

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ»**

**КОСТИНЕЦЬ ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА**



**УДК 338.462+004.77**

**УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РИНКУ ПОСЛУГ НА ЗАСАДАХ  
МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ  
ЕКОНОМІКИ**

Спеціальність 08.00.03 – Економіка та управління  
національним господарством

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
доктора економічних наук

**Київ – 2021**

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у ВНЗ «Національна академія управління».

**Науковий консультант:** **Єрмошенко Микола Миколайович**,  
доктор економічних наук, професор,  
Заслужений діяч науки і техніки України  
завідувач кафедри маркетингу, економіки,  
управління та адміністрування,  
ВНЗ «Національна академія управління»,

**Офіційні опоненти:** **Сафонов Юрій Миколайович**,  
доктор економічних наук, професор,  
заступник директора,  
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»

**Солоха Дмитро Володимирович**,  
доктор економічних наук, професор,  
декан факультету економіки,  
Донецький державний університет управління

**Сержанов Віталій Вікторович**,  
доктор економічних наук, доцент,  
декан економічного факультету,  
ДВНЗ «Ужгородський національний  
університет»

Захист відбудеться «16» квітня 2021 року о 13:00 на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.889.01 у ВНЗ «Національна академія управління» за адресою: 03151, м. Київ, вул. Ушинського, 15, зал засідань.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці ВНЗ «Національна академія управління» за адресою: 03151, м. Київ, вул. Ушинського, 15.

Автореферат розісланий «14» березня 2021 р.

**Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради**



**М.В. Штань**

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** наукового дослідження обумовлена тим, що 2020 рік став найбільш переломним і значущим у розвитку цифрової інфраструктури та цифрових економік в світі. Нині новітні технології і зростання рівня освіти розширили доступ до інформації у всіх країнах світу. Це створює можливість для формування економічних систем з новими ринками, новими видами комерційних організацій — віртуальними, новими способами доставки товарів та новими методами ведення бізнесу. Рушійною силою таких систем слугують інформаційні технології й інтелектуальний капітал, а не сировина і промислове виробництво. В свою чергу, ринок послуг посідає провідне місце у процесах розвитку і трансформації світового ринку, викликаних глобалізацією. Сфера послуг постійно й динамічно розвивається, створює робочі місця та дає значні прибутки країнам світу, відповідно зростає її частка в структурі світового ВВП та ВВП окремих країн, розвивається міжнародна торгівля послугами. Тенденція збільшення питомої ваги надходжень від сфери послуг у структурі ВВП в деяких країнах розпочалася ще в 60–70-ті рр. ХХ століття. А з другої половини 90-х років ХХ століття частка ВВП, вироблена в сфері послуг у США, зросла з 74 до 81 %, в Японії вона збільшилася з 64 до 71 %, у Великій Британії – з 62 до 80 %. Зараз у США у сфері послуг працює 75 % усіх зайнятих (понад 80 % працівників розумової праці і 87 % кадрів вищої кваліфікації). В розвинених країнах Європи у сфері послуг зайнято більше 70 % економічно активного населення. Відповідно, на сучасному етапі економічного розвитку, за оцінками Світового банку, питома вага сфери послуг становить близько 68% світового ВВП.

Цифровізація (діджиталізація) є основою для розвитку сучасного бізнесу. В умовах нової економіки, під час жорсткої конкуренції, швидкого старіння технологій, професій, ідей, проникнення Інтернету в усі частини економіки, діджиталізація вийшла на новий рівень важливості для бізнесу, суспільства та держави. Для підтримки конкурентоспроможності усім суб'єктам ринку необхідно використовувати можливості діджиталізації за всіма можливими напрямками та формами: клієнтський досвід; партнерство та співробітництво; робота з даними; впровадження інновацій; стратегія розвитку персоналу та підприємницька культура; управління цінністю тощо. Компанії стали активно брати на озброєння технології автоматизації бізнес-процесів, впроваджувати інструменти управління відносинами зі споживачами та основними бізнес-процесами при формуванні управлінської концепції. Тому для визначення стратегічних перспектив розвитку ринку послуг доцільно розглянути питання використання цифрових технологій в процесі реалізації концепції маркетингу, оскільки в сучасних умовах цифрової економіки класичні теоретичні положення маркетингу набувають специфічних форм, адаптуючись до зміни технологічного базису ринкових відносин.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемам визначення сутності та особливостей послуг, а також питанню визначення їх конкурентоспроможності присвячено праці та впровадження ряду зарубіжних та

вітчизняних науковців та практиків, зокрема Д. Аакера, М. Бейкера, С. Брю, В.О. Василенко, Ю.Б.Голяка, В.П.Гриня, М.М. Єрмошенка, В.Є. Пешкової, Ф. Котлера, Ю. Коваленко, І.М. Ліфіца, М. Мальської, К. Макконела, С. Мочерного, В.Д. Немцова, М. Портера, М.П. Сагайдака, Д.В. Солохи, Р.А. Фатхутдинова, Х. Хершгена, Т. Хілл, В.Чиркова, З.Є. Шершньової, А.Ю. Юданової та ін. Питання структури економіки та її секторального поділу розглядали у своїх працях Д. Белл, А. Фішер, К. Кларк, У. Ростоу та інші. Питанням трансформації економіки і суспільства присвячено наукові праці М.В. Дихи, Ю.В. Гончарова, С.А. Єрохіна, Ю.М. Сафонова, В.В. Сержанова, І.Ю. Штулер та інших.

Поняття цифрової економіки складне і багатогранне, і в науковому середовищі нині немає консенсусу в тому, що слід розуміти під цим явищем. Спроби систематизувати тенденції та засади розвитку цифрової економіки як нового етапу розвитку постіндустріального суспільства та основні поняття, пов'язані із досліджуваними явищами, зроблено в роботах В. Айзексона, Дж. Фон. Неймана, Б. Гейтца, Н. Демчишака, Н. Нореца, Н. Краус, О. Даннікова, О. Піжук, О. Підхомного, К. Січкаренко та інших.

У їх працях досліджуються переважно базові категорії та уточнюється понятійний апарат наукової проблематики, акцентується увага на еволюції економічного розвитку в умовах цифрового суспільства. Водночас питання, що стосуються дослідження особливостей управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу, а також характеристики цифрової трансформації економіки, розглядаються фрагментарно. Окрім цього, потребують перегляду наукові підходи до систематизації елементів комплексу маркетингу сфери послуг, а також обґрунтування методологічних засад діагностики, моделювання й оцінювання його потенціалу. Недостатня розробленість окресленого кола питань на теоретичному рівні, невирішеність проблемних аспектів методологічного та прикладного характеру формування і функціонування ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації зумовили вибір теми, визначили мету, завдання, об'єкт, предмет та логіку дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт ВНЗ «Національна академія управління» за темою «Інноваційно-інвестиційні чинники сталого соціально-економічного розвитку» (державний реєстраційний номер 0116U003934), у межах якої автором проаналізовано інструменти управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки та визначено концептуальні засади управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки; та за темою НДР КНУТД (державний реєстраційний номер 0119U102051) «Цифрова економіка: сутність та перспективи розвитку», в межах якої автором визначено основні аспекти формування та розвитку цифрової економіки України, особливості розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах та розроблено питання маркетингового управління в умовах цифрової трансформації економіки.

**Мета й завдання дослідження.** Метою роботи є розробка методологічних положень та обґрунтування прикладних аспектів управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Для досягнення даної мети в дисертації поставлено та вирішено такі завдання:

- визначити гносеологічну та онтологічну сутність розвитку економічних систем;
- дослідити еволюцію теорії і практики управління та еволюційний розвиток маркетингової концепції як наукової теорії і практики підприємницької діяльності;
- охарактеризувати науково-методичні підходи до управління економікою на засадах маркетингу;
- охарактеризувати послуги як предмету суспільно-економічних відносин;
- визначити місце сфери послуг в економічній системі;
- встановити інституціональні характеристики ринку послуг як маркетингової системи;
- визначити та змодельювати взаємозв'язки між четвертою промисловою революцією, цифровою економікою та нейроекономікою в процесі цифрової трансформації суспільства;
- вивчити особливості розвитку сфери послуг в умовах цифрової трансформації економіки;
- запропонувати модель кластерного управління для ефективного розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки;
- визначити передумови, чинники та тенденції розвитку ринку послуг в національній економіці;
- проаналізувати середовище ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки;
- здійснити моделювання економічних процесів на ринку послуг як необхідної умови ефективного управління його розвитком;
- обґрунтувати стратегічні аспекти забезпечення безпеки ринку послуг в умовах цифрової трансформації;
- розробити кластерні стратегії та механізм їх реалізації для ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки;
- визначити концептуальні засади управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки і розробити Концепцію розвитку управління ринком послуг на засадах маркетингу.

**Об'єктом дослідження** є процес управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

**Предметом дослідження** є теоретико-методичні положення та практичні засади управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

**Методи дослідження.** Теоретичну й методологічну основу дисертаційної роботи становлять сукупність гносеологічних підходів і загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання.

Найвагоміші теоретичні результати отримано з використанням діалектичного і системного підходів до моделювання сучасних і класичних соціально-економічних процесів, з використанням традиційних положень економічної теорії, стратегічного менеджменту та маркетингу, а також концепцій управління і підвищення ефективності виробничих систем на сучасних виробничих комплексах.

Найвагоміші науково-прикладні результати дослідження отримано в результаті використання системного підходу до дослідження складних економічних явищ і процесів у їх взаємозв'язку та взаємообумовленості.

Поставлені завдання вирішувалися за допомогою загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед яких: *індукції та дедукції, методи наукового абстрагування, класифікації, теоретичного узагальнення і порівняння* – для виявлення, відбору, теоретичного аналізу, актуалізації, класифікації, узагальнення друкованих джерел з визначеної проблематики; *методи статистичного аналізу рядів динаміки* – для розгляду процесів розвитку ринку послуг в динаміці, змінах і часовій послідовності; *методи експертних оцінок, опитування, спостереження* – при здійсненні маркетингового дослідження ринку споживчих послуг; *метод системно-структурного аналізу* – для дослідження процесів стратегічного розвитку ринку послуг в національній економіці; *методи експертного оцінювання* – для визначення сильних і слабких сторін, чинників найбільшого впливу на ефективність розвитку ринку послуг в національній економіці; когнітивні методи дослідження, а саме методи *SWOT-аналіз та SPACE-аналіз, PEST-аналіз* – для проведення комплексного дослідження ринку послуг в умовах цифрової трансформації. Окремо було використано метод економіко-математичного моделювання з використанням пакетів прикладних програм під час розроблення моделей залежності ефективності розвитку ринку послуг в національній економіці в умовах діджиталізації від основних значущих чинників.

**Інформаційною базою дослідження** слугували законодавчі та нормативні акти України, постанови Кабінету Міністрів України, статистичні дані Державної служби статистики України, Міністерства фінансів, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, офіційні публікації міжнародних організацій, експертні оцінки рейтингових агентств, монографічна література, матеріали наукових конференцій, вітчизняні та зарубіжні публікації, електронні ресурси мережі Інтернет тощо.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Наукові положення дисертації у своїй сукупності вирішують актуальну наукову проблему – розроблено науково-практичні засади управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, запропоновано когнітивний підхід до аналізу процесів розвитку та обґрунтовано наукові пропозиції щодо розроблення та реалізації стратегій розвитку на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Найсуттєвішими теоретичними та практичними результатами дослідження, що формують наукову новизну і виносяться на захист, є такі:

*уперше:*

– розроблено та обґрунтовано Концепцію управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, яка базується на системі поглядів відносно сутнісних особливостей об'єктів і суб'єктів маркетингового впливу, інструментів та принципів формування системи управління на засадах маркетингу, що в сукупності становлять методологічну основу організації ефективного розвитку ринку послуг;

– розроблено та обґрунтовано на основі концепції стратегію управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації, яка базується на комплексному підході до процесів розвитку економічних систем, взаємозв'язках процесів четвертої промислової революції, цифрової економіки та нейроекономіки, а також концептуальних засадах управління на засадах маркетингу на макрорівні;

– запропоновано науково-методичний підхід до прогнозування попиту на ринку послуг в умовах невизначеності, сутність якого полягає у використанні інструментарію цифрової аналітики для оцінювання відкладеного попиту та перспективних обсягів реалізації послуг;

– обґрунтовано нове бачення середовища цифрової економіки шляхом його представлення на таких рівнях: рівні домогосподарства, рівні приватного підприємництва, рівні середнього та великого бізнесу, на галузевому рівні та на рівні національної економіки, на державному рівні і на глобальному рівні, що дозволяє розробляти стратегії управління розвитком окремих ринків та економіки в цілому із врахуванням основних особливостей кожного рівня середовища;

*удосконалено:*

– комплекс маркетингу сфери послуг, який, на відміну від існуючих комплексів маркетингу послуг, зокрема «8Р» та «5С», доповнено комплексом елементів, визначеними умовами цифрової та нейроекономіки. Це дозволяє врахувати відмінності надання та споживчого вибору послуг в умовах цифрової трансформації суспільства як специфічного товару, споживча цінність якого якнайкраще задовольняє потреби споживачів як у момент її створення, так і у майбутньому;

– методику визначення основних ознак послуги, які, на відміну від існуючих (невідчутність, нерозривність створення і споживання, нездатність до накопичення і зберігання, мінливість якості, чинник часу та ін.), доповнено нейроекономічною ознакою емоційності споживчого вибору, що в умовах гомогенізації ринку послуг дозволяє здійснювати, з одного боку, ефективне просування, а з іншого – ефективне споживання послуг;

– аналітичний інструментарій діагностики відкладеного попиту на ринку послуг, що, на відміну від існуючих методичних підходів, дозволяє, враховуючи характер послуг та умови функціонування цифрового суспільства, здійснити оцінювання обсягів попиту на ринку послуг в умовах невизначеності;

– науково-методичний підхід до класифікації послуг в цифровій економіці залежно від здатності чи нездатності послуг до діджиталізації, що доповнює

існуючі підходи до класифікації послуг та дозволяє розуміти природу різних видів послуг в умовах розвитку цифрової економіки;

