

УДК 346.7:338.48

Дзяпка А.М.<sup>1</sup>, Цвілій С.М.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> студ. гр. ГФ-212 НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

## **ПЕРЕВАГИ ВІРТУАЛЬНИХ ФОРМ ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

Відносно привабливих аспектів віртуального туризму для виробника, слід зазначити, що якщо можна розглядати людину як споживача віртуальних туристичних послуг, то різні економічні агенти є виробниками. Як правило, це бізнес із продажу послуг індивідуальному споживачеві, освітнім, культурним, спортивним установам. У цьому випадку туристичні підприємства мають бути визначені окремою групою. Кожна група отримує свої переваги від входу до віртуального туристичного простору [1]. Бізнес має може вигідно представити автономну послугу або продукт під час продажу, щоб збільшити лояльність клієнтів. У культурних організаціях – для організації навчальних програм, популяризації культурної спадщини у широких колах. Віртуальний тур дозволяє сформувати образ інноваційної організації. Віртуальний туризм є перспективним засобом просування певного напрямку та надає потенційним туристичним, історичним і рекреаційним запитам можливість відвідати місця та вибрати для себе найцікавіші об'єкти й види діяльності. Він посилює бажання відвідати цікаві місця та побачити все на власні очі, тим самим інформуючи та стимулюючи реальну подорож. Так, віртуальний туризм можна розглядати у двох формах: послуги (діяльність) та організаційно-економічне цифрове середовище (віртуальне туристичне підприємство).

Віртуальним є підприємство, яке пов'язує географічно розділені суб'єкти бізнесу, що взаємодіють у процесі спільного виробництва, застосовуючи, як правило, електронні засоби зв'язку. Традиційна форма організації підприємств має функціональну спрямованість. У сучасному суспільстві така структура не

є результативною, бо немає інтересу до кінцевого результату, бачення бізнес-процесів залишається в рамках підрозділів, а обмін інформацією між відділами незручний. Віртуальні підприємства мають низку переваг: географічний фактор не впливає, інформаційний простір віртуального підприємства надає спільний доступ до інформаційних ресурсів, удосконалюється внутрішня координація дій учасників. Синонімом віртуального підприємства є мережне підприємство – це мережа партнерів, які спільно розробляють і продають продукцію. Віртуальні туристичні фірми включають віртуальний ринок послуг, віртуальну реальність і віртуальні організаційні форми [2]. Метою утворення віртуального підприємства є максимізація прибутку шляхом поєднання різних партнерів у мережеву структуру. Віртуальні туристичні компанії знаходять наявні знання і ресурси та пов'язують у цільну структуру. Партнерство полягає в конкретний час на певному періоді життєвого циклу продукту і підприємства.

Перевага віртуальних форм організації бізнесу в туризмі полягає в тому, що учасники туристичного підприємства мають нагальну можливість обирати і використовувати найкращі ресурси, знання, здібності за менший час. Основні конкурентні переваги віртуальних туристичних підприємств такі: 1) швидкість виконання ринкового замовлення; 2) здатність зменшення загальних витрат; 3) здатність краще задовольняти туристичні потреби клієнтів; 4) гнучка адаптація до змін довкілля; 5) здатність знижувати бар'єри для виходу нові ринки.

Віртуальне підприємство – це модель нового орієнтованого на споживача ринку, на якому різні компанії застосовують схеми, відмінні від попередніх, для взаємодії компаній та кінцевих користувачів. Віртуальне підприємство також є особливою формою організації підприємства із застосуванням інформаційних технологій, спрямована на опис бізнес-процесів. Віртуальне підприємство має єдину інформаційну інфраструктуру, засновану на новітніх інформаційних технологіях та загальних базах даних, доступ до яких мають усі підприємства.

В цілому, процес розвитку віртуального туризму відбувається сьогодні як самостійного виду послуг. Впровадження технологій віртуальної реальності у туризмі залежить від технічного потенціалу. Реальний прогрес було досягнуто у розробці функціональних VR-пристроїв та платформ. Провідні компанії інвестують у цей сектор (Facebook, NVIDIA, GoPro). Ринкова ніша створена підприємствами, що спеціалізуються на розробці VR-платформ. Так, у 2016 р. на ринку з'явилися професійні пристрої віртуальної реальності. Туристичні платформи, які функціонують у різних країнах світу, можуть стати драйвером цифрової економіки у сфері послуг. Розвиток технології віртуальної реальності залежить від можливості працівників туристичної галузі впроваджувати нові бізнес-моделі. Віртуальний туризм є одним з

напрямків розвитку цієї сфери, який має ряд переваг, які пов'язані з безпекою та необхідністю переміщення. Потенціал його сталого зростання полягає у побудові стратегічних відносин з клієнтами, які не мають можливості фізичного переміщення в інші країни та регіони з різних об'єктивних та суб'єктивних причин. Технології віртуальної реальності є альтернативним варіантом туру та подорожі, зокрема, через обмеження на поїздки і вимог соціального дистанціювання, які, ймовірно, після війни, збережуться у певних районах у найближчому майбутньому.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Трусова Н. В. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації / Н. В. Трусова, С. М. Цвілій // Науковий економічний журнал «Інтелект XXI». – 2023. – №2. – С. 42–50.
2. Цвілій С. М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії / С. М. Цвілій // Сталий розвиток економіки. – 2023. – № 1(46). – С. 149–154.