

УДК 338.48

К. С. Сурнина

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления (структурное подразделение), Симферополь,
e-mail: surnina20@mail.ru

Ю. М. Дененберг

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Институт экономики и управления (структурное подразделение), Симферополь,
e-mail: denenbergjulija@mail.ru

А. М. Попова

ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,
Таврическая академия (структурное подразделение), Симферополь,
e-mail: poannmi@yandex.ru

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТУРИЗМА В КРЫМУ

Ключевые слова: QR-код, электронный виртуальный туризм, онлайн сервис, конкурентоспособность.

В научной статье авторами рассмотрено влияние налаженного процесса сбора, анализа и хранения информации, сроков ее поступления на успешность и прибыльность туристской организации. Проанализировано значение внедрения информационных технологий на каждом производственном этапе. Авторами разработаны предложения, направленные на совершенствование деятельности организаций, оказывающих туристские услуги в Республике Крым. Особое внимание уделяется введению QR-кодов, возможности виртуального посещения объекта, сотрудничеству с отечественными онлайн-сервисами. Авторы отмечают, что сфера электронного виртуального туризма в регионе еще не занята и при должном уровне развития такой вид туризма может превратиться из пробного конечного турпродукта в полноценный ознакомительный культурный туризм. Статья подробно освещает послепродажную политику фирмы, которая может включать в себя возможность внедрения онлайн видео-консультаций или формирования карты тура с возможностью использования QR-гидов. В работе применяется классификация методов управления повышением конкурентоспособности организаций в сфере туризма на классические и альтернативные. По мнению авторов, основным направлением стратегического повышения конкурентоспособности необходимо считать повышение качества оказываемых услуг. Отмечается, что для всей отечественной туристской сферы, в том числе и Республики Крым, главным результатом внедрения цифровых и компьютерных информационных технологий, считается повышение удобства и лояльности для клиентов организации и существенное сокращение временных издержек всех сотрудников организации.

K. S. Surnina

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management
(structural division), Simferopol, e-mail: surnina20@mail.ru

Yu. M. Denenberg

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management
(structural division), Simferopol, e-mail: denenbergjulija@mail.ru

A. M. Popova

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Tauride Academy (structural division),
Simferopol, e-mail: poannmi@yandex.ru

THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE FORMATION OF COMPETITIVE OPPORTUNITIES FOR TOURISM IN THE CRIMEA

Keywords: QR code, electronic virtual tourism, online service, competitiveness.

In a scientific article, the authors considered the influence of the streamlined process of collecting, analyzing and storing information, the timing of its receipt on the success and profitability of a tourist organization. The importance of the introduction of information technologies at each production stage is analyzed. The authors have developed proposals aimed at improving the activities of organizations providing tourism services in the Republic of Crimea. Particular attention is paid to the introduction of QR codes, the possibility of a virtual visit to the facility, cooperation with domestic online services. The authors note that the sphere of electronic virtual tourism in the region is not yet occupied and, with the proper level of development, this type of tourism can turn from a trial final tourist product into a full-fledged educational cultural tourism. The article covers in detail the company's after-sales policy, which may include the possibility of implementing online video consultations or forming a tour map with the possibility of using QR guides. The work uses the classification of methods for managing the increase in the competitiveness of organizations in the field of tourism into classical and alternative. According to the authors, the main direction of the strategic increase in competitiveness must be considered the improvement of the quality of services provided. It is noted that for the entire domestic tourism sector, including the Republic of Crimea, the main result of the introduction of digital and computer information technologies is an increase in convenience and loyalty for the organization's clients and a significant reduction in the time costs of all employees of the organization.

Введение

Получение и владение своевременной и качественной информацией для ведения любого вида бизнеса, а особенно для отрасли туризма, сложно переоценит. Насколько налажен процесс сбора, анализа и хранения информации, сроков ее поступления до принятия конечного управленческого решения, зависит успешность и прибыльность туристской организации. Внедрение информационных технологий с правильным алгоритмом сбора и обработки информации, в разы сокращает влияние человеческого фактора даже на стадии принятия решения (с большей объективностью на всех этапах работы). Качество принимаемых управленческих решений возрастает, а временные рамки цикла управления сокращаются. Такое конкурентное преимущество, учитывая высокую мобильность и динамику ведения туристского бизнеса, позволит организации стать лидером на рынке туристических услуг.

Цель исследования – определить значение информационных технологий на каждом производственном этапе и обосновать необходимость их внедрения в деятельность туристических фирм Республики Крым.