– науково-методичний підхід до сутності ринку послуг, який визначено з позиції системного підходу, що на відміну існуючих підходів, дозволяє застосувати управління на засадах маркетингу на макрорівні;

*дістали подальшого розвитку:*

– наукові положення когнітивного підходу до аналізу розвитку ринку послуг, а саме для окремих галузевих ринків послуг побудовано векторні карти альтернативних стратегій SWOT, що надає можливість для визначення оптимальних стратегії розвитку окремих ринків послуг на сучасному етапі;

– понятійно-категоріальний апарат теорії управління шляхом визначення поняття управління розвитком економічних систем, що передбачає реалізацію загальної концепції, де поєднуються цільовий та інтегральний підходи до функціонування як окремого об'єкту, так і економічної системи, до якої він входить, в структурі національної економіки. Це надає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) як окремих економічних систем, так і національної економіки в цілому та приводити їх у відповідність шляхом розроблення та реалізації системи стратегічного набору інструментів управління розвитком;

– науково-методичний підхід до когнітивного аналізу, у межах якого застосовано структурно-логічну схему когнітивного аналізу ринку, що дозволило визначити основні характеристики зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування ринку послуг для розроблення основних напрямів стратегічного розвитку;

– поняття «ринку послуг та сфери послуг», які розмежовано за сутнісними ознаками, коли під сферою послуг слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ, а також фізичних осіб, які створюють і пропонують різноманітні види послуг, а в понятті «ринок послуг» ключовими характеристиками є саме відносини між його суб'єктами, що дозволяє застосовувати когнітивний підхід до маркетингу на ринку послуг.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в тому, що основні результати наукового дослідження доведено до рівня прикладних розробок та організаційно-методичних рекомендацій та використано центральними і місцевими органами державної влади, підприємствами, установами, що підтверджено довідками про впровадження в діяльність:

- Департаменту регуляторної політики та підприємництва Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України під час розробки та опрацювання стратегічних програмних документів щодо соціально-економічного розвитку України, зокрема, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності сфери послуг у структурі національної економіки, для забезпечення впровадження сучасних методологічних підходів до складання та моніторингу стратегічних програмних документів та проведення сценарного передбачення соціально-економічного розвитку України (довідка № 3611-07/15888-07 від 12.03.2021 р.);



- Комітету Верховної Ради України з питань гуманітарної та інформаційної політики під час здійснення законопроектної функції та прийняття управлінських рішень, а також при підготовці та організації засідань, комітетських слухань, круглих столів щодо питань державної політики у сфері інформаційних послуг, туризму, туристичної та рекреаційної діяльності, засобів масової інформації, у тому числі соціальних медіа, мережі Інтернет (довідка від 02.03.2021 р.);

- Державного науково-дослідного інституту інформатизації та моделювання економіки Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України при розробці програм стратегічного розвитку цифрової економіки в Україні (довідка № 34-2/3 від 27.01.2020 р.);

- Луцької районної ради Волинської області в процесі розробки стратегії регіонального розвитку в умовах діджиталізації, а саме реалізації державної політики у сфері розвитку ринку туристичних послуг України і впровадження заходів з просування Луцьку як центру туризму Волині на ринку туристичних послуг України (довідка №206/03-25/2-21 від 12.03.2021);

- МГО «Міжнародна академія інформатики» при розробці програми організації зі сприяння здійсненню інноваційної діяльності у сфері інформатики та процесах діджиталізації суспільства на 2021-2022 роки (довідка № 2620-08/11 від 11.08.2020 р.);

- ТОВ «Туристична компанія «Менестіс» запроваджені рекомендації щодо індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг (довідка № 2605/2020 від 26.05.2020 р.);

- туристичного оператора ТОВ «ДАВ Клуб» при розробці планів використання цифрового маркетингу в діяльності на ринку туристичних послуг (довідка № ДАВ-007.12/05 від 16.07.2020 р.);

- АТ «Банк «Форвард» при розробці маркетингової стратегії на ринку банківських послуг в цифровому середовищі (довідка №1-05-1958 від 18.06.2020 р.);

- КП "Міжобласний центр медичної генетики і пренатальної діагностики імені П.М. Веропотвеляна" Дніпропетровської обласної ради" Міністерства охорони здоров'я України взято до уваги науково-методичний підхід для прогнозування попиту на медичні послуги та оцінювання рівня розвитку галузевого ринку за критеріальною моделлю (довідка № 01.1/197 від 03.03.2021).

Окремі теоретичні положення дисертаційної роботи використовуються в освітньому процесі:

- ВНЗ «Національна академія управління» при проведенні лекцій та практичних занять з навчальних дисциплін «Маркетинговий менеджмент», «Комерційна діяльність посередницьких організацій», «Маркетинг персоналу» (акт впровадження від 15 червня 2020 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, які містяться в роботі, одержано автором самостійно на основі аналізу й узагальнення теоретичного і фактичного матеріалу й опубліковано в її наукових працях. Із наукових праць, опублікованих

у співавторстві, використано лише ті ідеї, тези та положення, які є результатом власного дослідження здобувача.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та наукові результати дослідження доповідались і обговорювались на: XV міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» (Київ – оз. Світязь, 2016 р.); II міжнародному науковому семінарі «Формування економіки знань як базису інформаційного суспільства» (м. Прага, Чеська республіка, 2016 р.); IV International Scientific Seminar «Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society» (м. Афіни, Греція, 2017 р.); XVI міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи» (Київ – оз. Світязь, 2017 р.); V International Scientific Seminar «Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society» (м. Відень, Австрія, 2017 р.); II International Scientific Symposium "Modeling perspective of socio-economic and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society" (м. Афіни, Греція, 2018 р.); науково-практичному круглому столі «Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії» (м. Ірпінь, 2018 р.); XVII міжнародному науковому семінарі «Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків чорнобильської катастрофи» (м. Київ – оз. Світязь, 2018 р.); II International Scientific Training Seminars «Adaptation Of Science, Education And Business To World Innovative Megatrends» (м. Салоніки, Греція, 2018 р.); Восьмій міжнародній науково-практичній конференції «Моніторинг, моделювання та менеджмент емерджентної економіки» (м. Одеса, 2019 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації» (м. Київ, 2019 р.); 7th International Conference «Application of new technologies in management and economy» ANTiM 2020 (м. Белград, Сербія, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції, присвяченої до 120-річчя Національного університету «Запорізька політехніка» (м. Запоріжжя, 2020 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу» (Київ, 2020 р.); VII міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки» (м. Луцьк, 2020); Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку» (м. Київ, 2020 р.).

**Публікації.** За темою дослідження опубліковано 42 наукові праці, в яких знайшли відображення основні результати і висновки дисертації, а саме: 2 статті у наукових виданнях, що індексуються у Scopus та Web of Science, з них 1 стаття у виданні, віднесеному до першого квартилю (Q1) відповідно до класифікації SCImago Journal; 2 статті в іноземних виданнях; 22 статті у фахових наукових виданнях України; 2 розділи в колективних монографіях; 1 підручник (у співавторстві) та 1 навчальний посібник (у співавторстві), а також 14 публікацій

у збірниках тез доповідей міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, семінарів і круглих столів.

**Структура та обсяг дисертації.** Дисертація складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 450 сторінок. Робота містить 45 таблиць, 40 рисунків, 15 додатків. Список використаних джерел налічує 385 найменувань.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, визначено мету і задачі дослідження, об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження і наукову новизну отриманих результатів, зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами та структуру роботи.

Основними результатами першого розділу дисертаційної роботи **«Теоретичні основи управління розвитком економічних систем на засадах маркетингу»** є визначення гносеологічної та онтологічної сутності розвитку економічних систем, в результаті чого зроблено висновок, що управління розвитком економічних систем передбачає реалізацію загальної концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до функціонування як окремого об'єкту, так і економічної системи, до якої він входить, в структурі національної економіки. Це надає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) як окремих економічних систем, так і національної економіки в цілому та приводити їх у відповідність шляхом розроблення та реалізації системи стратегічного набору інструментів управління розвитком.

Вивчення процесів еволюції теорії і практики управління та еволюційного розвитку маркетингової концепції як наукової теорії і практики підприємницької діяльності дозволило розвинути періодизацію розвитку маркетингу шляхом виділення такого етапу розвитку маркетингу, як цифровий маркетинг. Найбільш важливими трендами цього етапу розвитку маркетингу є поширення нових медіа, популярність мобільних пристроїв, поширення креативних технологій та зниження вартості виробництва контенту, зокрема відео, удосконалення аналітичних інструментів, використання пошуку для ідентифікації запитів і уподобань аудиторії, перехід виробництва у цифровий простір завдяки новим технологіям 3D-друку. Також за результатами дослідження закономірностей еволюції теорії і практики маркетингу сформовано прогноз, що надалі цифровий маркетинг зазнає певних трансформацій, і еволюціонує у восьмий етап розвитку маркетингу - етап постцифрового маркетингу, який за своєю сутністю об'єднає маркетинг взаємодії, соціально-етичний та цифровий маркетинг. Фактично йдеться про когнітивний маркетинг, нейромаркетинг тощо як основу управлінської діяльності.

Вивчення науково-методичних підходів до управління економікою на засадах маркетингу дозволило зробити висновок про сутність маркетингового управління, що має власний механізм і повинно здійснюватися на основі комплексного підходу. Також встановлено, що істотним доповненням

класичного маркетингу є такі інноваційні підходи як нейромаркетинг та когнітивний маркетинг.

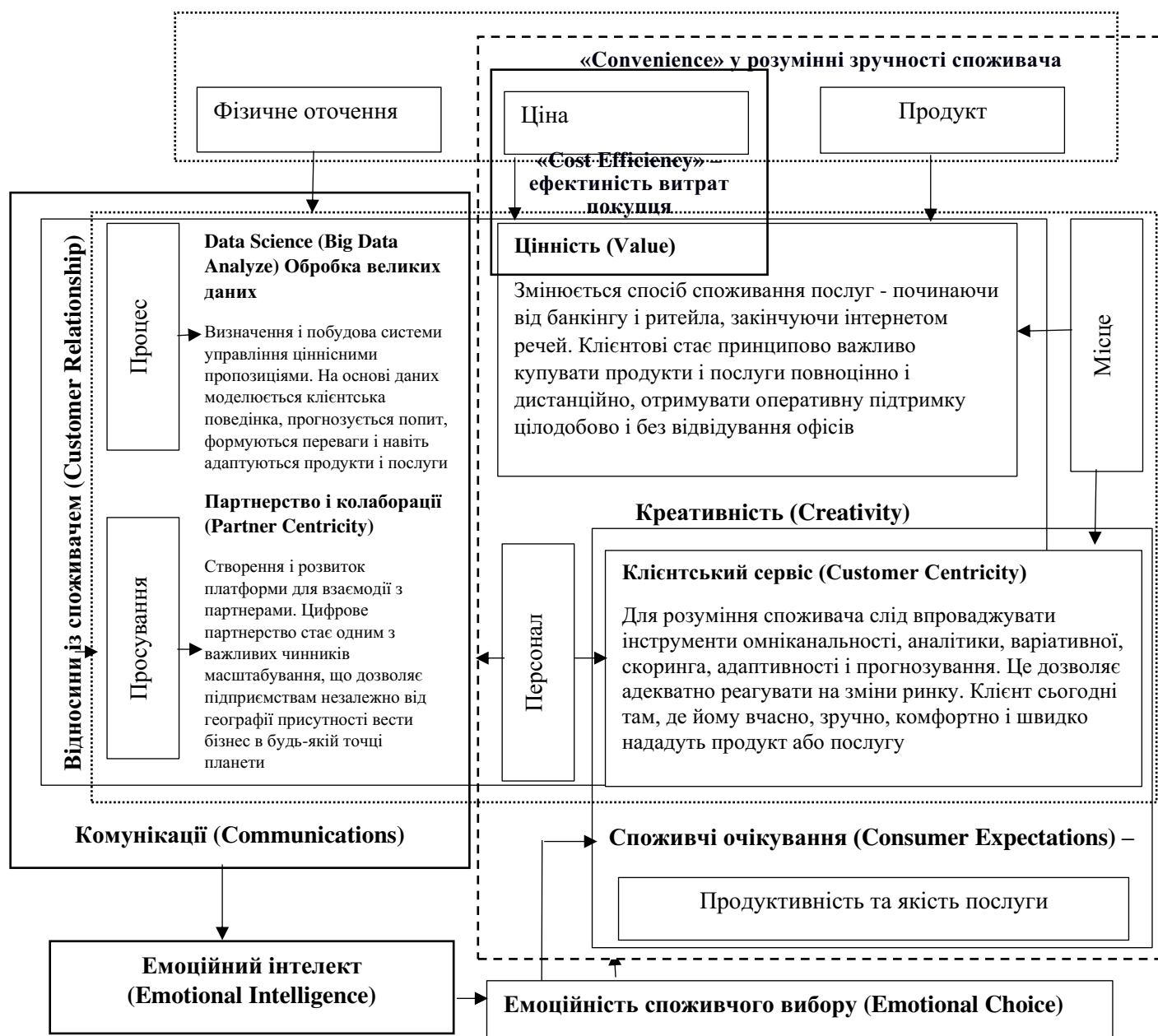
За результатами дослідження зроблено висновок, що на сучасному етапі розвитку управління економікою на засадах маркетингу можна визначити тенденції до поєднання когнітивних технологій, нейропсихологічних технологій, технологій природних рекламних впливів з цифровими технологіями, рівень розвитку яких сприяє активному впровадженню вищеперерахованих технологій в практику управління. Необхідність та доцільність здійснення комплексного впливу на цільовий ринок набуває особливого значення в умовах насичення ринку однорідними товарами і послугами.

У розділі 2 «**Теоретико-методологічне підґрунтя управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу**» наведено характеристики послуги як предмету суспільно-економічних відносин, визначено роль ринку послуг в національній економіці та досліджено інституціональні характеристики ринку послуг як маркетингової системи.

