

УДК 338.48

¹*И.Н. Ковалева*, ²*А.Л. Богданова*, ³*М.Д. Самакаева*

¹ Образовательное частное учреждение высшего образования Российская международная академия туризма, Московская область, г.о. Химки; ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)», г. Москва, email: kovaleva.irina69@gmail.com

² Образовательное частное учреждение высшего образования Российская международная академия туризма, Московская область, г.о. Химки, email: retush1@yandex.ru

³ Автономная некоммерческая организация высшего образования «Московский Международный университет», г. Москва, email: samakaeva-m@yandex.ru

МЕНЕДЖМЕНТ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

Ключевые слова: качественные характеристики коммуникации и бизнес-моделей, цифровой маркетинг, цифровой маркетинг на рынке туристских услуг.

Рассмотрены аспекты цифровизации всех сфер деятельности на рынке туристских услуг, приведен анализ российского on-line сегмента рынка туристских и гостиничных услуг, он растет.

¹*I.N. Kovalyova*, ²*A.L. Bogdanova*, ³*M.D. Samakaeva*

¹ Educational private institution of Higher Education Russian International Academy of Tourism, Moscow region, Khimki; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Bauman Moscow State Technical University (National Research University)", Moscow, email: kovaleva.irina69@gmail.com

² Educational private institution of higher Education Russian International Academy of Moscow region, Khimki, email: retush1@yandex.ru

³ Autonomous Non-Profit Organization of Higher Education «Moscow International University Russia», Moscow, email: samakaeva-m@yandex.ru

GROWTH OF INFORMATIZATION OF CORPORATE COMMUNICATIONS IN TOURISM

Keywords: qualitative characteristics of communication and business models, digital marketing, digital marketing in the market of tourist services.

Aspects of digitalization of all spheres of activity in the market of tourist services are considered, the analysis of the Russian online segment of the market of tourist and hotel services is given, it is growing.

Рост информатизации современного общества предъявляет новые требования к развитию современных корпоративных коммуникаций в туризме. Не смотря на кризис в мировой экономике и в туристской отрасли разных стран, остро встает вопрос формирования новых подходов и направлений развития данного бизнеса, который может развиваться за счет интеграции и информатизации туристских процессов в данной отрасли.

Следует указать, что невозможно представить современный мир без Интернета, который является основным каналом распространения массовой и биз-

нес-коммуникации. Огромный сегмент интернета сейчас вовлечён в социальную среду, где люди взаимодействуют, обмениваются идеями и создают контент. Потребители легко и беспрепятственно имеют возможность взаимодействовать с другими потребителями, организациями, мировыми брендами и другими компаниями [5]. Эти и другие проблемы определили направления и актуальность данного исследования.

Инвестирование в данные направления цифрового сервиса туризма, позволят российским компаниям сохранить устойчивость в своем развитии в период

пандемии и снизить затраты на услуги, персонал. Проблемы устойчивого развития туризма с использованием современных информационных технологий в период пандемии в разных странах имеет свои специфические особенности, которые должны быть учтены в рамках гармонизации международных законодательных актов в этом направлении и формировании единого туристского цифрового пространства.

Данными вопросами занимались такие ученые, как: Абдулов А.В., Аламеда Уркуихо (Испания), Алеева В.А., Богданова А.Л., Дьяков Т.С., Зеленко Д.Г., Ковалева И.Н., Конобеева А.Б., Краснов С.В., Крылов А.Н., Макаренко С.Н., Морозов М.А., Морозова Н.С., Мочалова Ю.Д., Мухаметзянова Ф.Г., Мухин Д.Э., Никулин Д.Ю., Погорелов А.Х., Поткина Е.С., Рагулин П.Г., Романова Л.М., Рындач М.А., Саак А.Э., Самакаева М.Д., Сахарчук Е.С., Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Стахова Л.В., Столяренко А.В., Холопова Л.А., Хуррамов О.К., Чебаненко А.С. и др.

Актуальность данной темы заключается в необходимости разработки практических рекомендаций по повышению эффективности информатизации корпоративных коммуникаций в туризме.

Цель исследования выявить теоретические аспекты и разработать практические рекомендации по развитию информатизации корпоративных коммуникаций в туристской отрасли российских компаний.

Материалы и методы исследования: методологической основой исследования стал системный анализ, представляющий собой последовательность действий по установлению структурных взаимосвязей между основными тенденциями управления информатизации корпоративных коммуникаций в условиях функционирования рынка туристских услуг, как в России, так и за рубежом.

