

13. Smirnov, I. G. "Regional analysis of the resource base for the development of military tourism in the United States." *Current state and prospects of economic development, accounting, finance and management in Ukraine and the world: a collection of abstracts of the International Scientific and Practical Conference*, 2017, pp. 135-138
14. "One thousand year warranty. How the Serpent Shafts defended our land in the times of Russia and today." Lb.ua, lb.ua/society/2022/04/05/512325_tisyacha_rokiv_garantii_yak_zmiievi_vali.html. Accessed 22 May 2022.
15. "Tourist barometer of Ukraine." Ntoulkraine, www.ntoulkraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf. Accessed 22 May 2022.
16. Ukraineinform, www.ukrinform.ua/tag-azovstal. Accessed 22 May 2022.
17. Shamara, I. M., and M. G.Savchenko. "The impact of political instability on tourism development in the Middle East." *Bulletin of the Karazin KhNT*, no. 10, 2019, pp. 219-226.
18. Sandor, F. F., and M. P.Klyap. *Modern types of tourism*. Kyiv, 2013.

УДК 640.4: 004.9

doi: 10.15330/apred.2.18.217-231

Кирилюк І. М.¹, Нецадим Л. М.², Благополучна А. Г.³
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини,
Міністерство освіти і науки України,
кафедра технологій та організації туризму і
готельно-ресторанної справи,
вул. Садова, 2, м. Умань,
20300, Україна,
¹тел: +380974872048,
e-mail: irina_kurul@ukr.net,
ORCID ID : 0000-0001-9814-195X

²тел: +380966600611,
e-mail: n_lydmila@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-9555-0544

³тел: +380936530243,
e-mail: a.blagopoluchna1995@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-5897-0120

Анотація. Мета статті полягає у виявленні особливостей та способів впровадження й використання елементів цифровізації задля підвищення ефективної діяльності підприємств індустрії гостинності в конкурентному середовищі.

Під час дослідження були використані діалектичний та абстрактно-логічний методи, методи системного підходу, порівняння, спостереження, аналізу, синтезу, індукції, дедукції та ін.

У статті досліджено значення й роль діджиталізації в сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства, яке формує цифрову, віртуальну реальність зі специфічними соціальними, культурними, споживчими практиками. Доведено, що використання інноваційних процесів та впровадження цифровізаційних елементів в діяльність суб'єктів індустрії гостинності в значній мірі сприяють підвищенню її ефективності та задоволенню вимог споживачів у умовах сучасних викликів.

Охарактеризовано сукупність обставин, що вказують на необхідність використання інтернет-технологій для успішного просування послуг індустрії гостинності на ринку. Проаналізовано позитивний та негативний вплив процесів цифровізації на розвиток індустрії гостинності, діяльність якої спрямована на задоволення різноманітних як індивідуальних, так і колективних потреб споживачів. Доведено, що в сучасних умовах мережа інтернет є важливим інструментом для успішного розвитку бізнесу, оскільки прослідковуються чіткі тенденції зростання кількості користувачів та частки інтернет-торгівлі в загальному обсязі світової торгівлі. Обґрунтовано, що цифровізація процесів організації діяльності об'єктів, управління та обслуговування споживачів послуг індустрії гостинності сприятиме формуванню єдиного інформаційного простору й підвищенню конкурентоспроможності галузі. Результати дослідження засвідчили, що переборення наявних негативних тенденцій у індустрії гостинності, які сформувалися під впливом деструктивних чинників, стане можливим за умов активного використання інновацій, серед яких особлива увага має бути приділена цифровим технологіям та інформаційному позиціонуванню індустрії гостинності в віртуальному просторі.

Ключові слова: діджиталізація, цифрові технології, електронна комерція, індустрія гостинності, інновації, інформаційні технологічні комунікації, туризм.

Kyryliuk I. M.¹, Neshchadym L. M.², Blahopoluchna A.G.³

DIGITALIZATION AS THE MAIN FACTOR OF HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT IN THE CONDITIONS OF MODERN CHALLENGES

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
Ministry of Education and Science of Ukraine,
Department Technologies and Organization of
Tourism and Hotel and Restaurant Business;
Sadova str., 2, Uman,
20300, Ukraine,
¹tel.: +380974872048,
e-mail: irina_kurul@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0001-9814-195X

²tel.: +380966600611,
e-mail: n_lydmila@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-9555-0544

³tel.: +380936530243,
e-mail: a.blagopoluchna1995@gmail.com,
ORCID ID: 0000-0001-5897-0120

Abstract. The purpose of the article is to identify features and methods of implementation and use of elements of digitalization. This will increase the efficiency of the hospitality industry in a competitive environment. During the research we used dialectical and abstract-logical methods, methods of systematic approach, comparison, observation, analysis, synthesis, induction, deduction, etc.

This article explores the importance and role of digitalization in modern conditions of information society development, which forms a digital, virtual reality with specific social, cultural, consumer practices. It has been proven that the use of innovation processes and the introduction of digitalization elements in the activities of the hospitality industry significantly contribute to improving its efficiency and customer satisfaction in today's challenges.

We have identified a set of circumstances that indicate the need to use Internet technologies to successfully promote the services of the hospitality industry in the market. The article analyzes the positive and negative impact of digitalization processes on the development of the hospitality industry, whose activities are aimed at meeting a variety of both individual and collective needs of consumers. We have proved that in modern conditions the Internet is an important tool for successful business

development, as there are clear trends in the number of Internet users and the share of Internet commerce in total world trade. The article substantiates that the digitalization of the processes of organization of facilities, management and customer service of the hospitality industry will contribute to the formation of a single information space and increase the competitiveness of the industry. We determined that overcoming the existing negative trends in the hospitality industry, which were formed under the influence of destructive factors, will be possible with the active use of innovation, among which special attention should be paid to digital technologies and information positioning of the hospitality industry in cyberspace.

Keywords: digitalization, digital technologies, e-commerce, hospitality industry, innovations, information technology communications, tourism.

Вступ. В умовах трансформації та стрімкого розвитку інформаційних технологій індустрія гостинності змушена швидко реагувати на постійні технологічні зміни, які відбуваються у всіх сферах соціально-економічного та соціально-культурного життя суспільства. Процеси цифровізації для сфери послуг особливо актуальні в сучасних умовах, оскільки щоденне використання інтернету відіграє важливу роль у повсякденному житті споживачів послуг індустрії гостинності у всьому світі. Інтернет змінив спосіб взаємодії людей та традиційні засоби комунікації. Використання нових цифрових технологій та вебсайтів значно прискорило форми людської взаємодії через онлайн-форуми, обмін миттєвими повідомленнями й соціальні мережі, які в свою чергу змінили уявлення про онлайн-комунікації та поділ особистого та публічного онлайн-простору. Стратегічна діяльність суб'єктів індустрії гостинності має бути спрямована на миттєве задоволення вимог споживачів послуг, формування та реалізацію конкурентоспроможних послуг шляхом диверсифікації та розширення напрямів їх продажу. Швидка адаптація до інноваційних змін із використанням сучасних інформаційних технологій та цифровізаційних елементів, удосконалення загальної моделі комунікацій сприяють залученню клієнтів, покращенню якості обслуговування, підвищенню конкурентоспроможності послуг. Інформаційний супровід готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, використання цифрових технологій дозволяє оптимізувати й вдосконалювати процеси виробництва послуг, змінювати форми, способи пропозиції й надання послуг, освоювати нові можливості формування конкурентоспроможних послуг.

