

***ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ КОМПАНІЙ З НАДАННЯ
МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ***

Цвілий С.М.

к.е.н., доц., доцент кафедри туристичного, готельного та
ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»

Бублей Г.А.

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки
ПрАТ «ПВНЗ «Запорізький інститут економіки та інформаційних
технологій»

В сучасних ринкових умовах для досягнення успіху важливо вміти дуже швидко пристосовувати бізнес до інновацій, модернізуючи не тільки технології надання послуг, а старі методи комунікацій, моделі споживання товарів і бізнес-процеси. По всьому світу відбувається цифрова революція, практично всі люди в різному ступені користуються комп'ютерними технологіями, починаючи від соціальних мереж, телебачення і закінчуючи отриманням державних послуг. В умовах тотальної діджиталізації не дивно, що цифрова трансформація бізнесу є базовою умовою виживання компаній сфери послуг в конкурентній боротьбі. Основним двигуном цих змін є споживач, саме він і його потреби диктують умови на цифровому ринку надання послуг. Сучасній людині складно і не звично багато писати ручкою, набагато простіше, звичніше і швидше ставити галочки в електронній анкеті. Компанія отримує можливість обробляти отримані дані швидше і ефективніше. Тобто, діджиталізація дозволяє обробляти великі обсяги даних і, як наслідок, удосконалити та прискорити роботу.

У 2016 р. Уряд ухвалив концепцію розвитку електронних послуг в Україні, а нещодавно (27 вересня 2019 р.) відбулася презентація Міністерства цифрової трансформації України, що є вагомою заявкою до переходу нашої країни в еру цифрової економіки. Цифровізація або діджиталізація є основою для розвитку сучасного бізнесу. Порядку 60% великих світових компаній вже працюють над створенням власної стратегії цифрової трансформації. Великий інтерес до цього напрямку в розвитку виявляють і українські корпорації. Цифрова трансформація в Україні стрімко розвивається тільки з 2016 р. Компанії стали активно брати на озброєння технології автоматизації бізнес-процесів, впроваджувати інструменти CRM + BPM при формуванні управлінської концепції. Однак,

існує ряд причин, які гальмують цей процес. Першою причиною зволікання є підміна понять: цифровізація сприймається як конкретна технологія, яка замінює певний бізнес-процес, її не розуміють як стратегію розвитку бізнесу, в цілому. Другою, не менш важливою проблемою для стрімкого впровадження інноваційних технологій, є відсутність кадрової підтримки. Для подолання перешкод на шляху модернізації і досягнення успіху вітчизняним компаніям потрібно повністю реформувати структуру і виділити окремі підрозділи, що відповідають за діджиталізацію бізнесу. У лідери ринку виходять лише ті компанії, в яких як керівництво, так і вся команда мають бажання і прагнення розвиватися і постійно йти вперед.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) кількість міжнародних туристів досягне 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Оскільки цей сектор зростає скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю, важливого значення набуває виокремлення його сталого розвитку та інтеграція з моделями розвитку виробництва та споживання міжнародних товарів і послуг. В цьому сенсі діджиталізації сфери туризму, як окремого глобального напрямку розвитку, може значно прискорити процеси трансформації даної світової галузі економіки та слугувати локомотивом для діджиталізації міжнародної торгівлі послугами, що, у підсумку, дозволить значно скоротити час повної трансформації світової економіки у глобальну цифрову. Вітчизняні тенденції в сфері надання міжнародних туристичних послуг відрізняються від світових (табл. 1).

Табл.1. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами.

Громадяни України	2017 рік	2018 рік
Юридичні особи (всього)	2365424	3884682
- за кордоном	1972028	3508113
- в межах України	393396	376569
- іноземці	38563	72941
Фізичні особи (всього)	401397	596820
- за кордоном	317826	516590
- в межах України	83571	83571
- іноземці	1042	3004

Джерело: Державна служба статистики України.