Выводы

Применение информационно-коммуникационных технологий может в условиях пандемии повысить конкурентоспособность корпоративных коммуникаций в туристской отрасли, будет способствовать повышению: качества, доступности авиарейсов, различных транспортных

средств, бронированию гостиничных номеров в отелях; улучшит уровень обслуживания, процесс предоставления актуальной оперативной информации, широкого спектра туристских услуг, повысит эффективность работы персонала с потребителями туристских услуг.

Для этого многим туристским компаниям необходимо наладить обмен информации между субъектами рынка, создавая специализированные коммуникационные каналы между сотрудниками, заинтересованными группами. В настоящее время координация их действий, регулирование, гармонизация и рационализация информационных потоков на уровне российских корпоративных коммуникаций может дать синергетический эффект от взаимодействия бизнесов, что значительно снизит их коммуникационные затраты. Для этого необходимо также рационально использовать технологии и технические средства, которые должны соответствовать мировым стандартам и требованиям туристской отрасли. Для реализации данных направлений необходимо иметь соответствующий уровень высококвалифицированных специалистов, владеющих современными информационными технологиями, различными приемами, методами управления коммуникационными процессами, деловой и языковой культурой.

Формирование информационных потоков корпоративных коммуникаций в туризме должны быть ориентированы на спрос и потребности клиентов рынка с учетом накопленного российского и зарубежного опыта и изменения предпочтений в условиях пандемии. Коммуникационные информационные потоки должны быть ориентированы не только на внутренний, но и на международный туризм.

Основными представителями туристической индустрии выступают различные фирмы туроператоры и турагенты, которые занимаются планированием и организацией различных туристических поездок и долгосрочных путешествий, продажей их в виде путевок и туров на определенный срок; предоставляющие услуги по временному размещению, питанию туристов (гостиницы, кемпинги, мотели, ротели, ботели, флотели и др.), их

передвижению по стране, а также органы управления, информации, рекламы по исследованию туризма и подготовке для него высококвалифицированных кадров, предприятия по производству и продаже товаров туристского спроса. Совместно с туристской индустрией работают и другие, для которых обслуживание туристов не выступает основным видом деятельности (предприятия культуры, торговли и т. д.). Следует помнить, что туризм является информационно-насыщенным видом деятельности.

Информация выступает связующим звеном, которое удерживает различных производителей в рамках туристической отрасли. Именно информационные потоки, а не какие-либо вещественные товары могут обеспечить связь между производителями туристских услуг; они идут не только в виде потоков различных данных, но выступают также в форме услуг, платежей, комиссий, взаиморасчетов и инвестиций.

Таким образом, инвестиции в информатизацию корпоративных коммуникаций в туризме может дать толчок для их стабильно устойчивого развития.

Системный эффект коммуникации, раскрывая основные компоненты, представлен на рис. 1.

Качественные характеристики коммуникации и бизнес-моделей (информирование сообщением, процесс коммуникации) представлены на рисунке 2 и рисунке 3.

Сложно охарактеризовать современные компании игнорирующие многочисленные площадки в Интернет, в пользу продвижения своих товаров и услуг посредством традиционного маркетинга, поэтому вовлечение потребителей через социальные сети является приоритетным фактором современного маркетингового подхода [2]. Эра цифровизации всех сфер деятельности, привела к появлению цифрового маркетинга (digital-marketing), который соединил в себе традиционные инструменты продвижения товаров и услуг, в том числе сферы туризма и гостеприимства, через многочисленные цифровые платформы, каналы, площадки, используя как традиционным [4], так и гибридные бизнес-модели массовой коммуникации, и всевозможные направления развития бизнес-моделей (рис. 4).

Цифровой маркетинг использует современные digital-каналы и SMM-технологий в продвижении товаров и услуг. Каналы коммуникации, позволяющие устанавливать достаточно надежное двухстороннее взаимодействие с наилучшей окупаемостью инвестиций (ROI) и использовать их в совокупности [3], представлены на рисунке 5.

Популярные платформы Facebook, Twitter, Instagram, предлагают компаниям различные способы взаимодействия и общения с потребителями, например, online обслуживание клиентов, информационная поддержка продукта, личный кабинет для настройки гео и таргетинга, а также получение обратной связи. Правильное использование социальных сетей для туризма и гостеприимства приносит огромную пользу и повышает продажи за счет вовлеченности потребителей, нельзя отрицать что молниеносное развитие, доступность и повсеместное распространение Интернета, кардинально изменил характер и способы для рекламирования товаров и услуг, а также повлиял на поведение потребителей, делая их более активными, что повлияло на способы, с помощью которых должна распространяться реклама [1].

