

УДК 338.48

***Л. А. Пониматкина***

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

***С. В. Леженина***

ФГБОУ ВО «Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова»,  
Чебоксары, e-mail: svl-8@bk.ru

***Н. А. Козлова***

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

## **МЕХАНИЗМЫ АКТИВИЗАЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ**

**Ключевые слова:** механизм, активизация, цифровые технологии, туризм, предприятие, система, адаптация, маркетинг, технология, алгоритм.

В статье сформированы подходы к обоснованию механизмов использования цифровых технологий в туристском бизнесе. Установлено, что функционирование цифровых систем в деятельности туристских предприятий позволяет выяснить эволюционную природу этих систем и определить этапы жизненного цикла, разработать механизм адаптации цифровой системы управления. При этом современный инновационно-информационный этап развития отечественного туризма обусловил необходимость дополнения периодизации исторических аспектов цифровых систем, которые разделялись на стадии: раннюю, начальную и умеренного развития, стадией активного массового развития. Характерным элементом данной стадии является внедрение процессов виртуализации, которые способствуют перемещению туристских субъектов на более высокий виток их функционирования. Другим важным аспектом цифровых моделей являются новые формы посредничества. Фактически, традиционные посредники, с которыми потребители взаимодействуют непосредственно через поставщиков туристских услуг, начинают исчезать. Благодаря Интернету облегчаются взаимоотношения между туристскими компаниями и клиентами, что позволяет туристской компании собирать информацию о вкусах текущих или потенциальных клиентов. При этом клиент может сравнить цены разных туристских компаний, что приводит к динамичной цене: цена постоянно корректируется в зависимости от предложения, спроса и продолжительности жизни туристских услуг.

***L. A. Ponimatkina***

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

***S. V. Lezhenina***

Chuvash State University named after I.N. Ulyanov, Cheboksary, e-mail: svl-8@bk.ru

***N. A. Kozlova***

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

## **MECHANISMS FOR ENHANCING THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TOURISM BUSINESS**

**Keywords:** mechanism, activation, digital technologies, tourism, enterprise, system, adaptation, marketing, technology, algorithm.

The article forms approaches to substantiating the mechanisms of using digital technologies in the tourism business. It is established that the functioning of digital systems in the activities of tourist enterprises makes it possible to clarify the evolutionary nature of these systems and determine the stages of the life cycle, to develop a mechanism for adapting a digital management system. At the same time, the modern innovative and informational stage of the development of domestic tourism necessitated the addition of periodization of historical aspects of digital systems, which were divided into stages: early, initial and moderate development, the stage of active mass development. A characteristic element of this stage is the introduction of virtualization processes that facilitate the movement of tourist entities to a higher stage of their

functioning. Another important aspect of digital models is new forms of mediation. In fact, the traditional intermediaries that consumers interact with directly through travel service providers are starting to disappear. Thanks to the Internet, the relationship between travel companies and customers is facilitated, which allows the travel company to collect information about the tastes of current or potential customers. At the same time, the client can compare the prices of different travel companies, which leads to a dynamic price: the price is constantly adjusted depending on the supply, demand and life expectancy of tourist services.

### Введение

На фоне обострения конкуренции на международном туристском рынке, общемировой тенденции к усилению роли государств в обеспечении развития туризма, отечественный национальный туристский продукт становится все менее привлекательным и конкурентоспособным. Как следствие, сфера туризма в государстве не способна обеспечить полноценного выполнения экономических, социальных и гуманитарных функций, не способствует сохранению окружающей среды и культурного наследия, наполнению бюджетов всех уровней, созданию рабочих мест, увеличению доли сферы услуг в структуре ВВП.

При этом вопросы анализа информации как фактора производства и процесса превращения ее в приоритетный фактор современных производственных отношений, сущности информационных технологий и направлений их применения в деятельности предприятий, процессов информатизации общества стали предметом исследования в работах Н.Л. Авиловой [1], А.В. Зоновой [2], В.О. Кожинной [4], М.В. Козлова [5], А.В. Курнявкина [6], Р.В. Ливановой [8], О.Е. Матюниной [9], М.М. Морозова [10], А.В. Таниной [11], А.А. Федупина [12], А.В. Хорунжей [13] и др. Однако, вопросам формирования механизмов активизации использования цифровых технологий в туризме уделено недостаточно внимания.

