

матеріальний і пізнати його можна тільки купивши. Має місце реклама туристичного напрямку, коли продукт взагалі не рекламується. Інтернет-відгуки про туристичний продукт представляють таку інформацію. Для надання позитивного ефекту про ринкову позицію компанії, відгуки аналізуються і обробляються відповідними статистичними засобами з урахуванням діючої стратегії туристичної фірми [2].

Найбільш популярні види Інтернет-реклами в туристичній сфері:

- розміщення інформації в каталогах Інтернет-ресурсів;
- реєстрація сайту в пошукових машинах-роботах;
- банери;
- розсилки по електронній пошті [3].

Таким чином, маркетингові комунікації грають важливу роль у формуванні та просування туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному туристичних ринках. Основними елементами маркетингових комунікацій є реклама, PR, стимулювання збуту і безпосередньо продаж. Найефективнішим та найдорожчим засобом комплексу маркетингових комунікацій у сфері туризму є реклама. Особливої уваги заслуговує PR, адже діє на туриста (споживача) ненав'язливо і викликає більшу довіру, ніж реклама.

#### Література:

1. Дурович А.П. Реклама в туризмі: Навчальний посібник. Мінськ.: Нове знання, 2008. 254 с.
2. Пізнюк Л.В. Паблік рилейшнз: Навчальний посібник. для дистанційного навчання : За наук. Ред.. Квіта С. М., Київ. 2017. 239 с.
3. Паньків Н.В. Іміджологія та PR в туризмі: Навчально-методичний посібник. Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
4. Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. Новітній маркетинг: Навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.
5. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2 : Підручник. Львів : ЛА «Піраміда», 2009. 748 с.

МАЦУКА В.М.,  
к.е.н., доцент кафедри менеджменту  
Маріупольського державного університету  
КРАВЧЕНКО Н.О.,  
керівник туристичної агенції «VSESVIT»

## ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ТРЕНД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Бізнес-процеси в туризмі все більше переходять у цифровий простір. Застосування сучасних алгоритмів підвищує швидкість роботи, дозволяючи вирішувати більш масштабні завдання.

Перш за все, поширення цифрових технологій запускає нові механізми організації туристичного бізнесу, суттєво змінює не тільки технологічні процеси, але і зміст діяльності туристичних компаній. Вивчення можливостей впровадження та потенціалу застосування інформаційних технологій в туристично-рекреаційній сфері становить актуальну дослідницьку проблематику. Крім того, існує необхідність у вивченні потенційних ризиків, викликаних широким розповсюдженням цифрових технологій, в аналізі формування таких фундаментальних проблем, як зростання цифрового розриву між окремими людьми, між бізнесами всередині країн та між країнами. Вивчення впливу цифрових технологій на спосіб життя, переваги досугу, вибір пропозицій в індустрії туризму і рекреації дозволяє сформувати актуальну проблематику дозвілля [1, с. 186].

Розглянемо тренди, цифрові рішення, як інноваційні елементи розвитку туризму.

Інноваційні світові тренди в туризмі включають чотири основних тенденції: платформи, sharing economy, революцію вражень і технологічні гаджети.

Цифрові платформи надають споживачам доступ до всього світу, а туристичним компаніям стимул для впровадження кращих світових практик sharing economy, що змінює ролі між постачальниками та споживачами туристичних послуг.

Революція вражень: онлайн відгуки, peer reviews і контент, генерований туристами – все це посилює позиції споживачів.

Технологічні гаджети – носимі пристрої (wearables), інтернет-речей, чат-боти, віртуальна реальність – перевертають уявлення про майбутнє туризму.

На даний момент цифрові рішення – ключовий елемент розвитку туризму у всіх елементах ланцюжка створення вартості. Так, лоукостери роблять доступними будь-які куточки світу, платформи в області глобального транспорту об'єднують послуги в сфері транспорту та проживання, sharing-послуги виводять на новий рівень доступності проживання для обмежених бюджетом споживачів, а агрегатори пропозицій дають можливість легко і швидко порівнювати ціни, умови і оцінку послуг іншими споживачами.

Розглянемо кращі світові практики цифрової трансформації туристичної діяльності.

У Канаді 23% туристичних компаній використовують цифрові технології у всьому ланцюжку створення вартості. На території країни діє «Цифрова ідентифікація мандрівника», коли дані паспорта знаходяться в цифровому вигляді, а тому немає необхідності носити паперовий варіант з собою.

У той же час в Японії пройшов запуск 5G зв'язку, в Китаї вже створено понад 500 «розумних міст» і формується база даних порушників в сфері туризму, а Таїланд працює над розвитком інфраструктури аеропортів для зниження завантаженості терміналів.

Аналіз світового досвіду розвитку регіонального туризму говорить про необхідність поєднувати кілька підходів, включаючи використання цифрових рішень. Це означає, що не варто намагатися обійти динамічні сили, що впливають на глобальний ринок туризму. Цифрова революція народжує нові, раніше недоступні напрямки для подорожей, а багато традиційних туристичних напрямків переживають своє друге народження. У свою чергу, комплексний підхід до розвитку туризму дозволяє знизити загальні ризики і підвищити ефекти [2].

