

Казьміна О.П.

к.е.н., докторант, ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України», ok@ornament.ua

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА УКРАЇНСЬКОГО ТУРИЗМУ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

Анотація. Цифрові технології активно використовуються у туризмі для максимального задоволення споживачів та отримання конкурентних переваг компаніями. Рівень використання цифрових технологій є неоднорідним в Україні та світі. Все більший обсяг інформації та різноманітність каналів її надходження утворюють нове, значно більш складне середовище взаємодії.

Ключові слова: цифрові технології, туризм, онлайн-продажі, CRM-системи.

Цифрова економіка продовжує потужне поширення світом, щорічно збільшуючи свою частку і, відповідно, зменшуючи частку традиційної економіки та підвищуючи ефективність різних видів економічної діяльності. У 2015 році за даними Всесвітнього Економічного форуму році частка цифрової економіки у загальносвітовій вже перевищила 20% [1]. Це є невідворотною ознакою т.зв. Четвертої промислової революції, інфраструктура якої – це широкосмуговий інтернет, ключова діяльність якої – програмування, ключовий тип організацій якої – цифрові платформи, ключовими навиками якої є навички цифрові, а головним ресурсом та засобом виробництва є дані [2]. Таким чином відкриваються нові потужні можливості – для держави, суспільства, окремих громадян, а зростання продуктивності у галузях, що використовують цифрові технології, збільшується у декілька разів.

Туризм є однією із галузей, де цифрові технології використовуються активно постачальниками послуг для створення конкурентних переваг і максимального задоволення споживачів-туристів. Сама галузь набуває все більшої значимості у світовій економіці – у 2016 році туризм: закордонні подорожі та пасажирські перевезення, склав 7% світового експорту товарів та послуг (у 2015 році – 6%). Вона продукує (включно з супутними та індукованими напрямками діяльності, у відповідності методикою розрахунку Всесвітньої туристичної організації) 10% світового валового продукту. І, зважаючи на працевітність туристичної галузі, в ній є зайнятий кожен десятий працюючий у світі [3].

У 2013 році вже 25% продажів у туризмі здійснювалися онлайн – це усереднений показник по світу. У 2017 році прогнозується, що частка онлайн-продажів у туризмі становитиме вже 30%. При цьому активність використання цифрових технологій у сфері туризму є неоднорідною між країнами. Так, у Данії, Нідерландах, Швеції, Фінляндії, Німеччині, Естонії, Латвії, Франції, Люксембурзі, Ірландії, Австрії, Угорщині більше половини бронювань проживання відбувається онлайн. Тоді як мешканці таких країн, як Болгарія, Румунія, Іспанія та Португалія, користуються онлайн-бронюванням не частіше

як у 20% випадків. Неоднорідною є і туристичні продукти, що замовляються завдяки цифровим технологіям. Якщо в сегменті проживання цей показник у європейських країнах досягнув уже 54,8%, то частка замовлених онлайн транспортних послуг є вдвічі меншою становить лише 23,6% [4]. При цьому в авіаперевезеннях частка онлайн-бронювань становить 67,4%.

Офіційної статистики щодо цифрової економіки в Україні, і, зокрема, її туристичної складової, на жаль, немає. Оскільки Державна служба статистики не отримує відповідних даних безпосередньо від туристичних підприємств, є можливість у дослідженнях оперувати тільки результатами маркетингових досліджень та статистикою, що надається пошуковими системами та спеціалізованими онлайн-платформами.

Відвідують сайти, що працюють у сфері електронної комерції, 67% українських інтернет-користувачів (згідно аналітики від компанії Webexpert). Завдяки отриманому доступу до 3G-інтернету значно зросла кількість користувачів, що користуються інтернетом через мобільні пристрої – майже половина всіх користувачів. Також через більш пізні впровадження інтернет-технологій, зокрема у сільській місцевості, через масове поширення мобільного доступу до інтернету у 201 році в Україні спостерігався найбільший серед європейських країн темп зростання обсягів продажів у інтернеті – 35%. Тож зростання частки цифрової економіки в українському туризмі, за оцінками експертів, також має позитивну динаміку.

Для туристичних підприємств використання цифрових технологій має життєво важливе значення. Для туристичного бізнесу бути відсутнім в інтернет-просторі означає бути практично невидимим. І значення має не тільки присутність як така – вона має бути системною і добре продуманою. Цифровий туризм кардинально змінив способи, якими обирається напрямок відпочинку, планується поїдка і безпосередньо здійснюється сама подорож. Куди поїхати, як це зробити, чому їхати саме в цьому напрямку і що там робити – вирішується сьогодні переважно онлайн. Тому суб'єкти туристичного ринку розглядають інтернет-присутність та цифрові технології як дедалі важливішу частину свого бізнесу.

