

СЕКЦІЯ 4. ЦИФРОВІЗАЦІЯ У ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Аврята А. В.,

аспірант кафедри туризму,

Державний біотехнологічний університет

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В роботі досліджено рівень розвитку цифровізації економіки в світі, доведено необхідність трансформації економіки у цифровий формат в умовах глобальних цифрових технологій та їх впровадження у сферу обслуговування.

У сучасних умовах як ключовий фактор розвитку економіки ХХІ століття виступають дані, представлені в цифровій формі. У цьому ІТ-технологіям відводиться першорядна роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Поширення цифровізації тягне за собою істотні зміни у процесі організації бізнесу. Тренд сьогодення – цифрова трансформація, що охоплює всі сфери, орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій у діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства та цифрової економіки загалом. Цифровізація та доступність інфраструктури забезпечує повноцінну взаємодію учасників економічної діяльності. Як відмінні риси цифрової економіки можна відзначити наявність персоніфікованих сервісних моделей, а також розвиток економіки спільного споживання та sharing-сервісів [1].

Особливо актуальними процеси цифровізації є для сфери обслуговування. Підприємства індустрії туризму та гостинності, торгові та транспортні компанії, громадського харчування отримали можливість розширити цільову аудиторію та охоплення, покращити якість обслуговування, розвиватися прискореними темпами, беручи до уваги, що в глобальній цифровій економіці перемога буде отримана тим, у чиєму арсеналі буде задіяна більша кількість і якість цифрових платформ.

Серед країн світу цифрова економіка Китаю – одна з найбільш динамічних у світі, що зростає стрімкими темпами, і лише деякі країни світу теоретично можуть її перевершити. У 2021 році обсяг цифрової економіки Китаю досяг 7,1 трлн. дол. США за поточним курсом, що становить 39,8% від ВВП країни, як зазначено в Білій книзі про глобальну цифрову економіку, опублікованій Академією інформаційних та комунікаційних технологій Китаю. Станом на червень 2022 року в Китаї налічувалося 1,05 млрд. Інтернет-користувачів, а рівень доступності Інтернету в країні досяг 74,4% [2].

Минулого року обсяг цифрової економіки Китаю становив понад 18 % від загального обсягу 47 основних країн, внесених до Білої книги. За цим показником Китай посів друге місце після США, як наголошується у

документі. Цифрова економіка є важливою силою стимулювання економічного розвитку Китаю. З 2012 по 2021 р. середні темпи зростання цифрової економіки країни становили 15,9 %, а частка цифрової економіки у ВВП країни збільшилася з 20,9 % до 39,8 %, зазначається у Білій книзі. Згідно з дослідженнями, у 2021 році Німеччина, Великобританія та США увійшли до трійки лідерів за часткою цифрової економіки у ВВП, що перевищує 65 %. Що стосується темпів зростання цифрової економіки, то найшвидше вона розвивалася в Норвегії (приріст на 34,4 % у річному вираженні) [2].

Китай має абсолютно унікальні темпи зростання цифрової економіки і з великим відривом лідирує в цій галузі. У дослідженні McKinsey&Company The Future of Digital Innovation in China (2021 р.) зазначається, що одна з головних переваг Китаю полягає в масштабності економіки країни: в Інтернеті приблизно один мільярд китайських користувачів, що більше, ніж у США та ЄС разом узятих. З них понад 200 мільйонів з дитинства знайомі з комп'ютерами, смартфонами та Інтернетом. Це є безперечним плюсом для Китаю, тому що саме це покоління людей готове активно пробувати нові технології та довіряти їм [3]. Автори дослідження також вказують на те, що Китай – найбільший у світі ринок електронної комерції, обсяг онлайн-транзакцій якого у 2020 році сягнув приблизно 1,7 трлн. доларів. Вибухове зростання електронної комерції та швидке впровадження цифрових платежів спонукають понад 800 мільйонів споживачів щодня користуватися мобільними платежами (це значення приблизно у вісім разів більше, ніж у США). У таблиці 1 представлені деякі статистичні показники Китаю порівняно з іншими країнами за даними дослідження McKinsey & Company “The Future of Digital Innovation in China”.

Таблиця 1- Показники цифровізації у провідних країнах світу, 2020 р.

