

Цифрові інструменти управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств України: аналіз викликів воєнного часу

Прочан Анна Олександрівна¹

Опубліковано	Секція	УДК
27.01.2023	Економіка	338.48(477)

DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7604706>

Ліцензовано за умовами Creative Commons BY 4.0 International license

Анотація. Глобалізація світової економіки та інформатизація комунікацій значно прискорює старіння будь-яких технологій та підприємств загалом. Ці чинники спонукають до інтенсивного розвитку, зміни структури, активного використання новітніх технологій та інструментів. Проблема використання сучасних цифрових інструментів просування продукції на ринку та формування позитивного іміджу компанії вимагає сьогодні від маркетологів пошуку новіших інструментів, що, зі свого боку, створює передумови для додаткового інтересу науковців до проблеми інноваційної діяльності загалом. Окрім цього, існує багато викликів, які змушують переглянути діяльність підприємства загалом та перейти на новий лад. Визначено, що в умовах воєнного стану в Україні для туристичної сфери настав період переосмислити свою діяльність та спрямувати в бік інновацій. Управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств України вимагає врахування великої кількості невизначеностей, зумовлених пошуком, проведенням досліджень, експериментів, розробок, випробувань, що вимагають ретельного вибору конкретних інструментів управління інноваційною діяльністю. Було проаналізовано сучасний стан туристичної сфери в Україні загалом. Охарактеризовано основні цифрові інструменти, які можна застосувати в цій галузі для управління інноваційною діяльністю, проаналізовано їхні переваги та недоліки. Досліджено приклади використання цифрових інструментів управління інноваційною діяльністю в аналогічних підприємствах інших країн світу, які були доволі успішними. Зазначено, що активне впровадження цифрових технологій може принести туристичним підприємствам додаткову безкоштовну рекламу від споживачів, які вже отримали сучасні послуги, і, відповідно, додатковий дохід, що сприятиме виходу з кризової ситуації сьогодні.

Ключові слова: виклики, туризм, інновації, цифровізація.

Digital instruments of management of innovative activity of tourist enterprises of Ukraine: analysis of military time challenges

Annotation. The globalization of the world economy and the informatization of communications significantly accelerates the aging of any technologies and enterprises in general. These factors encourage intensive development, changes in structure, active use of advanced technologies and tools. The problem of using modern digital tools of promotion of

¹ кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та туризму, Хортицька національна академія, Наукове Містечко вулиця, 59, Запоріжжя, Запорізька область, Україна, 69000, <https://orcid.org/0000-0002-5059-0382>

products to the market and formation of positive image of the company requires from marketers to search for all new and new instruments, which in turn creates conditions for additional interest of scientists to the problem of innovation activity in general. Besides, there are many challenges that make it necessary to reconsider the activity of the enterprise in general and to switch to a new way. It is determined that in the conditions of military situation in Ukraine for the tourist sphere it is time to rethink its activity and to direct it to the innovative one. Management of innovative activity of tourist enterprises of Ukraine requires taking into account a large number of uncertainties caused by search, conducting researches, experiments, developments, tests that require a thorough selection of specific tools to manage innovation. The current state of the tourist sector in Ukraine in general was analyzed. The main digital tools that can be used in this field for the management of innovation activity are described, their advantages and disadvantages are analyzed. Examples of the use of digital instruments of innovation management in similar enterprises of other countries of the world, which have been quite successful, have been studied. It is noted that the active introduction of digital technologies can bring to tourist enterprises additional free advertising from consumers who have already received modern services, and, accordingly, receive additional income, which will help to get out of the crisis of the present.

Keywords: challenges, tourism, innovation, digitalization.

Вступ

Останніми роками в туристичному секторі спостерігаються значні зміни, що відображають деякі процеси соціальних, економічних і політичних перетворень в країні. Сфера туризму в Україні перебуває в стадії структурної перебудови, інституційного становлення, становлення міжгалузевих, міжрегіональних і зовнішніх зв'язків. Удосконалюється туристична інфраструктура, формується відповідний сектор ринку праці, створюється нова система управління туристичною діяльністю. У зв'язку з воєнними діями, які відбуваються в Україні, багато галузей зазнали значних втрат та збитків. Не є винятком і туристична діяльність, яка зазвичай була однією з найприбутковіших сфер економіки, приносячи країні чималий прибуток. Сьогодні цій сфері потрібен інноваційний підхід, щоб вийти з кризового стану.

Проблема використання сучасних цифрових інструментів просування продукції на ринку та формування позитивного іміджу підприємства в умовах воєнного стану потребує від сучасних управлінців пошуку найновіших та найактуальніших інструментів, що, зі свого боку, створює передумови для додаткової уваги науковців до проблеми інструментів маркетингу загалом.