Результаты и методы исследования

Первичным при создании любого бизнеса считается процесс сбора информации и оценка собственных возможностей и конкурентных перспектив при входе на рынок. На данном этапе, учитывая стремительное развитие за последние тридцать лет даже простейших компьютерных и коммуникационных технологий, это позволит проводить качественный анализ даже при наличии среднего компьютера подключенного к сети интернет. Наиболее быстро получить об-

ратную реакцию на предлагаемый продукт позволит создание собственного веб-сайта и страниц в социальных сетях. Изучение отзывов потребителей о ближайших конкурентах на начальной стадии «борьбы за клиента» позволит предлагать те услуги, которые нужны здесь и сейчас.

Для турфирмы с объемом продаж выше среднего, потеря 10-20 потенциальных клиентов, скорее всего не будет иметь критический характер (АО «Крымтур» ежегодно привлекает порядка 100 новых клиентов, 25-30% из которых становятся постоянными), а для только что созданной организации, они могут послужить хорошим стартом деятельности. Даже простейшие технологии, которые используются в повседневной жизни, позволяют построить организации краткосрочный план продаж еще даже до окончательного выхода на рынок. Не стоит забывать, что в современной информационной системе существуют сервисы, предоставляющие список потенциальных клиентов, что еще больше упрощает схему формирования первой клиентской базы.

Следующим этапом считается создание туристского продукта и донесение информации о нем уже сформированной целевой группе клиентов. Учитывая наличие связи через сеть интернет с отелями и гостиницами разных стран, регулярно пополняющегося количества веб-камер во всех популярных городах мира, 3 D моделирование туров и предоставление почти полной информации о продукте более развитых конкурентов на их веб-сайтах, процесс создание собственного продукта значительно удешевляется и сокращается по времени. Наличие быстрой реакции на «анонсы» мероприятий в несколько раз повысили количественный

уровень культурного туризма в последние 5-7 лет [1]. Важным, на этом этапе является и процесс учета информации о клиентах, и ведение бухгалтерии (зачастую используя или базовые программы компании Microsoft или специализированное обеспечение «1С Бухгалтерия», «Экспедиа» и другие), всегда проще сохранить уже имеющихся потребителей, чем постоянно искать новых. При успешном внедрении технологий в организацию, конечный туристский продукт, помимо основной поездки, будет включать дополнительный сервис, повышающий лояльность клиентов, и как следствие общую конкурентоспособность организации.

К таким сервисам можно отнести специальные приложения о доступности транспортных средств и размещении туристов, позволяющих осуществлять быстрое резервирование и бронирование подходящих мест (Uber, «Яндекс такси», «Tripadvisor», «Visa to home»).

В каждой стране, в онлайн-пространстве создано большое количество сервисов по параллельному оформлению документов, путеводителей, билетов, счетов, и прочей справочной информации. Все это стало возможным исключительно благодаря развитию цифровых и информационно-компьютерных технологий.

На сегодняшний день, в большинстве развитых стран, предполагающих возможность отсутствия у фирмы юридического адреса, многие организации полностью отказываются от фактических представительств, а всю деятельность ведут в электронном виде. Все консультации, заключение договоров и обслуживание в процессе прохождения тура осуществляется через онлайн-консультации, электронные подписи, интернет-банкинг, и живое общение через видеосвязь [2].

В Крыму, в отношении деятельности одного из крупнейших организаций АО «Крымтур», был рассмотрен опыт внедрения в иностранных компаниях, и определено, что частично технологии используются и в отечественном бизнесе. Но, к сожалению, Россия относится к числу стран, в которых еще пару лет назад количество документооборота на бумажных носителях составляло 90%. Такая тенденция имеет отпечаток и на функционировании туристских организаций.

Наиболее значимым, по нашему мнению, для усовершенствования деятельности

АО «Крымтур» как лидера рынка оказания туристских услуг, могут стать введение QR-кодов, как при общении внутри фирмы, так и на каждом этапе тура и веб-сайте. Система предполагает считывание кода с любого цифрового устройства на котором есть камера, и даже при отсутствии знания языка, прочих коммуникационных особенностях, турист в доступном виде получает информацию о данном объекте отдыха предоставленного турфирмой, или получает ссылки на интернет источники с подобной информацией [3]. Такие перекрестные ссылки в разы упрощают процесс обеспечения эмоционального спокойствия клиента, что является одним из главных правил политики успешной компании, поскольку потребитель понимает, что даже при невозможности получения интернет консультации, он сможет изучить вопрос самостоятельно, в доступной для себя форме.