На всіх стадіях [5] здійснення подорожі цифрові технології використовуються все інтенсивніше.

1. Обирання напрямку. Більшість людей витрачає години, а деякі й дні на обрання бажаного напрямку відпочинку. Сучасні туристи уважно читають онлайн-огляди, знайомяться із відгуками на TripAdvisor та Foursquare, переглядають відео і запитують порад на форумах – все це в цифровому вигляді.

2. Планування. Електронні сервіси, такі як сайти для замовлення авіаквитків, а також автобусних та залізничних квитків, бронювання готелів, вибору гідів стають все більше зручними, доступними і популярними. Вони мають інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і ними легко скористатися для планування та координування маршруту.

3. Бронювання. Здійснюється на основі попереднього опрацювання варіантів напрямків – і інколи, завдяки вдало підібрану змісту на ресурсі

бронювання, кінцевий результат може відрізнятись від початкової ідеї. Завдяки таким підбіркам, як «10 найкolorитніших ресторанів Одеси» чи подібним строк перебування у конкретному місці може змінюватись, адже зазвичай туристи не знають про всі можливості напрямку, куди прямують. Головне, щоби сам процес бронювання був легким – незалежно від того, відбувається він на сайті чи є повністю інтегрованим з іншою системою.

4. Безпосередньо подорож. Переважна більшість туристів мандрують зі своїми мобільними пристроями (телефони, планшети тощо). Найважливіше в туризмі – створити гарні емоції у подорожуючих. І цифрові технології допомагають зробити це під час самої подорожі. Зручні електронні карти, з нанесеними туристичними об'єктами, підказками про найсмачніші ресторани, знижками на відвідання місцевих видатних місць. Індивідуально орієнтовані місця проживання – із встановленими згідно особистих вподобань температурою, освітленням, музичним фоном у номері. Електронна реєстрація на рейси та в готелі – можливості для застосування цифрових технологій є практично необмеженими.

5. Зворотній зв'язок. Соціальні мережі у значній мірі визначають майбутнє туризму. Більшість туристів – як приватних, так і подорожуючих у справах, діляться враженнями від поїздки день у день. Деякі роблять це пізніше – але тенденція набирає все більших обертів, і все частіше фото друзів спонукають до подорожей людей, які раніше не знали про такі чудові місця. Важливою складовою зворотного зв'язку є також залишення відгуків на туристичних форумах та у системах бронювання.

Всі вищевказані особливості є актуальними як для туризму закордоном, так і для українського туризму.

Іншими важливими тенденціями у цифровому туризмі є наступні.

- У середньому майже кожна людина в світі володіє мобільним телефоном, і найближчим часом співвідношення буде більше ніж 1:1. Це означає, що більшість туристів зможуть вивчати, планувати та приймати рішення де завгодно і коли завгодно.

- На даний час 65% пошуків починаються з мобільних телефонів і продовжуються на комп'ютерах.

- У 2013 році час, витрачений на користування смартфоном, перевищив час, витрачений на користування комп'ютером, а у 2014 році перевищив і час, проведений за переглядом телебачення.

- Соціальні мережі вийшли на перше місце серед усіх мобільних додатків, включно з іграми. 60% часу, витраченого на інтернет, присвячують соціальним мережам.

- Зростання "розподіленої економіки", що надає можливості користуватися раніше недоступними дорогими речами (помешкання на Airbnb, машини та ін.).

- Семантичний пошук: поглиблення пошуку на основі природних запитів, минулих форм поведінки та використання множинних даних.

З огляду на обсяг інформації та різноманітність каналів, утворюється цілком нове середовище, зі значно більшою складністю. Схематично його можна представити наступним чином (рис. 1).

Слід відзначити, що персоналізація має здійснюватися не тільки у маркетинговій діяльності та обслуговуванні клієнта. Розпочинатися вона має від появи туриста на горизонті компанії і тривати протягом усього часу їхньої взаємодії – до здійснення покупки, під час надання послуги та після її надання. Таким чином буде надаватися максимально індивідуальний сервіс, який високо цінується у сучасному світі. Якщо раніше індивідуалізація коштувала дуже дорого, то зараз, із використання Custom Relationship Management (CRM) систем, які інтегрують всі бізнес-процеси компанії, її вартість значно зменшується, а ефективність зростає.

