

ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ ЯК ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень НАН України»

Анотація. *Розвиток економіки вражень в Україні в умовах гео-соціальних обмежень спричинених пандемією коронавірусної інфекції COVID-19, викликаної вірусом SARS-CoV-2, повинен враховувати не тільки ступінь фінансово-організаційних побажань суб'єктів підприємницької діяльності, але й соціально-економічні потреби населення, ринкові зміни, що сприяли внесенню суттєвих змін до організаційно-виробничих процесів. Пандемічні обмеження змушують вносити зміни до традиційних форм здійснення господарської діяльності, тому що, існуючі форми послуг не можуть у повній мірі задовольнити потреби споживачів в отриманні позитивних емоцій, вражень, набуття певного досвіду та не відповідають загальнодержавній політиці соціального дистанціювання. Наразі система розвитку соціально відповідального бізнесу має враховувати не тільки соці-економіко-екологічні потреби населення та місцевих громад, а також бути зацікавленою у пошуку альтернативних шляхів розвитку господарської діяльності в умовах коронавірусних обмежень.*

Ключові слова: економіка вражень; цифрові інструменти; соціально відповідальний бізнес; фінансово-інформаційні інструменти.

DIGITAL TOOLS OF IMPRESSION ECONOMIC DEVELOPMENT AS VECTORS OF SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS DEVELOPMENT

Abstract. *The experience economy's development in Ukraine in the context of geo-social constraints caused by the coronary virus pandemic COVID-19 SARS-CoV-2 virus, should take into account not only the degree of financial and organizational business' wishes, but also socio-economic needs. The aim of the article is represented digital tools which can attribute economic privileges to the results of innovation activities by socially responsible business. Market changes that contributed to significant changes in organizational and production processes. Pandemic constraints are forcing changes in traditional forms of economic activity, because existing forms can not fully meet the needs of consumers for positive emotions, impressions, gaining some experience and do not comply with national policies of social distancing. Currently, the system of socially responsible business development should take into account not only the socio-economic and environmental needs of the population and local communities, but also be interested in finding alternative ways for development economic activity despite of coronavirus restrictions.*

Keywords: experience economy digital tools, socially responsible business, financial and information tools.

Без отримання прибутку соціально відповідальний бізнес не зможе досягти суспільно важливих цілей або виконати завдання екологічного, соціального, інфраструктурного характеру, в той же час без двовекторного планування (прибуток + суспільні потреби) бізнес не буде мати характер соціально відповідального. В той же час, модель соціально відповідального бізнесу передбачає формування керівних цілей та процесів, алгоритмів, що спрямовані на отримання прибутку та виконання суспільно значущих завдань.

Основні інструменти розвитку соціально відповідального бізнесу це традиційні на нашу думку *офлайн механізми*, що передбачають безпечну взаємодію ланцюга: виробник-постачальник-посередник-споживач); та *он-лайн інструменти*, що відповідають сучасним потребам суспільства та підтверджують свою економіко-організаційну ефективність в умовах коронавірусних обмежень. Послуги вражень в умовах існуючих суспільних обмежень можуть стати не тільки альтернативним інструментом розвитку господарської діяльності в країні, формуванню міжгалузевих зв'язків, а також засобом зменшення психологічно-емоційної втоми населення, зниження корпоративного тиску на людський капітал, та, вектором мотивації до отримання позитивних економіко-трудових результатів. У свою чергу, формування дуальної системи надання послуг вражень, як традиційним способом, так, і у форматі е-послуг, дозволить суб'єктам підприємницької діяльності бути менш вразливими від економіко-суспільних явищ кризового характеру.

Антонію Паоло Руссо вважає, що лояльність потенційних споживачів туристичних послуг залежить також від навантаження на інфраструктурний чи природний об'єкт, що може викликати суспільне явище, яке дослідник визначає, як «кризову точку», тобто при наявності великого тиску з боку відвідувачів нівелюється історико-культурне, туристичне чи інше значення відповідного об'єкту [1].

Найпень (Том) Бу, Хаянь Конг, Шунь Є стверджують, що економіка вражень передбачає систему ґрунтового планування алгоритму взаємодії з потенційним клієнтом, оскільки за умов високої конкурентоздатності суб'єктів господарювання та наявності системи аналогічних послуг, саме персоналізований підхід до кожного клієнта буде мати вирішальний вплив на прийняття рішення [2].

На думку таких дослідників, як Чжан Сяо Мін та Бао Дзі Ган, туристична галузь в умовах існуючих соціально-економічних перетворень повинна мати мультиплікаційний ефект, з урахування сильних сторін кожного регіону, як його «візитної картки» [3].