Согласно опросу, проводимому сотрудниками организации, большое значение для современного потребителя имеет возможность виртуального посещения, в наиболее простой форме это встречается в каталоге фотографии на веб-сайтах фирм, но может быть усовершенствовано до 3D туров с виртуальным заселением, или даже полного погружения в атмосферу при использовании VR-очков (очков виртуальной реальности). Все эти технологии были рассмотрены, поскольку не противоречат политике организации по эффективному расходованию средств, при правильном построении системы все описанные ноу-хау стоят менее 100 тыс. рублей.

На практике, существенное влияние имеет сотрудничество с крупными отечественными онлайн-сервисами, поддерживающими связь с представителями туристической отрасли в Крыму. Так, при прогнозировании масштабного сезонного спроса, компанией покупаются чартерные рейсы, а интернет сервис «Aviasales», за счет систематического выкладывания уцененных групп билетов, по сравнению с конкурентами, переводит пользователей на сайт организации для подтверждения покупки [6].

С одной стороны – это повышает посещаемость веб-сайта, и выводит его в тренды по поисковым запросам, а с другой – позволяет отслеживать живой интерес к предоставляемому товару, и разработке дальнейшего плана продаж уже с учетом обновленной информации. Введение в последние

годы такой практики позволило сократить количество упущенной выгоды, и стимулировать туристов прибывающих в Крым использовать услуги по предоставлению отдыха той же фирмы, что и продала им билеты, а так же наличие политики комплексных скидок при покупке полного пакета обслуживания. Одним из наиболее существенных недостатков, учитывая опыт АО «Крымтур», считается невозможным по политическим факторам, использование сервисов по трансферу клиентов внутри региона (таких как «Uber», или «Яндекс такси»). Эти приложения дают возможность выбирать не только класс машины для перемещения, но и возраст и пол водителя, а так же отслеживать его перемещение к точке назначения в реальном времени [7]. Крымского аналога подобным организациям пока не существует, в связи с чем организации приходится использовать чартерные автобусы и микроавтобусы, которые не всегда рационально используют посадочные места, что приводит к лишним издержкам.

Важным, согласно различным статистическим исследованиям считается послепродажное обслуживание. Влияние цифровых технологий на данном этапе менее существенно, но информационный обмен все так же важен [4]. В большинстве отечественных компаний обслуживание предполагает консультации по телефону, или через онлайн-консультанта, и проведение опроса или анкетирования о впечатлениях после тура. Это, безусловно, можно считать политикой цифрового обмена данными, но для современного рынка ее явно недостаточно. После открытия Крымского моста, поток туристов увеличился, что вызвало скачек спроса, в связи с этим рациональным по нашему мнению считаем создание видео консультаций по наиболее частым вопросам, а так же формировании отдела из нескольких специалистов, помогающих в решении специфических вопросов в режиме реального времени, требующих «живого» «человеческого» общения.

Сфера электронного виртуального туризма в регионе еще не занята, небольшие креативные компании не располагают необходимой материальной базой, а крупные компании, имея иные конкурентные преимущества, стараются укреплять свои сильные стороны, неохотно внедряя не технические достижения, а технические изыски [5].

При должном уровне развития, такой вид туризма может превратиться из пробного конечного турпродукта в полноценный ознакомительный культурный туризм. Такой туризм предполагает возможность путешествия через склейку фотопанорам и видеотрекеры. Основным преимуществом будет считаться относительная дешевизна и скорость прохождения тура, отсутствие необходимости вырываться из привычной среды обитания, и именно информационного обмена и сравнение стран для перспективного отдыха.

Особенностью функционирования в регионе можно считать наличие не только всероссийской организации «Ассоциация содействия туристским технологиям», но и КАСРТ – «Крымской ассоциации содействия развитию туризма», поднимающих ряд актуальных проблем, описывающих перспективные пути развития туристского бизнеса и проведение консультаций по спорным вопросам, для организаций с еще несформированной юридической консалтинговой службой [8].

Основными задачами ассоциации, являются:

- сокращение временных издержек за счет практического внедрения средств автоматизации на всех стадиях производства;
- налаживание обратной связи с клиентами для дальнейшего привлечения их к выбору и созданию автоматических систем учета их мнений;
- отсутствие необходимости во всеобщем одобрении инновационных средств, и как следствие структурных изменений и перемещение персонала, возможное краткосрочное сокращение эффективности отдельных служб, для стратегического достижения конечной максимальной эффективности;
- первоочередное внедрение легких структурных задач, не требующих системных изменений, с обязательным предварительным интерактивным обучением будущих пользователей [6].