Проблемам особливостей, необхідності застосування та впливу процесу діджиталізації на індустрію гостинності як фактора її розвитку в сучасних умовах присвячені наукові доробки багатьох відомих вчених. Зокрема, питання актуальності використання цифрових технологій як інноваційного інструменту розвитку індустрії гостинності, проблеми, пов'язані з їх впровадженням у практичну діяльність галузі досліджено в працях О. Артеменко, В. Пасічника, В. Єгорової [2], Д. Семилітко [14], К. Вільямса, І. Городник [32].

Вагомий внесок у висвітлення проблем, що пов'язані з обґрунтуванням особливостей розвитку інтерактивних та інформаційних технологій в галузі, визначенням ключових напрямків використання інформаційно-комунікативних технологій у індустрії гостинності, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності галузі здійснено науковцями Т. Марусей [11], В. Маховкою [12], Ю. Феленчак, І. Шевчук [17]. Питання використання інформаційних систем і технологій як інноваційного інструменту в системі управління бізнес-процесами суб'єктів господарювання індустрії гостинності та створення системи ефективних різноспрямованих комунікаційних потоків розкривають О. Грибніненко [3], Н. Юрчук [18], Г. Апельт, В. Великочій, О. Жегус, С. Філюк, М. Жумбей [19], І. Хатрі [25] та ін. Проте швидкі темпи розвитку цифрових технологій та необхідність їх активного

застосування для розвитку галузі актуалізує подальше вивчення процесу діджиталізації в індустрії гостинності.

Постановка завдання. Мета статті полягає у виявленні особливостей та способів впровадження й використання елементів цифровізації для підвищення ефективної діяльності суб'єктів індустрії гостинності в конкурентному середовищі.

Під час дослідження були використані діалектичний та абстрактно-логічний методи, методи системного підходу, порівняння, спостереження, аналізу, синтезу, індукції, дедукції та ін.

Результати. Цифровізація є основою розвитку сучасного бізнесу та одним із факторів підвищення ефективності розвитку багатьох галузей. Діджиталізація дозволяє задовольнити широкий спектр потреб клієнтів шляхом застосування персоналізованого сервісу, який здатний прогнозувати їхнє бажання. Споживачі послуг гостинності все частіше віддають перевагу онлайн платформам для бронювання готелю, столика в ресторані або квитків на транспорт, що суттєво економить їх час і дає можливість здійснити замовлення не виходячи з дому.

Дослідження наукових підходів до категорії «діджиталізація» демонструють складність цього процесу (табл.1)

Таблиця 1

Визначення терміну «діджиталізація»

Table 1

Definition of the term «digitalization»

Автор	Визначення
О. Абакуменко, Деркач А., Корнєєва М. [1]	Процес переведення певного інформаційного поля з аналогового в цифровий формат для більш легкого використання на сучасних електронних девайсах.
О. Гудзь, С. Федюнин [4]	Заснований на можливостях сучасної ІТ-індустрії процес застосування підприємствами сучасних інформаційно-комунікаційних технологій для досягнення своєї мети, зорієнтований на трансформацію існуючих бізнес-процесів шляхом їх діджиталізації.
О. Грибіненко [3]	Трансформація, проникнення цифрових технологій для оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами.
А. Гуренко, Гашугіна О. [5]	Процес використання цифрових технологій з одночасним поліпшенням системи обслуговування клієнтів.
De Clerck J.-P. [21]	Створення цифрової (заснованої на байтах та бітах – мінімально адресованих одиницях інформації в системах та їх складових) версії аналогових/фізичних речей типу паперових документів, відео та фотозображень, звуків тощо.
С. Король [9]	Передбачає створення системи збору, зберігання та аналізу даних, оптимізацію пошуку інформації з використанням інтернету, обробку об'ємних баз даних, застосування штучного інтелекту, інтернету речей.
Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. [10]	Процес перенесення інформації в цифрову форму, тобто перетворення паперових книг на електронні, фотографії зображення на екрані і т.д.

А. Семилітко [14]	Перехід організації до нових способів мислення та роботи на основі використання соціальних, мобільних та інших цифрових технологій; зміна стилю управління, систем заохочення та прийняття нових бізнес-моделей на противагу діджитал-трансформації, яку вважає «масштабною трансформацією бізнесу», що передбачає використання цифрових технологій для бізнес-процесу, підвищення продуктивності компанії та покращення досвіду взаємодії з клієнтами.
-------------------	---

Сучасні умови невизначеності сприяли прискоренню темпів глобального процесу діджиталізації. Зокрема, впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності й соціальне дистанціювання в період пандемії COVID-19 сприяли активізації використання цифрових послуг. Значною мірою діджиталізація вплинула на сферу торгівлі та послуг внаслідок чого відбулося стрімке зростання сектора електронної комерції (рис.1).