Кількість інтернет-користувачів (млн.)		Проникнення мобільних платежів (% від населення)		Валова вартість товарів у роздрібній електронній торгівлі GMV (трлн. дол.)	
Китай	989	Китай	61	Китай	1,7
Індія	563	Данія	40	США	0,79
США	292	Південна Корея	38	Великобританія	0,2
Бразилія	156	Швеція	35	Японія	0,14
Індонезія	135	США	28	Південна Корея	0,11

*Джерело: складено за матеріалами [3]

Дані наведені у табл. 1 вказують, що Китай лідирує у світі за основними цифровими показниками.

За оцінками The Boston Consulting Group цифрова економіка до 2035 року досягне 16 трлн. доларів США [4].

Значна частина цифровізації припадає на сферу споживання (послуги, інтернет-торгівля, покупки офлайн і пошук онлайн) - 63 млрд. доларів США, величезна роль якої відводиться інтернету речей. Розвиток даного сегмента неможливо розглядати поза глобальними трендами цифрової трансформації. До 2025 року річний внесок інтернету речей у світову економіку може становити від 4 до 11 трлн. дол. США. Згідно зі статистикою Google, у період планування подорожі користувачі здійснюють близько 400 пошукових запитів. Це величезний пласт даних активно використовується туристичними компаніями для того, щоб вплинути на рішення мандрівника і схилити його на користь певного маршруту, компанії та готелю [4].

74% туристів по всьому світі планують свою подорож онлайн, що зумовлює перспективи ринку онлайн-послуг у туризмі. Основна частка вітчизняних туристів у процесі планування та організації поїздки у 2017 – 2021 роках використала Інтернет. Тенденція диджиталізації тревел-послуг змушує гравців ринку пристосовуватися до нових реалій. Так, mobilefirst пропонує при розробці сервісів бронювання орієнтуватися вже не на версії для десктопів і планшетів, а на додатки для смартфонів. При цьому відбулося суттєве зростання запитів туристів з мобільних пристроїв: послуги карпулінгу шукали зі смартфонів на 62% частіше, ніж у 2019 році, тури – на 65%, залізничні та авіаквитки – майже на 50%. Усього частка запитів з мобільних пристроїв збільшилася до 40%. Близько половини користувачів, які здійснюють пошук з мобільного телефону або планшета, здійснюють бронювання з цього пристрою. Щоб використати цю тенденцію, необхідно забезпечити користувачеві зручність не лише шукати, а й оплачувати послуги зі смартфона [5].

За інформацією сайту Booking.com, третина туристів по всьому світу надають перевагу подорожам, спланованим штучним інтелектом, беручи до уваги їх попередні пошукові запити, способи та суми оплати та інші переваги. Клієнт не надає значення тому, хто обговорює з ними поїздку - чат-бот або жива людина, якщо побажання враховуються повною мірою. Мотивація здійснити бронювання також підвищується, якщо запропоновані штучним інтелектом варіанти відповідають побажанням туристу, що підтверджує більшість респондентів. Готелі так само зацікавлені в максимально швидкій пропозиції потенційним клієнтам діджитал-обслуговування, починаючи з етапу вибору номера і закінчуючи оплатою проживання на сайті або через спеціальний додаток. Серед тестованих в даний час технологій «HiltonHonors», яка дозволяє користувачам замовляти послуги готелю за допомогою програми та адаптувати перебування на відпочинку під свої бажання. Цю інформацію готельний бізнес використовує для автоматичної розробки індивідуального плану кожного гостя при наступних візитах [6].

Більшість використовуваних на даний момент засобів цифровізації сфери туризму займають програми. Перші цифрові сервіси для туристів з'явилися на початку 2000-х і були орієнтовані на онлайн бронювання житла та

купівлю квитків: Booking.com – готельний агрегатор дав можливість потенційним клієнтам побачити невеликі готелі по всьому світу, забезпечив їм найширший доступ до клієнтської бази; AirB&B – повторив успіх Booking.com, сформувавши новий ринок оренди апартаментів; Uber, Gett – агрегатори таксі, залучили в малий бізнес величезну кількість людей, дали їм можливість заробляти, використовуючи власний автомобіль і одночасно зробили послуги таксі набагато доступнішими [5].