Таким образом, считаем, что для всей отечественной туристской сферы, в том числе и Республики Крым, главным результатом внедрения цифровых и компьютерных информационных технологий, является повышение удобства и лояльности для клиентов организации, и существенное сокращение временных издержек всех сотрудников организации. Забота о потребителе помога-

ет в формировании персонального спроса на собственный туристский продукт, а работа о сотрудниках, при правильном стратегическом перераспределении их рабочего времени, напрямую повышает производительность труда и доходность организации.

Особое значение для сферы туризма имеет процесс инноваций, благодаря общей мобильности предприятий, необходимости оперативного, надежного, высокоточного анализа информации и рациональном принятии управленческих решений. Отметим, что необходимость внедрения инновационных технологий напрямую зависит от этапа производственного цикла.

Благодаря прогрессивному развитию веб-сайтов и онлайн сервисов упрощается поиск необходимой информации. Изучив отзывы на сайтах конкурентов, мнения и предпочтения клиентов, можно спрогнозировать спрос на туристский продукт ещё до его окончательного создания.

При минимальных временных и материальных затратах возможно копирование уже имеющихся туров, с предложением своих уникальных условий. Использование новых технологий расширяет возможности турфирм в сфере культурного туризма (на межгосударственном уровне).

После продажи тура целесообразно предложить клиенту услуги по формированию карты тура и проведение видео-консультаций. Для клиента это будет являться гарантией безопасности. Замедляет развитие региональной туристической индустрии и приводит к увеличению издержек неразвитость транспортного сообщения.

Мы наблюдаем тенденцию развития системы электронного туризма в последние годы. У клиентов появилась возможность (при наличии подключения к сети Интернет) пользоваться услугами региональных сервисов туристического обслуживания, получать информацию о туре в виде 3D моделирования, внедрения QR-кодов.

Использование современных компьютерных технологий позволяет ускорить процесс создания и продвижения услуги и повысить его эффективность. Таким образом, все методы управления повышением конкурентоспособности организацией в сфере туризма можно разделить на классические и альтернативные. Применение SWOT-анализа и PEST-анализа, позволит объективно, при помощи наглядного ото-

бражения, определить направления повышения конкурентоспособности. Наиболее эффективным и распространенным методом, считается экспертная оценка и анализ, позволяющий принимать решения в каждой отдельно взятой ситуации. К альтернативным методам, можно отнести мотивационные методы повышения эффективности, позволяющих при наименьших затратах капитала, достичь положительного эффекта, за счет заинтересованности сотрудников в продвижении туристического продукта [9]. Анализ частично был проведен на основании данных АО «Крымтур», описаны уже существующие методы, позволяющие достичь лидерства на рынке оказания туристических услуг, а так же рассмотрены варианты повышения эффективности за счет развития информационных технологий. Наличие на веб-сайте организации 3D-туров и QR-кодов, при одновременном внедрении принципов построения CRM-системы позволит привлечь новых потребителей, укрепить лояльность постоянных клиентов, и за счет повышения доступности информации увеличить количество иностранных пользователей. Тем самым повысив конкурентоспособность как на внутреннем, так и на международном рынке.

Вывод

При организации деятельности по управлению конкурентоспособностью необходимо учитывать плюсы и минусы сразу нескольких стратегий развития бизнеса. По нашему мнению, основным направлением стратегического повышения конкурентоспособности, необходимо считать повышение качества оказываемых услуг. Речь идет не только о конечном туре, но и всей цепочке мероприятий связанных с его продажей. Целевые клиенты формируют свои ожидания от товара на основании имеющегося у них опыта, информации полученной на веб-сайте организации и прочих информационных источников и маркетинговых коммуникаций. В случае если потребитель был не только эмоционально удовлетворен проведенным туром, но и оценил сроки его оказания, квалификацию персонала и послепродажное обслуживание, то, скорее всего в дальнейшем он будет обращаться в уже понравившуюся фирму. Все эти действия необходимо учитывать для формирования стратегии развития уже стабильной

туристической фирмы, и направлены на повышение доходности в большей степени за счет косвенных методов. Развитие в информационном поле: раскрутка веб-сайта, активность в социальных сетях, привлечение целых групп туристов, благодаря отслеживаю современных модных направлений, поможет быстрыми темпами сформировать клиентскую базу. Такой метод эффективен только при постоянном обновлении, и поэтому мы считаем, что крупные турфирмы региона могут рассмотреть процесс слияния с перспективными молодыми компаниями для формирования отдела маркетинга. С одной стороны более крупная фирма повысит продажи за счет развития и увеличения своей доли рынка, а с другой, небольшая компания приобретет финансовую стабильность, что позволит терпеть меньше убытков от не оправдавших спрос инновационных управленческих решений.

