

УДК 330.34

Л. А. Пониматкина

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве РФ», Москва,
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

Ж. Ю. Бакаева

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»,
Чебоксары, e-mail: jannasar@yandex.ru

А. П. Бритаева

ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
Москва, e-mail: annabritaeva@mail.ru

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Ключевые слова: цифровизация, трансформация, туризм, бизнес, предприятие, лидерство, рынок, технология, управление, ресурсы.

В статье рассмотрены методические подходы к цифровой трансформации туристского бизнеса. Установлено, что использование цифровых технологий в управлении туристским предприятием должно осуществляться с целью эффективной и оперативной цифровой обработки всех ресурсов, хранения, аналитики и прогнозирования больших объемов данных и передачи их на любые расстояния в минимальные сроки. Доказано, что для эффективного функционирования туристского предприятия, управления и автоматизации бизнес-процессов, структурирования и группировки бизнес-процессов в бизнес-модель необходимо создать цифровую систему бизнес-структуры и закрепить ответственных лиц, которые бы занимались цифровой трансформацией, а также изменениями в работе и культуре ведения туристского бизнеса. Определено, что к внутренним факторам, которые будут формировать деятельность по обеспечению цифровой трансформации туристского бизнеса следует отнести ресурсную базу, бизнес-процессы, цифровые технологии, бизнес-модели и инструментальную основу, включающую разработку информационной системы. Установлено, что для любой туристской бизнес-структуры актуальной становится проблема завоевания и удержания лидерства в своем секторе рынка, повышения эффективности туристского бизнеса, создания сбалансированной системы управления ресурсами. Выяснено, что использование современных программных продуктов, цифровых технологий представляет собой путь к рациональному управлению ресурсами, эффективной деятельности туристского предприятия и повышению его конкурентоспособности.

L. A. Ponimatkina

Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow,
e-mail: LAPonimatkina@fa.ru

Z. Y. Bakayeva

Chuvash State University, Cheboksary, e-mail: jannasar@yandex.ru

A. P. Britayeva

Russian State University of Tourism and Service, Moscow,
e-mail: annabritaeva@mail.ru

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM BUSINESS

Keywords: digitalization, transformation, tourism, business, enterprise, leadership, market, technology, management, resources.

The article discusses methodological approaches to the digital transformation of the tourism business. It is established that the use of digital technologies in the management of a tourist enterprise should be carried out for the purpose of efficient and operational digital processing of all resources, storage, analytics and forecasting of large amounts of data and their transmission over any distance in the shortest possible time. It is proved that for the effective functioning of a tourist enterprise, management and automation of

business processes, structuring and grouping of business processes into a business model, it is necessary to create a digital business structure system and secure responsible persons who would be engaged in digital transformation, as well as changes in the work and culture of doing tourist business. It is determined that the internal factors that will shape the activities to ensure the digital transformation of the tourism business should include the resource base, business processes, digital technologies, business models and the instrumental basis, including the development of an information system. It is established that for any tourist business structure, the problem of gaining and retaining leadership in its market sector, increasing the efficiency of tourism business, creating a balanced resource management system becomes urgent. It was found out that the use of modern software products, digital technologies is a way to rational resource management, effective activity of a tourist enterprise and increase its competitiveness.

Понятие цифровой трансформации и внедрение новых технологий стали неотъемлемым трендом развития экономики. Данные закономерности диджитализации имплементируются в развитии всех сфер деятельности – финансовой (электронные расчеты, электронные подписи, электронные декларации, накладные, фактуры, др.), розничной торговли и т.д. При этом вокруг вопроса цифровой трансформации происходит множество дискуссий, ведь у большинства руководителей туристских предприятий нет понимания того, какие технологии следует использовать в разрезе бизнес-процессов.