Впровадження інноваційних технологій у сферу туризму не є дослідженим повністю, але деякі вчені досліджували ефективність інноваційної діяльності. Наразі тему розвитку інноваційної діяльності туристичних підприємств починають активно вивчати і вітчизняні, й іноземні експерти. Серед них варто виділити дослідників Київської школи економіки.

С. Бабушко [1] у своїх роботах досліджував дефініцію терміну «цифровий маркетинг» загалом, а також конкретно кожен з інструментів, що були пов'язані з цим явищем.

Л. Войничка [2] вважала, що діяльність будь-якого підприємства в реаліях сьогодення неможлива без використання ефективних інструментів цифрового маркетингу. Свій внесок в дослідження внесли і Дж. Жанг [16] та І. Олсон [13].

Дослідження питань особливостей використання туристичною сферою цифрових технологій маркетингу викладено у роботах Я. Галюк [3]. Також О. Шатілова [7] дослідила вплив цифрових технологій на діяльність туристичних підприємств.

Отже, метою цієї статті є аналіз цифрових інструментів управління інноваційною діяльністю туристичних підприємств в Україні в реаліях сьогодення.

Результати

На думку багатьох експертів, туристична галузь поки не зазнала великих економічних втрат. Незважаючи на загострення нинішньої кризи в туристичному напрямку, потенціал діяльності багатьох туристичних підприємств залишається досить високим.

Для вирішення проблем, що виникли у діяльності туристичних підприємств в умовах сьогодення, варто дослідити цифрові інструменти, які матимуть позитивний ефект для управління інноваційною діяльністю.

Інноваційна діяльність передбачає виконання робіт, які дотепер не мали місця на підприємстві. Обсяг і зміст робіт, зі свого боку, залежать від виду інновації та наявного потенціалу підприємства [10, с. 381]. Тому інноваційна діяльність безпосередньо пов'язана з процесом прийняття і реалізації стратегічних рішень (рис. 1).

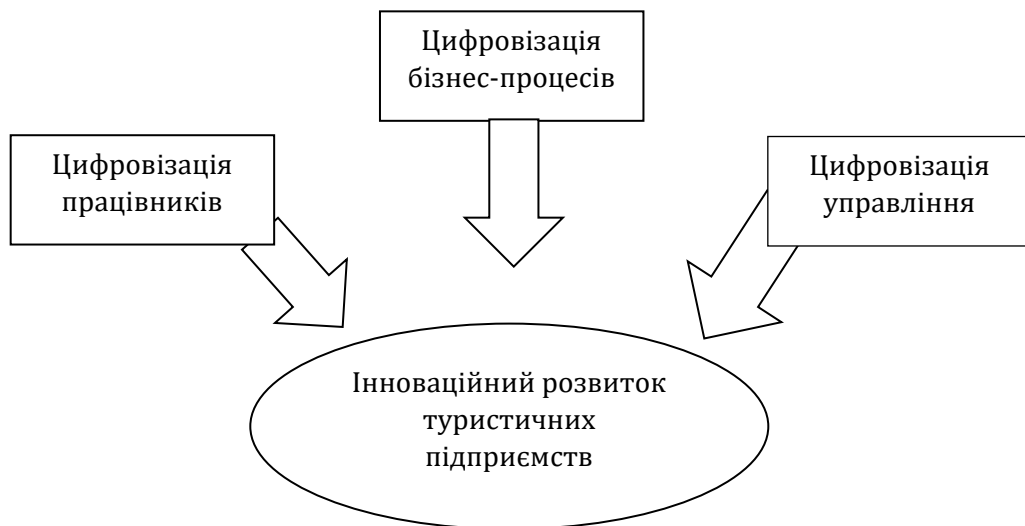


Рис. 1. Цифрові складові інноваційного розвитку туристичних підприємств
Джерело: власна розробка автора

Дотепер світова економіка все швидше переходить до використання онлайн-платформ різного типу, а віртуальне спілкування займає все більше місця в повсякденному світі. Діджиталізація безпосередньо вплинула на маркетингову діяльність туристичних підприємств [2, с. 128].

Це дало поштовх стрімкому поширенню цифрового маркетингу, який будує свій бізнес як в онлайн-, так і в офлайн-режимі, та прагне залучити й утримати клієнтів із реальних і віртуальних середовищ і перетворити їх на реальних клієнтів, які приносять реальний дохід.

Виникненню елементів інноваційного менеджменту сприяло глибоке розуміння необхідності виокремлення менеджменту як окремого, суттєвого інтегрального фактора, що впливає на очікувані результати діяльності суб'єктів господарювання, без якого неможливе проектування та впровадження ефективних технологій розвитку підприємства [4, с. 6].

