

## СЕКЦІЯ 4

# РОЗВИТОК НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЦИФРОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

## ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНСАЛТИНГУ

О. С. МАРЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.,

проф. кафедри економічної теорії

*Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків*

Сучасні процеси цифровізації економіки та бізнесу є чинниками трансформацій консалтингу у таких основних напрямках, як: 1) реструктуризація продуктового портфеля, обумовлена зростанням попиту на послуги ІТ-консалтингу, а також на ті види професійної допомоги, що пов'язані з процесами (економічними, фінансовими, юридичними, виробничими та ін.) діджиталізації бізнесу. Консалтинг відіграє значну роль у забезпеченні суб'єктів підприємницької діяльності знаннями та досвідом з цифровізації бізнес-процесів у різних галузях та сферах економіки; 2) цифровізація консалтингової діяльності на основі інновацій та технологій Індустрії 4.0.

Ці напрями сучасних трансформацій консалтингу під впливом процесів цифровізації економіки є взаємопов'язаними, оскільки, цифрові перетворення бізнесу кардинально змінюють структуру попиту його суб'єктів на консалтингові послуги, що, у свою чергу, обумовлює необхідність удосконалення консультаційного процесу та бізнес-моделі консалтингу, що повинні бути орієнтовані на якісне його задоволення. Ефективність та конкурентоспроможність консалтингових фірм у сучасних умовах визначається їх здатністю використовувати цифрові технології бізнесу та професійного консультування, що вимагає відповідних змін у консультаційному процесі, консалтинговому бізнесі, управлінні, маркетингу, клієнтських програмах тощо.

Важливо підкреслити, що цифрова трансформація консалтингу є системним процесом, у якому впровадження інформаційних технологій є тільки одним із етапів. Це процес системного перетворення консалтингового бізнесу, що охоплює усі його складові.

Консалтинг характеризується змістовною багатовекторністю, поєднує характеристики підприємництва, інтелектуальної діяльності, сервісу, комунікаційних процесів, соціальної визначеності. Виходячи з цього, цифрова трансформація консалтингу повинна бути комплексною, охоплювати всі його змістовні вектори відповідно до вимог та технологій цифрової економіки.

Однією із основних характеристик сучасних цифрових трансформацій є розвиток технологій, що базуються на взаємодії (комунікаційні технології) та знаннях (інформаційно-інтелектуальні технології). Для консалтингу взаємодія

та знання є його фундаментальними ознаками: по-перше, основним ресурсом консультаційного процесу є знання, що формують його формалізовану та неформалізовану бази знань, є інтелектуальним капіталом; по-друге, розроблення та реалізація консультаційних проєктів спирається на внутрішні мережі консалтингу – це робочі та проєктні команди консультантів; зовнішні мережі, незалежними учасниками яких є професіонали з різних галузей знань, залучені фірмою-інтегратором мережевої взаємодії до консультаційного процесу; взаємодію та співпрацю консультантів та клієнтів.

Отже, концептуально, консалтинг, у певному сенсі, вже є технологією взаємодії та знань. Напрямом його трансформації є формування digital-моделі цієї технології. Це потребує не тільки впровадження інформаційних технологій, але й здійснення комплексу організаційно-економічних та управлінських трансформацій консалтингової діяльності.

Формування digital-моделі консалтингу диктує необхідність трансформації робочих та проєктних команд консультантів, діяльність яких повинна бути спрямована на забезпечення ефективності та конкурентоспроможності консалтингу шляхом розширення їх функцій та перетворення у основну виробничу одиницю не тільки професійної консультаційної діяльності, а й консалтингового бізнесу.