В развитых странах мира для решения проблем социо-экономического характера используется действенный инструментарий, трансформированный в цифровую стратегию. В нашей стране нет понимания понятия «цифровой трансформации», отсутствует видение стратегии и инициатив цифровизации туристской сферы. К сожалению, в Российской Федерации отсутствует четкое видение перехода на цифровую экономику и это является основной причиной разнонаправленных усилий и низкой результативности в туристском бизнесе.

Различным проблемам развития туристского бизнеса посвящены труды В.Г. Айрапетяна [1], Е.И. Востровой [2], А.И. Глазковой [3], С.М. Имярекова [4], М.В. Козлова [5], Т.В. Ухиной [11], Р.Р. Фаткуллиной [12], А.А. Федулина [13], В.И. Шарикова [14] и др. В то же время анализ научных трудов позволяет сделать вывод о том, что методическим подходам к цифровой трансформации туристского бизнеса уделено недостаточно внимания.

Практика показала, что управление туризмом является сложно структурированным и комплексным процессом, ведь сам объект отличается многоаспектностью проявлений отдельных элементов. Понимание глубинной системной сути туристского бизнеса может стать залогом эффективного

направления усилий на его совершенствование. При этом государство выявило целевой ориентир развития туризма – цифровизация. Тем не менее, для эффективной трансформации необходимо согласование на всех уровнях управления.

Прежде всего, необходимо установить характер связей между ресурсами, технологиями, обществом и блоком преобразования ресурсов в туристскую услугу. В роли ресурсов следует понимать совокупность всех материальных, нематериальных, информационных объектов, которые могут быть изменены и использованы внутри территориальной туристской системы или вынесены за ее пределы. Современное инфраструктурное обеспечение институционального характера (информационные технологии и прочее) позволяет не привязывать ресурсы исключительно к месту их образования, а рассматривать ресурсы как, в большинстве случаев, абсолютно мобильные объекты.

Общество и туристские бизнес-структуры с помощью современных технологий получают достаточно мощные регулирующие инструменты как в отношении аллокации ресурсов, так и в отношении характера преобразования ресурсов [6, 8, 15]. Поскольку туристский бизнес – это единая многоэлементная система, которая формируется, определяется и трансформируется в соответствии с конфигурациями взаимосвязей между всеми ее субъектами и объектами, то вполне очевидным является то, что эффективно взаимодействовать эти элементы могут только в условиях сбалансированного многосекторного воздействия подсистем национального управления туризмом, управления региональным, местным развитием и управления микроуровня (бизнес-среда).

Нельзя забывать, конечно, и о глобальном фоне, то есть подсистемы международного управленческого влияния, а в случае цифровой трансформации туристского

бизнеса – это уникальный цифровой рынок, к которому намерена присоединиться Российская Федерация. Вопрос цифровой трансформации туристского бизнеса в настоящее время является наиболее обсуждаемым направлением в развитии туристской сферы. Данный вопрос достаточно сложный и широкий по содержанию, ведь проблемы технологического развития отслеживаются во всех направлениях развития туристского бизнеса.

Проблемы с технологическим развитием в одной сфере туристского бизнеса побуждают к возникновению проблем в других сферах. Проблемы с пониманием цифровой трансформации в государственном управлении туристского бизнеса вызывает отсутствие соответствующей законодательной инфраструктуры в сфере цифрового управления, электронной торговли туристскими услугами.

Государство не мотивирует и не всегда дает возможность туристскому бизнесу использовать соответствующие инновационные технологии [7, 9, 10, 16]. Туристский бизнес сталкивается с низкой цифровой грамотностью кадров. Поэтому необходима качественная образовательная составляющая, которая своевременно будет реагировать на изменения конъюнктуры цифрового рынка и способна обеспечить потребности туристского бизнеса, общественности и власти. В этом случае наблюдается усиление взаимных зависимостей, которые формируют единое пространство для функционирования инновационного и интеллектуально-капиталов.

Собственно, инновационный капитал источником возникновения которого является интеллектуальный фактор, ныне преобразуется на главный фактор обеспечения экономического роста туристского бизнеса. Амбициозной целью государства является:

1. Дать дополнительное ускорение туристскому бизнесу – «цифровой скачок», то есть достичь целей развития быстрее, дешевле и с новым качеством.

