

дванадцяти місяців не відбулося його впровадження.

Література:

1. Краус Н.М., Краус К.М., Болдирева Л.М. Цифрові компетенції у сфері вищої освіти: задум, реалізація, результат. *Держава та регіони. Серія: економіки та підприємництво*. 2019. Вип. 1 (106). С. 4–9.

2. Стратегія розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%D1%80#n12> (дата звернення: 25.09.2021).

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0

Стрижак О.О.

доцент кафедри туризму

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Трансформації в сучасних виробничих процесах, пов'язані з інформатизацією всіх сфер діяльності, зумовили перехід суспільства до нової стадії свого розвитку, що отримала назву “Індустрія 4.0”. В широкому розумінні Індустрія 4.0 ототожнюється з підвищенням ступеня діджиталізації виробничих процесів, впровадженням інтернету речей, кібер-систем, технологій блокчейн, роботою з віртуальною і доповненою реальністю, операціями з великими обсягами даних, новими формами взаємодії людини з машинами і т.п. Структурні трансформації, викликані становленням Індустрії 4.0, сприяли розвитку не лише новітніх технологій, але й інноваційних методів організації бізнесу, привели до формування нових ринків.

Зміни умов функціонування суб'єктів економічної діяльності та створення нових віртуальних ринків в умовах Індустрії 4.0, модифікація принципів взаємодії на ринку продукції з високим ступенем цифровізації, з одного боку, відкриває для країн нові можливості, з іншого, - збільшується технологічний розрив між розвиненими країнами і такими, що розвиваються. В умовах глобального загострення технологічної нерівності суб'єктам господарювання необхідно використовувати ті можливості, які виникають завдяки діджиталізації економічного простору.

Успіх економічної діяльності компанії залежить в тому числі від того, наскільки швидко вона зможе адаптуватися до умов, що змінюються, як ефективно воно переведе частину своєї діяльності в цифровий формат. Так, наприклад, якщо впровадження кіберфізичних систем в діяльність промислового підприємства передбачає значні фінансові вкладення, то в сфері послуг конкурентні переваги можна отримати без значних інвестицій, реалізуючи перспективну бізнес-ідею. Крім того, фірми, що здійснюють свою діяльність в сфері послуг, є більш гнучкими і мобільними, тому вони можуть швидше адаптуватися до умов нової цифрової реальності.

У цифровій економіці змінюються драйвери створення цінності в процесах виробництва товарів і надання послуг, а також принципи і методи організації бізнес-діяльності, цифрові технології поступово охоплюють всі сфери - від розробки концепції продукту до реалізації його кінцевому споживачу і процесу післяпродажного обслуговування. Процес надання послуг в сучасних умовах вже практично не здійснюється тією чи іншою мірою поза цифровим простором. Навіть якщо сама послуга не передбачає цифровізації, як, наприклад, клінінгові послуги або послуги няні, то сам процес її просування практично повністю виконується в цифровий площині.

Невіддільність процесу управління послугами від цифрових засобів вносить відповідні зміни в технології їх розробки то надання, істотно модифікуючи схему взаємодії виробника і кінцевого споживача послуг.

Залежно від частки цифрової складової послуги можна умовно розділити на повністю цифрові - виробництво, просування, реалізація і споживання яких здійснюється виключно в цифровому просторі - розробка програмного забезпечення, он-лайн платежі, он-лайн консультування, резервування, бронювання і т.п., і такі, процеси надання та споживання яких піддаються частковій цифровізації, тобто цифрова складова таких послуг в загальній ланцюжку створення вартості складає певну частку, наприклад, організація доставки за допомогою он-лайн додатків, використання інтернет-порталів для розміщення рекламних оголошення тощо.

Отже, об'єктивні зміни, що відбуваються в економіці і суспільстві та які пов'язані з цифровізацією всіх сфер, актуалізують питання розробки оновленого наукового інструментарію, адаптованого до умов господарювання, що швидко змінюються. Значною мірою проблема стосується адаптації традиційних економічних, фінансових, маркетингових інструментів до аналізу віртуальних і цифрових ринків, перенесення центру уваги на розвиток методів роботи з цифровими продуктами і послугами.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ КОНЦЕПЦІЇ ТА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Суздаєва Д.А.

студентка групи М-18

*Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Радзіховська Ю.М.
Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького*

Сучасні економічні реалії вказують на беззаперечну тенденцію швидкого зростання онлайн-комерції. Інтернет-ринок України відносно молодий, але нині ми вже можемо відзначити його значне зростання. Так, загальна сума фізичних товарів і послуг, які придбали українці в Інтернеті у 2020 р., сягнула 107 млрд грн, що на 41% більше минулорічного обсягу. Тепер майже 9 % всіх покупок в Україні відбувається онлайн – на маркетплейсах, в онлайн-магазинах і соцмережах. Кількість онлайн-оплат за товари і послуги у 2020 р. зросла удвічі.