Встановлено, що еволюція природи та характеру послуг, інтеграція науки і виробництва, торгівлі та промисловості призвели до суттєвих змін в умовах функціонування ринків та у суб'єктній інституційній структурі. На сучасному етапі економічного та суспільного розвитку в світі сфера послуг як третинний сектор суспільного виробництва утворює основу постіндустріальної економіки, оскільки її основні макроекономічні показники на сьогодні визначаються саме рівнем розвитку сфери послуг. В межах дослідження запропоновано два аспекти розуміння послуги – послуга як продукт та послуга як товар. Відповідно, дане твердження є основою для формування ланцюга комерціалізації послуг в процесі функціонування ринку послуг, який базується додатково на наявності в процесі споживання нейроекономічної ознаки емоційності споживчого вибору, що в умовах гомогенізації ринку послуг дозволяє здійснювати, з одного боку, ефективне просування, а з іншого – ефективне споживання послуг. Саме для формування ланцюга комерціалізації послуг необхідно розмежувати поняття ринку послуг та сфери послуг.

У широкому розумінні під сферою послуг слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ, а також фізичних осіб які створюють і пропонують різноманітні види послуг, а в понятті ринок послуг ключовими характеристиками є саме відносини між його суб'єктами, оскільки ринок послуг – це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг.

Узагальнення теоретичних підходів відносно кількості та комбінаторного поєднання складових комплексу маркетингу, їх змісту та адаптація його до сфери послуг, що вимагають додаткового аналітичного супроводу, дозволило запропонувати склад комплексу маркетингу сфери послуг в середовищі цифрової та нейроекономіки, принципова модель якого наведена на рис. 1.



**Рис. 1. Комплекс маркетингу для сфери послуг в середовищі цифрової та нейроекономіки**

*Джерело: розроблено автором*

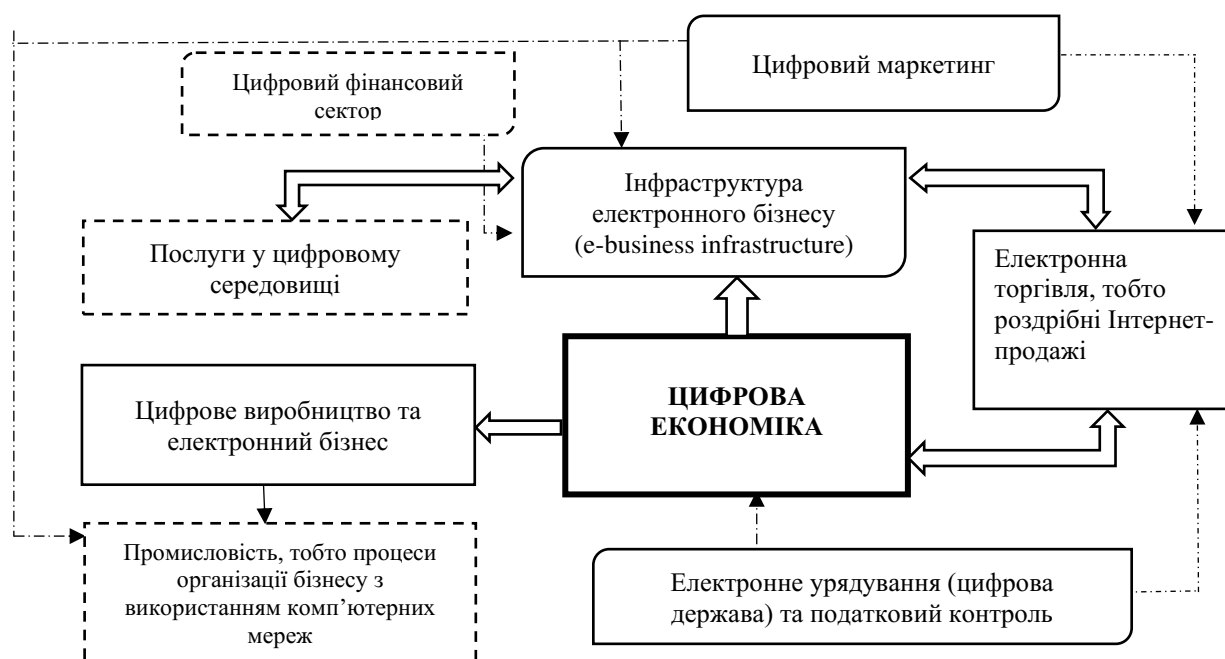
Даний комплекс маркетингу враховує тенденції, які на даний момент формуються: великі дані, машинне навчання, нейронні мережі, інтернет речей та інші сучасні інструменти, що ґрунтуються на використанні цифрових технологій. За таких умов ефективність адаптації і розвитку економічних систем на принципах цифрової трансформації забезпечується адекватною системою управління розвитком на засадах маркетингу.

Третій розділ дисертації «**Концептуальні основи управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки**» присвячений моделюванню взаємозв'язків четвертої промислової революції, цифрової економіки та нейроекономіки, особливостям розвитку



ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки та кластерному управлінню як необхідній умові ефективного розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки.

Базуючись на компонентному підході до визначення поняття цифрової економіки з боку практики та на розумінні економічних систем доповнено структуру цифрової економіки сектором послуг, який в свою чергу має свої окремі сегменти, а також виділити у структурі цифрової економіки цифровий маркетинг, який в умовах діджиталізації стає ключовим рушієм процесів економічного обміну, а також електронне урядування (e-government), оскільки держава є одним із секторів економічної системи як сукупності взаємозалежних економічних елементів, що утворюють економічну структуру суспільства (рис. 2).



**Рис. 2. Сегменти цифрової економіки**

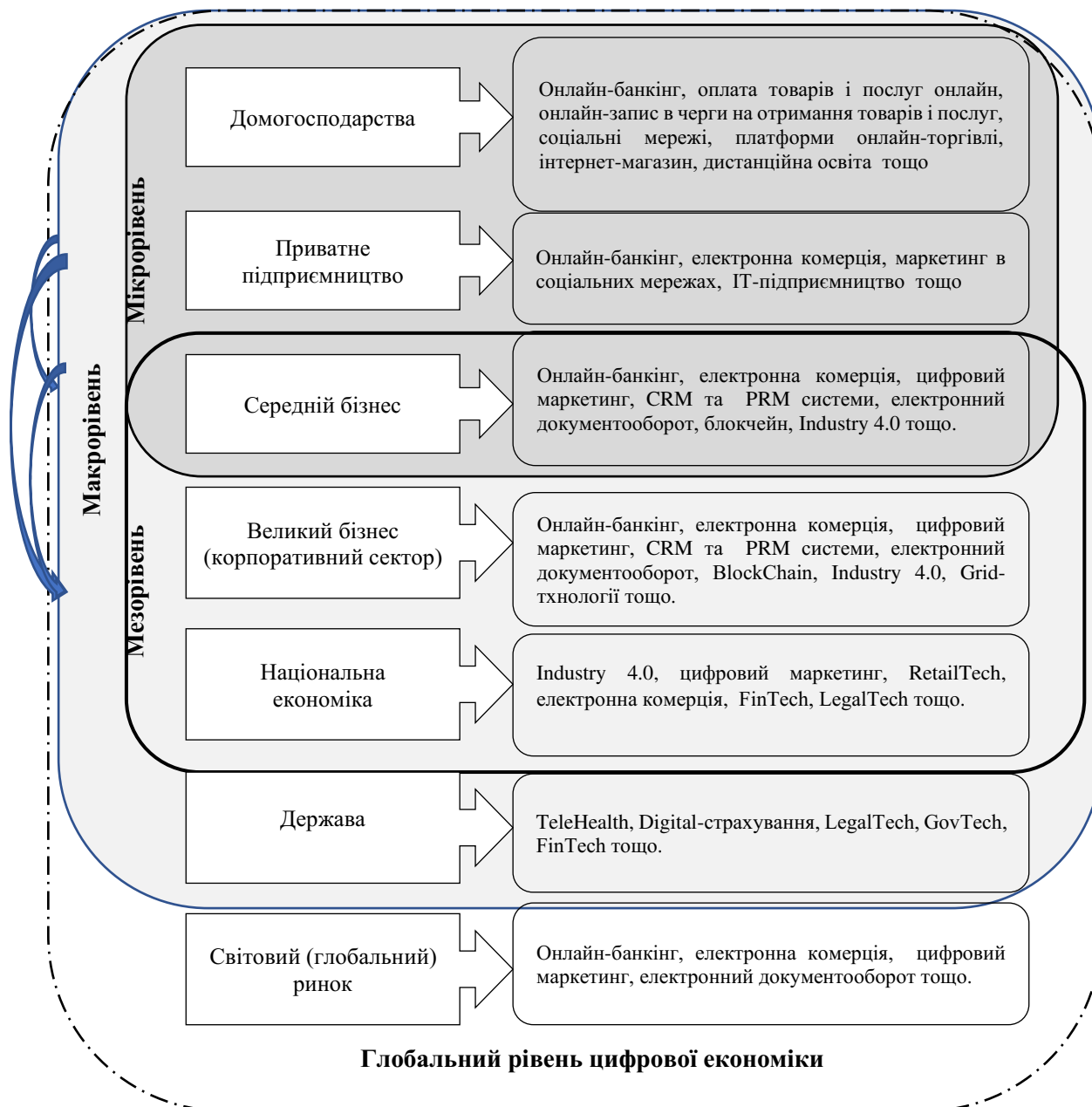
*Джерело: побудовано автором*

Окрім того, в сучасних умовах діджиталізації впроваджується електронний контроль з боку держави (електронний податковий аудит).

Особливістю цифрової економіки є її зв'язок з «економікою на вимогу» (on-demand economy), яка передбачає не продаж товарів і послуг, а отримання доступу до них саме в той момент, коли це потрібно. Цифрове поширення (digital spillover) відбувається, коли цифрові технології прискорюють передачу знань, інновації в бізнесі та підвищують продуктивність усередині компанії через ланцюг поставок галузей промисловості для досягнення стійкого економічного розвитку.

Цифрова економіка істотно змінює традиційні бізнес-процеси. За досягнення найбільш складних рівнів цифровізації в економіці відбувається кардинальна трансформація виробничих відносин учасників, результатом якої є об'єднання виробництва і послуг в єдину цифрову (кіберфізичну) систему.

Аналіз практики розвитку цифрових технологій в економічних відносинах дає можливість зробити висновок, що середовище цифрової економіки може бути представлене на таких рівнях: рівні домогосподарства, рівні приватного підприємництва, рівні середнього та великого бізнесу, на галузевому рівні та на рівні національної економіки, на державному рівні і на глобальному рівні (рис. 3).



**Рис. 3. Рівні середовища цифрової економіки**

*Джерело: побудовано автором*

Основним майданчиком для розвитку цифрової економіки є віртуальна мережа безмежного Інтернету. Саме глобальний характер цифрової економіки обумовлює той факт, що все її середовище знаходиться на глобальному рівні, тобто сучасна світова економіка вже не має такого явного розподілу середовища міжнародних економічних відносин, яке вона мала на самому початку XXI століття.

Інноваційний потенціал цифрової економіки на мікрорівні формується за рахунок розвитку цифрових сервісів для домогосподарств та підприємництва, коли в онлайн переходять торгівля, банківські послуги, освіта, надання комунальних та адміністративних послуг тощо.

Для промислових підприємств перехід в цифрову економіку отримав визначення в світі як Industry 4.0, тобто інноваційний потенціал цифрової економіки на мезорівні обумовлює четверту промислову революцію.

В умовах цифрової трансформації розвиток ринку послуг залежить від характеру послуги залежно від її здатності до діджиталізації (цифровізації).

Відповідно послуги в цифровій економіці можна розділити на:

- такі, що підлягають абсолютній цифровізації (*absolutely digital*) – це послуги, які можна створювати і споживати безпосередньо в цифровому середовищі (онлайн);

- частково цифровізовані (*partially digital*) – послуги, які створюються у цифровому середовищі (онлайн), а споживаються у реальному середовищі (офлайн) або навпаки;

- такі, що не можуть бути цифровізовані (*non-digital*) – послуги, що створюються і споживаються в реальному середовищі (офлайн).

Ця здатність послуг до повної або часткової діджиталізації або їх нездатність до діджиталізації обумовлена сутністю та ключовими характеристиками послуги як предмету суспільного обміну. Зведену схему цих видів послуг наведено на рис. 4.



**Рис. 4. Сектори послуг в цифровій економіці залежно від рівня та можливостей їх діджиталізації**

*Джерело: розроблено автором*



Не можна повністю цифровізувати туристичні послуги та туристичний продукт, який фактично є комплексним втіленням туристичних послуг, що поєднує не менш, ніж дві такі послуги, які реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Не підлягають цифровізації транспортні, готельні та ресторанный послуги, послуги салонів краси, медичні послуги тощо, тобто ті, створення і споживання яких безпосередньо залежить від присутності споживача у місці їх надання або від присутності поруч із споживачем особи, що безпосередньо їх надає, за умови, що створення і споживання послуги неможливе поза полем безпосередньої взаємодії споживача і надавача послуг.

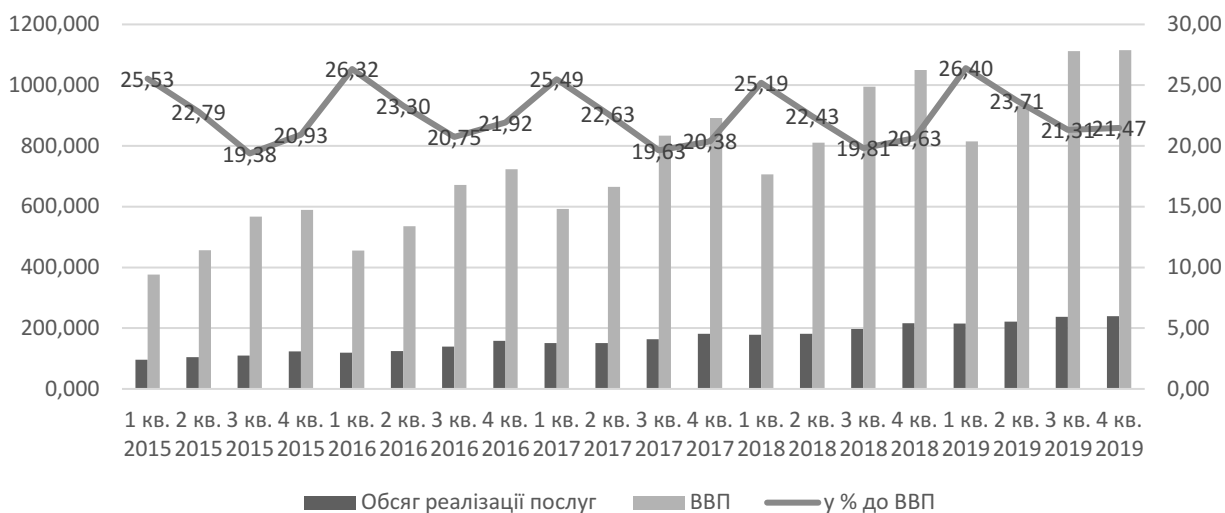
Проте повністю в діджитал-просторі можна надавати посередницькі послуги з реалізації як комплексних туристичних продуктів, так і окремих туристичних та супутніх послуг (бронювання, консультації, оплати тощо). Повністю у діджитал просторі можна надавати освітні послуги (реалізується за допомогою онлайн-навчання), фінансові послуги, страхові послуги. На цей процес у вітчизняній національній економіці суттєво впливають національні особливості цифровізації.