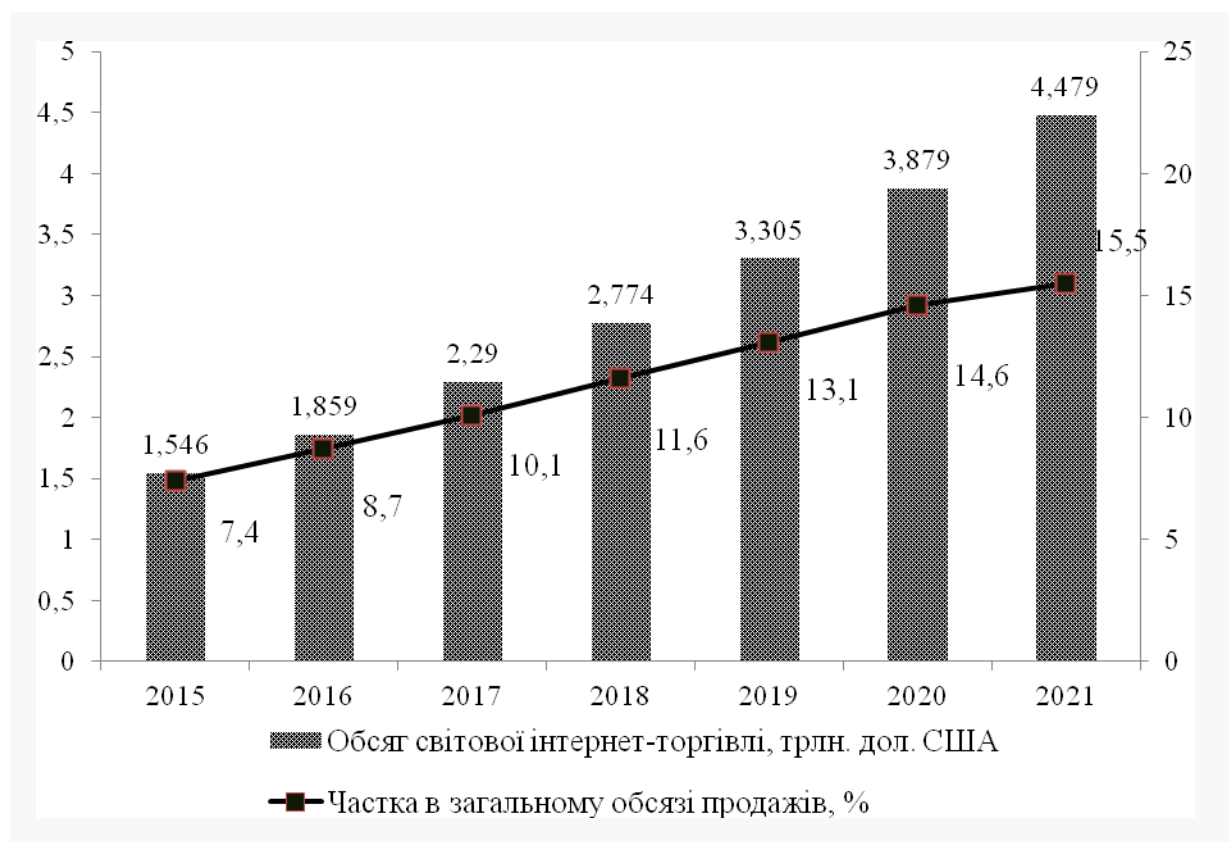


Рис. 1. Динаміка розвитку світової інтернет-торгівлі та її частка в загальному обсязі торгівлі*

Fig.1. Dynamics of development of world internet trade and its share in total trade

*Джерело: складено авторами за даними [33]

За допомогою сучасних інформаційно-технологічних комунікацій більшість трансакцій здійснюються в режимі онлайн, що дозволяє зблизити територіально віддалені країни [16, с.97]. Зазначимо, що у 2020 р. в сфері туризму та подорожей лише

35% від обсягу світового продажу послуг здійснювалося офлайн, водночас частка онлайн купівлі становила 65%.

Діджиталізація є ефективним способом для охоплення більшої кількості споживачів послуг за допомогою інтернету. Нині готельно-ресторанний і туристичний бізнес значною мірою залежить від інтернет-технологій, які інтенсивно розвиваються і впроваджуються в діяльність індустрії гостинності. Впродовж останніх років істотно підвищилася аудиторія користувачів глобальної мережі інтернет, збільшився обсяг ринку інтернет-послуг. За даними World Telecommunication у 2021 р. 4,9 млрд осіб є користувачами мережі інтернет (рис. 2).

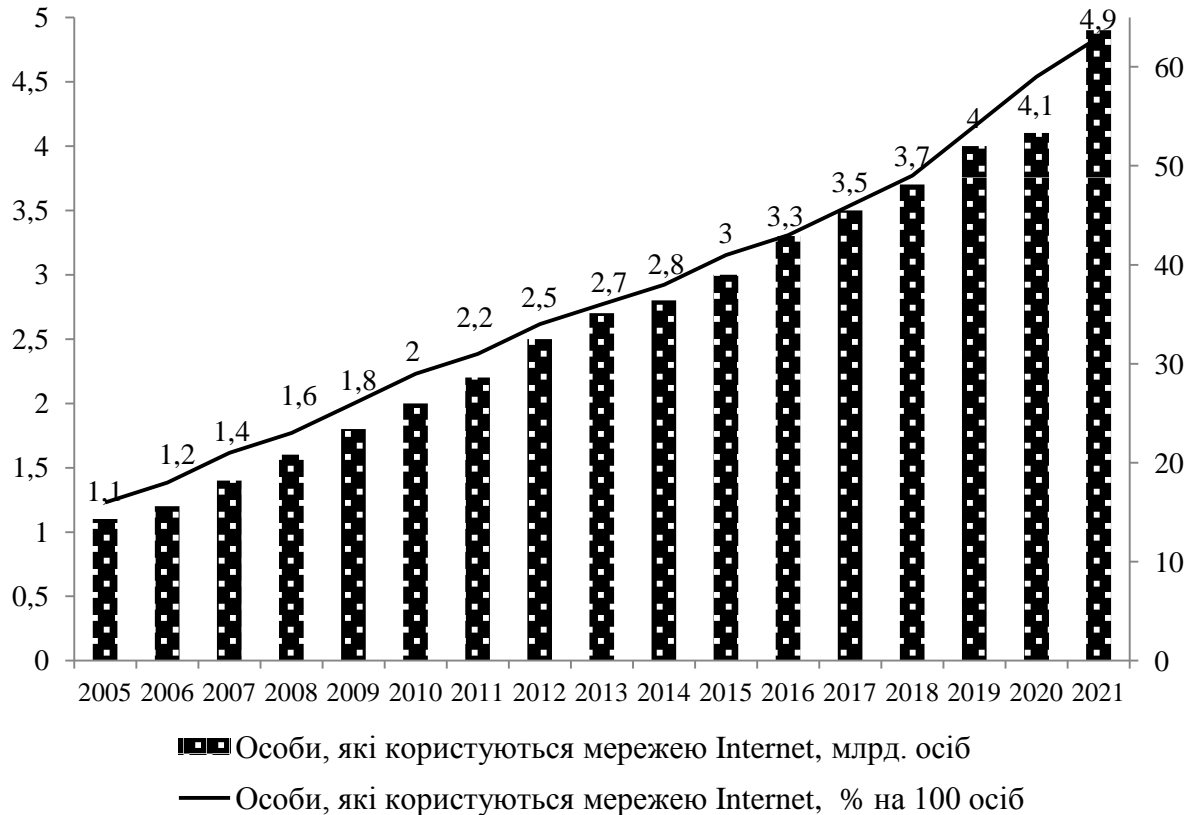


Рис. 2. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі, млрд. осіб*

Fig.2. Dynamics of the number of Internet users in the world, billion people

*Джерело: побудовано авторами за даними [24]

Рівень зазначеного показника у 2021 р. порівняно з 2005 р. зріс на 3,8 млрд осіб та на 900 млн осіб перевищив рівень 2020 р., що свідчить про зростання інтересу до інтернет-середовища. Підвищення продажу носіїв доступу до інтернету, можливостей інтернет-провайдерів, збільшення швидкості інтернету, стабілізація трафіку є головними чинниками розширення аудиторії користувачів мережі інтернет. Інтернет став масовим явищем із широкими бізнес-можливостями, в тому числі в галузі гостинності. Застосування інтернет-технологій істотно підвищує ефективність індустрії гостинності в цілому і піднімає бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку.