Цифровізацію туризму можна поділити на зовнішню і внутрішню. У першому випадку мова йде про планомірне переведення комунікацій з клієнтом в цифрову середу: у людей більше немає часу на особисті зустрічі з турагентами для обговорення варіантів відпочинку. Найчастіше країну і готель клієнти навчилися шукати в мережі самостійно. Тому залишається знайти точку дотику з турагентом, якою зазвичай стає його сайт [3].

На сайті користувач теж не залишається наодинці з питаннями: до спілкування відразу ж підключається співробітник в чаті або чат-бот. Визначальними моментами тут є оперативність реакції і ефективність вирішення питання клієнта.

В європейських країнах до традиційних туроператорів звертаються все рідше – в офіс приходять не більше третини мандрівників. Решта для планування поїздок використовують онлайн-сервіси, частка бронювань в яких в майбутньому буде тільки наростати.

Онлайн-продажі теж продовжать рости, причому для них є два напрямки. По-перше, люди купують окремо квитки і готелі, складаючи собі подорож самостійно. По-друге, туристичні агентства теж виходять в онлайн, просуваючи власні укомплектовані тури.

У туроператора на онлайн-продажу робота з клієнтом не припиняється. Цифрові технології дають можливість займатися пост-підтримкою, тобто супроводом і отриманням зворотного зв'язку. Подорож клієнта відстежується на всіх етапах, по можливості отримується від нього оцінка сервісу по різних позиціях.

Для цифровізації всередині компаній притаманні тенденції розвитку CRM-систем, автоматичних інструментів для постановки завдань і планування. При правильному застосуванні їх впровадження стане фактором підвищення конкурентоспроможності організації. Автоматизуючий роботу інструментарій вивільняє для керівної ланки головний ресурс – вільний час. Він витрачається на вивчення нових технологій ведення бізнесу або освоєння паралельних ніш. Другий момент особливо важливий в динамічно мінливих умовах, коли відсоток самостійних туристів збільшується, і туристичним компаніям для виживання доводиться все більше займатися пошуком нових джерел доходу.

Тренд на відмову від класичної схеми послуг компаній, що продають пакетні тури, буде посилюватися. Мандрівники масово купують авіаквитки за допомогою сервісу SkyScanner, а Booking.com давно змінив традиційний ринок бронювання номерів в готелях.

Аналогічні перспективи автоматизації і переходу на цифру очікують і інші стандартні операції. Одна з них – оформлення страховки. На сьогоднішній день є додатки, що дозволяють оформити поліс протягом декількох хвилин. Справа не обмежується видачею документу: в рамках страховки можна отримати цілодобову невідкладну консультацію у відповідного лікаря. Фахівці служби підтримки користуються всіма основними месенджерами. Ще один важливий момент після перельоту, заселення і страховки – пересування по чужій країні. Всередині міст продовжують залишатися незамінними агрегатори таксі. А ось поїздки з аеропорту в готель і по міжміським напрямками – це ніша, яка тільки починає заповнюватися. Саме тут розвиває свою присутність трансферна компанія GetTransfer.com, що пропонує послуги у всіх популярних туристичних містах. З недавніх пір сервіс GetTransfer.com почав працювати в Африці.

У додатку йдуть перекладачі та сервіси з пошуку пам'яток. Так підтримується ще один тренд – поєднання ділових поїздок з відпочинком. Навіть без вдумливої підготовки протягом півгодини в незнайомому місті стало легко знайти спосіб спілкування з місцевим населенням, вибрати ресторан і знайти ключові пам'ятки поблизу.

Дослідження Booking.com показало, що третина аудиторії світових мандрівників зацікавлена в допомозі штучного інтелекту в плануванні поїздок. Люди залишають про себе багато інформації в мережі через запити в пошукових системах, розкривають переваги, показуючи найбільш зручні способи оплати та обсяг запланованих на відпочинок витрат. 50% респондентів виявилось не важливо, хто допомагає в плануванні поїздки – живий оператор або чат-бот. Якщо сервіс вибору туру або бронювання готелю запропонує відповідний варіант, то ймовірність його придбання значно підвищується. Великі онлайн-сервіси продовжать розвивати власний штучний інтелект, їх досвід поступово підхоплюють і більш дрібні гравці.

Окремі мережі впроваджують в рамках цифровізації власні продукти. Наприклад, вже до кінця 2020 року стане зрозуміло, наскільки ефективна тестована технологія HiltonHonors: це додаток, в якому гість вибирає номер, оплачує його і повністю адаптує проживання під власні потреби.