Кластерний розвиток країни є однією з характерних ознак сучасної інноваційної економіки та передумовою структурних зрушень у епоху поширення передових цифрових виробничих технологій. Реалізація стратегії економічного розвитку національної економіки повинна відбуватися в умовах кластеризації - створення в межах національної економіки країни кластерів та їх систем. Вона забезпечує підвищення конкурентоспроможності національної економіки, посилення її інноваційної складової, покращення якості освіти, узгодження інтересів влади та бізнесових структур тощо.

У розділі 4 «**Стратегічний аналіз розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки**» визначено передумови, чинники та тенденції розвитку ринку послуг в національній економіці, досліджено середовище ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки та здійснено моделювання економічних процесів на ринку послуг як необхідної умови ефективного управління його розвитком.

Ринок послуг є частиною національної економіки, сектором, що формує додану вартість та ВВП країни. Було досліджено динаміку ВВП України, динаміку обсягів реалізації послуг у вартісному вираженні та у відсотках до ВВП, а також структуру валової доданої вартості та частку ринку послуг у її формуванні.

На рис. 5 показано зміну динаміки обсягів реалізованих послуг за 2015-2019 рр. Обсяг реалізованих послуг підприємствами сфери нефінансових послуг у 2019 р. становив 292,1 млрд. грн.



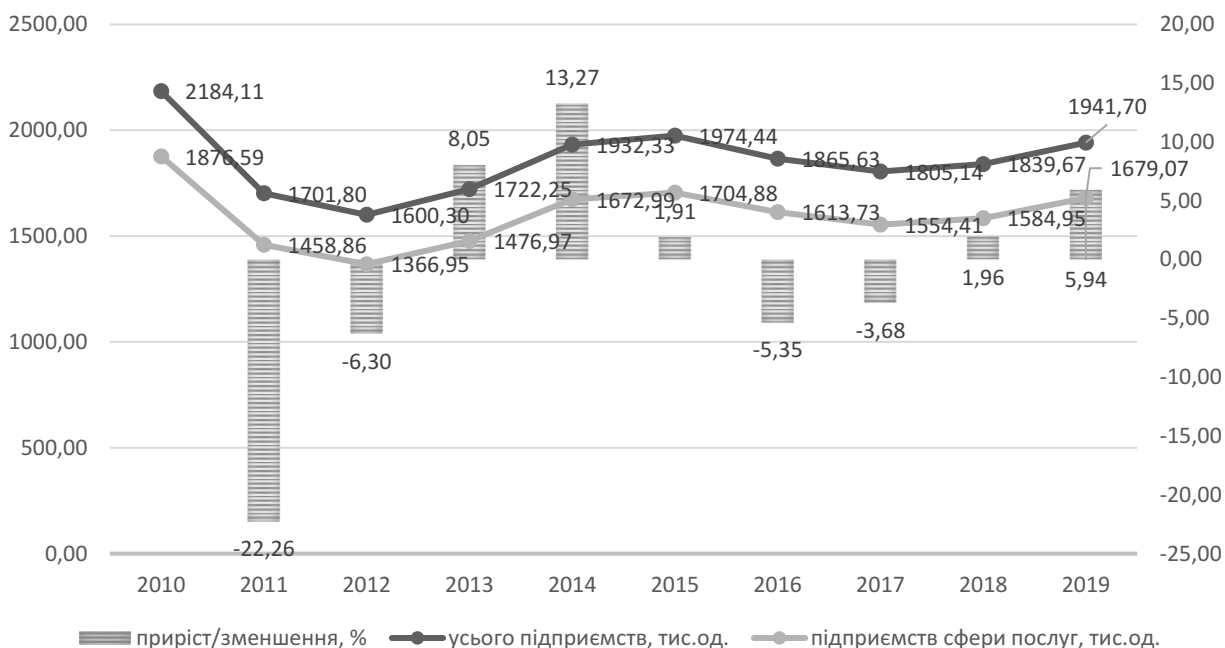
**Рис. 5. Динаміка обсягів реалізованих послуг та ВВП за 2015-2019 рр., млрд. грн.**

*Джерело: побудовано автором*

Динаміка обсягу реалізованих послуг має тенденцію до зростання та яскраво виражену сезонну компоненту при розрахунках відносно ВВП. В умовах ринкової економіки виробництво послуг в Україні набуває все більшого значення в частині формування валової доданої вартості. З урахуванням того, що сфера послуг в Україні за обсягами реалізації складає менше 30% ВВП, при тому, що у структурі валової доданої вартості частка сфери послуг становить більше 50% і має тенденцію до зростання, то зроблено висновок, що третинний сектор економіки України має високу додану вартість, що свідчить про значну різницю між вартістю ресурсів та кінцевою ціною реалізації послуги. Основним ресурсом на ринку послуг є трудовий ресурс, оскільки послуга як продукт володіє такою характеристикою, як невіддільність від особи, яка є безпосереднім надавачем послуги.

Для сучасної структури ВВП України за галузями економіки характерним є швидке зростання частки підприємств, задіяних у сфері послуг, що сьогодні сягає 70% і забезпечує робочі місця майже 60 % зайнятих у господарстві країни людей. За період 2017-2019 рр. динаміка стала позитивною, тобто ринок повернувся до зростання зайнятості у сфері послуг, проте не досяг рівня 2010 року. При цьому швидкими темпами розвиваються туристичний сектор, побутові послуги, послуги швидкого харчування, ремонтно-будівельні послуги та сектор послуг, пов'язаний з розважальними заходами.

Як видно з рис. 6, у 2019 р. порівняно з 2018 р. кількість фактично діючих підприємств сфери послуг та їх відокремлених підрозділів збільшилась на 5,94 %. Найбільшою, як і раніше, залишалася кількість підприємств торгівлі — 834,19 тис.од., або 42,96 % від загальної кількості тих, що надавали споживачам інші послуги.



**Рис. 6. Динаміка кількості підприємств, що працюють у сфері послуг за 2010-2019 рр., тис. од.**

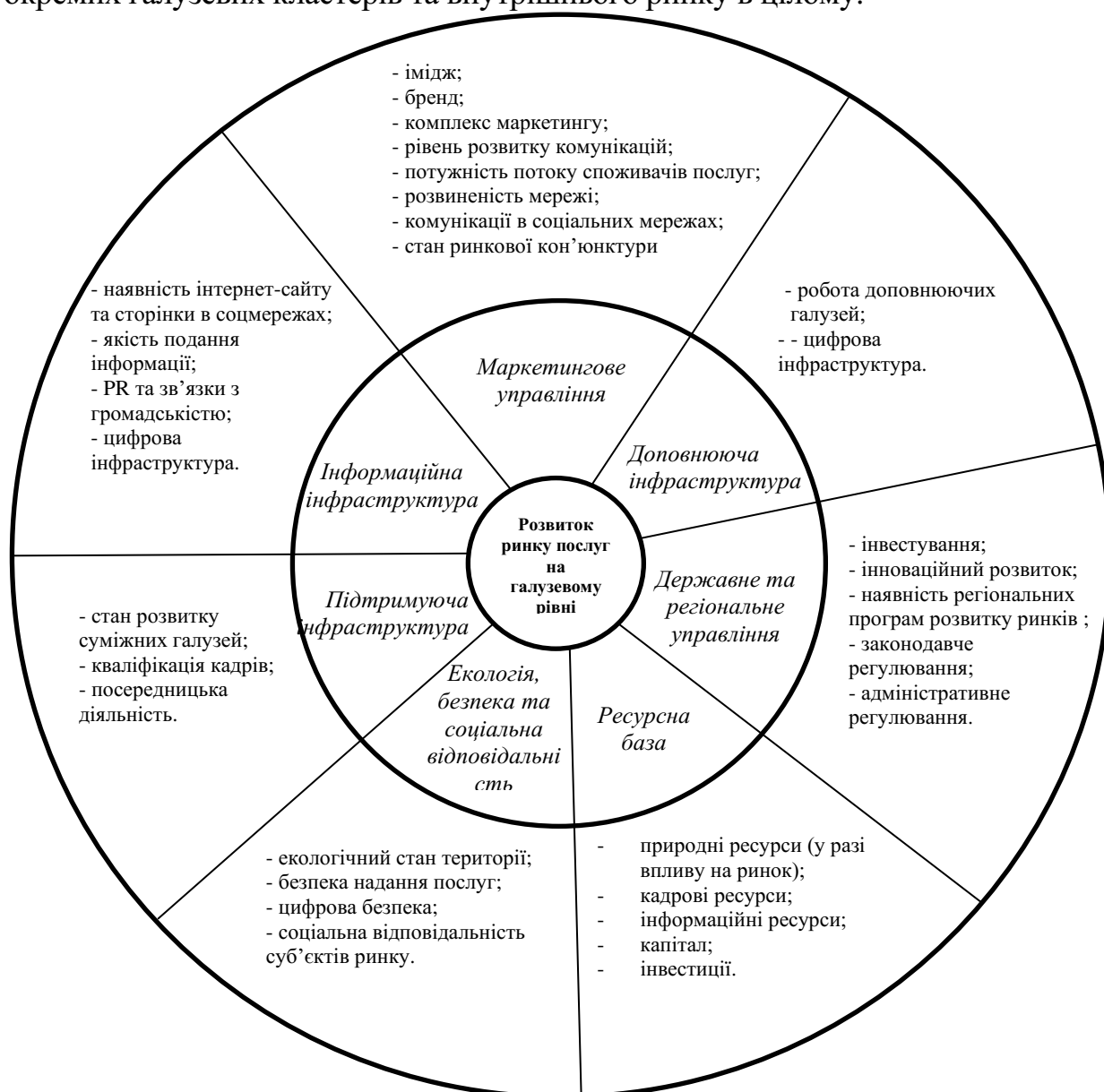
*Джерело: розроблено автором*

Аналіз середовища ринку послуг в умовах цифрової економіки шляхом PEST-аналізу дозволив зробити висновки, що найбільший негативний вплив на розвиток ринку здійснюють чинники політичного середовища, що обумовлено кризовими явищами в політиці та значною залежністю окремих секторів ринку посередницьких послуг від державного регулювання. Найбільший позитивний вплив на розвиток ринку здійснює економічне середовище. Майже однаково на розвиток ринку впливають соціальні та технічні чинники. Позитивне значення інтегральної оцінки свідчить про переважання тенденцій позитивного сумарного впливу факторів макросередовища та вказує на можливість зростання ринку.

В умовах цифрової трансформації національної економіки для здійснення успішного бізнесу у сфері послуг і формування позитивного іміджу (бренду), підприємства, що функціонують у цій сфері, повинні виконувати всі свої обіцянки, що надаються ними споживачу, оскільки під їх впливом відбувається формування очікувань споживачами тих переваг послуг, які можуть не справдитись. У цьому аспекті необхідно професійно допомагати споживачам позитивно оцінити надані їм послуги. Також слід приділяти значну увагу мінімізації споживчих ризиків на ринку послуг, які пов'язані з мінливістю послуг, відсутністю гарантій і складністю окремих операцій, що стримують чи навпаки стимулюють споживача зробити вибір на користь послуг основного конкурента.

Моделювання економічних процесів на ринку послуг було здійснене на прикладі ринків туристичних, освітніх, медичних та банківських послуг. На рис. 7 наведено критеріальну модель розвитку ринку послуг за його галузевими

секторами, яка є основою розрахунку відповідних інтегральних індексів розвитку окремих галузевих кластерів та внутрішнього ринку в цілому.



**Рис. 7. Критеріальна модель розвитку ринку послуг за його галузевими секторами та кластерами**

*Джерело: розроблено автором*

В запропонованій моделі оцінювання рівня розвитку ринку послуг за його галузевими секторами та кластерами відбувається за окремими критеріями, кожен з яких оцінюється за допомогою інтегральної зваженої оцінки сукупності показників, які з використанням методу експертних оцінок дозволяють оцінити чинники, що формують той чи інший критерій. Послідовність оцінювання відбувається з використанням системи індексів:

I. Індекс розвитку чинників галузевого ринку ( $I_i$ )

$$I_i = \sum_{j=1}^n \beta_j \times G_j \quad (1)$$

де  $\beta_j$  – вага критерію в загальній оцінці чинників розвитку галузевого ринку;  
 $G_j$  – інтегральна оцінка критерію.

II. Індекс розвитку кластеру (*IRC*):

$$IRC = \sum_{i=1}^n \alpha_i \times I_i \quad (2)$$

де  $\alpha_i$  – вага індексу розвитку чинників галузевого ринку;  
 $I_i$  – індекс розвитку галузевого ринку.

III. Індекс розвитку внутрішнього ринку послуг (*IRM*):

$$IRM = \sum_{i=1}^n \gamma_i \times IRC \quad (3)$$

де  $\gamma_i$  – вага індексу розвитку кластеру;  
 $IRC$  – індекс розвитку кластеру.

Дана критеріальна модель в роботі була апробована на ринках туристичних, освітніх, банківських та медичних послуг. Наведемо результати апробації на прикладі внутрішнього ринку туристичних послуг, де на основі аналізу виділених показників та розрахунку відповідних критеріїв розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України запропоновано виділити чотири споріднені регіони, які можуть стати основою відповідних туристичних кластерів, а саме: Карпатський регіон, Поліський регіон, Центральний регіон, Азово-Чорноморський регіон.