Користування мережею інтернет відкриває додаткові можливості для всіх учасників готельно-ресторанного бізнесу та туристичного ринку, які можуть швидко розміщувати та знаходити потрібну інформацію. Для індустрії гостинності мережа інтернет є інструментом для розвитку бізнесу через створення власних сайтів та розміщення на них унікальних пропозицій, розміщення постійної порівняно недорогої

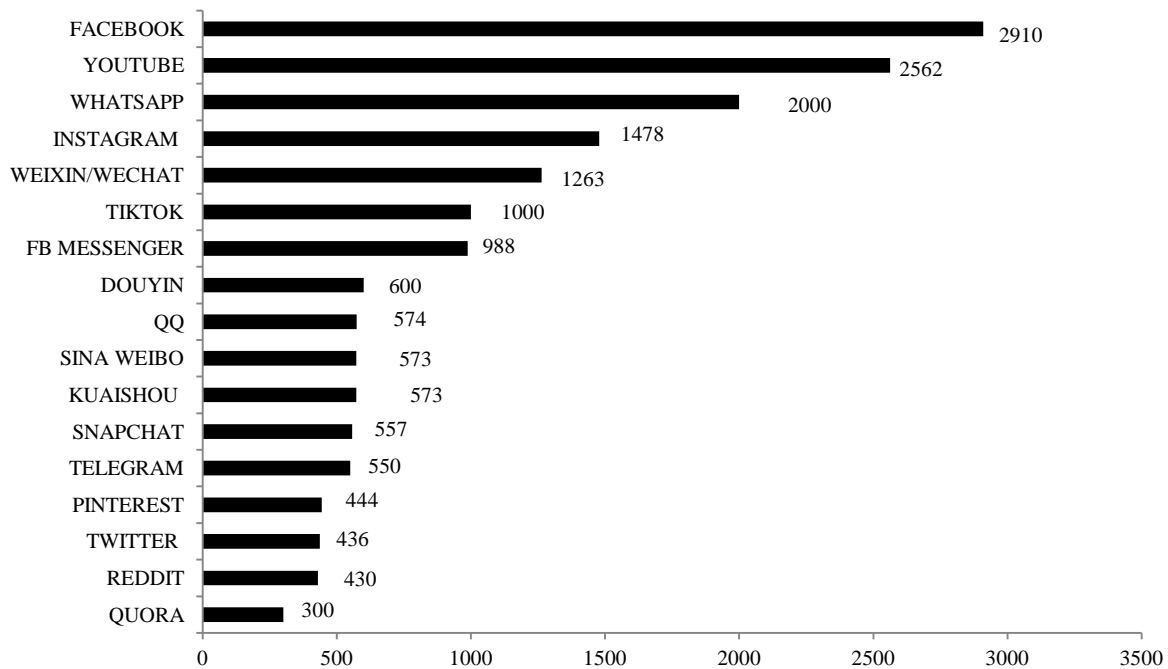
реклами, використання електронної пошти та комунікацій для співпраці з споживачами послуг, партнерами, туроператорами, готелями, транспортними компаніями, відкриття інтернет-магазинів [6, с.38]. Якісно розроблений і зручний в користуванні вебсайт дає можливість компанії збільшити кількість клієнтів, а сучасні технології дозволяють збирати дані про користувача й налаштовувати сайт відповідно до його потреб.

Споживачі послуг індустрії гостинності часто користуються інформацією, розміщеною в мережі інтернет, для огляду закладів розміщення, харчування, туристичних об'єктів, самостійного бронювання авіаквитків, готелів, автомобілів та турів, які можуть сформувати самостійно відповідно до своїх уподобань. Крім того, вони мають можливість постійно отримувати нову інформацію про тури, програми лояльності, політичну та економічну ситуацію в країнах до яких планують здійснити подорож тощо.

Слід зазначити, що одним із ефективних інструментів просування послуг індустрії гостинності, який забезпечує підприємствам оперативний зв'язок з потенційними клієнтами, сприяє зниженню витрат та зростанню прибутку є соціальні мережі. Популярність соціальних мереж помітно зростає серед інтернет-користувачів, їх використання дає змогу залучати значну аудиторію споживачів. Нині соціальними мережами користується 53,6% населення світу. Протягом останніх років спостерігається тенденція збільшення користувачів соціальних мереж, зокрема: в порівнянні з 2019 р. у 2020 р. кількість нових користувачів збільшилась на 321 млн, або 9%; у 2021 р. – на 490 млн, що становить 13%. У середньому впродовж 2020 р. до соціальних мереж кожного дня приєднувалися понад 1,3 млн нових користувачів (майже 15,5 нових користувачів за секунду) [22].

Для успішного просування послуг у соціальних мережах суб'єктам господарювання індустрії гостинності доцільно правильно вибирати цільову аудиторію, створювати унікальний контент сторінки, адаптувати свої послуги відповідно до потреб споживачів. За даними GWI за останні 5 років показник середньодобового перебування користувачів у соціальних мережах збільшився більше ніж на півгодини. Звичайний користувач віком 16–64 років щодня проводить у соціальних мережах 2 год. 25 хв, користувач віком 16–24 років майже 3 год. в день [31].

Провідні соціальні мережі зазвичай доступні кількома мовами і дозволяють користувачам спілкуватися в середовищі не обмеженому географічними кордонами, політичними й економічними умовами. Основною мотивацією користувачів соціальних мереж є пошук відповідної інформації. Варто зазначити, що саме в соціальних мережах між користувачами складається певна атмосфера довіри, яку суб'єктам індустрії гостинності варто використовувати для збільшення цільового трафіку, а поєднання інтернет-реклами та маркетингу в соціальних медіа створюють можливості для їх використання як рекламних майданчиків.



*Рис. 3. Найпопулярніші соціальні мережі в світі станом на січень 2022 р., ранжовані за кількістю активних користувачів щомісяця, млн осіб**
Fig.3. The most popular social networks in the world as of January 2022, ranked by number of active users per month, million people

**Джерело: побудовано авторами за даними [28]*

Лідируючу позицію серед соціальних мереж займає Facebook, що першою перевищила позначку в 1 млрд. зареєстрованих облікових записів. Нині в мережі нараховується понад 2,9 млрд активних користувачів на місяць. Facebook, як і раніше, щомісяця приваблює 1,8 мільярда унікальних відвідувачів на свій вебсайт, що становить понад дві третини місячної активної бази користувачів. Також компанія володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад 1 млрд активних користувачів на місяць: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. За даними Statista протягом першого кварталу 2022 р. 3,64 млрд осіб щомісяця використовували хоча б один із основних продуктів компанії (Facebook, WhatsApp, Instagram або Messenger) [20]. Залучення мобільних інтернет-сервісів дозволяє реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості поточної системи комунікацій та скоротити витрати на зв'язок.

