

6. M. K. Zhudro, N.V. Zhudro SMART-marketingovyе kommunikacii: identifikacija i ocenka // Nauchnye trudy Belorusskogo gosudarstvennogo jekonomicheskogo universiteta. – Minsk : BGJeU, 2021. – Vyp.14. – S.167 – 172.

7. Zhudro V. M. Strukturnaja implementacija tradicionnogo marketinga k trebovanijam cifrovogo biznesa / V. M. Zhudro, N. V. Zhudro // Transformacija processov upravlenija: menedzhment i innovacii, cifrovizacija i institucional'nye preobrazovanija: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Kursk. Gos. un-t, 25 nojabrja 2021 g. / pod red. Kand. jekon. nauk, doc. S.A. Gal'chenko; Kursk. Gos. un-t. – Kursk, 2021. – S. 489 – 494.

© Жудро М.К., Жудро В.М., 2023

УДК 338.48:004

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

О. А. Ковалевич

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
kavalevka@mail.ru

В статье рассматриваются инструменты цифровой экономики, активно используемые в туристической индустрии.

Ключевые слова: туризм, цифровая экономика, информационные технологии, виртуальный туризм, дополненная реальность.

USING DIGITAL TOOLS IN THE TOURISM INDUSTRY

O. A. Kovalevich

Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, Moskovskaya str., 267
kavalevka@mail.ru

The article discusses the tools of the digital economy that are actively used in the tourism industry.

Keywords: tourism, digital economy, information technology, virtual tourism, augmented reality.

Введение. Всемирная туристическая организация (ВТО) называет туризм одним из самых прибыльных экономических секторов. В 2019 году сфера туризма занимала третье место по экспорту услуг и составляла 7% мирового объема торговли. В 2020 году отрасль сильно пострадала вследствие пандемии.

Согласно опубликованному отчету ВТО в 2023 году индустрия туризма активно восстанавливается. В первом квартале текущего года число международных туристов достигло 80% от докризисного уровня по сравнению с 66%-ным восстановлением в 2022 году в целом [1].

По оценкам ВТО, за первые три месяца по всему миру побывало 235 миллионов туристов, что более чем вдвое больше, чем за аналогичный период 2022 года. На Ближнем Востоке наблюдались самые высокие показатели (+15%). Он стал первым регионом мира, где за полный квартал восстановились показатели, предшествующие пандемии. В первом квартале

2023 года Европа достигла 90% от уровня, существовавшего до пандемии, чему способствовал устойчивый внутрирегиональный спрос [1]. Тем не менее, следует отметить, что большинство экспертов ВТО считают, что международный туризм не вернется к уровню 2019 года до 2024 года или позже.

Организации туристического бизнеса активно используют инструменты цифровизации в своей деятельности с целью получить конкурентные преимущества в период падения и восстановления туристического рынка. Цифровые инструменты используются как в отдельных функциях управления туристическим бизнесом, так и для формирования туристической цифровой экосреды (создание специальных онлайн-сервисов), активно используемой туристами.

Информационные технологии в туризме. Сфера туризма относится к информационно насыщенным отраслям: ее развитие напрямую связано со скоростью передачи и обмена информацией. Также важно, чтобы информация обладала рядом характеристик, таких как актуальность, полнота, объективность, достоверность, полезность, своевременность и др. Базовый и повсеместный способ использования возможностей сети Интернет – распространение информации о фирме и оказываемых ею туристических услугах.

Индустрия туризма предполагает широкое использование информационных технологий, как в области создания туристического продукта, так и его продвижения на рынке. Однако наибольшее влияние развитие информационных технологий оказывает именно на продвижение и продажи туристского продукта. В сфере туризма активно используются элементы электронной коммерции – у многих туристических фирм есть свои сайты или страницы в социальных сетях. Для бронирования авиабилетов в режиме реального времени применяются CRS (Computer Reservation System) – компьютерные системы резервирования. Глобальные распределительные системы – GDS (Global Distribution System) позволяют бронировать не только билеты на транспорт, но и номера в гостиницах (и других объектах временного размещения), билеты в туристические объекты (музеи, замки, парки развлечений и др.), на спортивные и развлекательные мероприятия, заказывать прокат автомобилей, менять валюту и др.

Также следует отметить использование туристическими организациями информационных систем автоматизации, в том числе уникальных, разработанных под заказ. Функциональные возможности таких систем обеспечивают хранение данных о турах, гостиницах, клиентах, состоянии заявок и др., позволяют выводить информацию в форме различных документов и отчетов (списки, анкеты, ваучеры, финансовые отчеты), рассчитывать стоимость туров с учетом предоставляемых скидок, курсов валют, а также контролировать оплату, позволяют осуществлять экспорт и импорт данных в другие продукты.