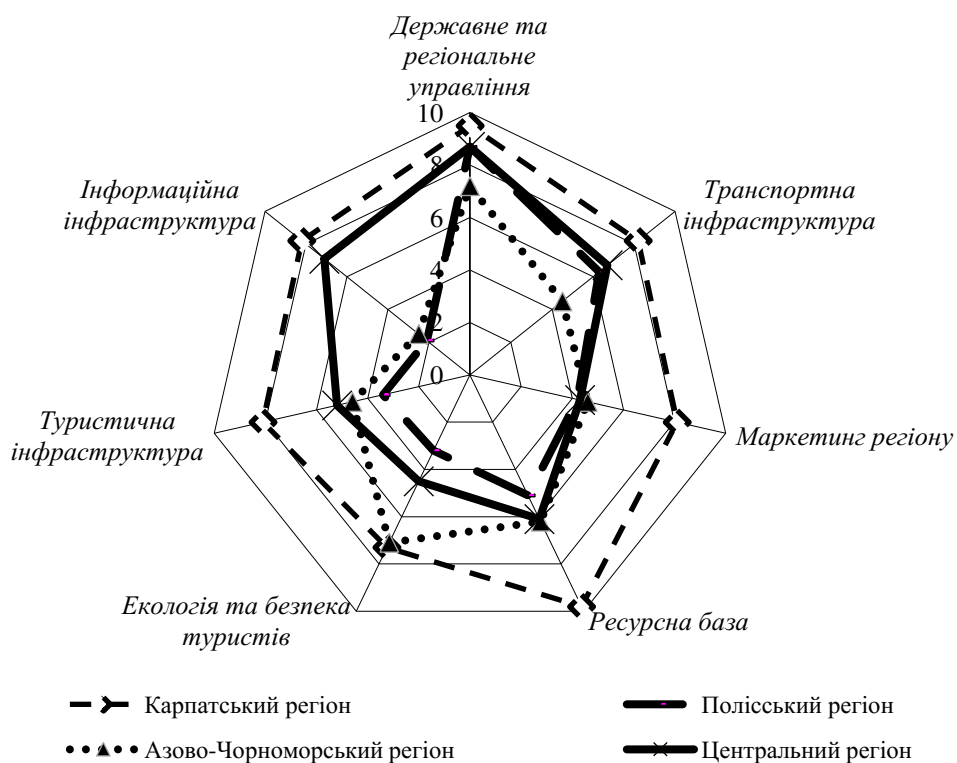
На рис. 8 наведено критеріальну карту розвитку виділених туристичних регіонів, які формують туристичні кластери відповідно до рівня їх розвитку та наявних туристичних ресурсів. На основі розрахунку індексних значень критеріїв розвитку побудовано багатокутники розвитку туристичних кластерів, які показують також сильні та слабкі місця туристичних кластерів.

Дана критеріальна модель розвитку кластеризованого внутрішнього ринку послуг є основою формування когнітивної моделі кластеризації внутрішнього ринку послуг України за галузями та сферами діяльності.

Основним інструментом регулярного стратегічного планування розвитку економічних систем з урахуванням їх потенціалу є матриця «якісного» стратегічного аналізу – матриця SWOT. Для ринку послуг SWOT-аналіз є необхідним кроком в систематичному оцінюванні стану ринку послуг в галузевому контексті, виявленні ключових проблем ринку з метою визначення адекватної існуючій ситуації стратегії подальшого розвитку.

Для ринку послуг, як і для ринку товарів, властивим є явище відкладеного попиту. Відповідно, необхідним в кон'юнктурному аналізі є дослідження потенційного попиту на послуги з урахуванням відкладеного попиту споживачів та його прогнозування, яке можна здійснити шляхом використання інструментарію цифрової аналітики для оцінювання перспективних обсягів реалізації послуг. Даний науково-методичний підхід базується на тому, що спостереження за динамікою пошукових запитів свідчать про те, що потенційні споживачі послуг оперативно реагують на зміни умов зовнішнього середовища, змінюючи свої запити в мережі інтернет. Відповідно, твердження про можливість моделювання відкладеного попиту базується на гіпотезі, що

популярність пошукових запитів потенційних споживачів має тісний зв'язок з обсягами реального попиту на певний вид послуг.



**Рис. 8. Критеріальна карта розвитку внутрішнього ринку туристичних послуг України як основа його кластеризації**

*Джерело: побудовано автором*

Доведення цих гіпотез та апробація науково-методичного підходу було проведено на рівні світового ринку туристичних послуг в умовах локдауну внаслідок поширення covid-19. Відповідний кореляційний аналіз підтвердив гіпотезу дослідження, зокрема кореляційна матриця (рис. 9) свідчить про існування тісного зв'язку між показниками популярності пошукових запитів на англійській і російській мовах і показниками туристичних прибуттів в країну з отриманими країною надходженнями в грошовому вираженні від в'їзного туризму (коефіцієнти кореляції між показниками популярності пошукових запитів на англійській і російській мовах і показниками туристичних прибуттів в країну і отриманими країною надходженнями в грошовому вираженні від в'їзного туризму знаходяться в межах  $[-1; -0,9) \cup (0,9; 1]$ ).

На основі згладжування динамічних рядів можна спрогнозувати динаміку пошукових запитів туристичних послуг, яка відобразить тенденції попиту на туристичні послуги, який в умовах світового карантину став відкладеним (рис. 10).

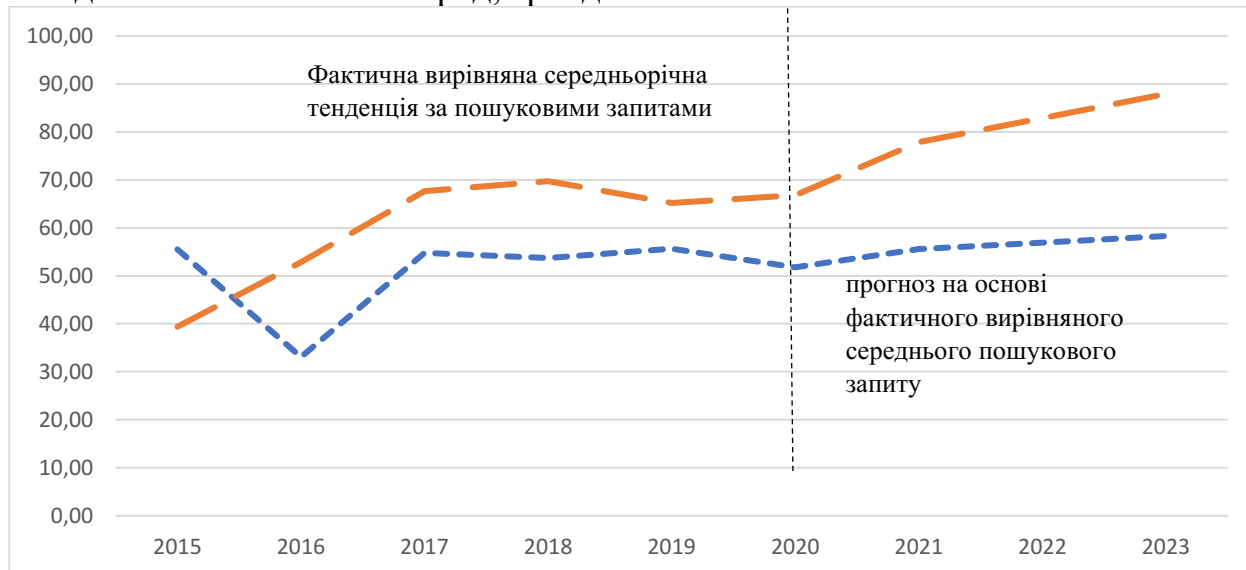
Відповідно, оцінити майбутній ефект від відкладеного попиту можна за допомогою багатофакторної адаптивної регресійної моделі, оскільки саме адаптивні регресійні моделі здатні швидко адаптувати свою структуру і параметри до зміни умов.

	Частота пошукових запитів англійською	Частота пошукових запитів російською	Кількість міжнародних туристичних прибуттів	Доходи від в'їзного туризму
Частота пошукових запитів англійською	1	0	0	0
Частота пошукових запитів російською	0,902437	1	0	0
Кількість міжнародних туристичних прибуттів	-0,99256	-0,90839	1	0
Доходи від в'їзного туризму	-0,97039	-0,96338	0,98453	1

**Рис. 9. Матриця кореляції між пошуковими запитами у цифровому середовищі та реальними туристичними прибуттями і доходами від міжнародного туризму**

*Джерело: побудовано автором*

При короткостроковому прогнозуванні, а також при прогнозуванні в ситуації змін зовнішніх умов, якщо простежується сезонність і можна виділити сезонну компоненту, то для прогнозування ефекту відкладеного попиту доцільно використовувати трипараметричну модель Хольта-Вінтерса, що враховує згладжений експонентний ряд, тренд і також сезонність показника.



— — — — — прогнозування ефекту відкладеного попиту на основі моделі Хольта без впливу сезонної компоненти  
 — — — — — прогнозування ефекту відкладеного попиту на основі трипараметричної моделі Хольта-Вінтерса

**Рис. 10. Прогноз зростання популярності пошукових запитів на основі згладжування середнього значення між російськомовними та англійськомовними запитами на туристичні послуги**

*Джерело: побудовано автором*

Якщо ж попит на послуги є не стільки сезонним, скільки залежить від зовнішніх чинників, наприклад, політичних, то для прогнозування відкладеного попиту і популярності послуг доцільно застосовувати модель Хольта, яка може використовуватися для прогнозування тенденції динамічних рядів, в яких не виявлено сезонної компоненти.

У розділі 5 «**Стратегічні аспекти управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки**» визначено стратегічні напрямки розвитку ринку послуг в умовах ризиків цифрової трансформації економіки та концептуальні засади маркетингового управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки.

Сучасна техніка допускає можливість розвитку маркетингу по новому шляху. На практиці все ширше використовуються бази даних для роботи з клієнтом та партнером в діалоговому режимі. Підприємства включають діалогові бази даних в інформаційні системи управління як тільки скорочується їх інформованість про ринок.

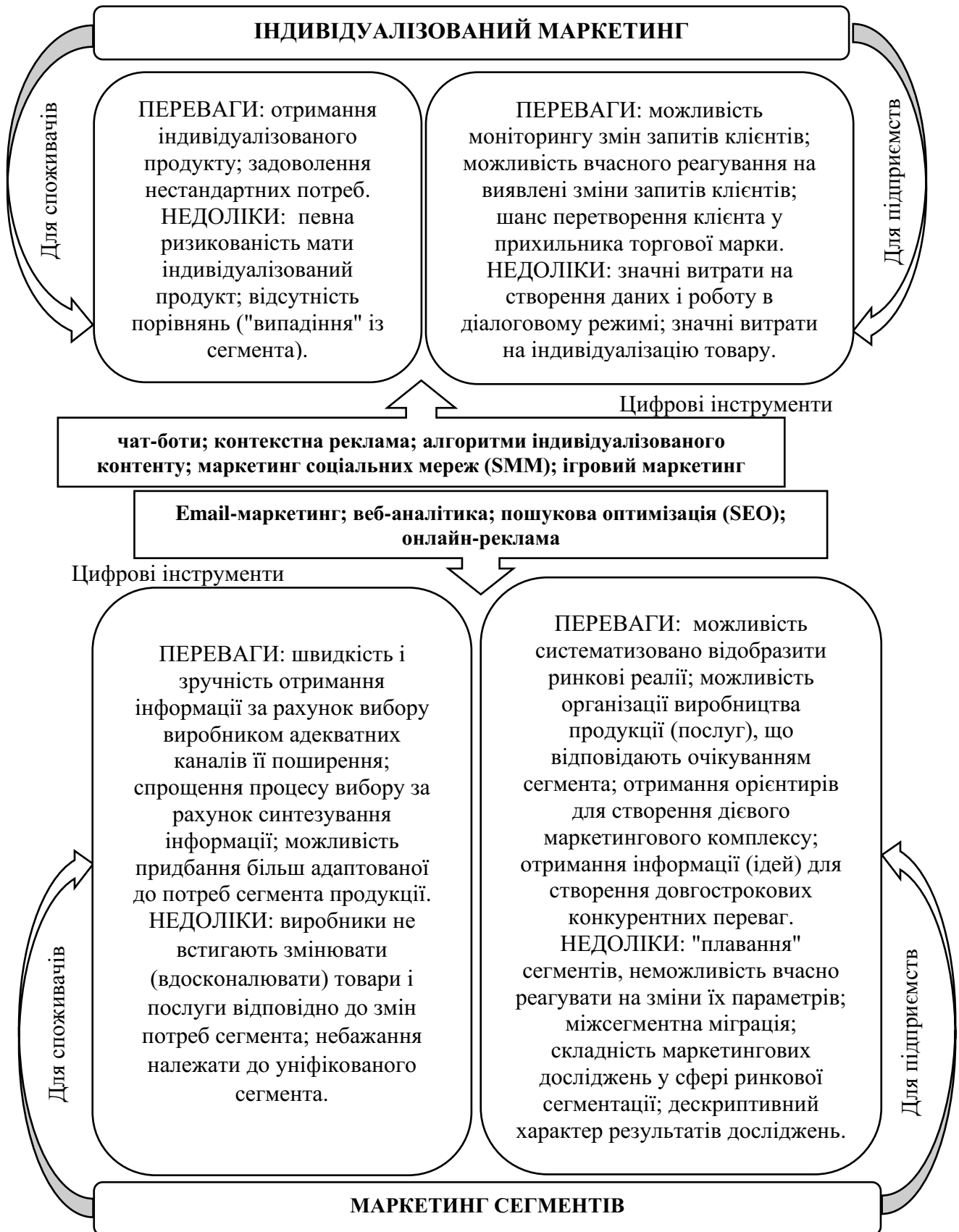
Вираз «індивідуалізований масовий маркетинг» є вдалим перекладом на французьку мову англійського терміну «one-to-one marketing». Тим не менш визначення «індивідуалізований» обрано досить довільно. Насправді підприємство не може повністю знати про всі індивідуальні вимоги масової клієнтури, в першу чергу через величезні витрати, необхідних для цього. У рамках «прямого» маркетингу сегментовані групи або сукупності груп клієнтів користуються стандартизованими пакетами послуг.