2. Открыть двери для высокотехнологичных инициатив, проектов – «цифровой полигон», являющихся проектами цифровых трансформаций в инфраструктуре туристского бизнеса.

3. Использовать и создать новые возможности в рамках туристского бизнеса, ведь капитализация «цифровой эры» происходит за счет интеллекта и знаний.

В процессе исследования цифровую экономику в туризме можно представить в виде формулы:

$$\text{ЦЭ} = ((\text{T} + \text{C}) \cdot \text{Б})|\text{ЭС}|,$$

где ЦЭ – цифровая экономика в туризме;

T – технологии;

C – сервисы;

Б – бизнес;

ЭС – культура и экосистема.

Под экосистемой можно понимать внедрение стимулов и мотиваций для модернизации, масштабирования и ускорения развития туристского бизнеса, а именно поощрение туристского бизнеса потреблять и использовать информационно-коммуникационные и цифровые технологии, а также доступность цифровой инфраструктуры, то есть повышение экономической активности, создание рабочих мест, повышение налоговых поступлений и внутреннего спроса, упрощение модернизации устаревших активов и создание новых.

Исследования показали, что в основе добавленной стоимости выступает цифровизация, которая создается для каждого сектора туристского рынка. Принимая во внимание место и роль туристского предприятия в росте национальной экономики, считаем, что актуальность развития теории и практики цифровой трансформации туристского бизнеса не вызывает сомнения. Однако, в настоящее время нет понимания и инструментария по оценке состояния цифровизации туристского бизнеса и отсутствуют механизмы мотивирования к масштабированию использования цифровых платформ. Это обуславливает необходимость разработки методологического подхода к исследованию процессов цифрового преобразования на уровне туристского предприятия.

В этом случае методологию можно выделить как специальный предмет рационального познания туристского бизнеса и фиксировать как систему социально апробированных правил и нормативов познания и действий, которые соотносятся с характеристиками и законами реальности. В свою очередь, такое понимание методологии можно выразить в виде цепи: целеполагание – мотивация – способ – результативность.

При этом цель задается как бы извне, а мотив, как правило, «навязывается» работнику туристского бизнеса. С учетом определенных целей выбираются способы их достижения и ожидаемые результаты.

Основными составляющими методологии управления цифровой трансформации туристского бизнеса могут выступать: концептуальные составляющие, его логико-структурная схема и процесс реализации (структурно-временная схема). При этом методологию управления данного процесса следует рассматривать как совокупность трех элементов: а) характеристика управленческой деятельности, ее особенности и принципы; б) логическая схема управленческой деятельности; в) временная структура управленческой деятельности.

Достижение цифровой трансформации туристского бизнеса является бесспорным выражением такой деятельности целой группы заинтересованных в данном процессе лиц (государственных управленцев, владельцев туристского бизнеса, работников). Таким образом, возникает необходимость построения определенной структуры методологии обеспечения цифровой трансформации туристского бизнеса с выделением основных компонентов.

Внешними компонентами деятельности или регуляторными процессами обеспечения цифровой трансформации туристского бизнеса являются: условия, принципы и особенности.

Основными условиями цифровой трансформации являются общегосударственные законодательные условия цифровой трансформации, а именно разработка и имплементация соответствующих законопроектов для эффективной цифровой деятельности. Следующим условием является унификация правовых и организационных мероприятий и интеграция в основной цифровой рынок. Не менее важным условием в рамках цифровой трансформации туристского бизнеса является понимание структурной системно-

сти действий по цифровой трансформации. Для этого необходимы компетентные специалисты, а, следовательно, возникает вопрос цифровизации туристского бизнеса.