Розвиток цифрового простору, як інформаційного тренду економіки вражень, забезпечить дотримання наступних вимог ринку:

- недопущення втрати споживачів, зниження зацікавленості з боку цільової аудиторії;
- брендування та промоція регіону, інфраструктурного об'єкту, заповідної території;
- формування комунікаційного середовища потенційних клієнтів з зацікавленими особами (представниками бізнес-угруповань, громадськими організаціями, територіальними громадами);
- просування автентичного стилю під час формування туристичного продукту, дбайливе та свідоме ставлення до історико-культурних надбань та природних орієнтирів;
- формування позитивного іміджу регіону, інфраструктурного об'єкту, наявність відгуків від реальних клієнтів;
- поліпшення лояльності потенційних споживачів до бренду, наприклад, бренду об'єкту природно-заповідного фонду України [4, с. 62-64];
- зниження залежності туристично-рекреаційної сфери від сезонності та наявних внутрішніх та зовнішніх гео-соціальних обмежень;
- орієнтація на свідоме та ощадливе споживання природних ресурсів, екологісткий розвиток виробничих процесів, дотримання принципу Low Tech [5];
- орієнтація на унікальні території, в т.ч. об'єкти ПЗФ України, як центри економіко-екологічного зростання, міста-центри інновацій;
- розвиток кастом-сервісів, що дозволяють оперативно підібрати будь-яку інформацію щодо потенційних об'єктів та місць відпочинку, наприклад, Online Travel Agencies, Scyscanner, Airbnb, IATA;
- мультиплікаційний напрямок здійснення туристичної діяльності, в тому числі «гібридні форми», що поєднують традиційні форми з віртуально-цифровими.

Наступним трендом індустрії вражень є *фінансово-інформаційні інструменти*, тобто монетизація інформаційно-комунікаційної діяльності, шляхом просування певного туристичного продукту, надання рекомендацій щодо візиту певних інфраструктурних об'єктів чи територій, в т.ч. заповідних. Фінансово-інформаційні інструменти можуть мати декілька форм:

- електронні майданчики або сайти для просування власного туристичного продукту, бренду, послуг (наприклад, Vodo.ua, avanturisty_od); угоди приєднання, типові угоди про надання послуг; угоди посередництва та комісії;
- соціальні мережі, блогерська реклама, рекомендації інфлюенсорів та лідерів думок (Instagram, Facebook), угоди бартеру, поставки, реклами (таргетинг);
- «сторітелінг» або «рілс», тобто реальні відгуки від потенційних споживачів, медійних чи інших відомих особистостей (TikTok, YouTube); угоди про співпрацю, творче співробітництво, колаборацію.

Станом на сьогоднішній день, інформаційно-фінансові інструменти мають найбільшу перевагу серед інших, оскільки вони майже незалежні від економічних потрясінь всередині країни, та гео-соціальних обмежень, пов'язаних з пандемією коронавірусної інфекції COVID-19, спричиненої вірусом SARS-CoV-2.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Antonio Paolo Russo. The “vicious circle” of tourism development in heritage cities. *Annals of Tourism Research*. 2002. Vol. 29 (1). P. 165-182. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160738301000299>. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00029-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00029-9).
2. Naipeng (Tom) Bu, Haiyan Kong & Shun Ye. County Tourism Development in China: A Case Study. *Journal of China Tourism Research*. 2021. Vol.17 (2). P. 249-272. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19388160.2020.1761501>. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1761501>
3. Zhang Xiao-ming , Bao Ji-gang. The Assessment of Tourism Impact on Regional Economy:A Review.*Journal of Guilin Institute of Tourism*. 2004. Vol.2. URL: https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotat-GLGZ200402009.htm
4. Ніколайчук Т. Брендінг установ природно-заповідного фонду, як інструмент інноваційного розвитку. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, 11.03. 2021 р. Київ, 2021. С. 62-65.
5. Вікіпедія. Вільна Енциклопедія. *Високі технології. Електронний ресурс*. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Высокие_технологии

Ніколайчук Тетяна Олексіївна – аспірант (Економіка), молодший науковий співробітник, ДУ «Інститут ринку і економіко-екологічних досліджень» НАН України, Одеса, e-mail: mazzi071988@gmail.com.

Nikolaychuk Tetyana O. – postgraduate student (Economics), junior researcher, Institute of Market and Economic and Environmental Research, National Academy of Sciences of Ukraine, Odessa, e-mail: mazzi071988@gmail.com.