Важливу роль для користувачів соціальних мереж продовжує відігравати вебсайт, проте більша частина активності відбувається в мобільних браузерах. Більшість користувачів використовують саме мобільні програми компанії частіше, ніж відвідують веб-інтерфейс. За даними App Annie лише 8% загального мобільного часу користувачів Android витрачається на мобільні веббраузери, в той час як на мобільні додатки – 92% [22].

Враховуючи, що частка споживачів, які використовують мобільні телефони для доступу в інтернет, постійно зростає (рис.4), суб'єктам господарювання індустрії гостинності для успішного просування своїх послуг на ринку необхідно створювати відповідні версії вебсайтів для мобільних телефонів. При цьому доцільно з'ясувати, яким саме каналам віддає перевагу аудиторія споживачів, з якою метою вони використовують певну платформу, врахувати зміну структури доступу до інтернету на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з

мобільних телефонів, вікову структуру користувачів інтернету, швидкість завантаження сайтів, зручність використання мобільних версій.

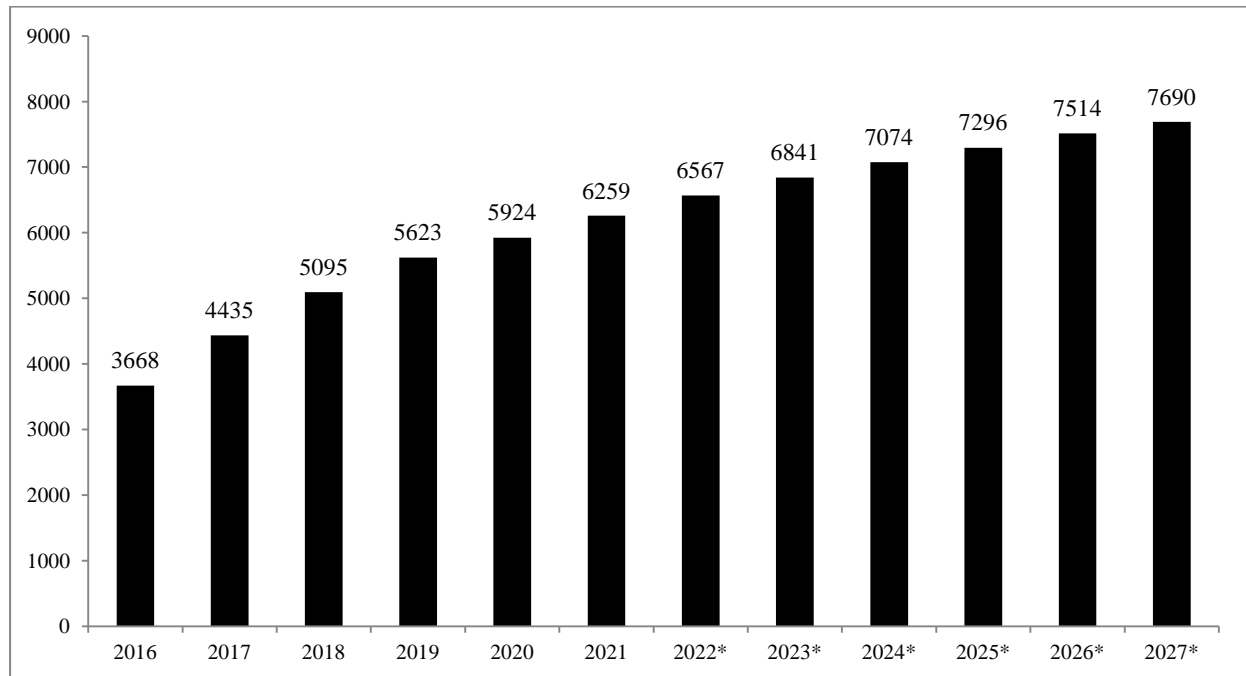


Рис. 4. Динаміка кількості користувачів смартфонами в світі, млн осіб**

Fig.4. Dynamics of the number of smartphone users in the world, million people

*прогнозовані дані

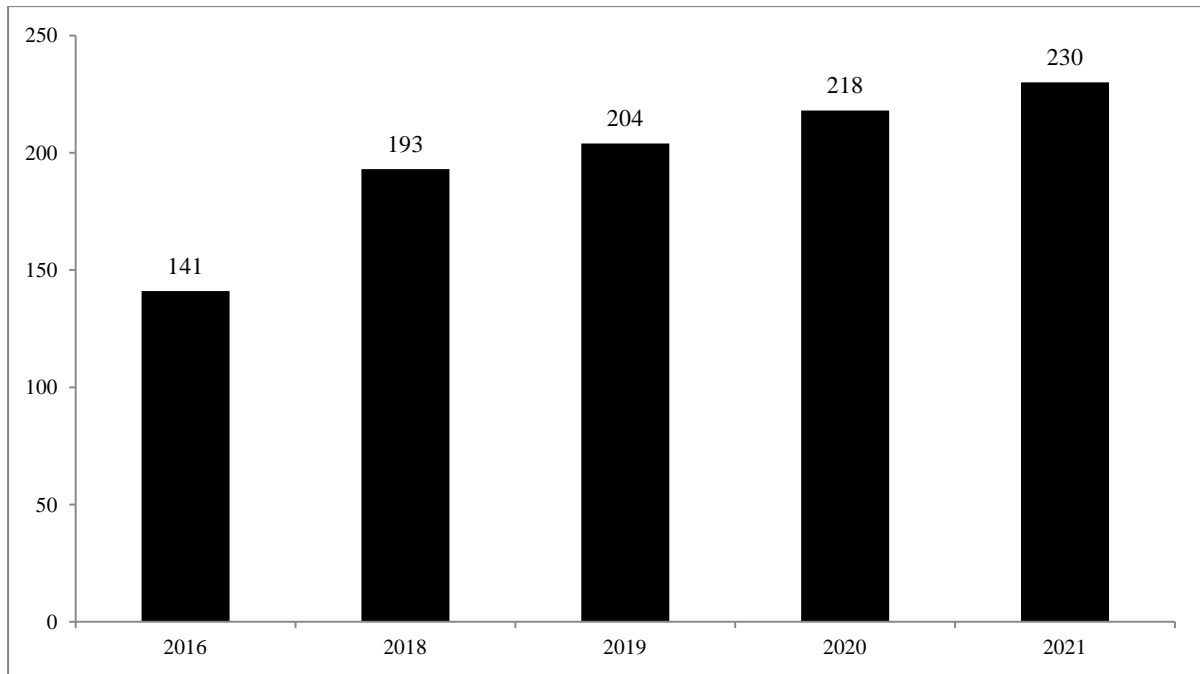
** Джерело: побудовано авторами за даними [30]

У 2021 р. кількість унікальних користувачів мобільного інтернету склала 4,32 млрд осіб, що вказує на те, що понад 90% населення світу, яке користується інтернетом, використовує саме мобільні пристрої для виходу в інтернет. Ця висхідна тенденція в використанні мобільного інтернету особливо помітна на цифрових ринках, що розвиваються, де мобільні мережі є основним засобом доступу в інтернет. Сьогодні мобільний інтернет-трафік становить майже 55% загального вебтрафіку [26].

