

УДК 338

Ірина Федішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЙ У ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Iryna Fedyshyn, PhD in Economics, Associate Professor

Ternopil Ivan Puluuj National Technical University, Ukraine

THE ROLE OF DIGITAL STRATEGIES IN THE TOURISM AND HOTEL BUSINESS DURING INSTABILITY

До середини 80-х років ХХ ст. Україна брала участь у світовому туристичному і готельному процесі обмежено й опосередковано та мала зовсім інший досвід підприємницької діяльності у сфері обслуговування – заідеологізований, зорієнтований на власний стандарт якості. Реальність нинішньої освітньої і наукової практики, що утворилася навколо туристичної та готельної діяльності, свідчить про докорінні зрушення у цьому напрямку.

Індустрія туризму та готельного бізнесу, будучи виявом і чинником глобалізації, а у певному розумінні і їх втіленням, зазнають найбільшого впливу таких сил, як інформаційні технології, соціальна диференціація суспільства, трансформація середовища в якому існує бізнес, нестабільність, та зрештою, кризи.

У всьому світі безпосередній внесок туризму у ВВП становив приблизно 5,8 мільярдів доларів США у 2021 році (9,6 млрд доларів у 2019 році та 4,8 млрд доларів у 2020 році). У 2021 році провідними країнами за індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI) були Японія, США та Іспанія, які отримали по 5,2 бали із семи (Global tourism industry, 2022).

Станом на 2021 рік у США 513 підприємств ресторанного господарства, 297 підприємств транспорту та 117 авіакомпаній оголосили про банкрутство (How hard will the coronavirus hit the travel industry?, 2020).

За 2021 рік до бюджету українських громад надійшли 244 млн грн туристичного збору. Цей показник на 86,8% перевищує показник 2020 року, що склав 130,6 млн грн, а також на 20% вищий за аналогічний показник 2019 року – тоді до бюджету надійшли 196 млн грн.

За перш півріччя 2022 року надходження від цієї галузі у держбюджет України зменшився на 25,7% у порівнянні з 2021 роком. Кількість компаній знизилась на 24,5%, підприємців - на 13,5%. Найбільше держбюджет отримав надходжень від сплати податків готелями та санаторіями – майже 461 млн грн. Але ця сума на 30% менша, ніж торік (РБК Україна. Інформаційний портал, 2022).

Суттєво знизились економічні показники у 2022 році турбаз, кемпінгів, дитячих таборів в Україні. Вони змогли сплатити на 59% менше податку - 73 млн грн проти 178 млн грн у першому півріччі 2021 року.

Воєнні дії на території України суттєво позначилися на роботі туроператорів – за перше півріччя 2022 року зафіксовано спад у 21% їхньої діяльності. Вони сплатили до держбюджету лише 83 млн грн податків, торік за аналогічний період сума надходжень склала 106 млн грн. у 2022 році найбільше податків від туризму отримано в таких регіонах: Івано-Франківська – приріст 63%; Львівська – приріст 51%; Київська область – приріст 16%; Київ – спад на 34%; Одеська область – спад на 82,3% (Market size of the hotel and resort industry, 2022).

З управлінської точки зору результати підтверджують, що політична нестабільність призводить до негативного впливу на індустрію туризму країни – зменшення доходів, різке падіння кількості туристів, а також збільшення витрат. Це стосується не лише регіонів, які є сусідами з зонами воєнного конфлікту, а й решти країни. Що стосується світу загалом, то цілком очевидним є те, що туристичний і готельний бізнес очікує перспектива тривалого відновлення. Важливим моментом на даний час є мобільність робочої сили.

Варто відзначити, що маркетинг у адекватному сприйнятті і реакції на кризу відіграє лідируючу роль. Волатильність ринків, економічні скорочення та малі цикли відновлення у таких умовах впливають на виробництво, розподіл і збут. Отже, оптимізація ланцюжка поставок необхідна, щоб залишатися конкурентоспроможними.

У всьому світі темпи цифрової трансформації прискорюються. Варто зауважити, що COVID-19 виявився каталізатором у прагненні сектору туризму та гостинності до інновацій та інтеграції нових технологій.

У цьому контексті у стратегії маркетингу повинна приділятися увага суспільству і людям, здатним впливати на споживчу поведінку. На цьому базується, по суті, концепція діджитал-націлювання. На цих лідерів можна впливати, застосовуючи платну рекламу - Google Adwords і Facebook Advertising, через такі соціальні CRM, як Salesforce CRM, SAP C4C (System Analysis and Program Development - програмне забезпечення, за допомогою якого можна автоматизувати професійну діяльність представників різних спеціалізацій; Cloud for customer (C4C) – це хмарне рішення для ефективного управління продажами, обслуговуванням клієнтів та маркетинговою діяльністю, яке є одним із ключових рішень SAP для управління взаємовідносинами з клієнтами), Sage CRM, Microsoft Dynamics.

Технології здебільшого мають подвійне призначення, оскільки їх можна використовувати як для зловмисних цілей, так і для посилення соціального та економічного розвитку, що значно ускладнює процес керування ними. Потенціал для неправильного використання нових технологій є значним. Більша економічна інтеграція та співпраця

означають, що вплив і наслідки технологічного прогресу набагато менш локальні, ніж раніше, і можуть поширюватися на країни та галузі по всьому світу. Ми припускаємо можливість того, що людство може мати помилкову цінність технологій і проблемою є те, що не встановлюються належні обмеження на їх використання.

Управління підприємством повинно бути спрямоване на впровадження нових, більш безпечних технологій і обладнання. Важливим є забезпечення енергетичної незалежності, а саме впровадження подвійних (резервних) систем енергопостачання, заміна традиційної енергетики на нову, альтернативну, та впровадження ноу-хау для забезпечення автономного енергопостачання, наприклад, сонячних чи геотермальних електрогенераторів.

Управління операційною діяльністю та управління безперервністю бізнесу повинні бути зосереджені відповідно на швидкому, але короткочасному типі реагування та довгострокових фазах відновлення (наприклад, перенесення операційної діяльності на інше місце).

Складність сучасних криз полягає у тому, що виживання бізнесу у складних нестабільних обставинах часто вимагає залучення та координації багатьох учасників ринку для отримання успішного результату. Координація також полягає у ефективному державному управлінні, оскільки функції управління кризою часто здійснюються на субнаціональних рівнях, але координуються в центрах уряду. Спроможність координувати врегулювання кризових ситуацій є фундаментальним елементом належного управління, оскільки вона перевіряє здатність уряду реагувати в потрібний час, щоб захистити своїх громадян і підприємства та пом'якшити наслідки криз. Забезпечення того, щоб національні органи влади мали правильні інструменти та інституційну структуру для скоординованих дій, є критично важливим.

Перелік використаної літератури:

1. Global tourism industry - statistics & facts (2022). URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#dossierKeyfigures>
2. How hard will the coronavirus hit the travel industry? (2020) URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-coronavirus-is-impacting-the-travel-industry>
3. Market size of the hotel and resort industry worldwide from 2012 to 2021, with a forecast for 2022 (2022). URL: <https://www.statista.com/statistics/1186201/hotel-and-resort-industry-market-size-global/>
4. РБК Україна. Інформаційний портал (2022). URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyu-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html>