Целью исследования является обоснование механизмов активизации использования цифровых технологий в туристском бизнесе.

### Материал и методы исследования

Для достижения цели нами были использованы методы компаративного, диалектического анализа. На основе методов маркетинговых исследований (экспертных оценок, социологических опросов, анкетирования) определено состояние качества туристских услуг и реализации маркетинговых функций туристскими предприятиями в контексте применения цифровых технологий. Формально-логические (сравнения, анало-

гий, моделирования, индукции и дедукции), экономико-статистические (группировка, графический) методы были использованы для обоснования цифровых технологий в управлении туристскими предприятиями.

Экономико-математические, симплекс-метод использованы для оценки информационных изменений в управленческой деятельности туристских предприятий. Аналитические обобщения авторов основываются на статистических данных, а также данных финансовой и статистической отчетности отечественных субъектов туризма, анкетных данных и данных интернет-опроса производителей и потребителей туристских услуг, информационных туристских ресурсов в Интернете. Информация обработана с помощью современного технологического инструментария.

### Результаты исследования и их обсуждение

При этом исследование функционирования цифровых систем в рамках деятельности туристских предприятий позволило выяснить эволюционную природу этих систем и определить этапы жизненного цикла, выбор каскадной и спиральной моделей. В то же время основой взаимодействия между различными составляющими туристской инфраструктуры является информация. В этих условиях компаративный анализ научных взглядов на эволюционное развитие информационных рынков дал возможность установить следующие три периода: начальный, активного и слабого развития.

Под влиянием глобальных информационных изменений, по нашему мнению, произошло возрождение периода активного развития, который характеризуется качественно и содержательно новыми информационными потребностями и информацией, их удовлетворяющей.

Особенностью информационного рынка как элемента механизма управления туризмом является специфичность его участников и товара. При этом участниками рынка являются: продавец (туроператор, турагент);

производитель туристского продукта (средства размещения, заведения питания, транспортные предприятия, экскурсионные бюро и др.); потребитель (турист). При этом содержательная сущность таких составляющих включает: информационные ресурсы (туристская, финансовая и другая информация); информационный продукт (пакет услуг); информационную услугу (действия туристских операторов и агентов по реализации туристского продукта); информационные технологии в туризме.

Кроме того, повышение конкурентных позиций туристских предприятий на рынке, оптимизация внутренних и внешних бизнес-процессов должны осуществляться при условии интеграции системы с возможностями Интернет. В результате такие стадии эволюции бизнес-стратегий информационных систем туристских предприятий, как ориентация на продажи, маркетинг (потребителя) и конкурентов можно дополнить переходом к оптимизации внутренних и внешних бизнес-процессов.

Несмотря на то, что слова «цифровизация» и «оцифровка» рассматриваются как синонимы, то в академической сфере ведутся дебаты о точном определении этих терминов. Фактически, различные ученые [3, 14, 16] использовали эти два термина без различия. Однако по мере роста путаницы и потребности в разъяснении возник консенсус. Фактически, оцифровка рассматривается как технический процесс преобразования, генерации, хранения или обработки данных, цифровизация в основном относится к социально-техническому явлению, возникающему в результате формирования цифровых технологий и их воздействия на туристскую сферу.

При этом цифровая трансформация включает технологические инновации, не оставляя в стороне человеческий фактор. Другими словами, цифровизация – это процесс, направленный на преобразование объекта, инструмента, процесса или профессии в компьютерный код, чтобы заменить его и сделать более эффективным, принимая во внимание социально-техническое воздействие внедрения цифровых технологий на туристскую сферу. Цифровизация полностью трансформирует бизнес-модель туристского предприятия или всю его цепочку создания стоимости в секторе, настраивая ее туристские продукты, процедуры и опыт

работы с клиентами, обеспечивая справедливый баланс между затратами и выгодами, предоставляемыми потребителям.

