

УДК 338.482:004

Шморгуненко Є.О.

ст. викладач, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

## **РОЛЬ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ КОМПАНІЙ З НАДАННЯ ПОСЛУГ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

В умовах стрімкого розширення потенціалу Internet-простору великого значення для еконапрямку в започаткуванні й організації бізнесу компаній сфери туризму регіону набуває використання digital-технологій; і чим швидше вони розвиваються, тим стрімкіше змінюється реальність бізнесу. Так, цифровізація представляє собою глибокий реінжиніринг бізнесу і передбачає використання

цифрових технологій для оптимізації бізнес-процесів, зростання продуктивності туристичної компанії і поліпшення досвіду взаємодії з клієнтами. Базовою метою цифровізації є задоволення потреб споживача, які змінюються разом з розвитком екотехнологій. У неї також можуть бути й інші цілі: вдосконалення екопослуги: якості, привабливості, зручності, унікальності; автоматизації технології надання послуги й інших внутрішніх процесів компанії; спрощення внутрішніх і зовнішніх комунікацій [2]. Крім того, що цифровізація забезпечить бізнесу впровадження і реалізацію стратегії виживання, існує цілий ряд переваг переходу на digital, а саме: 1) висока конкурентоспроможність; 2) спрощення роботи з даними; 3) економія коштів (при компетентному підході); 4) побудова позитивного іміджу компанії; 5) підвищення лояльності клієнтів до бренду.

Безумовно, використання сучасних digital-технологій потрібно кожному виду бізнесу і необхідним мінімумом для туристичних фірм зараз є наявність сайту і акаунтів в соцмережах, а також дуже важливо займатися розробкою мобільного застосування (чатбот) і використовувати інші канали просування. Більш ґрунтовний підхід до digital-трансформації бізнесу туристичних фірм передбачає не тільки роботу з клієнтами, а й глибинні процеси забезпечення еконапрямку: виробництво екопослуги, управління персоналом, внутрішні комунікації. Для здійснення саме такої трансформації повинна бути проведена серйозна енерговитратна робота з використанням новітніх технологій: аналіз Big data, хмарні, мобільні сервіси, метод agile [4]. Тому в повній мірі комплексна діджиталізація буде актуальною для середнього та великого бізнесу; малий бізнес цілком може обмежитися використанням декількох digital-інструментів. При цьому вона потрібна компаніям B2C, B2B і B2G сегментів [1]. Основними джерелами просування послуг в умовах діджиталізації екобізнесу сьогодні можуть бути: лендінг-сторінка або веб-сайт (SEO, блог, PPC, крауд-маркетинг), соціальні мережі (SMM, Target, Youtube-канал), агрегатори та маркет-плейси.

Організаторам еконапрямку, в будь-якому випадку, слід самостійно обирати філософію бізнесу, зрозумілу мету, концепцію бренду, перспективну digital-стратегію, методи реалізації клієнтоорієнтованого підходу з причини

відсутності поетапної методичної інструкції. В якості рекомендованих етапів цифровізації бізнесу компаніям Запорізької області запропоновано наступні.

По-перше, аналіз компанії, постановка мети і розробка стратегії. Для початку потрібно провести аналіз всіх бізнес-процесів і стратегічних активів: визначити ефективність роботи всіх відділів компанії, виробництва, внутрішніх і зовнішніх комунікацій та скласти план підвищення ефективності результатів реалізації напрямку екотуризму за умов впровадження digital-технологій. При цьому слід чітко уявляти, що нові технології не повинні повністю міняти технологію надання послуги; їх мета полягає у спрощенні бізнес-процесів.

По-друге, впровадження digital-технологій. Після визначення стратегії та плану дій слід знайти фахівців, які спроможні реалізувати його в практичній діяльності фірми з надання екопослуг за допомогою обрання необхідних digital-інструментів. Менеджменту компанії, без сумніву, знадобиться певний час для впровадження нових технологій: тестування, виправлення технічних помилок, навчання персоналу і клієнтів роботі з конкретними сервісами тощо [3].

По-третє, аналіз отриманих результатів. Після реалізації кожного digital-рішення потрібно проаналізувати його ефективність і упевнитися в тому, що воно приносить додатковий дохід або будь-яку іншу користь компанії не на шкоду бюджету [5]. У разі відсутності таких результатів варто переглянути свій підхід до впровадження конкретної digital-технології або відмовитися від неї.

Натомість, цифровізація бізнесу повинна створити конкурентну перевагу туристичній компанії та, що є базовою умовою, забезпечити доступ споживачів до її сервісів в онлайн-режимі для повноцінного розуміння екопропозиції. За таких умов фірма буде мати можливість залучити й утримати нових клієнтів, а «цифрові» споживачі отримають змогу управляти особистими і професійними відносинами в онлайн-режимі. Обравши цей вектор розвитку, туристична фірма отримає такий результат, як зростання лояльності клієнтів до екобренду.

### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

2. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.

3. Цвілій С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023 Випуск 3 (95). С. 21–25.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period. *Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities?: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov Kvasnii. Czech Republic. Praha: Oktan print, 2023. P. 179–189. <https://doi.org/10.46489/aiaeont-23-23>.

5. Tsviliy S., Korniienko O., Mamotenko D., Hres-Yevreinova S., Gurova D. Transformation of the tourism industry in the context of the development of digital technologies. *Green and digital economic transformation: a synthesis of the future: Monograph*; Edited by I. Tatomyr, L. Kvasnii. Praha: Oktan print, 2024. P. 172–187. DOI: <https://doi.org/10.46489/gadetas-24-47>.