

# ВПЛИВ РЕВОЛЮЦІЙНИХ ЗМІН ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ БІЗНЕСУ НА РОБОТУ УПРАВЛІНСЬКОГО ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Гринько П.Л., докторант

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Одним із основних факторів успіху розвитку організації у цифровій економіці є ефективне використання її інтелектуального потенціалу (ІП). «Інтелектуальна праця слугує основою та базою для функціонування інноваційної праці та в даному контексті виступає фактором та животворним началом створення інновацій, так само як і сприятливі умови інноваційної діяльності, у свою чергу, слугують потужним стимулом для формування інтелектуальної праці. Тому її поширення (як і відповідної форми капіталу) можливо в рамках інноваційного шляху розвитку, а отже передбачає всебічну структурну перебудову економіки України». Під ІП організації ми розуміємо наявні у розпорядженні організації знання, здібності, навички, а також практичний досвід її співробітників, які обумовлені соціально-економічними та інституційними умовами і можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей розвитку організації у цифровому середовищі. «Людина в інформаційно-знаннєвому суспільстві стає одним із програмно-апаратних засобів кіберпростору, які впливають на її духовність, підсвідомість, внутрішній світ особистості, що дає можливості для цілеспрямованого лінгвістичного маніпулювання та програмування»

Як показують проведені дослідження, доцільно виділити два ключових чинники, які в «цифрову епоху» надають особливо суттєвий вплив на процес формування найму/залучення робочого персоналу. По-перше, значно зросла завдяки інтернету і спеціальним веб-сервісам транспарентність інформації як про компанії-наймувачі, так і про потенційних кандидатів-претендентів. Найвідомішим із згаданих веб-сервісів на поточний момент є Glassdoor, який публікує персональні відгуки співробітників майже за 500 тисячами компаній всього світу. У свою чергу, значну роль відіграють різні соціальні мережі, з яких можна почерпнути чимало корисних відомостей про роботодавців і працівників. Другим фактором стає конкуренція, яка помітно посилилась між компаніями у сфері пошуку та залучення найбільш талановитих і кваліфікованих фахівців.

У теперішній час процес поступових трансформацій персоналу розглядається в контексті теорії поколінь, розробленої У. Штраусом і

Н. Хоув, згідно з якою історична епоха, в якій людина народжується, значно впливає на його бачення світу. На сьогоднішній день виділяють три широко представлених покоління: Покоління X (1960–1980 рр. народження), Покоління Y або мілленіали (1981–1996 рр. народження) і Покоління Z або центініали (народжені після 1997 г.).

Представники Покоління X, ще застали світ без Інтернету, на піку своєї соціальної активності зіткнулися як з колосальним розвитком технологій, що спричинило за собою серйозні соціальні трансформації, так і з економічними і політичними кризами.

Характерними рисами покоління Y є гнучкість, готовність до змін, надія на власні сили і всебічна інформованість. Їх називають мілленіалами. Мілленіали швидше адаптуються до використання технологій, ніж будь-яке попереднє покоління. Вони більш чутливі до зміни цін, з побоюванням ставляться до прийняття боргових зобов'язань і активно беруть участь в цифровому світі, проводячи близько 24 годин на тиждень в інтернеті. Також мілленіали є самим освіченим із попередніх поколінь, націленим на співпрацю, спільне прийняття рішень і приділяє велику увагу, як власному здоров'ю, так і впливу людства на екологічну ситуацію в світі.

Покоління Мілленіуму – це особлива демографічна когорта молодих людей, яку називають поколінням що в одних тільки США до 2020 р. на її частку припадатиме близько 40% від усього працездатного населення, а до 2025 р. – 75%. Мілленіали успадкують найбільший трансферт між поколіннями, оцінюваний в 30 трлн дол. США всього світового багатства. Одним із наслідків такого демографічного зсуву є те, що вже після 2018 р. купівельна спроможність мілленіалів, що досягають піків кар'єри і, відповідно, рівня доходу, обжене купівельну спроможність Покоління X. Представники цього покоління розглядаються в якості головного претендента на нові робочі місця та професії, що з'являються завдяки стрімкому зростанню сучасних ЦТ.

