

Вбачаємо за доцільне в подальшому більш активно та наполегливо розробляти концепції етики та етикету в цифровому маркетингу в умовах ведення бізнесу в сьгоднішніх українських реаліях.

#### Література:

1. Stohmann C. Netiquette (Network Etiquette). Protocol today: Soft Diplomacy Skills. URL: [https://protocoltoday.nl/netiquette/#\\_ftn1](https://protocoltoday.nl/netiquette/#_ftn1) (Last accessed: 31.01.2023).

## ВПЛИВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ГЛОБАЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ СТВОРЕННЯ ВАРТОСТІ

В.І. МИЦЕНКО, канд. пед. наук, доцент, завідувач кафедри іноземних мов  
*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький, Україна*

Постановка проблеми. З початку 2000 років фрагментація виробничого процесу набула глобальних масштабів, наслідком чого стало виникнення концепції глобальних ланцюгів створення вартості (ГЛСВ), відповідно до якої у механізм акумулювання доданої вартості включаються різні країни світу. У ГЛСВ беруть участь як розвинені, так і країни, що розвиваються, незалежно від рівня їх технологічного розвитку, але при цьому їх позиція і рівень участі в конкретному ланцюгу, а отже і можливість отримувати максимальну вигоду, значно різняться. В умовах цифрової трансформації світової економіки виникає важливе питання про те, наскільки цей процес вплине на глобальні ланцюги створення вартості.

Мета роботи – дослідження впливу діджиталізації на розвиток глобальних ланцюгів створення вартості.

Основна частина. Цифрові технології вносять зміни у процеси координації у межах ГЛСВ. Вони дозволяють відстежити рух продукту по всьому ланцюгу і одночасно контролювати пов'язані з цим фінансові розрахунки, логістику, взаємодію з постачальниками, хід інформаційних потоків та інші функціональні сфери.

Миттєвий і відносно недорогий цифровий зв'язок сприяв зростанню обсягів світової торгівлі шляхом скорочення операційних витрат. Нове покоління цифрових технологій неоднозначно впливає на ГЛСВ. З одного боку, інтернет речей, цифрові платформи, блокчейн здатні знижувати операційні та логістичні витрати та таким чином підтримувати розширення географії та обсягів торгових потоків. З іншого боку, розвиток електронної торгівлі веде до зростання запитів споживачів: вони стають більш розбірливими, часто орієнтуються як ціни, а й у терміни отримання необхідного блага. Швидкість задоволення споживачів перетворюється на ключове поле суперництва, і компанії починають обмежувати системи поставок для кращої координації, що переорієнтуються на ближчих бізнес-партнерів. Це одна із причин змін у географії ГЛСВ, що призвело до тенденцій поширення повернення до країн виробничих потужностей.

Як зазначається у дослідженні McKinsey, коли засоби автоматизації та передової робототехніки все ширше використовуються у виробництві, близькість до ринків споживчих товарів та якісної інфраструктури надає зростаючий вплив на вибір компаніями місця виробництва товарів [1]. Оскільки автоматизація та роботизація зменшують роль вартості робочої сили, для країн з низьким доходом зростає вікно можливостей використовувати трудомісткий експорт як стратегію розвитку. Особлива ситуація із експортерами сировинних товарів. Зазначається, що вони до певної міри захищені від роботизації [2].

Зі штучним інтелектом (AI) пов'язують перспективи здійснення багатьох сервісних процесів. Компанії в розвинених країнах вже автоматизують деякі послуги підтримки клієнтів замість аутсорсингу цих послуг. Йдеться про скорочення світового ринку аутсорсингу бізнес-процесів на 160 млрд дол. Суттєвий вплив на торгові потоки мають адитивні технології [2]. Вони зроблять свій внесок у стиснення ГЛСВ за протяжністю, кількістю учасників (компаній, країн), зміною постпродажного обслуговування (великі регіональні склади будуть замінюватися невеликими, обладнаними - 3D-принтерами). Проте, за експертними оцінками, найближчим десятиліттям 3D-друк не замінить масового виробництва. Хоча тривимірний друк може суттєво скоротити торгівлю деякими конкретними продуктами, до 2030 року падіння навряд чи становитиме кілька процентних пунктів по всій торгівлі промисловими товарами. У деяких випадках адитивне виробництво може навіть стимулювати торгівлю, надаючи можливість відгуку на індивідуальні запити [1].