Основні переваги, недоліки та цифрові інструменти індивідуалізованого маркетингу та маркетингу сегментів для споживачів і підприємств наведено на рис. 11.

Побудова взаємодії з клієнтами та партнерами є одним із головних завдань функціонування внутрішньокорпоративної системи, що використовується на ринку послуг. Також така система повинна дозволити зберегти клієнтську та партнерську бази даних і історію взаємовідносин зі своїми клієнтами та партнерами. Це важливий чинник формування лояльності споживачів та партнерів, оскільки як і в будь-якому іншому бізнесі, постійні клієнти і надійні партнери, лояльні до конкретного суб'єкта бізнесу, є головним чинником ефективної та успішної діяльності на ринку послуг. Сьогодні в умовах дуже швидкої цифровізації для управління взаємовідносинами з клієнтами та партнерами переважна більшість суб'єктів ринку послуг використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management) та PRM-системи (Partner Relationship Management), що дозволяють отримувати максимум інформації про клієнта або партнера в момент спілкування з ним.

Широке впровадження цифрових технологій формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи працювати основним цифровим інструментам у вигляді інструментів індивідуалізованого маркетингу, наприклад йдеться про чат-боти, рекламу в месенджерах та рекламний контент, який обирається для конкретного споживача відповідно до його пошукових запитів та вподобань в соціальних мережах завдяки сучасним алгоритмам пошукових систем та соцмереж.



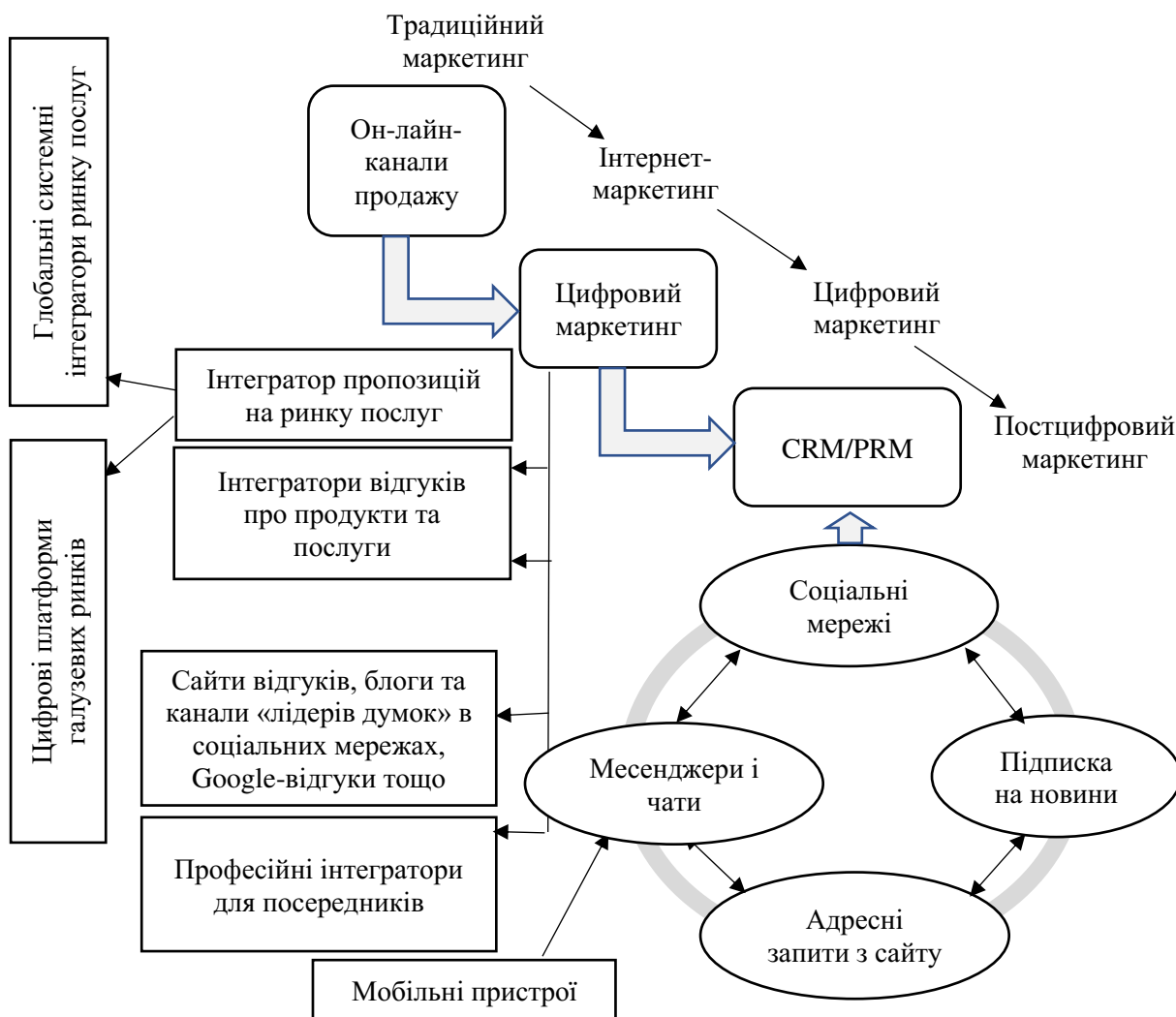


**Рис. 11. Основні переваги, недоліки та цифрові інструменти індивідуалізованого маркетингу та маркетингу сегментів для споживачів та підприємств**

*Джерело: побудовано автором*

Концепція індивідуалізованого маркетингу допускає можливість відходу від маркетингу, спрямованого на ринковий сегмент, в бік маркетингу, який буде спрямований на одного клієнта як самостійний окремий ринковий сегмент. В результаті було наведено порівняльну характеристику індивідуалізованого маркетингу та маркетингу сегментів.

Окрім того, дослідження процесів еволюції використання цифрових інструментів маркетингу на ринку послуг (рис. 12) дозволяє прийти до висновку, що PRM-система та CRM-система - це стратегічна основа постцифрового маркетингу, оскільки саме ці системи мають стати основою формування індивідуалізованого маркетингового контенту для кожного споживача послуг.



**Рис. 12. Використання цифрових інструментів маркетингу на ринку послуг**

*Джерело: побудовано автором*

В умовах цифрової економіки людський капітал та інформаційні технології відіграють вирішальну роль в забезпеченні сталого розвитку економіки. У зв'язку з цим підготовка висококваліфікованих фахівців з врахуванням потреб ринку та сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій, ефективного впровадження яких супроводжується прискоренням економічного зростання, збільшенням кількості робочих місць, підвищенням якості послуг, набуває особливого значення.

Роль держави у впровадженні цифрової економіки слід розглядати як подвійну:

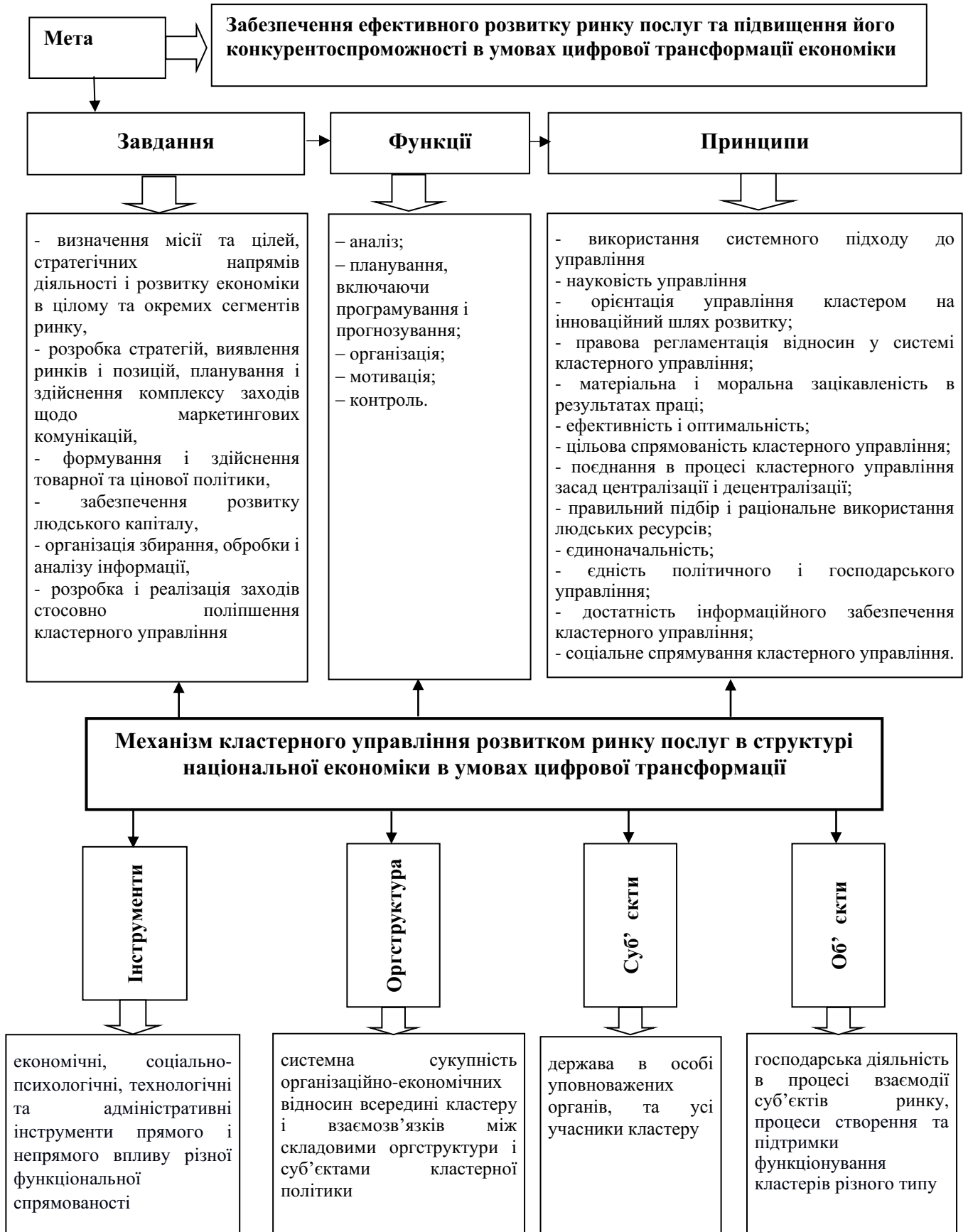
- як регулятора, що запроваджує норми, принципи та основи співіснування елементів цифрової економіки, контролює та перевіряє методи їх використання, здійснює технологічні зміни, що сприяють закріпленню цифрових відносин між суспільством та владою;

- держава може використовувати Інтернет та інформаційні технології безпосередньо під час надання своїх послуг в онлайн-торгівлі, електронному врядуванні.

Широке впровадження цифрових технологій розглядається як одна з найбільш важливих умов підвищення конкурентоспроможності національних економік. Механізмом, який спроможний вирішувати ці питання, може стати механізм кластерного управління розвитком національної економіки. Структурно-логічну схему механізму кластерного управління розвитком ринку послуг в структурі національної економіки наведено на рис. 13. Складовою механізму кластерного управління мають бути його інструменти, до яких зокрема, належать економічні, соціально-психологічні, технологічні та адміністративні інструменти прямого і непрямого впливу різної функціональної спрямованості. В механізмі кластерного управління розвитком ринку послуг важливим є визначення засобів і методів здійснення цілеспрямованого державного впливу, включаючи місцевий, з метою ефективного розвитку кластерної системи національної економіки України в цілому та ринку послуг зокрема. В цілому механізм кластерного управління є організаційною основою реалізації кластерної політики, під якою розуміється система відносин між органами влади та суб'єктами господарювання щодо підвищення конкурентоспроможності певної території на основі формування та розвитку кластерів.

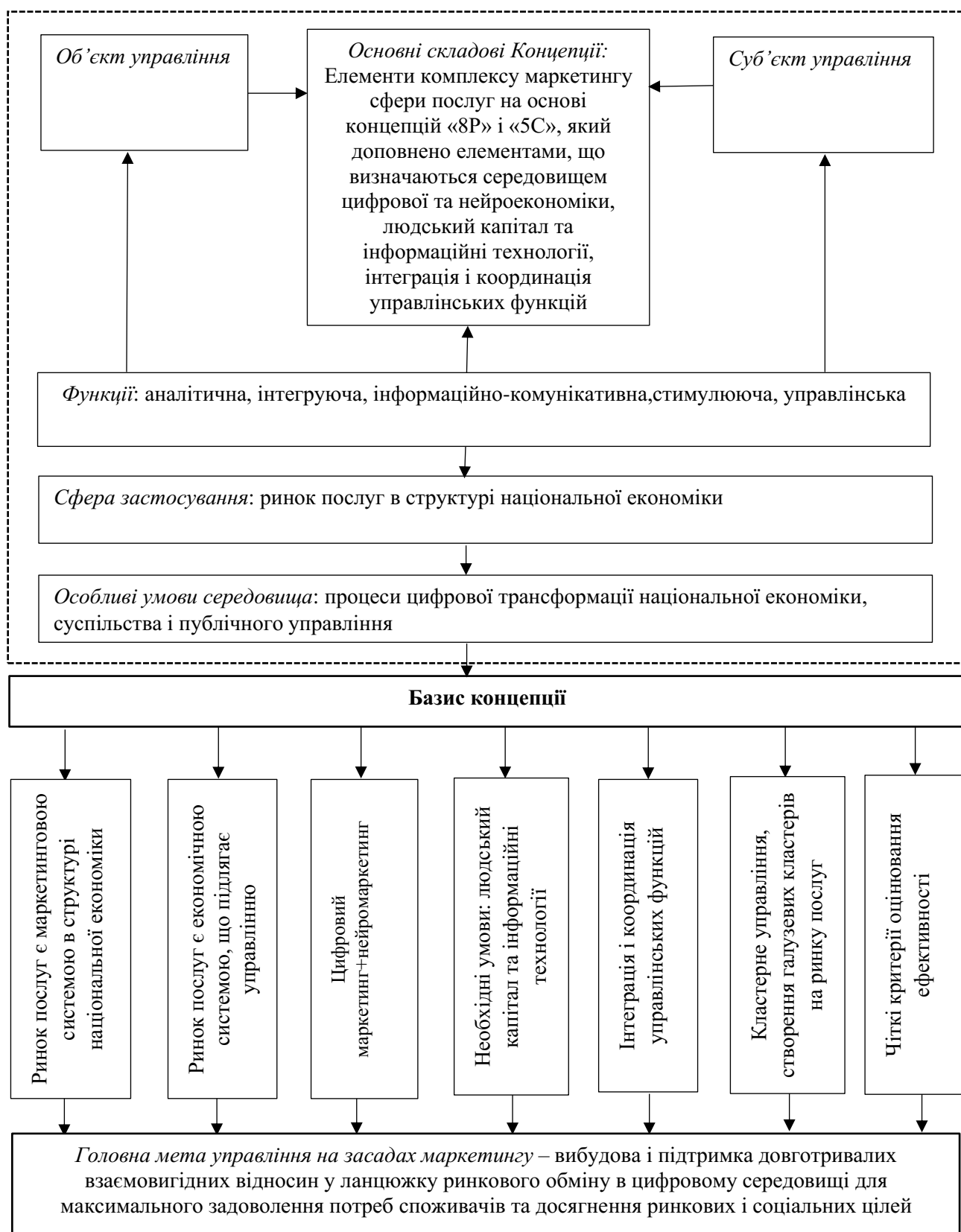
Як підсумок відзначено, що розвиток кластерів на ринку послуг в Україні є однією з умов підвищення конкурентоспроможності внутрішнього ринку послуг, вітчизняної економіки та інтенсифікації механізмів приватно-державного партнерства. Формування галузевого кластеру у сфері послуг в сучасних умовах може бути здійснено при наявності чотирьох основних складових: капіталу, технології, кадрів, ресурсів. Це означає, що недостатньо мати капітал, необхідні також висококваліфіковані кадри, сучасні технології, що, в свою чергу, вимагає вибору ресурсів, що і визначає високу рентабельність діяльності у сфері послуг. Важливе значення також має правове забезпечення розвитку галузевих кластерів і створення інфраструктурних умов для діяльності малого та середнього бізнесу.