К наиболее часто используемым инструментам продвижения туристических продуктов, применяемым туристическими компаниями, можно отнести продвижение в социальных сетях (SMM) и контент-маркетинг, таргетинговую и контекстную рекламу, продвижение в поисковых системах (SEO), Email-маркетинг и рассылку в мессенджерах. Для туристов, представителей целевой аудитории важна доступность и качество предоставляемой информации. Это объясняется спецификой туристической отрасли – эмоциональной составляющей и перспективой получения позитивного опыта, воспоминаний от поездки. Для создания качественных фотографий, красочного видеоряда используются различные технологии и программы.

Активное внедрение и использование электронной коммерции и различных инструментов цифрового маркетинга туристическими предприятиями объясняется существенными преимуществами, как для производителя, так и для потребителя туристических услуг. Среди основных преимуществ можно выделить:

- экономия туристическими компаниями на выплате агентских комиссий;
- использование наиболее эффективных инструментов продвижения и продаж, посредством отслеживания и оценки действий клиентов на протяжении выстроенной воронки продаж, что позволяет формировать высокий уровень вовлеченности покупателей;
- оптимизация расходов на рекламу посредством использования инструментов таргетинга (ретаргетинга) и показа рекламы для своей целевой аудитории или аудитории, находя-

щейся на верхних ступенях принятия решения о покупке (ранжирование на основе метода «лестница Бена Ханта»);

- уменьшение расходов на издание печатных рекламных и информационных материалов;
- использование коммуникаций, позволяющих быстро и оперативно получить обратную связь от клиентов.

Не только туристические организации активно используют цифровые технологии в своей деятельности. Если раньше туристы при планировании путешествия брали карту или изучали путеводитель, то сейчас – используют смартфоны и ноутбуки как при планировании и организации, так и в самой поездке.

На сегодняшний день около 80% туристов по всему миру планируют свои путешествия онлайн. Согласно статистике Google, туристы, планируя свое путешествие, совершают около 400 поисковых запросов. Данная последовательность используется туристическими компаниями обычно для того, чтобы оказать влияние на решение туриста и склонить его в пользу определенной компании, маршрута или отеля [2].

Согласно исследованиям международной консалтинговой компании McKinsey & Company в среднем путешественник тратит 36 дней от начала поиска до оплаты номера в отеле. За это время он может рассмотреть до 45 вариантов на разных поисковых платформах и сайтах бронирования, а в процессе пользуется не только стационарным компьютером, но и разными мобильными устройствами [3]. Кроссплатформенность, возможность просматривать и бронировать услуги с разных имеющихся у туриста устройств является важным фактором для принятия решения о бронировании тура.

О важности эффективного использования цифровых технологий говорит исследование Deloitte Touche Tohmatsu Ltd. (DTTL). Согласно опубликованным компанией данным, улучшая время загрузки сайта на 0,1 секунду, компании могут добиться повышения конверсии в целевое действие на 10%. Скорость загрузки также влияет на увеличение среднего чека почти на 2% и глубину просмотра сайта, что говорит о необходимости создавать комфортный и быстрый переход между различными каналами коммуникации [3].

Развитие цифровых технологий в туристической сфере продолжается. В отрасли появляются новые технологические стартапы, которые направлены на развитие различных видов туризма, в том числе и удовлетворение нишевых запросов (развитие локального туризма, популяризация аутентичных заведений общественного питания и др.).

Виртуальный туризм и путешествия. Пандемия не только оказала отрицательное влияние на функционирование и доступность индустрии туризма, но и стала толчком для развития ее новых видов. Всемирной туристической организацией отмечалось, что за январь-май 2020 года по сравнению с данными 2019 года почти все континенты и страны потеряли около половины туристического потока (по данным о туристических прилетах), что повлияло на экономическую ситуацию в туристических регионах.

Итогом преодоления негативных последствий пандемии и стал новый технологический тренд – использование технологий дополненной и виртуальной реальности в туризме. Виртуальная, дополненная реальность наряду с другими инновационными решениями (искусственный интеллект, интернет вещей, роботизация, цифровой маркетинг и др.) входит в число составляющих концепции Туризм 4.0.

Элементы виртуальной реальности внедряются в туристический продукт с целью максимального погружения в аутентичную атмосферу места. Виртуальную реальность (VR) используют для следующих целей:

- маркетинг территорий;
- продвижение отелей;
- продвижение авиалиний;
- развлекательный контент с привязкой к достопримечательности, стране или истории [3].

Следует отметить, что к виртуальной реальности относят не только контент для VR-гарнитур (наиболее погружаемый опыт, есть специализированные приложения), а также ви-

део в формате 360. К VR можно отнести функцию просмотра панорам 360, имеющуюся в некоторых программах «Карты».

Виртуальная реальность направлена на визуализацию и погружение в определенное место, поскольку VR позволяет создавать любые сценарии и миры. Это больше инструмент продвижения туристического объекта. Дополненная реальность (AR) – инструмент, позволяющий упростить процесс подготовки путешествия, а также сделать тур более комфортным.

В сфере туризма элементы дополненной реальности могут использоваться для решения следующих задач:

- маркетинг территорий;
- продвижение и интерактивное вовлечение в рамках достопримечательностей;
- иммерсивная навигация;
- городские гиды и туры;
- интерактивные музеи;
- геймифицированное продвижение территорий [3].

