

ключових працівників в організації та залучення кращих фахівців, шляхом привернення уваги та зацікавлення кандидатів щодо певної вакансії, оцінки кандидатів та вибір найбільш відповідних з них. Також необхідно враховувати ресурси, на яких кандидати шукають роботу і те, чому вони повинні відкрити саме ту чи іншу пропозицію. Для цього потрібно вивчити поведінку цільової аудиторії і розуміти бажання людей, тобто те, до чого вони прагнуть, про що мріють, що очікують отримати, що їх турбує тощо. Що стосується безпосередньо працівників, то для того, щоб вони були не лише фінансово вмотивовані, необхідно подбати про корпоративну культуру та умови праці. Отже, HR-маркетинг приваблює кращих працівників на ринку праці, покращує внутрішні комунікації, підвищує ефективність роботи та знижує плинність кадрів.

Перелік використаних джерел:

1. Макович Г.В. Маркетинговые инструменты в работе с персоналом организации / Г.В. Макович // Вопросы управления. — 2015. — № 2. — С. 139—142.
2. HR-маркетинг: що це та навіщо він потрібен. URL: <https://hurma.work/blog/hr-marketing-shho-cze-ta-navishho-vin-potriben/> (дата звернення: 20.10.2021).
3. 2018 Edelman Trust Barometer THE EMPLOYER ADVANTAGE. URL: <https://www.insidemarketing.it/wp-content/uploads/2018/10/Employee-advocacy-edelman-research.pdf> (дата звернення: 20.10.2021).

УДК 658: 004

Грицишин Вікторія
студентка групи БМ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Науковий керівник: Малюта Людмила

доктор економічних наук, професор
професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м. Тернопіль, Україна

Viktoriia Hrytsyshyn

student of group BM-31

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

Scientific supervisor: Liudmyla Maliuta

D.Sc.(Econ.). Prof., Professor of the department
of Innovation Activity and Services Management Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

ЦИФРОВА ЛОГІСТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ DIGITAL LOGISTICS AS A TOOL FOR ECONOMIC TRANSFORMATION

Як відомо, Україна межує з двома найбільшими торговими блоками світу і має вихід до моря, що є її географічною перевагою з точки зору логістики та торгівлі. Однак зараз цю перевагу підсилює розвиток інновацій, перетворюючи країну на привабливого партнера для європейського бізнесу. Адже цифрова логістика є складовою цифрової трансформації економіки, зокрема цифровізації торгівлі та електронного бізнесу, що функціонує на побудованих в цифровому форматі відносинах, де на перший план виходить цінність клієнтів та їх задоволення їх вимог, завдяки електронним способам та інформаційній комунікації. Сьогодні, опираючись на події, пов'язані з пандемією COVID-19, логістичні компанії реагують на вимоги ринку і перебудовують свою роботу, шляхом розробки власних

цифрових бізнес-моделей, використовуючи при цьому цифрові технології. Адже вони можуть змінювати канали руху товарів, процеси поставок, оперативно приймати управлінські рішення щодо організації логістичних процесів та транспортних операцій, оптимізувати матеріальні, інформаційні та фінансові процеси, подбати про якість обслуговування споживачів, зменшити логістичні витрати тощо. Тому організації, які вкладають кошти та використовують цифрові технології, є лідерами галузі.

Проблематика інтегрованого впровадження інноваційних та цифрових процесів у різні галузі національної економіки є надзвичайно актуальною і була предметом й попередніх наших досліджень [1;2]. Безумовно, інноваційні та цифрові процеси - це сучасний тандем, без якого неможливий розвиток економіки та будь якого суб'єкта господарювання. Ці два поняття є взаємодоповнюючими, адже застосування інновацій породжує цифрові зміни, впровадження інновацій дозволяє спростити адаптивний процес до цифрової економіки. В даному напрямі необхідно здійснювати узгоджену інноваційну політику від ідеї до реалізації на ринку цифрових технологій для створення, розвитку та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу, заснованого на нових технологічних рішеннях або бізнес-моделях, які не застосовувалися раніше[1]. І важливе значення у даному контексті слід відвести й цифровій логістиці.