Без використання подібних платформ сучасну подорож уявити складно. З їх допомогою автоматично формуються рейтинги довіри між учасниками, дозволяючи в максимально короткі терміни об'єднати на ринку продавців і покупців товарів і послуг, у тому числі при укладанні угод та проведенні розрахунків, тим самим усуваючи посередницькі ланки, мінімізуючи витрати на виробничі та обмінні процеси. Загалом застосування у роботі платформ дозволяють значно зміцнити взаємовідносини з клієнтом (інформувати та супроводжувати клієнтів у дорозі), продавати більше послуг та підвищувати їхню ціну; підвищують якість послуг (смартфон як ключ від номера, реєстрація в готелі через додаток, обмін повідомленнями з персоналом готелю через додаток), покращують емоційне сприйняття (відмітка де побували і сортування фото за місцями, нагадування, вказівки та інструкції в аеропорту, на вокзалі, порту та на борту судна); створюють нові можливості для охоплення клієнтів і розуміння (повідомлення, реклама, відгуки), інтегруються до використання спільно з соціальними мережами (у представників покоління 2000-х років частка рішень про подорожі, що приймаються під впливом соціальних мереж, досягає 85%) для виявлення особистих переваг клієнта та подальшого пошуку потенційних клієнтів. Наявність гострої конкуренції та найширших можливостей ринку додатків обумовлює доцільність розвитку цього напрямку у забезпеченні умов створення і запуску цифрових платформ нового покоління [6].

Компанії, пов'язані з туризмом, під впливом нових трендів так чи інакше намагаються збирати відомості про транзакції своїх клієнтів, щоб персоналізувати рекламні пропозиції. Логічно, що увагу авіакомпаній, агрегаторів готелів та інших туристичних послуг привернула технологія блокчейн. Потенційно вона здатна повністю змінити сферу туристичних послуг – запит від мандрівників на надійність при плануванні поїздок буде задоволений саме за допомогою блокчейна. Дані про купівлю квитків, бронювання номерів у готелях та роботу програм лояльності будуть існувати в одному цифровому просторі та допоможуть усім сторонам, задіяним у наданні послуг у рамках однієї поїздки, орієнтуватися на фактичні відомості про клієнтів та передбачати їх бажання.

Із гравців ринку, пов'язаних з туризмом, найбільш гнучкими виявляються авіакомпанії. Вони першими бачать вигоди запровадження інновацій у бізнесі, і насамперед платіжних інновацій. У найближчій перспективі для більшості галузей будуть характерні істотні перетворення, пов'язані з зміною бізнес-моделей, лідерів, проривних інновацій. Беручи до уваги нові тенденції,

гравці ринку продажу туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної діджиталізації, яка ставить питання категорично: «Або фірми адаптуються, або залишать ринок». В якості рішення можуть бути обрані один з двох варіантів. Перший доступний лише для великих туроператорів, які можуть зосередити у руках в якості активів готелі чи авіакомпанії, щоб конкурувати, знижуючи власні витрати. Другий менш масштабний означає перехід в онлайн та інтеграцію в глобальні канали продажів. У цьому випадку очевидна перевага в тому, що знижується залежність постачальників туристичних послуг від партнерів, оскільки у форматі онлайн вони можуть безпосередньо брати гроші зі своїх покупців, не ділячись прибутком ні з ким. Сьогодні рівень розвитку цифрових інновацій є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності національної економіки. Цифрова економіка, що реалізує цифрові інновації, є певною системою економічних, соціальних і культурних відносин, що здійснюються на основі використання цифрових ІКТ. Процес цифровізації при цьому передбачає перехід від аналогової до цифрової передачі.

Список використаних джерел:

1. Скоробогатова Н.Є. Концептуальні засади формування сталого розвитку суспільства в контексті Індустрії 4.0. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2019. № 16. С. 388–400. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182748>
2. Біла книга: цифрова економіка стала головним двигуном економічного зростання Китаю. URL: <https://ukrainian.cri.cn/home/focus2/3438/20220801/774493.html>
3. McKinsey&Company. The Future of Digital Innovation in China. October 2021. URL: https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/featured%20insights/china/cosystems/future-of-digital-innovation-in-china.pdf
4. The Boston Consulting Group. URL: <https://www.bcg.com/>
5. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти. *Центр Разумкова*. 2020. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf
6. Computer, communication and other services (% of commercial services exports). *The World Bank*. 2021. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.OTHR.ZS.WT>

Almazova Tetiana

*second-year student of the Department of Marketing
Scientific Supervisor - Mykhalchenko Inna, PhD in Economics
National Aviation University, Ukraine*

DIGITAL MARKETING AS BUSINESS DEVELOPMENT TREND

In the era of new technologies, communication between the company and customers is expanding and reaching a new level. Communication is done through mobile apps, websites, email and social media. Digital marketing makes it possible