Преимуществом AR является доступность технологии – необходимо мобильное устройство (смартфон) с доступом в Интернет. Некоторые приложения могут работать автономно, без подключения к сети (как правило, приложение будет работать с ограниченным функционалом).

Дополненная реальность помогает найти остановку общественного транспорта (иногда и получить цифровой маршрут к нужной остановке, используя только камеру), просмотреть салон самолета и выбрать комфортное место, используя функцию визуализации маршрутов на карте, перевести текст с иностранного языка, наведя на него камеру и др.

Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в индустрии туризма имеет следующие преимущества:

- уникальная маркетинговая стратегия продвижения, позволяющая получить конкурентные преимущества;
- эмоциональное воздействие на целевую аудиторию, создание комфортных условий для путешествия, повышение лояльности клиентов, особенно в случаях добавления новых функций, облегчающих опыт взаимодействия и принятие решения;
- повышение популярности определенных туристических объектов, достопримечательностей, городов и стран [3].

Заключение. Туристические компании активно используют цифровое пространство не только для продвижения туристических объектов и услуг, но также для взаимодействия со своими клиентами. Рассмотренные в статье тренды, более активное использование цифровых технологий организациями туристического бизнеса позволит формируемым туристическим продуктам полнее соответствовать запросам потребителей, а также эффективно конкурировать на рынке. Цифровые инструменты, онлайн-платформы и сервисы упрощают процесс планирования путешествия, формируют доверие к конкретному туристическому продукту (по итогам его всестороннего изучения), облегчают процесс получения обратной связи туристическими компаниями.

Список использованных источников

1. UNWTO World Tourism Barometer, Issue 2, May 2023 [Электронный ресурс] // UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/publications> (дата доступа: 05.09.2023).
2. Digital-туризм [Электронный ресурс] // ICTNEWS. URL: <https://ictnews.uz/24/05/2018/digital-turizm> (дата доступа: 05.09.2023).
3. XR и туризм. Как технологии позволяют путешествовать без билетов? [Электронный ресурс] // Medium. – URL: <https://medium.com/phygitalism/xr-travel-8d246cac1f92> (дата доступа: 05.09.2023).
4. Шутилина, Н. В. Инструменты цифрового маркетинга в туристическом бизнесе / Н. В. Шутилина // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Международной научно-практической конференции, Минск,

19 мая 2023 г. / Белорусский государственный экономический университет ; [редакционная коллегия: А. В. Егоров (ответственный редактор) и др.]. Минск : ГУ «БелИСА», 2023. С. 205-206.

5. Данные и цифровые платформы как фактор роста отрасли туризма в России [Электронный ресурс]. URL: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf> (дата доступа: 05.09.2023).

References

1. UNWTO World Tourism Barometer, Issue 2, May 2023 [Site of UNWTO]. Available at: <https://www.unwto.org/publications> (Accessed 05.09.2023).

2. Digital-turizm [Site of ICTNEWS]. Available at: <https://ictnews.uz/24/05/2018/digital-turizm/> (Accessed 05.09.2023) (in Russian).

3. XR I turizm. Kak tekhnologii pozvolyayut puteshestvovat' bez biletov? [Site of Medium]. Available at: <https://medium.com/phygitalism/xr-travel-8d246cac1f92>(Accessed 05.09.2023) (in Russian).

4. Shutilina, N. V. Instrumenty tsifrovogo marketinga v turisticheskom biznese. Ekonomicheskij rost Respubliki Belarus': globalizatsiya, innovatsionnost', ustoychivost'. Materialy XVI Mezhd. Nauch.-prakt. Konf. BGEU [Economic growth of the Republic of Belarus: globalization, innovation, sustainability. BGEU, XVI Sci. Conf.]. Minsk, GU «BellISA», 2023, pp. 205-206 (in Russian).

5. Dannye I tsifrovye platformy kak faktor rosta otrasli turizma v Rossii [Data and digital platforms as a factor in the growth of the tourism industry in Russia]. – Available at: <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Russia-Final-Small-Russian.pdf>. (Accessed 05.09.2023) (in Russian).

© Kovalevich O.A., 2023

УДК 338.2

МЕТОДИКА АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ВЫБОРА ПОСТАВЩИКА

И.А. Кулаков, А.Ю. Котыш

Брестский государственный технический университет
Республика Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267
alinak20026396@gmail.com

В статье разработан алгоритм процесса закупок, направленный на автоматизацию выбора поставщика, для успешной которого необходима единая база данных поставщиков и система запросов на коммерческие предложения.

Ключевые слова: выбор поставщика, автоматизация закупок, методика оценки предложений.

METHODOLOGY FOR AUTOMATING THE PROCESS OF SUPPLIER SELECTION

I.A. Kulakov; A.Yu. Kotysh

Brest State Technical University
Republic of Belarus, Brest, st. Moskovskaya, 267
alinak20026396@gmail.com