Починаючи з 2016 р. кількість завантажень мобільних додатків на мобільні пристрої характеризується тенденцією до зростання (рис.5).

Як свідчить статистика, в 2019 р. кількість завантажень мобільних додатків перевищила 200 млрд разів, що на 63 млрд разів, або на 30,8% більше проти рівня 2016 р. В 2021 р. користувачами завантажено на 38,7% мобільних додатків більше, ніж у 2016 р. та на 11,3% більше проти 2019 р.

В 2021 р. найбільшу питому вагу в структурі завантажень мобільних додатків становили ігрові додатки – понад 55,5 млрд разів (24%), наступною за популярністю категорією є програми-інструменти – 12,13 млрд разів (5,2%) і третє місце зайняли програми для соціальних мереж – майже 10 млрд разів (4,3%) на iOS та в Google Play Store [27]. Збільшення кількісних показників завантажень мобільних додатків головним чином відбулося внаслідок зростання загальної кількості мобільних підключень, яка на початок 2021 р. досягла 8,02 млрд, що на 72 млн (0,9%) перевищує показник 2020 р. [22]. Ця тенденція також позитивно відобразилась на доходах, отриманих у туризмі і супутніх галузях. За даними Statista's Digital Market Outlook у 2021 р. сукупний виторг від використання мобільних додатків у туристичному секторі склав 296 млн дол. США, що на 38% більше, ніж у 2020 р. [23].



*Рис. 5. Динаміка кількості завантажень мобільних додатків у світі, млрд разів**
Fig.5. Dynamics of the number of mobile application downloads in the world, billion times

**Джерело: побудовано авторами за даними [29]*

З огляду на те, що ігрові додатки займають найбільшу частку в структурі завантажень мобільних додатків використання ігрового формату для просування послуг індустрії гостинності дозволяє залучити нових, утримати й мотивувати постійних споживачів та стає неодмінною складовою більшості послуг [8, с. 95]. В основі гейміфікації лежать вірусні інструменти, які мотивують користувачів через соціальні активності залучати до сервісу своїх друзів і знайомих, і водночас витратити гроші, що в результаті перетворює процес споживання послуги/продукту в гру. Гейміфікація може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітелінг, ігровий досвід у ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі тощо [15, с. 62]. В контексті лояльності споживачів послуг гейміфікація є різновидом ігрової методики залучення та втримання споживача, орієнтованої на накопиченні своєрідних бонусів та балів, яка ефективно себе зарекомендувала в якості важеля впливу на сучасних споживачів, незалежно від їх віку, соціального стану та інших характеристик [13, с.181].

Сучасні споживачі послуг індустрії гостинності шукають більше цифрових вражень тому попит на цифрові послуги постійно зростає. Віртуальна реальність є технологією, яка націлена імітувати реальний світ за допомогою комп'ютерних технологій, посилити емоційний та естетичний вплив на людей, отримувати ефект присутності в будь-якій точці світу за допомогою сучасних гаджетів без фізичного переміщення. Віртуальний тур є досить переконливим і ефективним способом надання максимально повної і детальної інформації споживачеві про послугу в зручний для нього час і дозволяє йому в певній мірі «відчути» послугу, сформувані позитивне перше враження, яке надає істотну підтримку при просуванні та продажу послуг [7, с. 114]. Розміщення 3D-турів на сайті суб'єктів господарювання привертає увагу

потенційних клієнтів, дає змогу краще продемонструвати товар чи послугу, ефективніше просувати рекламу, покращувати імідж та підвищувати конкурентоспроможність.

Діджиталізація дає можливість збирати і опрацьовувати значний обсяг даних про споживачів послуг індустрії гостинності, аналізувати їх та відповідно формувати індивідуальні й максимально персоналізовані пропозиції. Для збільшення обсягів послуг сучасна стратегія діяльності підприємств індустрії гостинності має бути спрямована на залучення й утримання клієнтів. Використання детально таргетованої реклами в соціальних мережах, сегментованої розсилки та чітких меседжів для певної аудиторії сприяє якісній і швидкій комунікації, спрямованій на задоволення вимог споживачів послуг.

Одним із засобів швидкої комунікації та максимального врахування інтересів клієнтів індустрії гостинності є штучний інтелект. Використання штучного інтелекту дозволяє обробляти й аналізувати великі обсяги даних, формувати оптимальні пропозиції та створювати новий продукт швидше, ніж за допомогою традиційних технологій пошуку, враховуючи при цьому персональні вимоги клієнта та історію його попередніх звернень.

З метою забезпечення безперервної комунікації з клієнтами суб'єкти індустрії гостинності у своїй роботі використовуються чат-боти, які приєднуються до Facebook Messenger, Telegram, Viber або будь-якої іншої платформи, що дає змогу заощадити час та ресурси, зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, підвищити ефективність рекламних кампаній. Чат-боти використовують як першу лінію технічної підтримки, їх функціонал дає змогу виявляти потреби туристів, формувати персоналізовані пропозиції, сегментувати клієнтську базу, здійснювати розсилку інформації за сегментами, вести облік роботи з клієнтами та формувати клієнтську базу, приймати платежі завдяки інтеграції з платіжними системами, такими як Way For Pay, взаємодіяти з іншими сервісами (CRM, погодні сервіси, база даних власного вебсайту тощо) та ботами, конвертувати аудиторію відвідувачів вебсайту і клієнтів шляхом рекламних кампаній, бронювати готелі та квитки, масштабувати розсилку рекламних матеріалів, проводити чат-аналіз для оптимізації бізнес-процесів [17, с.71]. Завдяки використанню чат-ботів суб'єкти індустрії гостинності мають можливість зменшити навантаження на спеціалістів, задовольнити індивідуальні потреби клієнтів, заощаджувати час та фінансові ресурси, підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Перспективним інструментом для задоволення індивідуальних вимог споживачів є використання технології блокчейн. Завдяки технології розподілених баз даних, яка заснована на постійно продовжуваному ланцюгу записів, стійка до фальсифікації, перегляду, злому і крадіжки інформації, значно підвищується надійність замовлень, бронювання та платежів шляхом забезпечення достовірної інформації та відгуків про послуги [11].