Чтобы идти в ногу с обществом и лучше продавать, туристские компании должны соответствовать требованиям клиентов, своевременно общаясь с ними. Цифровая трансформация началась с появлением Интернета, когда почта была заменена электронными письмами, торговые ярмарки – веб-форумами, магазины – веб-сайтами электронной коммерции. Другим примером цифровой трансформации являются инструменты управления взаимоотношениями с клиентами.

Чтобы предсказать ожидания клиентов, туристские компании рассчитывают на инструменты управления взаимоотношениями с клиентами для хранения и анализа своих данных, но цифровизация отношений с клиентами сталкивается с серьезной трудностью, такой как убеждение всех туристских предприятий в том, что они должны обновлять и использовать свои данные в динамике, что предполагает глубокий пересмотр традиционных организационных моделей.

При этом цифровая революция проявляется в распространении мобильных инструментов (смартфоны, планшеты) и цифровых каналов коммуникации (социальные сети, веб-сайты и т.д.), которые, превратили потенциального туриста в цифрового потребителя. Чем больше потребителей подключено, тем больше он информирован и требователен, делится своим мнением в социальных сетях и комментирует в прямом эфире свои туристские поездки. Таким образом, связь между туристскими компаниями и их клиентами претерпевает серьезные преобразования, а это означает, что цифровизация отношений с клиентами теперь воспринимается как необходимость.

Туристская компания должна предвидеть изменения завтрашнего мира, его ограничения и требования, анализируя действия своих клиентов. Использование Интернета, и особенно смартфонов, растет с каждым годом как среди молодежи, так и среди людей старшего возраста и, следовательно, становится реальной силой для туристского бизнеса. Покупка, работа, управление повседневной жизнью, общение или получение информации со смартфона могут стать удобными навсегда. Это общее наблюдение показывает, что интеграция циф-

ровых технологий в стратегию туристской компании необходима, а неучет изменений на рынке может поставить под угрозу будущее туристской компании в долгосрочной перспективе.

В настоящее время это нечто большее, чем просто присутствие в Сети. Это, прежде всего, вопрос поддержания активности, улучшения отношений с клиентами и оптимизации процессов, что важно для туристского бизнеса. Цифровизация порождает сеть, поддерживаемую дополнительными туристскими услугами, которые приводят к цифровым инновациям. Таким образом, туристский бизнес становится все более нематериальным.

На самом деле конкурентоспособность туристского бизнеса в большей степени основана на опыте, ожидаемом потребителем, а не на самом продукте. Вот почему конкурентная логика и стратегии полагаются в основном на информационные технологии и сетевые системы, в первую очередь на Интернет. Такая бизнес-модель, основанная на информации, приводит к процессам управления информацией, заменяющим физический продукт и принимающим на себя различные ограничения.

Другим важным аспектом цифровых моделей являются новые формы посредничества. Фактически, традиционные посредники, с которыми потребители взаимодействуют непосредственно через поставщиков туристских услуг, начинают исчезать. Благодаря Интернету облегчаются взаимоотношения между туристскими компаниями и клиентами, что позволяет туристской компании собирать информацию о вкусах текущих или потенциальных клиентов. Одним щелчком мыши клиент может сравнить цены разных туристских компаний, что приводит к дина-

мичной цене: цена постоянно корректируется в зависимости от предложения, спроса и продолжительности жизни туристских услуг, поэтому она меняется в реальном времени в соответствии с мотивами покупателя по сравнению с мотивами продавца.

Прямая связь с поставщиком информирует клиентов об эволюции продаж. Эта информация в режиме реального времени сокращает или удаляет запасы; туроператоры формируют турпакеты только в соответствии с заказами клиентов. Поэтому важно, чтобы предложение было персонализированным. В то же время влияние цифровизации на сервисные процессы можно резюмировать в устранении барьеров расстояния, что позволяет туристским компаниям перемещать свои офисы в страны с низкими издержками, при этом контролируя доступ к информации в реальном времени.