Цифрова логістика і ланцюги поставок є факторами конкурентоспроможності та розвитку виробництва інноваційного типу. І підвищити ефективність логістичних процесів можна з допомогою новітніх ІТ-рішень, серед яких логістичні системи, що взаємодіють у логістичних компаніях, а саме GPS-моніторинг (визначення точних координат об'єкта), ERP (планування ресурсів підприємства), TMS (система управління транспортом), WMS (система управління складом), MES (система управління виробництвом), CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами), CTC (наявність вантажів, вид транспорту, маршрути руху), DRP (організація дистрибуції) тощо [3;4]. Також, щодо Індустрії 4.0, варто і відзначити «хмари» для зберігання даних. Великою їх перевагою є доступ до програмного забезпечення, баз даних, інших інформаційних сервісів, що здійснюється завдяки комп'ютеру чи смартфону та доступність інформації у будь-який час і у будь-якому місці. Саме хмарні обчислення дають змогу обробляти великі обсяги даних і впроваджувати «точні» інноваційні елементи контролю в онлайн-режимі.

Якщо говорити про технологію, що використовується на складах, а саме IoT (Інтернет речей), то вона тісно пов'язана з різними датчиками, що фіксують зовнішню інформацію і передають її в цифрові бази даних. Прикладом цього можуть слугувати штрих-коди на складі, завдяки чому автоматизована система надсилає інформацію збору даних до ERP системи і з тим зменшуються витрати часу і витрати на робочу силу [5].

Цифрові відносини будуються зазвичай в рамках цифрових платформ. Їх великі конкурентоспроможні компанії використовують, коли з'єднують вантажі вантажовідправників з перевізниками. Прикладом може слугувати, інноваційна логістична Платформа Trans.eu, що об'єднує всі існуючі системи управління перевезеннями, заявками, моніторингу і пропонує новітні рішення. Тобто в межах одного інструменту можливий повний обмін даними усіх учасників транспортного процесу. Однак, що стосується транспортної логістики, то більш ефективним є формування не лише самої платформи, а й системи ІТ-підтримки, що забезпечували б ефективну діяльність систем керування транспортними потоками, скорочували б затрати часу та фінансові витрати, пов'язані з пошуком даних та здійснювали б розробку ІТ-додатків щодо створення партнерських відносин, завдяки ефективним виробничим та торгівельним зв'язкам між представниками різних форм бізнесу [6].

Не менш важливим етапом на шляху до цифровізації в транспортній галузі є електронна транспортна накладна (e-CMR) та електронна авіанакладна (e-AWB). Перевагою таких накладних для виробників є швидке підтвердження доставки товару, підвищення ефективності відстеження, обробки даних про вантаж, прозорість шляху проходження та зниження витрат та затрат часу. Тобто, якщо паперова робота загалом починається ще до

початку перевезення вантажу, тоді йде заявка, накладні, рахунок в декількох екземплярах, то для того, щоб скоротити час, всі документи можна швидко надсилати у цифрових платформах. До того ж, документи зберігаються в архіві системи, тому завжди можна повернутися до них.

Таким чином, використовуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології, підвищується ефективність управління логістикою компаній чи організацій, а саме скорочується час виконання замовлень, зменшуються логістичні та транспортні витрати, підвищується рівень попиту і відповідно збільшується виручка від реалізації компаній, тобто економічна ефективність. Тому логістичним компаніям необхідно все більше впроваджувати інноваційні технології для забезпечення прозорості та обліку операцій.

На підставі вищенаведеного можна зробити висновок, що логістика сьогодні є не допоміжною галуззю в бізнесі, а основним фактором конкурентоспроможності та ефективності бізнесу. Адже для менеджерів організацій доступні поточні дані, тому вони можуть швидко реагувати та запроваджувати певні зміни, наприклад зміни маршрутів або переходити на інші способи доставки, щоб уникати певних штрафів, тобто змінювати стратегію чи бізнес-моделі і тим самим впливати на результативність. Зараз ми спостерігаємо відбір на ринку логістичних послуг між дрібними і середніми учасниками. Одні з них не є достатньо потужні, інші пристосовуються до нових реалій. Тому їм варто об'єднуватись з такими компаніями чи організаціями, які б доповнювали певні послуги і тим самим створювали умови для розвитку і подальшого зростання, наприклад особливі пропозиції для клієнтів, екосистеми тощо.