Цифровой маркетинг (digital-marketing) это привлечение и удержание клиентов не только с помощью интернета, но и использованием любых доступных технологических средств и всевозможных форм цифровой коммуникации. Включает в себя не только рассылки по электронной почте, социальные сети и интернет-рекламу, но и текстовые, мультимедийные сообщения. Преимущества использования цифрового маркетинга на рынке туруслуг представлены на рисунке 6.

На сегодняшний день, российский рынок туристских Интернет-услуг, отстает от западного.

По результатам исследования компании Mediascope, в 2018-2019 году за товары и услуги онлайн платили 94% жителей крупных российских городов. В 2019 г. 32% жителей России самостоятельно бронировали отели через интернет. По сравнению с 2018 г. число самостоятельных онлайн-бронирований увеличилось на 3%, при этом 60% россиян предпочитают приобретать билеты на различные виды транспорта онлайн, этот показатель так же на 3% превышает показатели 2018 г (рис. 7) [8]



Рис. 1. Компоненты массовой коммуникации

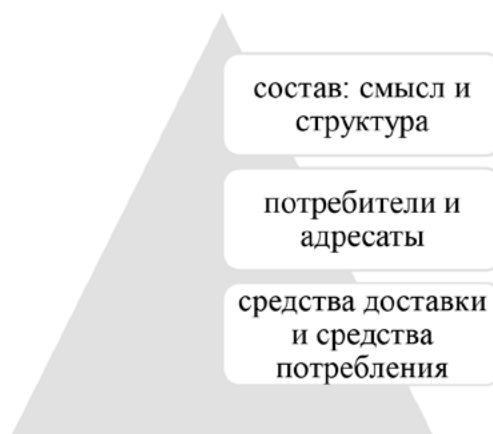


Рис. 2. Информирование сообщением

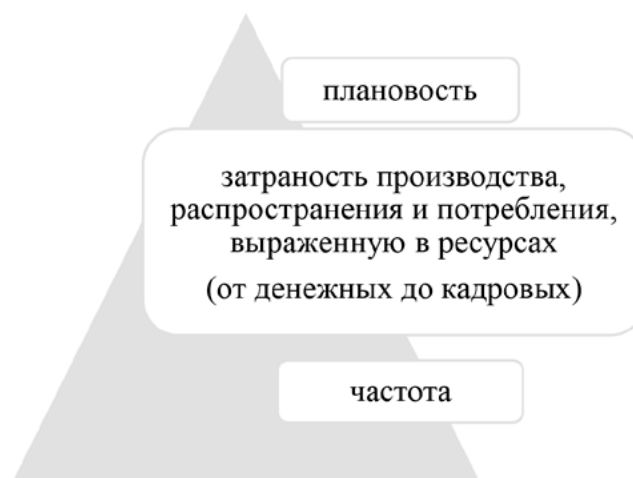


Рис. 3. Процесс коммуникации

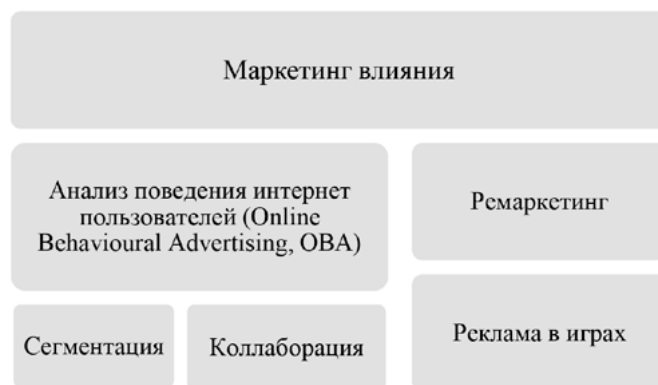


Рис. 4. Особенности разработки и стратегии цифрового маркетинга

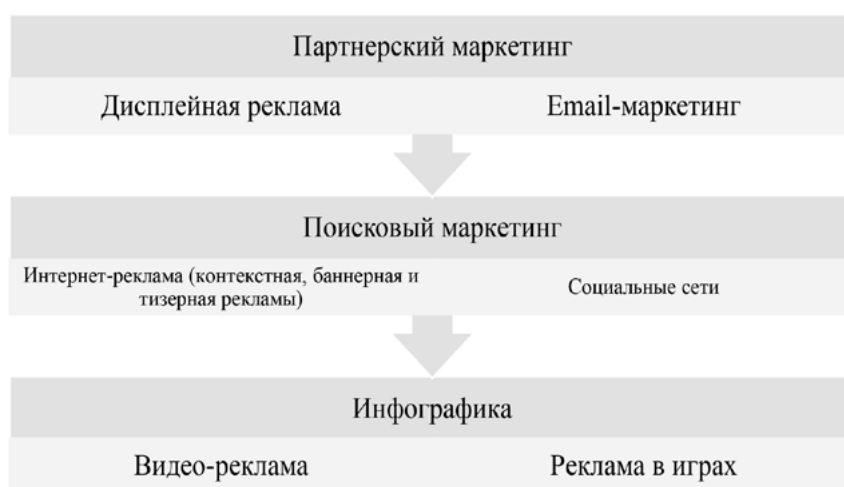


Рис. 5. Каналы коммуникаций цифрового маркетинга



Рис. 6. Ценность digital-marketing на рынке туристских услуг



Рис. 7. Коммуникации (оплата) россиян через сеть Интернет, в % по годам

Выводы

Основываясь на этих исследованиях, можно с уверенностью сказать, что российский on-line сегмент рынка туристских и гостиничных услуг растет. Проживание в гостинице и покупка билетов предпочтительней через Интернет, так же клиенты выделяют преимуществом более выгодную цену на услуги и возможность планировать поездки самостоятельно [6, 7].

Развитие on-line сегмент рынка туристских и гостиничных услуг тесно связано с быстрым ростом и большими объемами пользовательского контента.

Блоги, vlogе, веб-журналы, микро-блоги, социальные сети, подкасты – это гигантский сегмент пользовательского контента, который содержит многочисленные отчеты пользователей о совершенных путешествиях, рейтингах, отзывах, рекомендациях, сайтах с online обзорами отелей и дестинации, все это, можно назвать виртуальное информаци-

онное пространство, которым необходимо управлять при формировании современных корпоративных коммуникаций.