Слово, яке здатне відлякати користувача на тлі надмірно високої волатильності криптовалюта. Проте, сама технологія blockchain не залежить від нестабільності ринку. Більш того, в ній є інновації, корисні для туристичної галузі, на які вже звернули увагу. Блокчейн – це, в першу чергу, безпека здійснення прозорих транзакцій без участі банківських структур різних країн, шансу раптової блокування карти, при цьому є можливість захисту свого кріптовалютного гаманця, як мінімум, двухфакторною авторизацією. Для туриста з'являється перспектива тривалих подорожей без необхідності везти з собою документи і гаманець. У будь-

якій поїздки це найцінніші речі, про збереження яких людина думає кожен день. Транзакції через блокчейн не вирішують питання безпеки раз і назавжди – але, як мінімум, запропонують зручну альтернативу. Інша сторона використання блокчейна – збір і зберігання в єдиному просторі даних про придбані квитки, заброньовані номери, які використовуються в програмах лояльності, маршрутах та інше. Подібна інформація потрібна всім представниками індустрії, адже знання про фактичні переваги туристів дають здатність передбачати їх бажання, а значить і піднімати власну конверсію [4].

Отже, ключові тренди цифровізації в Україні повторюють світові тенденції, але іноді можлива затримка на кілька років. Фактор технологічних гаджетів поки залишається значимим для українського ринку, але його вплив стане відчутним вже через 5-7 років. Так, в найближчому майбутньому очікується, що онлайн бронювання та замовлення турів продовжить залишатися ключовим сегментом при замовленні турів, а турист буде все більше ставати самостійним – особливо у верхніх сегментах ринку.

За результатами аналітики можна зробити висновок, що дотримання рекомендацій дозволяє підвищити ефективність впровадження стратегії розвитку регіонального туризму. Проектам в сфері туризму варто дотримуватися цільового характеру дій для розвитку регіонального туризму, поєднувати загальні заходи підтримки з впровадженням цифрових технологій, залучати приватний бізнес, підтримувати починання на місцевому рівні і розвивати транспортну і готельну інфраструктуру. Не варто намагатися протистояти цифровій революції – сучасний турист відчайдушно хоче нових вражень і можливості ними поділитися [2].

Таким чином, залучення сфери дозвілля, рекреації і туризму в орбіту цифрової економіки призводить до суттєвих трансформацій в галузі. Ми можемо відзначити зміни, пов'язані з технологічними реноваціями та економічними ефектами, які виступають наслідками впровадження цифрових технологій. Зміни форм дозвілля, практик рекреації, туристичної пропозиції виступають в якості показників формування інноваційних трендів. Виникаючі тенденції не завжди очевидні: як правило, вони вбудовані в практики повсякденності, але зачіпають світовий розвиток і тому потребують пильної дослідницької уваги.

#### Література:

1. Герчикова Е.З., Спиридонова Е.П. Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики. Вестник СГСЭУ. 2018. № 3 (72). С. 185-188. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskie-aspekty-transformatsii-sfery-rekreatsii-i-turizma-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki> (дата звернення: 03.08.2020)
2. Ідрісов О. Кращі світові практики цифрової трансформації туристичної діяльності // Strategy Partners. URL: <http://digitalbusinessmodel.ru/page7181064.html> (дата звернення: 03.08.2020).
3. Офіційний сайт туристичної агенції «VSESVIT». URL: <https://www.vsesvit.org.ua/#rec115308442> (дата звернення: 03.08.2020)
4. Цифрова трансформація в туризмі: тренди 2020// Бізнес, технології, ідеї, моделі зростання, стартапи. URL: <https://vc.ru/flood/85973-cifrovaya-transformatsiya-v-turizme-trendy-2020> (дата звернення: 03.08.2020)

БОНДАРЕНКО Ю.М.,  
студентка ОС «Магістр»  
спеціальності «Менеджмент»  
Маріупольського державного університету

#### УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ

Під фінансовим ризиком підприємства розуміється ймовірність виникнення несприятливих фінансових наслідків у формі втрати доходу чи капіталу у ситуації невизначеності умов здійснення його фінансової діяльності.

Отже, під ризиком у фінансово-господарській діяльності підприємств розуміють ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом. Визначення ризику залежить від сфери діяльності його застосування. Ризик має свої специфічні ознаки, такі як: є конкретним явищем, має вірогідний характер; може бути вимірним та оціненим; має конкретну форму прояву, пов'язану з певним об'єктом; є невід'ємним елементом фінансово-економічних відносин. Наявність ризику передбачає здійснення антиризикової діяльності, формами якої є компенсація, репресія, превенція.

З позиції фінансової діяльності підприємства необхідно розглянути поняття ризику, як фінансової категорії. Якщо перевести поняття ризику в площину фінансових категорій, можна сказати, що ризик – це ймовірність виникнення збитків, втрат або недоотримання прибутку порівняно з прогнозним варіантом. З огляду на зазначене, важливо чітко визначитися в розуміння фінансового ризику.

Особливість фінансових ризиків полягає в тому, що вони є наслідком взаємовідносин між суб'єктами ризику, тобто виникають через так званий людський фактор, не мають природних стабілізаторів рівня ризику. А відтак, вони мають небезпечну властивість – постійно змінюватись, не підлягають узагальненню, є суто індивідуальними, характеризують притаманні тільки даному суб'єкту господарської діяльності особливості: вид діяльності, її обсяг, конкурентне середовище, надійність партнерів, кваліфікацію спеціалістів тощо. Тому особливого значення набуває необхідність їх класифікувати, ідентифікувати, виміряти та управляти ними.