Логістичним галузям потрібно використовувати всі можливості від цифрової трансформації, що забезпечує доступ та взаємозв'язок даних тут і зараз, і відповідно робить бізнес швидшим і ефективнішим. З переходом від матеріального середовища у віртуальне необхідні зміни щодо витрат та напрямів діяльності. Однак, впровадження цифрової трансформації в сферу транспорту і логістики дає ряд переваг, такі як технологічні ефекти, ефекти конкурентоспроможності, комерційні ефекти. Що стосується технологічних ефектів, то шляхом якісних технологічних процесів логістики в бізнесі зменшуються затрати часу на обслуговування і відповідно пришвидшується доставка. Щодо ефектів конкурентоспроможності, то збільшується клієнтська частка через задоволення якістю обслуговування. І відповідно щодо комерційних ефектів, то завдяки цифровій трансформації в логістиці з'являються нові IT-послуги, збільшуються обсяги перевезень, скорочуються фінансові витрати та підвищується продуктивність компаній.

Проте загалом рівень цифровізації логістики в Україні залишається невисоким. Тому виникає необхідність освоювати актуальні канали та формати доставок, здійснювати аналіз даних та автоматизацію процесів, впроваджувати роботів, блокчейн та системи електронної взаємодії згідно з вимогами ЄС, виконувати роботу з документам електронної митниці з вимогами ЄС, організувати сумісну систему контролю за переміщенням вантажів чинної в митних органах України із загальноєвропейською Новою комп'ютеризованою транзитною системою.

Перелік використаних джерел:

1. Малюта Л.Я., Дерманська Л.В. Інноваційно-цифрові перспективи розвитку економіки України. *Науковий журнал: «Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління»*, 2019. Том 30 (69). №2. С.55-60.
2. Малюта Л.Я., Кузь Т.І. Цифрова економіка та інноваційні шляхи розвитку держави та регіонів. *Збірка матеріалів I Міжрегіональної науково-практичної конференції «Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні»* (Тернопіль, 21 травня 2019р.). Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. С. 24-25.
3. MES – система управління виробництвом. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/manufacturing-execution-system-mes> (дата звернення: 23.10.2021).
4. CRM – система управління відносинами з клієнтами. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/customer-relationship-management-crm> (дата звернення: 23.10.2021).

5. Digitalization and warehouse management: an approach for implementation of digital solutions. 2016. URL: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d36845f1be77c40d59146.pdf> (дата звернення: 23.10.2021).
6. Бубнова Г.В., Лёвин Б.А. Цифровая логистика – инновационный механизм развития и эффективного функционирования транспортнологистических систем и комплексов. International Journal of Open Information Technologies. 2017. № 3, vol. 5. С. 72-78.

УДК 640.41

Домітряк Діана
студентка групи БРМ-61
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м.Тернопіль, Україна

Малюта Людмила
д.е.н., професор
професор кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
м.Тернопіль, Україна

Diana Domitriak
student of group BRm-61

Liudmyla Maliuta
D.Sc.(Econ.). Prof., Professor of the department
of Innovation Activity and Services Management Department
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
Ternopil, Ukraine

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО РИНКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ DEVELOPMENT OF THE MODERN MARKET OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN CONDITIONS OF COMPETITION

Сучасний ринок індустрії гостинності характеризуються підвищенням жорсткості конкуренції, що пов'язано зі зростанням пропозиції готельних і ресторанных послуг. У зв'язку з цим, ключовим моментом забезпечення функціонування будь-якого підприємства даної сфери, основним його завданням є забезпечення конкурентоспроможності та конкурентних переваг на ринку, кожен суб'єкт даного бізнесу прагне максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші побутові, господарські та культурні запити гостей тощо.

Як відомо, в усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним із найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому досягаючи в окремих туристичних дестинаціях відмітки 100 %. Щодо України, то на думку експертів, значні потенційні можливості розвитку цієї галузі залишаються нереалізованими через вплив низки факторів: мала кількість кваліфікованих спеціалістів; низький темп розвитку інноваційних технологій; велика конкуренція на ринку послуг; технологічні фактори; недоцільне удосконалення готельного продукту. Загалом несприятлива економіко-політична ситуація в державі, а в останні два роки ще й пандемія коронавірусу негативно вплинули на розвиток даного бізнесу. Так, за даними багатьох статистичних досліджень 34,8% українських підприємств, не витримавши конкурентної боротьби та умов карантину, стали збитковими.

Аналізуючи науковий доробок щодо дослідження даної проблематики бачимо, що вагомий внесок у вивчення питань розвитку готельно-ресторанного бізнесу зробили вітчизняні науковці та фахівці: М. Бойко, О. Борисова, О. Бутенко, К. Гавриш, М. Мальська, Л. Малюта, Л. Нечаюк, О. Шаповалова, О. Юрченко та ін. Однак недостатньо розкритими залишаються питання перспектив та векторів розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в