Правильное использование такого информационного поля для туристских и гостиничных организаций значительно расширяет современные инструменты маркетинга и в перспективе позволит снизить затраты на продвижение турпродуктов и гостиничных услуг, за счет открытости источников, сформировавшегося к ним доверия клиентов, наполненности качественным и достоверным контентом.

Широкое применение электронной техники и автоматизация постепенно становятся одной из наиболее важных задач развития современной туристской индустрии мира, а управление информационными потоками и коммуникациями - приоритетными направлениями в развитии корпоративных туристских компаний на международном и российском рынках.

Библиографический список

1. Алеева В.А., Мочалова Ю.Д. Применение современных информационных технологий в управлении бизнесом в сфере туризма // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 3. С. 3-6.
2. Гарифьянова В.И., Мухаметзянова Ф.Г. Исследование информационных технологий в туристской индустрии // Казанский вестник молодых ученых. Политические науки. Экономическая политика регионов. 2018. Т. 2. № 3 (6). С. 204-209.
3. Ковалева И.Н., Кудашева Ю.С., Нинева Е.Н. Организационно-системная структура экономики региона, основанная на использовании ресурсного подхода при устойчивом развитии экономических кластеров // Экономика и предпринимательство. 2017. № 12-2 (53). С. 437-445.
4. Ковалева И.Н., Нинева Е.Н. Идентификация системы управления пространственными экономическими образованиями региона: структурный аспект в рамках системного подхода // В книге: Механизмы решения проблем социально-экономического развития / под общей редакцией Г.Ю. Гуляева. Пенза, 2018. С. 6-20.
5. Рындач М.А. Повышение конкурентоспособности организаций туристской индустрии: аспекты информатизации // Крымский научный вестник. 2015. № 5. С. 111-120.
6. Самакаева М.Д., Савельева Е.С. Проблемы и перспективы развития рекреационного туризма Карелии // Тенденции развития туризма и гостеприимства в России: Материалы IV Международной студенческой научной конференции / Под редакцией С.В. Дусенко, О.Н. Толстых. 26 марта 2021 г. Москва, 2021. С. 289-297.
7. Самакаева М.Д., Ковалева И.Н., Конобеева А.Б. Современные проблемы реализации инвестиционной политики государством // Управленческий учет. 2021. № 6-3. С. 830-840.
8. Официальный сайт Mediascope. [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1061511/> (дата обращения: 12.01.2022).