Для всей отечественной туристской сферы, в том числе и Республики Крым, главным результатом внедрения цифровых и компьютерных информационных технологий, считается повышение удобства и лояльности для клиентов организации, и существенное сокращение временных издержек всех сотрудников организации. Забота о потребителе помогает в формировании персонального спроса на собственный туристский продукт, а забота о сотрудниках, при правильном стратегическом перераспределении их рабочего времени, напрямую повышает производительность труда и доходность организации.

Процесс инноваций имеет огромное значение для сферы туризма благодаря общей мобильности предприятий, необходимости оперативного, надежного, высокоточного анализа информации и рациональном принятии управленческих решений. Необходимость внедрения современных технологий может отличаться в зависимости от стадии производственного цикла. В современном мире намного проще стал процесс сбора качественной и актуальной информации, благодаря стремительному развитию веб-сайтов и онлайн сервисов турфирм. Теперь при «входе» на рынок, еще до окончательного формирования туристского продукта можно просчитать спрос, благодаря отзывам на сайтах конкурентов и опросах в социальных сетях. Современные компьютерные мощности

позволяют вести актуальную базу постоянных клиентов, отслеживать динамику изменения спроса, потребительских предпочтений, а благодаря глобальному межгосударственному общению, развивать отдельные аспекты культурного туризма. Послепродажная политика фирмы может включать в себя возможность внедрения онлайн видео консультаций или формирования карты тура с возможностью использования QR- гидов. Все эти нововведения сделают продукт более понятным и удобным для пользования клиентов, что увеличит конкурентные преимущества в отрасли. Сформированная система в электронной помощи при бронировании, оплате услуг, или даже получение визы, делает отдых не только более комфортным, но и более безопасным, что является ориентиром для политики большинства туристских организаций. Создание подобной системы требует постоянного обновления, но при правильном построении позволяет максимально эффективно удерживать клиентов, рационально принимать управленческие решения и заниматься стратегическим планированием на уровне лидирующих мировых компаний. Основными недостатками в Республике Крым, согласно, практического опыта, является неразвитость транспортного сообщения и отсутствие крупного игрока на рынке предоставления трансферов. Это приводит к повышению издержек, и самое главное времени ожидания при получении услуг. Присоединение региона к таким системам как «Uber» или «Яндекс такси» помогло бы решить данную проблему. Несмотря на то что в российских турфирмах зачастую внедряются исключительно самые простые цифровые технологии, которые большинство пользователей применяет каждый день, существуют предпосылки к качественному росту развития системы электронного туризма. При наличии бесперебойного подключения к сети интернет возможно дополнительное сопровождение потребителей благодаря 3D моделированию туров, внедрению QR-кодов, и созданию региональных сервисов туристического обслуживания.

Все указанные инновации направлены на ускорение процессов создания, продвижения, продажи товаров, создание эффективной системы обратной связи с клиентом и послепродажного обслуживания.

Библиографический список

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 08.06.2020). [Электронный ресурс]. URL: <https://fzrf.su/zakon/ob-osnovah-turistskoj-deyatelnosti-132-fz>.
2. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2006/07/29/informacia-dok.html>.
3. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости, 2010. 254 с.
4. Байков Е.А. Стратегический менеджмент: учебное пособие. СПб.: Д.А.Р.К., 2009. 334 с.
5. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2008. 288 с.
6. Боголюбов В.С. Экономика туризма. М.: Издательский дом Академия, 2005.
7. Сурнина К.С., Дененберг Ю.М., Попова А.М. Анализ современных подходов к управлению конкурентоспособностью в туристской отрасли Республики Крым // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. №4 (часть 2). С. 250-256.
8. Сурнина К.С. Дененберг Ю.М. Влияние теневой экономики на уровень экономической безопасности // Известия Иссык-Кульского форума бухгалтеров и аудиторов стран Центральной Азии. 2018. №4 (22). С. 55-58.
9. Сурнина К.С. Дененберг Ю.М. Конкуренция в предпринимательстве // APRIORI. Серия: Гуманитарные науки. 2018. №1. С. 44-51.