К внутренним факторам, которые будут формировать деятельность по обеспечению цифровой трансформации туристского бизнеса следует отнести ресурсную базу, бизнес-процессы, цифровые технологии (сервисы), бизнес-модели и инструментальную (методическую) основу, включающую разработку информационной системы. Ведь для любой туристской бизнес-структуры актуальной становится проблема завоевания и удержания лидерства в своем секторе рынка, повышения эффективности туристского бизнеса, создания сбалансированной системы управления ресурсами.

Подводя итоги можно отметить, что использование информационных технологий в управлении туристским предприятием должно осуществляться с целью эффективной и оперативной цифровой обработки всех ресурсов, хранения, аналитики и прогнозирования больших объемов данных и передачи их на любые расстояния в минимальные сроки, то есть основной задачей является оптимизация деятельности туристского предприятия на основе применения конкретных информационных технологий.

Для эффективного функционирования туристского предприятия, управления и автоматизации бизнес-процессов, структурирования и группировки бизнес-процессов в бизнес-модель необходимо создать информационную систему бизнес-структуры и закрепить ответственных лиц, которые бы занимались этой цифровой трансформацией, этими изменениями в работе и культуре ведения туристского бизнеса.

Библиографический список

1. Айрапетян В.Г. Цифровизация туризма: современные тенденции и динамика развития // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2022. № 3. С. 11-14.
2. Вострова Е.И. Digital-трансформация туристического пространства: новые возможности // Общество: социология, психология, педагогика. 2022. № 1 (93). С. 47-52.
3. Глазкова А.И. Развитие виртуального информационного пространства в туристской сфере // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2022. № 1. С. 228-236.
4. Имяреков С.М., Пониматкина Л.А., Лебедева О.Е. Перспективы развития зеленого туризма в современных условиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 9-1. С. 64-68.
5. Козлов М.В., Брыксин В.Е., Немчинова Е.Е. Факторы влияния цифровизации на туристский бизнес // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 2-1. С. 52-56.

6. Лебедев К.А. Повышение эффективности производства сливочного масла в Крыму // Экономика и управление. 2002. № 1. С. 18-19.
7. Лебедев К.А. Эффективность и конкурентоспособность предпринимательских структур АПК Крыма на зарубежных рынках: теоретико-методологические и практические аспекты. Симферополь: Фактор, 2008. 116 с.
8. Лебедева О.Е. Совершенствование взаимосвязей производителей и переработчиков молока // Культура народов Причерноморья. 2010. № 192. С. 74-77.
9. Лебедева О.Е. Формирование механизма функционирования регионального продовольственного рынка // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Серія Економічні науки. 2007. № 6. С. 245-250.
10. Левченко К.К. Ключевые индикаторы цифровой активности субъектов индустрии туризма // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 3-1 (85). С. 192-194.
11. Ухина Т.В., Троицкая Н.Г., Подсевалова Е.Н., Зикирова Ш.С., Лебедева О.Е. Совершенствование управления персоналом в туристской индустрии // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-4 (89). С. 1194-1197.
12. Фаткуллина Р.Р. Цифровая инфраструктура для сферы услуг // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т. 16, № 1 (98). С. 19-27.
13. Федюлин А.А., Анасенко Е.В., Фролов А.Л., Козлова Н.А., Тараканова О.В. Современные формы организации гостиничного бизнеса // Экономика и предпринимательство. 2020. № 8 (121). С. 1319-1322.
14. Шариков В.И., Корнеева Е.И., Лебедева О.Е. Активизация предпринимательской деятельности в туристско-рекреационной сфере региона // Экономика и предпринимательство. 2018. № 12 (101). С. 592-595.
15. Nikazachenko A.L., Yudashkina E.E., Vlasov G.V., Novikova V.V., Lebedev K.A. Modern approaches to assess tourism industry-related environment // Journal of Environmental Management and Tourism. 2018. Vol. 9, № 2 (26). P. 298-303.
16. Karaulova N.M., Silcheva L.V., Antonenko V.V., Konovalova E.E., Lebedev K.A. Methodical approaches to forecasting tourist streams // Espacios. 2017. Vol. 38, № 48. P. 22.