoho та KeyCRM стають незамінним інструментом для досягнення успіху та збільшення конкурентоспроможності.

Крім того, CRM системи дозволяють створювати аналітичні звіти та прогнози, що допомагають власникам бізнесу приймати обґрунтовані рішення щодо стратегії розвитку та маркетингових кампаній. Варто також відзначити, що впровадження CRM-систем дозволяє підвищити рівень задоволеності клієнтів, забезпечуючи їм швидку відповідь на їхні запити, покращений сервіс та персоналізоване обслуговування тощо.

Література

1. Deloitte Insights. Intelligent CRM: Transforming Customer Relationships [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com/insights>
2. Kotler, P. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2021. 720 p.
3. Офіційний сайт CRM-системи Bitrix24 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.bitrix24.ua>

ЛИГИРДА Анастасія Василівна

студентка 4 курсу “Туризм та рекреація” Е-9-22-Б1Т(4.0д)

Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу

Міжрегіональної Академії управління персоналом

ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Споживчу поведінку можна визначити як сукупність цілераціональних оптимізаційних або максимізаційних дій людини у процесі суспільного виробництва, пов'язаних із вибором найвигіднішої альтернативи.

Споживча поведінка — це діяльність, спрямована на споживання і використання товарів і послуг, які задовольняють різноманітні потреби людини. Відповідно, процес споживання — це споживання, використання та утилізація товарів і послуг; об'єктом споживання є споживач — індивідуум або група індивідуумів, які використовують товар, послугу, ідею для задоволення своїх