Покоління Z, яке виросло в епоху інтернету, соціальних мереж і сучасних технологій поступово виходить на ринок праці до 2020 р., і значно відрізняється від своїх попередників. Їх називають центініалами, вони народжені в епоху фінансових криз, повселюдного поширення інтернету і сотових телефонів, звикли до легкої доступності інформації і легко орієнтуються в цифровому просторі, швидко аналізуючи значні масиви даних. Вони вважають за краще візуалізацію будь-яких ідей і продуктів, а також швидкість і зручність під час взаємодії з технологіями. Не поділяючи віртуальний і реальний світи, представники Покоління Z постійно використовують соціальні

мережі, ставлячи важливість реального спілкування на один рівень з віртуальним, однак зазнають труднощів з концентрацією на чомусь одному, їм властиві непосидючість і брак уваги.

Покоління Z почне вносити значний вклад в економіку тільки після 2025 р., а до цього часу вони будуть представляти цінність тільки для дрібних ритейлерів, що реалізують дешеві споживчі товари, і матимуть опосередкований вплив на витрати домашніх господарств, що будуються на основі рішень представників Покоління X і Y. Однак з урахуванням того, що близько 47% сьогоденних робочих місць будуть частково або повністю автоматизовані протягом наступних десятиліть, а населення планети буде зростати, велика частина решти робочих місць, швидше за все, буде належати міленіалам. Представники Покоління Y будуть мати такий же високий рівень цифрової грамотності, що і центіналі, однак, крім цього будуть мати досвід.

Відмінності зі споживання поколінь X, міленіалів (Y) і центіналів (Z) знаходяться в трьох основних площинах: тип продукту, його цінність (найбільш значущі для покупця особливості) і канал таргетування, тобто мається на увазі як носій (смартфон, стаціонарний комп'ютер) так і середовище розміщення реклами (якщо інтернет, то різні соціальні мережі, електронна пошта, якщо телебачення, то телевізійна реклама тощо). Так, для наймолодшого покоління важливими є: етичність бренду, зручність користування і швидкість отримання товару/послуги, для міленіалів – постійне оновлення та інноваційність, націленість на результат, при цьому саме міленіали схильні частіше, ніж представники інших поколінь, здійснювати покупки через інтернет.

Проведені дослідження показують, що спостерігається й очевидний зворотний ефект – все більш помітним стає «Розрив у цифрових знаннях» (digital skills gap) між різними поколіннями. У той час як основна маса millenials демонструє вельми високий рівень обізнаності та розуміння новітніх розробок і продуктів зі сфери хайтека, більш старші покоління, як правило, подібними знаннями володіють в недостатній мірі.

Так, відповідно до одного з останніх досліджень, вже у 2022 р. приблизно 22% нових робочих місць в глобальній економіці буде створено завдяки цифровим професіям (ЦП) (новим «цифровим професіями», digital positions). Те, що і сьогодні, і в доступному для огляду майбутньому основна ставка буде здійснюватись на рекрутуванні персоналу, що володіє необхідними цифровими навичками, з готовністю визнають і самі топ-менеджери компаній-

наймувачів. Більш того, 73% недавно опитаних CEO (CEO – Chief Executive Officer) менеджерів вже сьогодні відчувають серйозні проблеми під час пошуку таких кваліфікованих спеціалістів.

Таким чином, з методологічних міркувань ми розуміємо, що управління ґрунтується на систематичному науковому узагальненні практики управлінської діяльності, що управління являє собою складне суб'єктивно-об'єктивне співвідношення. І незважаючи на те, що управлінська діяльність усе більш стає науково обґрунтованою завдяки розвитку теорії організації і управління, ця діяльність залишається також сферою творчості, мистецтва. Як і у всякій іншій сфері інтелектуальної і практичної діяльності людей, науковість управління і мистецтво управління не суперечать одне одному. Тобто інтелектуальний потенціал відіграє основну роль в інноваційному розвитку як організації, так бізнесу в цілому.

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕСТОРАННОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Шевченко К.М., гр. МВ-28**

Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **Л.М. Яцун**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Дослідження глобальних та регіональних тенденцій харчування туристів відповідно до національного складу населення та структури міжнародних туристських потоків показують, що кулінарні традиції та інновації представлені рівнем та структурою мережі закладів ресторанного господарства, спеціалізацією та типами підприємств, різноманітням страв в меню, широтою і глибиною асортименту продукції та послуг харчування, кількістю світових та національних брендів доступних для споживачів.

Для розширення кулінарного різноманіття, використання кулінарних традицій та інновацій пропонується при проектуванні ресторанної інфраструктури туристських дестинацій враховувати такі напрями:

– сприяння в організації економічної діяльності (за розміщенням/ харчуванням, організації відпочинку, транспорту для туристів), технічні, технологічні та екологічні обмеження при проектуванні туристських дестинацій та ресторанної інфраструктури (на полювання, будівництво, використання добрив тощо);