Роль витрат на НДДКР та нематеріальні активи зростає у ГЛСВ [3]. Як наслідок, істотні переваги в цих ланцюгах набувають країни, які мають великі науково-дослідні та інноваційні можливості, надійний захист інтелектуальної власності, висококваліфіковану робочу силу. Зростає частка такої робочої сили серед зайнятих в інноваційних ГЛСВ. Деякі автори вважають, що збільшується частка оплати праці висококваліфікованих працівників у загальній вартості продукції, а частка оплати працівників середньої кваліфікації зменшується [4]. Проте за умов роботизації виробництва зростання частки оплати висококваліфікованої праці загальних витратах робочої сили може й за зниження сумарної частки оплати праці загальної вартості продукції.

Висновки. Вплив діджиталізації на глобальні ланцюги створення вартості призводять до виникнення поняття «Ланцюг поставок 4.0». «Ланцюг поставок 4.0» являє собою перетворення моделі управління ланцюгом поставок з лінійної моделі, в якій інструкції передаються від постачальника до виробника до дистриб'ютора до споживача і назад, більш інтегровану модель, в якій інформація передається в декількох напрямках. У той час як провідні фірми все частіше аналізують цю інформацію через «контрольні вежі ланцюгу постачання», кінцевий ефект цього розвитку робить економіку товарів більш чутливою до споживчого попиту.

### Література:

1. MIT Supply chain 2020: Special report. Cambridge, MA: MIT Sloan School of Management. 2020. URL: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/special-report-supply-chain-2020> (дата звернення: 31.01.2023).
2. World Bank. World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains. Washington, DC. 2020. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2020> (дата звернення: 31.01.2023).
3. Haskel J., Westlake S.. Capitalism without capital: The rise of the intangible economy. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2018. pp. 278. URL: <http://www.pse-journal.hr/upload/files/pse/2020/1/mihaljek.pdf> (дата звернення: 31.01.2023).
4. Autor D. H., Dorn D. The growth of low-skill service jobs and the polarization of the US labor market. American Economic Review, Vol. 103, No. 5, 2013. pp. 1553—1597.

## ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

О. А. НІКОЛАЙЧУК, канд. екон. наук, доцент, зав. кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та підприємництва

А. С. БАДЕГА, здобувач

*Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна*

Кризові явища, які склались в готельній сфері України через пандемію COVID та повномасштабну війну, вимагають пошуку ефективних напрямів вирішення наявних проблем за допомогою дієвих інструментів. Одним з таких інструментів є інформатизація.

У структурі інформаційних технологій готелів значну роль відіграє комплексна автоматизація, що дозволяє бронювати, розраховуватися з гостями та в цілому займатися господарською і управлінською діяльністю. Зарубіжні країни вже досить давно використовують подібні технології, проте вони не дуже актуальні для українського ринку, через: дорогу ціну, складнощі з обслуговування. Через це українські готельєри вимушені займатися розробкою власних систематизованих систем. Але і в цьому напрямку робити це доволі складно, так як підтримка та обслуговування замовлених систем - річ доволі непроста та економічно не вигідна.

Для покращення і спрощення роботи готелей використовують наступні системи:

1. Система автоматизації праці працівників відділу продажів. Дозволяє управляти цією сферою, планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, а також полегшує виконання різних завдань.

2. Система роботи з клієнтами. Проводять повний аналіз розміщення гостей в готелі і видають повну аналітику по кожному з них. Ця система дозволяє побачити, які посередники і турагентства краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів до готелю, а також допомагає прорахувати статистику клієнтів за віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю тощо.