Digital-модель команди консалтингу сполучає консультаційні, підприємницькі, сервісні та ІТ процеси. Команда консультантів повинна бути не тільки професійною, а й бізнес- та сервісною командою, орієнтованою на досягнення позитивного синергетичного ефекту консалтингу відповідно до його багатовекторної моделі. З цією метою:

1) інтерактивний маркетинг слід визначити одним із обов'язкових напрямів діяльності робочих та проєктних команд консалтингових фірм;

2) командний менеджмент важливо орієнтувати не тільки на досягнення цілей певного консультаційного проєкту, а й на забезпечення якісного консалтингового обслуговування клієнтів та прибутковості консалтингового бізнесу;

3) важливим є оволодіння консультантами методами маркетингової та сервісної діяльності, удосконалення системи мотивації їх праці, що має інтелектуальні, бізнес- та сервісні характеристики;

4) орієнтуючись на клієнтів, команда повинна бути здатною до трансформацій консалтингового продукту та мати на це необхідні ресурси та повноваження.

Таким чином, digital-команда консультантів, формування якої є одним із напрямів цифрової трансформації консалтингу, повинна мати такі характеристики: 1) клієнтоорієнтованість команди консультантів повинна трансформуватися у її клієнтоцентрованість на основі формування позитивного клієнтського досвіду (Customer Experience – дизайн клієнтського досвіду); 2) інновативність digital-команди, тобто здатність до сприйняття інновацій, та інноваційність як орієнтованість на інновації; 3) сполучення у діяльності digital-команди оффлайн та онлайн форм консультаційного процесу, тобто здійснення крос-канальної взаємодії з клієнтами; 4) організаційно digital-команду у

структурі консалтингової фірми слід розглядати як центр відповідальності – центри витрат, прибутку, інвестицій; .5) digital-команда повинна бути включена у систему бюджетування консалтингової фірми та мати певний рівень самостійності у використанні коштів; 6) digital-команда є відкритою, тобто до її діяльності можуть залучатися учасники зовнішніх мереж консалтингу.

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГРОШЕЙ І ПРОБЛЕМИ ЗБАЛАНСОВАНOSTІ ГРОШОВОГО ОБІГУ**

Л. О. УКРАЇНСЬКА, д-р екон. наук, проф.,  
проф. кафедри економічної теорії та економічної політики  
М. А. МАЩЕНКО, д-р екон. наук, доц.,  
зав. кафедри економічної теорії та економічної політики  
*Харківський Національний економічний університет імені Семена Кузнеця,  
м. Харків*

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій є тим підґрунтям, на якому сформувалися основи цифрової економіки. Активізація обороту продуктів супроводжується появою і розвитком інноваційних фінансових інструментів. Фінансові інновації різними авторами визначаються як дії зі створення і популяризації нових фінансових інструментів, а також нових фінансових технологій, проте визначення не охоплюють всю складність інновацій в сфері фінансових послуг, де один новий продукт може об'єднувати різноманітні інноваційні функції: обіг, організаційну форму, маркетинг та інший клієнтський сегмент, а також розвиток допоміжної інфраструктури.

Однією з ключових характеристик товару-еквіваленту грошей, є його цінність. Цінність фіатних грошей формувалася історично: з моменту їх появи, подальшої прив'язки до золотого стандарту і закінчуючи гарантіями країн-емітентів. На сучасному етапі роль і статус держави багато в чому визначають довіру і цінність фіатних грошей. В цілому ж платіжні і транзакційні системи оцінюються за такими критеріями, як безпека, ефективність, надійність і швидкість. Щоб мати конкурентні переваги, нова система повинна запропонувати поліпшення принаймні в одному з цих вимірів.

Поява криптовалют стала спробою технологічної відповіді на виклики трансформації світової економіки і діючої системи державного регулювання. Криптовалюта є продуктом цифрової економіки; інтернаціональним продуктом, створеним в інтересах і для обслуговування всіх учасників розрахунків, при створенні якого застосовуються алгоритми, засновані на об'єктивних математичних законах; контроль обігу криптовалют здійснюється самою системою, що робить цю систему більш стійкою по відношенню до дій третіх осіб; до того ж криптовалюта дозволяє знижувати транзакційні витрати, полегшує зберігання та трансфер цінностей. Таким чином за окремими критеріями криптовалюта навіть більш приваблива у використанні, ніж функціонуючі в обігу види грошей.