Базові концепції, що стали підґрунтям сучасної концепції маркетингу, окреслили основні ключові моменти, на яких основана концепція управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Комплексне вивчення основних положень концепцій маркетингу дозволило сформувати систему поглядів відносно об'єкта і суб'єкта впливу, функцій та сфери застосування даної концепції, а також інструментів і принципів формування системи управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу, що є методологічною основою організації ефективної ринкової діяльності суб'єктів ринку послуг. Основні атрибути та базис концепції управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки подано на рис. 14.



**Рис. 13. Структурно-логічна схема механізму кластерного управління розвитком ринку послуг**

*Джерело: розроблено автором*



**Рис. 14. Основні атрибути та базис концепції управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки**

*Джерело: розроблено автором*

Складовими розробленої Концепції є елементи комплексу маркетингу сфери послуг на основі концепцій «8P» і «5C», який доповнено елементами, що визначаються середовищем цифрової та нейроекономіки, людський капітал та інформаційні технології, інтеграція і координація управлінських функцій, що базується на системі поглядів відносно сутнісних особливостей об'єктів і суб'єктів маркетингового впливу, інструментів та принципів формування системи управління на засадах маркетингу.

На сучасному етапі цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасної маркетингової діяльності, а тенденції подальшої трансформації маркетингу у постцифровий передбачають інтегрований підхід до маркетингової діяльності, що базується на активному використанні цифрових технологій в усіх сферах та напрямках маркетингової діяльності.

В умовах цифрової економіки людський капітал та інформаційні технології відіграють вирішальну роль в забезпеченні сталого розвитку економіки. У зв'язку з цим підготовка висококваліфікованих фахівців з врахуванням потреб ринку та сучасних тенденцій розвитку цифрових технологій, ефективного впровадження яких супроводжується прискоренням економічного зростання, збільшенням кількості робочих місць, підвищенням якості послуг, набуває особливого значення.

## **ВИСНОВКИ**

У дисертації шляхом системного та структурного аналізу процесів управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки на основі теоретичного узагальнення наукових підходів та статистичних даних обґрунтовано методологічну основу організації ефективного розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Основною ідеєю в процесі вирішення даного завдання стало розроблення концептуальних засад управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, що дозволило сформулювати такі висновки та внести наступні пропозиції і рекомендації, які забезпечують вирішення поставлених завдань відповідно до визначеної мети дисертаційної роботи.

1. Управління розвитком економічних систем передбачає реалізацію загальної концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до функціонування як окремого об'єкту, так і економічної системи, до якої він входить в структурі національної економіки, зокрема ринку послуг. Це надає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) як окремих економічних систем, так і національної економіки в цілому та приводити їх у відповідність шляхом розроблення та реалізації системи стратегічного набору управління розвитком, що визначає перспективи подальших досліджень.

2. Важливим у розвитку теорії і практики управління є об'єднання теорії управління з теорією маркетингу і стратегічного управління, що сприяло появи

сучасної ринкової концепції управління на засадах маркетингу. Наступним етапом розвитку цієї концепції стане етап постцифрового маркетингу, який за своєю сутністю об'єднає маркетинг взаємодії, соціально-етичний та цифровий маркетинг. Фактично йдеться про когнітивний маркетинг та нейромаркетинг як основу управлінської діяльності на мікро- та макрорівнях сфери послуг.

3. Існують декілька підходів до визначення сутності маркетингового управління. Маркетингове управління має власний механізм і повинно здійснюватися на основі комплексного підходу. Необхідність та доцільність здійснення комплексного впливу на цільовий ринок набуває особливого значення в умовах насичення ринку однорідними послугами. Для ринку послуг характерними елементами механізму маркетингового управління є наявність такого активу, як персонал та його знання і вміння. Фактично на сучасному етапі розвитку управління можна визначити тенденції до поєднання когнітивних технологій, нейропсихологічних технологій, технологій природних рекламних впливів з цифровими технологіями, рівень розвитку яких сприяє активному впровадженню вищеперелічених технологій в практику управління.

4. В межах дослідження запропоновано два аспекти розуміння послуги як предмету суспільно-економічних відносин – послуга як продукт та послуга як товар. Дане твердження є основою для формування ланцюга комерціалізації послуг в процесі функціонування ринку послуг. Сукупність основних ознак послуги доповнено нейроекономічною ознакою емоційності споживчого вибору, що в умовах гомогенізації ринку послуг дозволяє здійснювати, з одного боку, ефективне просування, а з іншого – ефективне споживання послуг.

5. Визначено місце сфери послуг в економічній системі: у широкому розумінні під сферою послуг слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ, а також фізичних осіб які створюють і пропонують різноманітні види послуг, а в понятті ринок послуг ключовими характеристиками є саме відносини між його суб'єктами, оскільки ринок послуг – це складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв'язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг.

6. Встановлено характеристики ринку послуг як маркетингової системи та обґрунтовано комплекс маркетингу сфери послуг на основі концепцій «8Р» і «5С», який доповнено елементами, що визначаються середовищем цифрової та нейроекономіки. Це дозволяє врахувати відмінності надання та споживчого вибору послуг в умовах цифрової трансформації суспільства як специфічного товару, споживча цінність якого якнайкраще задовольняє потреби споживачів як у момент її створення, так і у майбутньому.

7. Визначено та змодельовано взаємозв'язки між четвертою промисловою революцією, цифровою економікою та нейроекономікою в процесі цифрової трансформації суспільства, на основі чого обґрунтовано нове бачення

середовища цифрової економіки, шляхом його представлення на таких рівнях: рівні домогосподарства, рівні приватного підприємництва, рівні середнього та великого бізнесу, на галузевому рівні та на рівні національної економіки, на державному рівні і на глобальному рівні, що дозволяє розробляти стратегії управління розвитком окремих ринків та економіки в цілому із врахуванням основних особливостей кожного рівня середовища.

8. Особливості розвитку сфери послуг в умовах цифрової трансформації економіки дозволили розробити класифікацію послуг в цифровій економіці залежно від здатності чи нездатності послуг до діджиталізації.

9. Кластерне управління є сприятливим способом управління для ефективного розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Діяльність багатьох кластерних утворень продемонструвала вищий рівень їх результатів та конкурентні переваги порівняно із діяльністю суб'єктів господарювання, які не входять до складу певних структурних об'єднань, тобто кластерами належить провідна роль у досягненні конкурентоспроможності.

10. З урахуванням того, що сфера послуг в Україні за обсягами реалізації складає менше 30% ВВП, при тому, що у структурі валової доданої вартості частка сфери послуг становить більше 50% і має тенденцію до зростання, то можемо зробити висновок, що третинний сектор економіки України має високу додану вартість, що свідчить про значну різницю між вартістю ресурсів та кінцевою ціною реалізації послуги. Основним ресурсом на ринку послуг є трудовий ресурс, оскільки послуга як продукт володіє такою характеристикою як невіддільність від особи, що є безпосереднім надавачем послуги. Відповідно, доцільно аналізувати стан та тенденції зайнятості на ринку послуг. Для сучасної структури ВВП України за галузями економіки характерне швидке зростання частки підприємств, задіяних у сфері послуг, що сьогодні сягає 70% і забезпечує робочі місця майже 60 % зайнятих у господарстві країни людей.

11. В умовах цифрової трансформації національної економіки для здійснення успішного бізнесу у сфері послуг і формування позитивного іміджу (бренду), підприємства, що функціонують у цій сфері, повинні виконувати всі свої обіцянки, що надаються ними споживачу, оскільки під їх впливом відбувається формування очікувань споживачами тих переваг послуг, які можуть не справдитись. У цьому аспекті необхідно професійно допомагати споживачам позитивно оцінити надані їм послуги. Також слід приділяти значну увагу мінімізації споживчих ризиків на ринку послуг, які пов'язані з мінливістю послуг, відсутністю гарантій і складністю окремих операцій, що стримують чи навпаки, стимулюють споживача зробити вибір на користь послуг основного конкурента;

12. Сучасний підхід до підвищення конкурентоспроможності сфери послуг у структурі національної економіки України базується на необхідності розробки і застосування кластерних стратегій. Для побудови моделі кластеризації внутрішнього ринку послуг України необхідно визначити чинники і критерії кластеризації. Критеріальна модель регіонального розвитку кластеризованого



внутрішнього ринку є основою формування когнітивної моделі кластеризації внутрішнього ринку послуг України

13. До стратегічних аспектів забезпечення безпеки ринку послуг в умовах цифрової трансформації належать, враховуючи глобальні тенденції розвитку технологій, інноваційні рішення задля економічного розвитку. Цифровізація у сфері послуг, з одного боку, є запорукою її економічного успіху, з іншого – його рушійною силою, враховуючи обґрунтоване концептуальне розуміння сутності цифрової економіки. Зростання якості та рівня інноваційності вітчизняних послуг повинно забезпечити не лише стійке економічне зростання, але й конкурентні переваги при подальшій інтеграції у ЄС. При цьому зростає потреба у науково-технологічних дослідженнях, формування певної ділової («цифрової») культури, імплементації ідей розумних міст в Україні на основі розвитку територіальних громад й появи там нових ініціатив і пропозицій інноваційних рішень.

14. В межах дослідження запропоновано структурно-логічну схему механізму кластерного управління розвитком ринку послуг в структурі національної економіки з метою підвищення і забезпечення її конкурентоспроможності. Виявлено особливості суб'єктного складу кластерного управління та встановлено, що взаємозв'язки між елементами кластеру як системи будуються на основі інформації та за рахунок процесу комунікації, які, з огляду на особливості територіального розвитку, є ключовими для функціонування кластерів.

15. Обґрунтовано Концепцію управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки, складовими якої є елементи комплексу маркетингу сфери послуг на основі концепцій «8Р» і «5С», який доповнено елементами, що визначаються середовищем цифрової та нейроеконіміки, людський капітал та інформаційні технології, інтеграція і координація управлінських функцій, що базується на системі поглядів відносно сутнісних особливостей об'єктів і суб'єктів маркетингового впливу, інструментів та принципів формування системи управління на засадах маркетингу, що в сукупності становлять методологічну основу організації ефективного розвитку ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Монографії*

1. Костинець Ю.В. Цифрова економіка та четверта промислова революція: можливості та загрози для інноваційного розвитку України. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія / за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. – Суми : Триторія, 2018. – 484 с. (*підрозділ 1.5*)

2. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Державне регулювання та соціально відповідальне підприємництво у сфері посередницьких послуг в туризмі. Стан та тенденції розвитку сучасного підприємництва: кол.монографія. – К.: ТОВ «ДКС-

центр», 2019. – С. 291-298 (*особистий внесок – визначення особливостей державного регулювання соціально відповідального посередництва*)

### ***Підручники, навчальні посібники***

3. Костинець Ю.В. Маркетинг: Підручник / М.М.Єрмошенко, С.А.Єрохін, Т.В. Серкутан, Ю.М. Неговська, Я.А. Громова, Ю.В. Костинець. – К.: Національна академія управління, 2020. – 810 с. (*особистий внесок розділи 3, 15, 17, 22, 23, 24*)

4. Костинець Ю.В. Бізнес-аналітика в економіці, фінансах, маркетингу та управлінні / С. А. Єрохін, М. М. Єрмошенко, І. Ю. Штулер, Ю. В. Костинець. Навч.посібник. – К., Національна академія управління, 2020 – 408 с. (*особистий внесок розділ 4*)

### ***Статті у виданнях, індексованих міжнародними наукометричними базами: Web of Science Core Collection та/або Scopus***

5. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Альтернативні стратегії SWOT як інструмент маркетингу територій // Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 12. – С. 199-205 (*міжнародні наукометричні бази: Scopus, EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*) (*Особистий внесок: розробка моделі когнітивного стратегічного аналізу на основі методології SWOT*).