Згідно даних табл. 1, у 2017 р. обслуговування громадян України (за кордоном) перевищує іноземців (в Україні): юридичні особи – у 51 раз; фізичні особи – у 305 разів; у 2018 р. обслуговування громадян України (за кордоном) перевищує іноземців (в Україні): юридичні особи – у 48 разів; фізичні – у 172 рази. Таке співвідношення свідчить про нерозвиненість вітчизняної сфери надання туристичних послуг. Однак, слід підкреслити,

що у національній економіці України туризм кожен рік визнається однією з пріоритетних галузей народногосподарського комплексу. Серед безлічі причин такого стану можна назвати низький рівень діджиталізації цього бізнесу. Західне інформаційне поле рясніє темами, як: діджиталізація бізнесу, рівень охоплення цифровою трансформацією, цифровий прогрес секторів сфери послуг, технології реалізації цифровізації компаній, відмітка індексу цифровізації компаній та країн. Вітчизняна сфера послуг не тільки відстає у рівні цифровізації (незважаючи на безліч висококласних ІТ-фахівців всередині країни), але проблема ще й у тому, що системно до 2019 року цим явищем і процесом жодна організація не займалась: хоча саме з його оцінки починаються системні процеси змін.

Констатовано, що у вітчизняному інформаційному просторі дуже мало конкретики про результати цифровізації, а тому, цей процес прагне до систематизації. Технологія трансформацій до цифрової компанії з надання туристичних послуг повинна складатися з трьох частин: стратегії, діджиталізації маркетингу і автоматизації операційних процесів. Стратегія починається із вбудовування діджиталізації в стратегію розвитку бізнесу, в цілому. Бізнеси, де налагоджена автоматизація з оцифруванням зони росту (тобто там, де відбувається спілкування з клієнтами та продажу), можуть різко вирватися на порядок вперед, випереджаючи неавтоматизовані аналоги. Однак, у провідних компаніях спостерігається нечітке розуміння, як діджиталізація допомагає бізнесу і позначається на ефективності. Серед іншого, власників долає помилковий страх, що автоматизація – це перебудова, занадто складно, співробітники підприємства не впораються з софтом, новим підходом до роботи. Наступним кроком є перебудова під цифрові технології бізнес-процесів і актуальним буде прийняти рішення про інвестиції, включаючи покупку програмного забезпечення, оновлення техніки та навчання співробітників. До стратегії також відноситься розвиток в компанії діджитального мислення, в цілому (співробітникам потрібно розуміти, як «цифра» полегшує життя).

Діджиталізацію маркетингу компанії повинні курирувати керівники маркетингу і продажів; вона містить в собі: сайт компанії та брендів; CRM-систему; продаж через інтернет (як присутність на маркетплейсах, так і власний онлайн-магазин); систему збору, зберігання і аналізу даних; пошукову оптимізацію; прямі діджитал-комунікації; рекламу в інтернеті через посередників; інтеграцію з соціальними мережами; діджиталізацію ціноутворення; централізовану систему управління маркетингом; обробку даних, застосування штучного інтелекту для створення персоналізованого діджитал-досвіду бренду. Отже, діджиталізація операційних процесів повинна включати: оцифровку документообігу; установку ERP-системи;

IoT у технологіях надання послуг; діджиталізацію управління, логістики, фінансової системи, управління персоналом, тендерних закупівель, інше.

Таким чином, діджиталізація бізнес-процесів вітчизняних компаній з надання міжнародних туристичних послуг в сучасних умовах цифровізації глобальної економіки є безальтернативним стратегічним напрямком їх сталого розвитку та передбачає опанування цим явищем у три етапи: визнання необхідності діджиталізації та безсистемні рішення; складання цифрової моделі бізнесу та інтеграція окремих ініціатив та проривів; нова споживацька цінність і бізнес-модель й комплексна діджиталізація бізнесу.