Наукові розробки в напрямку виявлення змісту та прийомів інноваційного менеджменту передбачають формування інноваційних ідей та технологій їхньої реалізації, які повинні спрямовуватись на скорочення часу прийняття рішень,

підвищення продуктивності, забезпечення досягнення цілей і якості результатів керованих процесів. Водночас, вони мають відігравати роль і розглядатись як носії усіх видів інновацій в усіх галузях та підприємствах країни [3, с. 160].

Процес управління інноваційною діяльністю здійснюється за допомогою таких основних інструментів і засобів:

- маркетинг інновацій;
- бенчмаркінг;
- франчайзинг;
- інжиніринг інновацій у сфері туристичного бізнесу [1, с. 6].

Загалом термін «цифровий маркетинг» доволі широкий, і передбачає використання всіх можливих форм цифрових інструментів для просування продукту чи послуги [6, с. 93]. Для уточнення значення терміна і класифікації цифрових маркетингових форм та інструментів вчені розробили теорії і знайшли поняття, перераховані в табл. 1.

Таблиця 1

Дефініції поняття «цифровий маркетинг»

Автор	Дефініція
Світлична В. Ю. [6]	Вид маркетингової діяльності, яка через цифрові канали, за допомогою цифрових методів, дає змогу цільовому адресату займатися цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Жанг Дж. З. [16]	Цифровий маркетинг – це маркетинг, який співпрацює з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційних та комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у ширшому сенсі – це маркетингова діяльність з використанням цифрової інформації та комунікаційних технологій.
Бабушко С. Р. [1]	Цифровий маркетинг – загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів, і включає інтернет-маркетинг.

Джерело: складено автором на основі аналізу [6; 16; 1].

Головним завданням цифрового маркетингу в туристичній сфері вважається просування бренду і збільшення збуту за допомогою різноманітних маркетингових інструментів і тактик, традиційних та інноваційних [8, с. 4].

Розвиток цифрового маркетингу загалом і зокрема в галузі готельного бізнесу, безпосередньо залежить від таких факторів, як лояльність клієнтів у ціноутворенні, можливість цілодобової взаємодії, мобільність [17, с. 290]. Сучасні зміни в глобалізованому середовищі створюють нові вимоги до маркетингу в цілому та його складових, включаючи маркетингові дослідження, маркетинг в інтернет-середовищі та маркетингові комунікації. Отже, цифровий маркетинг в наш час широко використовується як інструмент впливу на споживачів.

До найпоширеніших цифрових інструментів, що використовуються туристичними підприємствами, належать:

- вебсайти;
- соціальні мережі та медіа-програми;
- інфографіка;
- відео в онлайн-режимі [14, с. 35].

Нині поліпшувати стан діяльності туристичних підприємств можуть також чат-боти та технології з використанням штучного інтелекту [15, с. 35]. Використання CRM-систем є основою сучасного маркетингу в туризмі, оскільки завдяки цим платформам можна значно ефективніше організувати роботу всього персоналу. Окрім цього, цей інструмент дає змогу проводити аналітику і обирати вірний вектор розвитку підприємства, який не сприятиме поглибленню стану кризи [7, с. 95].

Для туристичних підприємств, як для вагомих суб'єктів інноваційної діяльності, збільшення кількості користувачів у мережі Інтернет відкриває нові можливості з погляду підходів до управління та інструментів. Тому ще одним ефективним цифровим інструментом управління інноваційною діяльністю варто вважати рекламу-таргет та контекстну рекламу, що сприятиме розширенню клієнтської бази, а отже – зростанню прибутків [9, с. 5].

Електронна пошта, миттєвий обмін повідомленнями, стільниковий зв'язок – найпопулярніші інструменти для реалізації гнучких графіків роботи, дистанційної роботи (що є особливо важливим в умовах воєнного стану), чи для спрощення комунікації [13, с. 286].

Ігнатенко Р. В. вважає, що одним з інноваційних напрямків діяльності підприємств загалом і туристичних підприємств зокрема в умовах сьогоденних викликів є екологічний маркетинг, який містить такі складові: створення екологічно-відповідального іміджу компанії, підвищення рівня лояльності клієнтів, залучення впливових осіб, тощо [5, с. 27]. Екологічний маркетинг, за її словами, сприяє ефективному просуванню компанії на ринок та допомагає встановити відносини з потенційними клієнтами на абсолютній довірі.

Його розвиток може бути зумовлений, зокрема, відродженням та розвитком деревообробного виробництва в сучасних економічних умовах. Відродження цього ремесла може стати одним із напрямів діяльності туристичних підприємств в Україні [12, с. 84]. Розвиток цієї справи пов'язаний з переосмисленням українцями культурної спадщини та своєї історії, тому співпраця з цим напрямом може стати гарним способом залучення багатьох нових клієнтів.