6. Kostynets Iu.V., Kostynets V.V., Baranov V.V. Pent-up demand effect at the tourist market // Journal of Scientific Papers Economics & Sociology. – Vol. 13. - №2. – 2020. – P. 274-283 (*міжнародні наукометричні бази: Scopus (Q1), Web of Science; EBSCO host; EconLit; ProQuest; Cabell's Directory; Ulrich's Periodicals Directory; WorldCat; DOAJ; Emerging Sources Citation Index (ESCI); ERIH PLUS; Academic Journal Guide, CABS, UK*) (*Особистий внесок: розробка моделі для оцінювання відкладеного попиту та прогнозування потенційного попиту*).

### ***Статті у наукових фахових виданнях України та виданнях, включених до міжнародних наукометричних баз:***

7. Костинець Ю.В. Сучасні концепції мотивації як інструменти маркетингу персоналу в системі внутрішнього маркетингу підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки» – 2015. – Випуск 13. – С. 38-40

8. Костинець Ю.В. Теоретичні підходи до визначення сутності та механізму маркетингового управління // Вісник Одеського національного університету. Економіка». – 2016. – Том 21. Випуск 3. – С. 59-63.

9. Костинець Ю.В. Механізм кластерного управління розвитком національної економіки // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – № 12. – С. 83-89. [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

10. Костинець В.В., Костинець Ю.В. Впровадження дуальної системи навчання у ЗВО при підготовці майбутніх фахівців туристичного бізнесу // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну.

Спецвипуск. – 2018. – С.270-280. (*Особистий внесок: розкрито сутність дуальної освіти та її роль у підготовці фахівців для національної економіки*)

11. Костинець Ю.В. Роль кластерних стратегій у підвищенні конкурентоспроможності національної економіки України // Актуальні проблеми економіки. – 2018. - № 3. – С. 21-28. [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

12. Костинець Ю.В., Штулер І.Ю. Моделювання державної заборгованості на основі багатофакторних лінійних залежностей // Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку: збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». Т. XVIII. Вип. 303. – 2017. – С. 154-160 (*особистий внесок: моделювання на основі багатофакторних лінійних залежностей*)

13. Костинець Ю.В., Шпигун І.А. Впровадження інтернет-технологій як метод підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві // Актуальні проблеми економіки. – 2018. – № 11. – С. 111-119 [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]. (*Особистий внесок: визначення ролі інтернет-технологій у підвищенні ефективності маркетингової діяльності*)

14. Костинець Ю.В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг // Підприємництво та інновації. – 2019. – № 9. – С. 38-42

15. Костинець Ю.В., Чубукова О.Ю. Проблемні аспекти державного регулювання інноваційного розвитку в умовах цифровізації ринків / О.Ю. Чубукова, Ю.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2019. - №5. Том 2. – С. 30-38. [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]. (*Особистий внесок: узагальнення основних напрямків цифровізації ринків послуг*)

16. Костинець Ю.В. Стратегічні пріоритети розвитку економіки України в умовах Digital Economy та Industry 4.0 // Актуальні проблеми економіки. – 2019. – №7. Том 2. – С. 107-113 [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

17. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Віртуальні подорожі як інструмент просування Причорноморського регіону // Причорноморські економічні студії. – Вип.52 – 1/2020. – 2020. – С.82-85 (*Особистий внесок: узагальнення зарубіжного та вітчизняного досвіду «віртуального туризму» в умовах світового локдауну*)

18. Костинець Ю.В., Колесник Б.О. Соціальні мережі як інструментарій маркетингових комунікацій в цифровому середовищі // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – №1. – С. 102-108 [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*]. (*Особистий внесок: узагальнення можливостей цифрових інтернет-технологій для цілей маркетингу*)

19. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 2. – С. 14-20 [*міжнародні наукометричні бази: EBSCO host; EconLit; ABI/Inform*

(byProQuest), *ERIH PLUS*]. (Особистий внесок: дослідження ринку готельних послуг України)

20. Костинець Ю.В. Когнітивний, системно-рефлексивний та нейромаркетинг: інноваційний маркетинг послуг в умовах діджиталізації // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 3. – С. 18-24. [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

21. Костинець Ю.В. Науково-методичні підходи до управління на засадах маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 4. – С. 98-105 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

22. Костинець Ю.В. Передумови, чинники та тенденції розвитку ринку послуг в національній економіці // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 5. – С. 27-34. [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

23. Костинець Ю.В. Стратегічні напрямки розвитку ринку послуг в умовах ризиків цифрової трансформації // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 6. – С. 43-50 [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

24. Костинець Ю.В. Особливості розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 7-8. – С. 4-15. [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

25. Костинець Ю.В. Концептуальні засади маркетингового управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки // Актуальні проблеми економіки. – 2020. – № 9. – С. 29-36. [міжнародні наукометричні бази: *EBSCO host; EconLit; ABI/Inform (byProQuest), ERIH PLUS*].

26. Костинець Ю. В. Гносеологічна та онтологічна сутність розвитку економічних систем // Науковий журнал «Менеджер. Вісник Донецького державного університету управління». – 2020. – №3(88). – С. 123-130

#### **Статті у наукових періодичних виданнях інших держав**

27. Kostynets Iu.V., Kostynets V.V., Sagaidak M.P. Modeling of development of the internal market of tourist services in Ukraine, based on the principles of cluster management // SHS Web of Conferences, Paris, France. – Vol. 65, 04010. – 2019. – С.1-7  
URL: <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/06/contents/contents.html>

28. Kostynets Iu.V., Kostynets V.V., Sagaidak M.P. “Digital consumer’s” segment of tourist services // Application of new technologies in management and economy: ANTiM 2020, Belgrad, Serbia – Special Volume. – 2020. - P.651-660

#### **Публікації у збірниках матеріалів науково-практичних конференцій та семінарів**

29. Костинець Ю.В., Ольшанська О.В., Шевченко О.О. Сучасні світові тенденції розвитку ринку готельних послуг / Матеріали Міжнародної науково-

практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, 10 листопада 2020 р. – Київ : КНУТД, 2020. – С. 149-150 (*особистий внесок: аналіз тенденцій діджиталізації готельних послуг*)

30. Костинець Ю.В., Костинець В.В., Сагайдак М.П. Стратегічні орієнтири пост-кризового управління в сфері туристичного бізнесу / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої до 120-річчя Національного університету «Запорізька політехніка» (14-15 травня 2020 року). Запоріжжя, 2020. – С.138-140 (*особистий внесок: визначення напрямків управління на засадах маркетингу в посткризовий період*)

31. Костинець Ю. В. Індивідуалізований digital-маркетинг як інноваційна модель маркетингу в туризмі / Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку: тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 квітня 2020 р.): КНУТД, 2020. – С. 173-174

32. Костинець Ю.В., Єрмошенко М.М. Підходи до визначення сутності маркетингового управління / Тези VII Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». – Луцьк : Луцький НТУ, 2020. – с. 81-83 (*особистий внесок: визначення сутності маркетингового управління*)

33. Костинець Ю.В. Інформаційні технології як інфраструктура цифрової економіки / Домінанти соціально-економічного розвитку України в умовах інноваційного типу прогресу: матеріали виступів Всеукраїнської науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених (м. Київ, 26 березня 2020 р.): КНУТД, 2020. С. 56 - 58

34. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Характеристика когнітивного компоненту професійної діяльності викладачів спеціальності «Туризм» / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми інтеграції освіти, науки та бізнесу в умовах глобалізації»: тези доповідей, 4 жовтня 2019 р. — Київ : КНУТД, 2019. – С.107-108. (*особистий внесок: застосування когнітивного підходу*)

35. Костинець Ю.В. Інноваційний розвиток України в умовах Digital Economy та Industry 4.0; тези доп.: "Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society" [Thesis of the 7th International Scientific Seminar] / by I.Y.Shtuler, D.V. Solokha, A.A. Oleshko, Z.B.Zhyvko etc. – Kyiv- Venice-Verona: IAIS-NAM, 2018. – P. 118-120.

36. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Емоційний маркетинг на ринку туристичних послуг; тези доп.: "Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society" [Thesis of the 5th International Scientific Seminar] / by M.M. Iermoshenko, I.Y.Shtuler, Z.B.Zhyvko – Kyiv-Vienna: International Academy of Information Science, 2018. – P. 49-52. (*особистий внесок: узагальнення концепції емоційного маркетингу*)

37. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Технологія blockchain в туризмі; тези доп.: II International Scientific Symposium "Modeling perspective of socio-economic

and cultural-humanitarian systems in terms of transformation the information society" [Collected Works] / by M.M. Yermoshenko, I.Y.Shtuler, Z.B.Zhyvko etc. – Athens-Kyiv: International Academy of Information Science, 2018. – P. 9-12. *(особистий внесок: дослідження ризиків цифровізації та забезпечення безпеки у цифровому середовищі)*

38. Костинець Ю.В. Маркетинговий аудит в цифровій економіці; тези доп.: Електронний аудит: світові надбання та вітчизняні реалії: збірник матеріалів науково-практичного круглого столу, 26 жовтня 2018 р. Ірпінь: НДІ фіскальної політики, 2018. – С. 27-29.

39. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Грецький досвід популяризації концепції альтернативного туризму на світовому ринку туристичних послуг; тези доп.: Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society [Collected Works] / by M.M. Yermoshenko, S.V.Onyshko, A.A. Oleshko, I.Y.Shtuler etc. – Athens-Kyiv: International Academy of Information Science, 2017. – P.9-14 *(особистий внесок: характеристика ринку туристичних послуг)*

40. Костинець Ю.В. Чередніченко О.В.. Особливості управління контент-маркетингом промислового підприємства / Костинець Ю.В., Чередніченко О.В.; тези доп.: Збірник тез V Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів "Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління" (9 листопада 2017 р.), К.:КНУТД, 2017 – С. 134 *(особистий внесок: узагальнений підхід до формування контенту у взаємодії бізнес-структур)*

41. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Інформаційне забезпечення маркетингу територій в умовах сталого розвитку; тези доп.: Сучасні проблеми інформатики в управлінні, економіці, освіті та подоланні наслідків Чорнобильської катастрофи: матеріали XV Міжнародного наукового семінару, Київ – оз. Світязь. – 2016. – С. 275-278 *(особистий внесок: визначення сутності інформаційної інфраструктури та інформаційного забезпечення маркетингу)*

42. Костинець Ю.В., Костинець В.В. Маркетингові рішення розвитку територій в умовах політичних криз в інформаційному суспільстві: зарубіжний досвід; тези доп.: Formation of Knowledge Economy as the Basis for Information Society" [Thesis of the 2nd International scientific seminar] / by M.M. Yermoshenko, Y.V.Kostynets, V.V. Kostynets, I.Y.Shtuler – Kyiv-Prague: International Academy of Information Science, 2016. – 118 p. *(особистий внесок: узагальнення зарубіжного досвіду розвитку ринку туристичних послуг в умовах криз)*

## АНОТАЦІЯ

**Костинець Ю.В. Управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством. – ВНЗ «Національна академія управління». – м. Київ, 2021.

Дисертаційна робота присвячена дослідженню управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. Розроблено методологічні положення та обґрунтовано прикладні аспекти управління розвитком ринку послуг на засадах маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки.

Визначено гносеологічну та онтологічну сутність розвитку економічних систем. Досліджено еволюцію теорії і практики управління та еволюційний розвиток маркетингової концепції як наукової теорії і практики підприємницької діяльності. Охарактеризовано науково-методичні підходи до управління на засадах маркетингу та послуги як предмету суспільно-економічних відносин.

Визначено місце сфери послуг в економічній системі. Встановлено інституціональні характеристики ринку послуг як маркетингової системи, визначено та змодельовано взаємозв'язки між четвертою промисловою революцією, цифровою економікою та нейроекономікою в процесі цифрової трансформації суспільства.

Вивчено особливості розвитку сфери послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Запропоновано модель кластерного управління для ефективного розвитку ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Визначено передумови, чинники та тенденції розвитку ринку послуг в національній економіці.

Проаналізовано середовище ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки. Проведено моделювання економічних процесів на ринку послуг як необхідна умова ефективного управління його розвитком. Досліджено стратегічні аспекти забезпечення безпеки ринку послуг в умовах цифрової трансформації.

Визначено концептуальні засади управління розвитком ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки та розроблено кластерні стратегії та механізм їх реалізації для ринку послуг в умовах цифрової трансформації економіки.

**Ключові слова:** управління розвитком, ринок послуг, управління на засадах маркетингу, цифрова трансформація економіки, цифрова економіка

## ANNOTATION

**Kostynets Yu.V. Management of market development of services on the basis of marketing in the conditions of digital transformation of economy. - Manuscript.**

Dissertation for the degree of a Doctor in Economics in specialty 08.00.03 – Economics and management of the national economy. – National Academy of Management. – Kyiv, 2021.

The dissertation is devoted to the research of management of market development of services on the basis of marketing in the conditions of digital transformation of economy. Methodological provisions are developed and applied aspects of management of market development of services on the basis of marketing in the conditions of digital transformation of economy are substantiated.

The epistemological and ontological essence of the development of economic systems is determined. The evolution of the theory and practice of management and the evolutionary development of the marketing concept as a scientific theory and practice of entrepreneurial activity are studied. Scientific and methodological approaches to management on the basis of marketing and services as a subject of socio-economic relations are characterized. The place of the sphere of services in the economic system is determined.

The institutional characteristics of the services market as a marketing system are established, the interrelationships between the fourth industrial revolution, digital economy and neuroeconomics in the process of digital transformation of society are defined and modeled. The peculiarities of the development of the service sector in the conditions of digital transformation of the economy are studied. The model of cluster management for effective development of the market of services in the conditions of digital transformation of economy is offered. Preconditions, factors and tendencies of development of the market of services in the national economy are defined. The environment of the services market in the conditions of digital transformation of economy is analyzed.

Modeling of economic processes in the services market as a necessary condition for effective management of its development is carried out. The strategic aspects of ensuring the security of the services market in the conditions of digital transformation are investigated. Conceptual bases of management of development of the market of services in the conditions of digital transformation of economy are defined and cluster strategies and the mechanism of their realization for the market of services in the conditions of digital transformation of economy are developed.

**Keywords:** development management, market of services, management on the basis of marketing, digital transformation of economy, digital economy

Відповідальний за випуск:  
доктор економічних наук, професор  
Заслужений діяч науки і техніки України  
**Єрмошенко Микола Миколайович**