### Выводы

Подводя итоги можно отметить, что функционирование цифровых систем в деятельности туристских предприятий позволяет выявить эволюционную природу этих систем и определить этапы жизненного цикла, разработать механизм адаптации цифровой системы управления. При этом современный инновационно-информационный этап развития отечественного туризма обусловил необходимость дополнения периодизации исторических аспектов цифровых систем, которые разделялись на стадии: раннюю, начальную и умеренного развития, стадией активного массового развития. При этом характерным элементом данной стадии является внедрение процессов виртуализации, которые способствуют перемещению туристских субъектов на более высокий виток их функционирования.

### *Библиографический список*

1. Авилова Н.Л., Косарева Н.В., Лебедева О.Е. Маркетинговое обеспечение развития туризма в регионе // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 183-186.
2. Зонова А.В., Ливанова Р.В. Применение международных стандартов учета и отчетности для отражения операций по целевому финансированию // Учет. Анализ. Аудит. 2014. № 1. С. 116-121.
3. Зонова А.В., Ливанова Р.В. Применение МСФО для отражения операций по страхованию урожая сельскохозяйственных культур // Международный бухгалтерский учет. 2008. № 3 (111). С. 31-34.
4. Кожина В.О., Лебедева О.Е. Формирование информационно-аналитического обеспечения малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2017. № 10-2 (87). С. 444-447.

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. Курнявкин А.В. Современные инструменты рекламной деятельности в сфере услуг туризма и гостеприимства // Социальные и экономические системы. 2023. № 1-2 (40). С. 240-251.
7. Лебедева О.Е. Повышение конкурентоспособности туристских услуг // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2016. Т. 9, № 2. С. 62-69.
8. Ливанова Р.В., Бачаева А.Х. Основные аспекты о внедрении электронного документооборота в организации // Перспективные направления научных исследований: сборник статей по материалам V ежегодной научно-практической конференции. 2019. С. 88-93.
9. Матюнина О.Е., Кожина В.О., Жакевич А.Г., Афанасьева Ю.С., Лебедева О.Е. Совершенствование финансового обеспечения акционерных обществ // Экономика и предпринимательство. 2017. № 4-1 (81). С. 837-840.
10. Морозов М.М. Цифровая трансформация как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий туристской и гостиничной индустрии // Туризм: право и экономика. 2023. № 1. С. 7-9.
11. Танина А.В. Формирование цифровых экосистем в туризме // Журнал правовых и экономических исследований. 2023. № 1. С. 39-50.
12. Федюлин А.А., Платонова Н.А., Лебедева О.Е. Предпринимательский фактор в системе развития зеленого туризма // Известия Байкальского государственного университета. 2016. Т. 26, № 3. С. 384-391.
13. Хорунжая А.В. Цифровизация предприятий индустрии туризма // Интернаука. 2023. № 2-1 (272). С. 24-26.
14. Bykova O.N., Garnov A.P., Morkovkin D.E., StroeV P.V., Rudenko L.G., Zonova A.V., Livanova R.V., Isaichykova N.I. Comparative analysis of Russian and foreign experience in managing enterprises' intellectual property // Journal of Advanced Research in Law and Economics. 2019. Vol. 10. № 4 (42). P. 1046-1054.
15. Livanova R., Stepanenko E., Postnikova L., Lukyanov B., Chutcheva J. Enhancement of accounting of the agro-industrial sector // European Research Studies Journal. 2018. Vol. 21. № 3. P. 476-487.
16. Rudenko L., Goryachikh S., Bykova O., Livanova R.V., Lapteva S. Mechanism providing information infrastructure support of sustainable development of small business in the region // IV International Scientific and Practical Conference 'Anthropogenic Transformation of Geospace: Nature, Economy, Society' (ATG 2019). Proceedings of the IV International Scientific and Practical Conference 'Anthropogenic Transformation of Geospace: Nature, Economy, Society' (ATG 2019). 2020. P. 249-252.