

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

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сучасний туристичний ринок характеризується глобальною конкуренцією та високими вимогами споживачів до швидкості, персоналізації та якості послуг. У цих умовах цифрова трансформація є не просто трендом, а ключовою умовою виживання та успіху туристичного бізнесу. Проте, незважаючи на очевидні переваги, значна частина туристичних підприємств, особливо малого та середнього бізнесу, відстає у стратегічному впровадженні цифрових інструментів, використовуючи їх лише на операційному рівні, що обмежує потенціал зростання конкурентоспроможності [2]. Метою цих тез є обґрунтування стратегічної ролі цифровізації, систематизація ключових напрямів її впливу на конкурентні переваги туристичного бізнесу та окреслення практичних механізмів впровадження. Цифровізація розглядається як комплексний процес впровадження технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, доповнена та віртуальна реальність, що веде до докорінної зміни бізнес-моделей та створення нової цінності для клієнта [4].

Конкурентоспроможність у туризмі визначається як здатність підприємства забезпечувати стабільну прибутковість через пропозицію унікальної клієнтської цінності, що перевершує пропозиції конкурентів. Таким чином, цифровізація є інструментом формування стійких конкурентних переваг за рахунок підвищення операційної ефективності та посилення клієнтського досвіду [1].

Ключовим напрямом впливу цифровізації є оптимізація операційних процесів, що безпосередньо призводить до зниження витрат. Впровадження інтегрованих систем CRM та ERP автоматизує управління взаємовідносинами з клієнтами та планування ресурсів, забезпечуючи зменшення людське втручання, мінімізацію помилок та прискорення процесів бронювання, реєстрації та фінансового обліку. Особливе значення має використання штучного інтелекту та Big Data для динамічного ціноутворення в рамках систем Revenue Management [2]. Аналіз попиту в реальному часі дозволяє максимізувати завантаження та дохід, пропонуючи оптимальну ціну, що є прямою і відчутною конкурентною перевагою.

Додатково, перехід на електронний документообіг та інтеграція з поставальниками прискорюють обробку замовлень і знижують адміністративні витрати. Водночас, цифровізація критично важлива для посилення клієнт-

ського досвіду та диференціації послуг. Використання Big Data для аналізу поведінки та вподобань туриста дозволяє надавати високоперсоналізовані тури, послуги та комунікації, перетворюючи стандартний продукт на унікальний досвід. Розробка функціональних мобільних додатків є ключовою точкою контакту, надаючи туристам зручний доступ до бронювання, реєстрації, навігації та цілодобової підтримки [5]. Застосування та доповнення віртуальної реальності посилює цю диференціацію, дозволяючи проводити «віртуальні тури» перед бронюванням та покращуючи інтерактивні карти та аудіогіди, що має вирішальне значення на етапах вибору та споживання послуги.

Стратегічні інструменти цифровізації також нерозривно пов'язані з маркетингом. Омніканальний підхід забезпечує “безшовний” клієнтський досвід на всіх цифрових каналах, створюючи єдину карту подорожі клієнта. Стратегічне використання пошукової оптимізації (SEO) та якісного контент-маркетингу (відео блоги) є необхідним для залучення органічного трафіку та формування експертної репутації. Соціальні медіа та інфлюенсер-маркетинг перетворюють ці платформи на двобічні канали комунікації та управління брендом, де швидка реакція на відгуки формує позитивний імідж. Центральне місце у стратегії займає аналітика та прийняття рішень на основі даних. Big Data Analytics, що включає збір та обробку великих масивів даних (відгуки на сайтах, бронювання), дозволяє прогнозувати попит, виявляти нові ринкові ніші та об'єктивно оцінювати ефективність маркетингових кампаній. Застосування машинного навчання для прогностичної аналітики дозволяє компанії стратегічно випереджати конкурентів, прогнозуючи відмови від бронювання чи тенденції ринку. Відстеження ключових цифрових метрик, таких як Conversion Rate, Customer Lifetime Value та Net Promoter Score, забезпечує об'єктивну оцінку конкурентних позицій [3].

Однак, на шляху цифровізації існують значні виклики. Слід виокремити наступні: кадровий дефіцит кваліфікованих фахівців (Data Scientists, Digital Strategists), висока вартість початкових інвестицій у програмне забезпечення, що є серйозним бар'єром для малого та середнього бізнесу, а також зростання ризиків, пов'язаних із кібербезпекою та необхідністю дотримання міжнародних стандартів захисту даних. Опір змінам з боку персоналу та менеджменту також є важливим внутрішнім бар'єром. Для подолання цих викликів необхідні стратегічні дії: переведення витрат на цифровізацію зі статті “операційні витрати” у статтю “стратегічні інвестиції”; розробка цільових державних програм підтримки та кредитування МСБ на впровадження цифрових рішень; розвиток цифрових туристичних кластерів, які інвестують у спільні платформи.

Цифровізація є необхідною умовою для досягнення та підтримки конкурентоспроможності туристичного бізнесу в сучасних умовах. Вона трансформує бізнес від реактивного до проактивного та клієнтоорієнтованого. Успішна стратегія цифровізації охоплює не лише використання технологій, а й реорганізацію бізнес-процесів, розвиток цифрових навичок персоналу та інтеграцію даних для прийняття рішень. Компанії, які стратегічно інвес-

тують у цифрові інструменти, отримують стійку перевагу за рахунок одночасного зниження витрат та надання унікального клієнтського досвіду, що є основою для майбутнього зростання туристичної галузі [4].

Цифровізація є незворотним і стратегічно необхідним процесом, що докорінно трансформує туристичний бізнес, перетворюючи його з операційного інструменту на ключову рушійну силу конкурентоспроможності. Успішна інтеграція цифрових технологій дозволяє туристичним підприємствам досягати подвійної конкурентної переваги: з одного боку, через значне підвищення операційної ефективності (автоматизація, оптимізація витрат та динамічне ціноутворення за допомогою AI та Big Data), а з іншого — через створення унікального, високоперсоналізованого клієнтського досвіду (мобільність, VR/AR, омніканальний маркетинг) [2].

Література

1. Бриль К. Г. Опорний конспект лекцій з дисципліни “Інноваційні технології в туризмі” для студентів всіх форм навчання спеціальності 242 “Туризм”. Чернівці: ЧНТУ, 2017. С. 59–64.
2. Гірна О., Гайворонська І., Власенко Д., Бродюк І., Вербицька А. До питання вдосконалення українських підприємницьких стратегій: digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 2 (43). С. 349–356. DOI:10.55643/fcaptr.2.43.2022.3752.
3. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. Київ: Каравела, 2022. 340 с.
4. Жукова М. С. Рекреація та відпочинок в сучасному суспільстві. Дніпро: Вид-во Дніпропетровського нац. ун-ту, 2020. 160 с.
5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика. Київ: КНЕУ, 2013. 493 с.

БАШИНСЬКА Марина Ігорівна

канд. екон. наук, доц., доцент кафедри організації туристичної діяльності
Навчально-наукового інституту управління, економіки та бізнесу
Міжрегіональної Академії управління персоналом

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ФІНАНСОВИХ ІННОВАЦІЙ В ОПТИМІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАЦІЙ

Сучасний міжнародний туристичний бізнес функціонує в умовах високої глобальної конкуренції, мінливого споживчого попиту та необхідності швидкої адаптації до геополітичних і економічних змін. У цьому контексті