

Коренєва А. П.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

НАПРЯМИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Прискорення темпів сучасного життя людства призводить до того, що люди прагнуть скоротити витрати часу на будь-які види діяльності, в тому числі і в індустрії туризму. Вирішенню цієї проблеми сприяє впровадження досягнень цифровізації не тільки у виробничі процеси, а й у повсякденне життя людей.

Серед галузей господарства, які є лідерами за темпами цифровізації, слід виділити туризм. Це обумовлено тим, що цифровізація відіграє важливу роль у просуванні продукції туристичних підприємств, оскільки вона являє собою особливу форму комунікації між покупцями і продавцями туристичних послуг. У міру збільшення цифрової грамотності населення турфірми змушені постійно вводити в практику своєї роботи нові форми цифровізації з метою отримання додаткових переваг перед своїми конкурентами [1].

Індустрія туризму дуже різноманітна, і вимагає використання різних інформаційних технологій, починаючи з розробки спеціалізованих програмних засобів, які забезпечують автоматизацію роботи окремого туристичного підприємства, а також використання глобальних комп'ютерних мереж.

В даний час формування туристичного продукту передбачає використання глобальних розподільчих систем (GDS – Global Distribution System), котрі забезпечують швидке та зручне бронювання квитків у транспорті, бронювання місць у готелях, прокат автомобілів, обмін валюти, резервування квитків на розважальні чи спортивні програми тощо [2, с. 158].

Наразі в індустрії туризму використовується велика кількість сучасних комп'ютерних технологій. Це можуть бути глобальні комп'ютерні системи

резервування (GDS), інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, Smart Cards, інформаційні системи менеджменту тощо. Ці інформаційні технології застосовуються з різним ступенем активності і мають неоднакове поширення. Відрізняється також ступінь їх впливу на стан індустрії туризму [3].

Таблиця 1

Підходи до класифікації мобільних технологій

Критерій класифікації	Приклади видів мобільних технологій
Залежно від типів ринку	<i>Ринок (B2B):</i> корпоративний портал; управління зв'язками зі споживачами (e-CRM); система Інтернет-постачання (SCM); торгова інтернет-система. <i>Ринок (B2C):</i> web-вітрина; інтернет-магазин; торгові сайти; інтернет-аукціон; електронний торговий майданчик; каталог, пошукова система; горизонтальний портал; вертикальний портал; інформаційний портал
Залежно від виду бізнесу	інтернет-банкінг; інтернет-трейдинг; віртуальні торгові майданчики; моделі організації торгових інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, спільнота, інтернет-магазини, каталоги товарів, віртуальні казино
Залежно від форми просування	пошукова оптимізація сайту (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; просування в соціальних мережах (SMM); вірусний маркетинг; e-mail-розсилки; контент-маркетинг; контент-маркетинг; SEO-маркетинг; контекстна реклама; реклама в соціальних мережах; медійна реклама; тизерна реклама; вірусний маркетинг; e-mail-маркетинг; відеомаркетинг; CPA-маркетинг
Залежно від завдань діяльності в інтернеті	маркетингові дослідження з позиції виробника / продавця продукції; проведення компанії з просування; організація торгівлі через Інтернет
Залежно від виконуваних функцій	Перша група – ведення маркетингових операцій. Друга група – здійснення функціональних стратегій підприємства в інтернеті, наприклад стратегії просування, ціноутворення, бенчмаркінгу, брендингу та ін.
Залежно від комплексу маркетингу в туризмі	1. Послуга: інформація про характеристики туристської послуги. 2. Ціна: рівень; методи ціноутворення; стратегії ціноутворення. 3. Оплата: форма оплати; терміни оплати. 4. Інтернет-технології (основні характеристики сайту): доменне ім'я; вміст сайту; дизайн сайту, ступінь інтерактивності і т. д. 5. Просування: мова комунікацій; реклама; стимулювання продажів; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; пропаганда; управління взаємовідносинами зі споживачами. 6. Розподіл: рішення щодо каналу розподілу; рішення щодо схеми отримання та обробки замовлень (бронювання)

Джерело: складено автором на основі [2, 4]

Комп'ютерні системи резервування CRS (Computer Reservation System), що з'явилися в середині 60-х років, дозволяють пришвидшити процес бронювання

авіаквитків і здійснювати це в режимі реального часу. Як наслідок, підвищується якість туристичних послуг за рахунок зменшення часу обслуговування споживачів, збільшення обсягів і асортименту пропонованих послуг тощо. З'являється можливість забезпечити оптимізацію завантаження авіалайнерів, реалізувати стратегію гнучкого ціноутворення, застосування нових управлінських методів. Висока надійність і зручність цих систем резервування сприяли їх швидкому і широкому поширенню.

На Заході вже зараз спостерігається електронний наступ на традиційний туристичний бізнес. Електронні туристичні офіси дозволяють будь-якому власнику кредитної картки придбати тур, забронювати місце на літак або в готелі, придбати квитки на видовищні заходи і замовити на прокат автомобіль в будь-якій точці земної кулі. Таким чином, комп'ютерні технології спровокували створення і застосування принципово нових електронних маркетингових каналів просування і збуту тур продукту [3].

Мобільні технології, що використовуються для просування туристичного продукту є складною системою, яка складається з фізичних і логічних компонентів. Фізичні компоненти формують матеріальну базу мобільних технологій, логічні компоненти забезпечують розподіл інформаційних потоків в Інтернеті. У табл. 1. представлені основні підходи до класифікації мобільних технологій для просування туристичного продукту.

Одним з головних напрямків використання інформаційних технологій в індустрії туризму являється впровадження мультимедійних технологій, а саме довідників і каталогів. Електронні каталоги дозволять віртуально подорожувати за запропонованими маршрутами, переглядати у відеорежимі інформацію про країну, об'єкти показу за маршрутом, готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою бонусів та знижок, а також новинками в законодавстві у сфері туризму. Крім того, в них можна знайти інформацію про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки споживача в екстремальних ситуаціях тощо. Турист зможе спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальними

параметрами (ціна, система знижок, схема транспорту, сезон та ін.).

Також на ринку програмних продуктів представлені комп'ютерні системи, які дозволяють автоматизувати внутрішню діяльність туристичного підприємства. Як правило, дані системи забезпечують ведення інформаційних баз даних по туристам, партнерам, готелям, транспорту, посольствам, а також ведення турів і облік платежів, прийом замовлень і роботу з туристами, формування вихідних документів тощо. Усі програмні комплекси забезпечують формування бухгалтерської звітності і часто імпорту-експорту даних в спеціалізовані бухгалтерські програми.

Таким чином, можна стверджувати, що цифровізація відіграє важливу роль у просуванні продукції туристичних підприємств, оскільки вона являє собою особливу форму комунікації між покупцями і продавцями туристичних послуг. У міру збільшення цифрової грамотності населення підприємства туризму змушені постійно вводити в практику своєї роботи нові форми цифровізації з метою отримання додаткових переваг перед своїми конкурентами.

Список використаних джерел

1. Давиденко І.В. Сучасні напрями діджиталізації сфери туризму. Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо-, та мікроекономічному рівнях: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції ОНЕУ. Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 339-340. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/13420>
2. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.
3. Рязановська В.В., Передерій В.В. Сучасні підходи до стратегічних пріоритетів розвитку підприємств. Молодий вчений. 2017. Вип. 10. С. 1029-1032. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_10_233
4. Шевелюк М.М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 2021. Вип. 38. С. 226-235.