Висновки. Активне застосування інноваційних моделей із використанням сучасних інформаційних технологій і цифровізаційних елементів у індустрії гостинності є ефективним засобом для просування послуг та важливим маркетинговим інструментом для комунікації. Збільшення кількості користувачів інтернету та можливостей цифрових технологій дозволяє суб'єктам індустрії гостинності охоплювати ширшу аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати відповідний попит на послуги. Під впливом інформаційних технологій формується новий тип споживача для якого важливим є швидке задоволення потреб, зручність сервісу та реалізація потреби в момент її виникнення. Для залучення нових та утримання постійних споживачів упровадження в

роботу закладів цифрових технологій є ефективнішим, ніж використання традиційних механізмів. Діджиталізація дає змогу не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, а й оптимізувати окремі статті витрат, що актуально та економічно вигідно в умовах високої конкурентної боротьби за споживача. З огляду на вищезазначене, суб'єктам господарювання індустрії гостинності необхідно адаптувати свою діяльність відповідно до сучасних вимог та свідомості споживача.

1. Абакуменко О., Деркач А., Корнеєва М. Діджиталізація банківського сектору України. *Фінансові дослідження*. 2016. № 1 (1). С.69–75. URL: <https://fr.stu.cn.ua/tmp/pdf/20.pdf>. (дата звернення: 18.03.2022).
2. Артеменко О. І., Пасічник В. В., Єгорова В. В. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Інформаційні системи та мережі, 2015. С. 3–22.
3. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. *Міжнародні відносини*. Серія «Економічні науки». 2018. № 16. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523. (дата звернення: 18.03.2022).
4. Гудзь О., Федюнін С., Щербина В. Діджиталізація, як конкурентна перевага підприємств. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. № 3 (29). С.18–24. DOI: <https://doi.org/10.31673/2415-8089.2019.031824>.
5. Гуренко А., Гашутіна О. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. №19. С.739–745.
6. Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 28–44.
7. Кирилюк І. М. Віртуалізація як інноваційний напрямок туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С.111–114.
8. Кирилюк І. М. Гейміфікація як сучасний інструмент розвитку туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство*: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25-26 берез., 2020 р. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. С.93–96.
9. Король С., Польовик Є. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. *Modern Economics*. 2019. №18. С. 67–73. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf>. (дата звернення: 20.03.2022).
10. Лігоненко Л., Хріпко А., Доманський А. Зміст та механізм формування стратегії діджиталізації в бізнес-організаціях. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Економічні науки*. 2018. № 22 (62), 2 т. С. 21–24.
11. Марусей Т. В. Діджиталізація туристичного сектору як інструмент розвитку в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8116> (дата звернення: 21.03.2022 р.). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.8.73
12. Маховка В. М. Інтерактивні та Smart-технології в туризмі. *Методологія та практика сталого розвитку туризму*: кол. моногр. Полтава : ПП «Астрая», 2018. С. 148–154.
13. Присакар І. І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг. *Економіка і суспільство*. 2016. Випуск. № 4. С.179–185.
14. Семилітко Д. Діджиталізація в дії: як цифрова трансформація бізнесу впливає на успіх компанії. *Аудитор України*. 2019. № 5. С. 76–79.
15. Туник О. М. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. *Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект*. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених. Київ. КНЛУ, 2017. С. 60-63.
16. Фалько Є. А. Науково-теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу. *European Journal of Management*. 2015. №4. Р. 92–100.
17. Феленчак Ю. Б., Шевчук І. Б. Нові напрями використання інформаційно-комунікативних технологій у сфері туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 69–75.
18. Юрчук Н. П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235> (дата звернення: 29.03.2022).
19. Apelt H., Velykochyy V., Zhehus O., Filiuk S., Zhumbei M. Formation of a Strategy for Providing CustomerOriented Tourist Services. *Academy of Strategic Management Journal*. 2019. Vol. 18. Special

- Issue 1. P. 1–6. URL: <https://www.abacademies.org/articles/Formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-1939-6104-18-SI-1-451.pdf>. (дата звернення: 20.03.2022).
20. Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 1st quarter 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (дата звернення: 14.04.2022)
 21. De Clerck J.-P. Digitization, digitalization and digital transformation: the differences. 2010. URL: <https://www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption/>. (дата звернення: 18.03.2022).
 22. Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 11.04.2022)
 23. Digitalization of the travel industry – statistics & facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 17.04.2022)
 24. ITU World Telecommunication. *Statistics*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 08.04.2022)
 25. Khatri I. Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education*. 2019. №9. С.74–87. DOI: <https://doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682>.
 26. Mobile internet usage worldwide – statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 10.04.2022)
 27. Most popular app categories worldwide 2021, by downloads. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1189712/apps-downloaded-worldwide-category/> (дата звернення: 17.04.2022)
 28. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. *Statista*. URL: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення: 14.04.2022)
 29. Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (дата звернення: 15.04.2022)
 30. Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> (дата звернення: 15.04.2022)
 31. Social media use by generation. *GWI*. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations> (дата звернення: 11.04.2022)
 32. Williams C. C., Horodnic I. A. Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017. №29(9), С. 2261–2278. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0431>
 33. Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021. URL: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020> (дата звернення: 15.03.2022).

References

1. Abakumenko, O., Derkach, A., and M. Kornyeieva. “Digitalization of the banking sector of Ukraine.” *Financial research*, 2016, no.1(1), 2016, pp. 9-75, fr.stu.cn.ua/tmppdf/20.pdf. Accessed 18 March 2022.
2. Artemenko, O. I., Pasichnyk, V. V., and V. V. Yehorova. “Information technologies in the field of tourism. Analysis of applications and research results.” *Bulletin of the National University “Lviv Polytechnic”*. Series: Information systems and networks, 2015, pp. 3–22.
3. Grybinenko, O. “Digitalization of the economy in a new paradigm of digital transformation.” *International relations, Economic Sciences Series*, no. 16, 2018, pp. 35-37, journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n-/article/view/3523. Accessed 18 March 2022.
4. Hudz, O., Fediunin, S., and V. Shcherbyna. “Digitalization as a competitive advantage of enterprises.” *Economy. Management. Business*, no. 3 (29), 2019, pp.18–24. doi.org/10.31673/2415-8089.2019.031824.
5. Hurenko, A., and O. Hashutina. “Directions of development of management systems in the conditions of digitalization of business in Ukraine.” *Economy and society*, no. 19, 2018, pp. 739–745.
6. Kyryliuk, I. M. “The use of modern information technologies in the tourism industry.” *Innovative development of tourism and hospitality industry: problems and prospects*: edited by Povorozniuk I, Uman, Vizavi, 2022, pp. 28–44.
7. Kyryliuk, I. M. “Virtualization as an innovative direction of tourism.” *Ukraine in world globalization processes: culture, economy, society*, vol. 2, 2022, pp. 111–114.
8. Kyryliuk, I. M. “Gamification as a modern tool for tourism development.” *Ukraine in the globalization processes: culture, economy, society*, 2020, pp. 93–96.