Останнім часом все більше і більше стає популярним event-маркетинг, хоча він виник не так давно. Цей вид управління дає можливість підприємствам, що його використовують:

- підвищити конкурентоспроможність продукції;
- збільшити частку ринку;
- сформувати коло лояльних клієнтів, а в майбутньому – сформувати коло постійних клієнтів [11, с. 20].

Перший досвід застосування івент-маркетингу належить компанії McDonald's, яка пов'язала образ ланцюга фастфуду з дитячим будинком Рональда Макдональда і регулярно проводить спеціальні заходи з використанням цього персонажа.

Загалом івент-маркетинг як категорія має різні значення, і орієнтований на широку аудиторію. Паралельно з цим він не спрямований на виконання єдиного короткострокового завдання, а навпаки, покликаний вирішувати стратегічні проблеми у довгостроковій перспективі [11, с. 27]. А методологія дослідження івент-маркетингу передбачає аналіз процесу реалізації маркетингової діяльності та оцінку його ефективності.

Однією з найбільших переваг цього інструменту, про яку варто говорити окремо, є власне, самостійне бажання споживача прийняти рекламу [18, с. 250]. Для підприємця це гарний шанс вплинути на думку споживача в сучасному просторі, який перенасичений інформацією.

Висновки

В умовах, які швидко змінюються, туристичні підприємства змушені кардинально перебудувати свою діяльність, враховуючи суттєві зміни споживчих вимог і цифровізацію світової економіки. Щоб запобігти деструктивним явищам, необхідно гнучко та динамічно трансформувати туристичний бізнес, забезпечуючи його стале функціонування, та нарощувати потенціал для відновлення після війни.

Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що цифровізація є всеосяжним явищем для дійсності, що торкається та видозмінює різні сфери людської життєдіяльності.

В наш час, застосовуючи цифрові інструменти управління, є шанс упорядкувати всі процеси, пов'язані з організацією діяльності підприємства. За ефективного управління інноваційною діяльністю продуктивність всіх співробітників зростає в рази, а це, зі свого боку, позитивно впливатиме на загальну динаміку результативності туристичного підприємства.

Список використаних джерел

1. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Національний університет фізичного виховання і спорту України*. 2020. С. 5–11.
2. Войнич Л. Й., Гринишин Г. М. Діджитал-маркетинг в умовах соціально-орієнтованої економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 128–133.
3. Галюк Я. Д., Стадник В. В. Можливості сучасних маркетингових технологій для розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 1. С. 160–165.
4. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. С. 3–11.
5. Ігнатенко Р. В. Ecological trends of modern marketing activity. *Економіка. Фінанси. Право*. 2022. No. 2. P. 25–29.
6. Світлична В. Ю., Ахматжанова З. Б. Організаційні засади використання інструментів цифрового маркетингу підприємствами туристичної індустрії. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*. Харків. 2022. С. 93–94.
7. Шатілова О. В., Шишук, Н. О. Вплив цифрових технологій на управління бізнес-організацією. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 14–15 трав. 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 94–96.
8. Andryakov A. A., Egamberdievich S. S., Sattorivich R. O., Rustamovna A. M., Xojimuratovna A. D. Ways of Improving Marketing Communications. *2019 International Conference on Information Science and Communications Technologies (ICISCT)*, 2019. P. 1–5.
9. Busca L., Bertrandias L. A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. No. 49(1). P. 1–19.
10. Constantinides P., Henfridsson O., Parker G. Introduction-platforms and infrastructures in the digital age. *Information Systems Research*. 2018. No. 29(2). P. 381–400.
11. Karapetov A., Rakhimov T. Future event-marketing in an economically unstable environment. *Futurity Economics & Law*. 2021. No. 1(2). P. 20–28.
12. Olianych V., Olianych L., Kryński A. Woodworking industries in Kharkiv region during the NEP years: a historical aspect. *Scientific Journal of Polonia University*, 2022. No. 53(4). P. 83–89.

13. Olson E. M. Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 2021. No. 64(2). P. 285–293.
14. Serohina N., Petryshchenko N., Andrljic B. Digital marketing in hotels. *Marketing and Digital Technologies*. 2019. No. 3(3). P. 35–41.
15. Shatilova O. Digital Technologies Influence on Business Organization Management. Management: strategic imperatives and trends of transformation : monograph; Sahaidak M., Sobolieva T. and all]; ed. by M. Sahaidak and T. Sobolieva. Kyiv: Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, 2020. P. 34–49.
16. Consumption and Performance: Understanding Longitudinal Dynamics of Recommender Systems via an Agent-Based Simulation Framework / J. Zhang et al. *Information Systems Research*. 2020. Vol. 31, no. 1. P. 76–101. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0876>.
17. Zhang J. Z., Watson G. F. Marketing ecosystem: An outside-in view for sustainable advantage. *Industrial Marketing Management*. 2020. No. 88. P. 287–304.
18. Wood E. H. Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 2019. No. 15. P. 247–268.