Вихідні дзвінки	Вхідні дзвінки	Блоги	Facebook
Друк	Офлайн	Соцмережі	Twitter
Медіа			Instagram
QR коди	Мобільні	Онлайн	Банери
Вхідні СМС			Сайт/SEO
Вихідні СМС	Оптимізація сайтів	E-mail	Google Ads

Рис 1. Сучасне цифрове середовище

Майбутнє цифрового туризму складають передові цифрові технології. Вже зовсім скоро туристи матимуть можливість пройти вулицями міста за допомогою технологій доповненої реальності, заглянути у його минуле і побачити, як жили тут люди декілька століть тому, а також спроектувати майбутнє. Окуляри на зразок Google Glass стануть звичною річчю для подорожуючих. А поки оформлення поїздки туриста закордон, без жодного візиту до офісу: починаючи від гарних фото з рекламою маршруту у Фейсбуці, з ознайомленням із програмою поїздки на сайті, уточненням усіх питань через месенджер, отриманням посилання для оплати на телефон, здійсненням оплати через сайт платіжної системи, надсиланням електронного ваучера та квитка на пошту – це вже реальність в Україні.

Важливо, щоби у суспільстві і надалі формувалося розуміння переваг цифровізації, а з боку держави створювалися необхідні для розвитку цифрової економіки умови.

Список використаних джерел

1. Риженко. О. Digital by Default — принципи цифрової економіки // <https://nachasi.com/2017/07/12/digital-by-default-ukr/>
2. Фишук В. Цифровая экономика – это реально // Новое время. – 2017. - № 14.– С. 25-28
3. UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition // World Tourism Organization (UNWTO). – 2017. – Madrid. – 16 p.
4. Statistics on ICT use in tourism // Eurostat. – 2016. - ISSN 2443-8219
5. Roberts G. Your guide to digital tourism // Sequence. - Cardiff & London. – 2017. - 56 p.

Kazmina O.P.

DIGITAL TOURISM IN UKRAINE: THE CURRENT STATE AND PROSPECTS

Abstract. Digital technologies are actively used in tourism to maximize consumer satisfaction and gain competitive advantage to companies. The level of digital technology is heterogeneous in Ukraine and in the world. An increasing amount of information and a variety of revenue channels to receipt it form a new environment with significantly higher complexity.

Key words: Digital technologies, tourism, online sales, CRM-systems

Каплинський О.В.

аспірант, ДУ «Інститут досліджень науково-технічного потенціалу та історії науки ім. Г.М. Доброва НАН України», sunsei@ukr.net

НАУКОВО-ТЕХНОЛОГІЧНА ПОЛІТИКА ЄС ТА СПІВРОБІТНИЦТВО ІЗ УКРАЇНОЮ

Анотація. Проведено аналіз законодавчої бази науково-технологічної політики ЄС. Виокремлено ключові положення інноваційного розвитку Європейського Співтовариства на основі двох редакцій «Зеленої книги» інновацій. Визначено основні інноваційні ініціативи та механізми їх реалізації, окреслено організаційно-інституціональний аспект. Проаналізовано причини відхилення від заданої траєкторії інноваційного розвитку ЄС. Запропоновано низку рекомендацій щодо форсування проведення науково-технологічної політики України.

Ключові слова: науково-технологічна політика, ЄНП, інноваційний розвиток, ініціативи та механізми, рамкові програми, рекомендації.

Розробка й впровадження в життя спільної політики країн ЄС у сфері науки і техніки була започаткована ще у 70-ті роки ХХ ст. У цей час була запропонована ідея щодо створення європейського наукового простору (ЄНП), що знайшла свої вираження у подальших стратегічних документах Європейського Союзу. Остаточний спільний простір було затверджено у шостій рамковій програмі Європейською Радою у 2000 р. Сьома рамкова програма наукових досліджень і технологічного розвитку Європейського Союзу, по суті, конкретизувала й розвинула стратегічні цілі й механізми їх досягнення, закладені в попередній програмі, зокрема, і що стосується формування ЄНП. В кінцевому результаті завдання ЄНП було визначено як забезпечення максимально ефективного використання наукового потенціалу і матеріальних ресурсів країн ЄС та тісного співробітництва з усіма регіонами світу, зокрема і з країнами пострадянського простору, що входять до Східно-Європейського цільового регіону.