9. Korol, S., and Ye.Polovyk. "Digitalization of the economy as a factor in professional development." *Modern Economics*, no. 18, 2019, pp. 67–73, 217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf. Accessed 20 March 2022.
10. Ligonenko, L., Khripko, A., and A. Domansky. "Content and mechanism of formation of digitalization strategy in business organizations." *International Scientific Journal "Internauka", Economic sciences*, no. 22 (62), 2018, pp. 21–24.
11. Marusei, T. "Digitalization of the tourist sector as a tool of development in modern conditions." *Efficient economy*, no. 8, 2020. doi.org/10.32702/2307-2105-2020.8.73.
12. Makhovka, V. M. "Interactive and Smart-technologies in tourism." *Methodology and practice of sustainable tourism development*. Poltava, Astraya, 2018, pp. 148–154.
13. Prysakar, I. I. "Gamification: an effective technology to influence the loyalty of consumers of restaurant services." *Economy and society*, issue 4, 2016, pp. 179–185.
14. Semilitko, D. "Digitalization in action: how the digital transformation of business affects the success of the company." *Auditor of Ukraine*, no. 5, 2019, pp. 76–79.
15. Tunic, O. M. "Gamification as a marketing trend of tourist travel." *Business efficiency: marketing aspect*, Kyiv, KNLU, 2017, pp. 60–63.
16. Falko, E. A. "Scientific and theoretical foundations of global informatization of tourism business." *European Journal of Management*, no. 4, 2015, pp. 92–100.
17. Felenchak, Yu. B., and I. B. Shevchuk. "New directions of using information and communication technologies in the field of tourism." *Market infrastructure*, no. 36, 2019, pp. 69–75.
18. Yurchuk, N. P. "Information systems and technologies as an innovation in the business process management system." *Efficient economy*, no. 5, 56, 2018, ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235. Accessed 29 March 2022.
19. Apelt, H. et al. "Formation of a Strategy for Providing Customer Oriented Tourist Services." *Academy of Strategic Management Journal*, vol. 18, Special Issue 1, 2019, pp. 1–6, www.abacademies.org/articles/Formation-of-a-strategy-for-providing-customer-oriented-tourist-services-1939-6104-18-SI-1-451.pdf. Accessed 20 March 2022.
20. "Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 1st quarter 2022." Statista, www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/. Accessed 14 Apr. 2022.
21. De Clerck, J.-P. "Digitization, digitalization and digital transformation: the differences." i-scoop, www.i-scoop.eu/digitization-digitalization-digitaltransformation-disruption. Accessed 18 March 2022.
22. "Digital 2021: global overview report." DataReportal – Global Digital Insights, datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report. Accessed 04 Apr. 2022.
23. "Digitalization of the travel industry – statistics & facts." Statista, www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper. Accessed 17 Apr. 2022.
24. "ITU World Telecommunication." *Statistics*, www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx. Accessed 08 Apr. 2022.
25. Khatri, Ishwar. "Information Technology in Tourism and Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications." *Journal of Tourism and Hospitality Education*, vol. 9, 2019, pp. 74–87. doi.org/10.3126/jthe.v9i0.23682.
26. "Mobile internet usage worldwide – statistics & facts." Statista, www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures. Accessed 10 Apr. 2022.
27. "Most popular app categories worldwide 2021, by downloads." Statista, www.statista.com/statistics/1189712/apps-downloaded-worldwide-category/. Accessed 17 Apr. 2022.
28. "Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active usershttps." Statista, www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Accessed 14 Apr. 2022.
29. "Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021." Statista, www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/. Accessed 15 Apr. 2022.
30. "Number of smartphone subscriptions worldwide from 2016 to 2027." Statista, www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/. Accessed 15 Apr. 2022.
31. "Social media use by generation." *GWI*, www.gwi.com/reports/social-media-across-generations. Accessed 11 Apr. 2022.
32. Williams, C. C., and I. A. Horodnic. "Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 29, no.9, 2017, pp. 2261-2278. doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0431

33. "Worldwide Retail and Ecommerce Sales: eMarketer's Estimates for 2016–2021." Emarketer, www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/20020. Accessed 15 March 2022.

УДК 338.48:711.455:659.127.6-021.64]316.347-021.161
doi: 10.15330/apred.2.18.231-238

Мендела І.Я.¹, Жук О.І.²

КРЕАТИВНЕ ЛІДЕРСТВО КУРОРТНОГО БРЕНДУ: МЕНТАЛЬНА ТА ФІЗИЧНА ДОСТУПНІСТЬ

¹Прикарпатський національний університет
ім.В.Стефаника,
Міністерство освіти і науки України,
факультет туризму,
кафедра готельно-ресторанної та курортної справи,
вул. Галицька, 201д, м. Івано-Франківськ,
76008, Україна,
тел. +380665201636,
e-mail: mendela__i@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0002-7282-643X

²Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
Міністерство освіти і науки України,
кафедра управління та бізнес-адміністрування,
вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ,
76000, Україна,
тел: +380506780982,
e-mail: olha.zhuk@pnu.edu.ua,
ORCID ID: 0000-0001-8519-5529

Анотація. Сьогодні сильний креативний бренд – це краще, ніж короткострокові сплески продажів, проте мало маркетологів уміють нарощувати ментальну та фізичну доступність бренду, не говорячи вже про оцінку їх ефективності. Існує дуже мало маркетингових відділів, які готові вирощувати безцінні ринкові активи – ментальну і фізичну доступність бренду. Потрібно займатися сегментацією, диференціацією та мати уявлення про бренд, але важливим для бренд-менеджера є розуміння конкуренції між брендами. Такі менеджери активно візьмуться за брендинг, медіа-стратегії та дистрибуцію з метою покращення ефективності маркетингу.

Якщо маркетологи освоюватимуть розвиток та управління ментальною і фізичною доступністю бренду, їхня важливість для бізнесу зростатиме. Це прекрасна можливість для маркетологів, адже за вимірювання чи управління цими нематеріальними активами не відповідає жодна інша частина організації – ні відділ розробки продукту, ні відділ обслуговування клієнтів.

Головне завдання маркетолога – щоб продукт можна було легко купити. Для цього він має бути ментально та фізично доступним для клієнта. Усе решта – вторинне, бо основна конкуренція між брендами лежить якраз у площині доступності. Ментальна доступність потребує виразного брендингу, тоді як фізична доступність – густої мережі дистрибуції в часі й просторі. Разом вони роблять бренд креативно видимим і створюють більше можливостей його купити.