

УДК 338.484.2

Т. Н. Скоробогатова¹,
И. Г. Павленко²,
А. С. Килина³,
Н. В. Кендзерская⁴

Предпосылки формирования мобильных приложений как средства продаж туристских услуг

¹ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Институт экономики и управления (структурное подразделение), г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация
e-mail: stn57@mail.ru

^{2,3,4}ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского», Таврическая академия (структурное подразделение), г. Симферополь, Республика Крым, Российская Федерация
e-mail: I1irin@rambler.ru², kilina-1998@mail.ru³, natusja23348@mail.ru⁴

Аннотация: В работе рассмотрены методические основы и предпосылки формирования мобильного продукта для сферы туризма на основе обобщения теоретической базы по данной теме, практико-исследовательских инструментов, статистических данных, а также опыта внедрения и использования подобных информационных продуктов в мировой практике.

Ключевые слова: мобильное приложение, туризм, инновации, туристские услуги, статистика.

Введение

Современные информационные технологии и мобильные устройства играют важную роль в развитии современного общества, глубоко проникая в различные сферы жизнедеятельности человека. Область их применения охватывает такие сферы как образование, бизнес, развлечения, медицина, а также туристская индустрия, для которой информационные технологии и мобильные приложения, как их составляющая, на сегодняшний день являются базовым инструментом реализации турпродукта. Многоаспектность влияния информационных технологий на различные отрасли обуславливает необходимость анализа факторов и предпосылок формирования данного инновационного вектора развития общества.

Материалы и методы

Подробная информация об использовании мобильных и информационных технологий в сфере туризма изложена во множестве научных трудов современных зарубежных и отечественных авторов-экспертов в области экономики и IT-сферы. Более того, исследована роль и влияние этих технологий на развитие туристического направления и гостиничного бизнеса. Значительная часть литературы посвящена изучению эффективности использования различных автоматизированных систем управления, глобальных дистрибьюторских систем

для бронирования различного рода туристских услуг. Но какие же факторы повлияли на то, что использование мобильных технологий и приложений стало необходимостью для развития туризма и ключевых его субъектов?

Результаты и обсуждение

Стоит начать с того, что в условиях глобализации экономики в мире туризм играет одну из ключевых ролей в развитии экономики регионов и стран, так как является весомой составляющей ВВП государств. Несмотря на меньшую, по сравнению с современными промышленными отраслями, капиталоемкость, туризм генерирует большую занятость населения страны, включая создание рабочих мест [2]. Туризм и путешествия — это одна из крупнейших в мире отраслей, которая является мощным стимулом глобального экономического развития.

Говоря о Российской Федерации, укажем, что общий вклад в ВВП государства от деятельности туристской отрасли, начиная с 2010 года растет, и с каждым годом показатель выше предыдущего на 6–7% (рисунок 1). К 2020 году сумма общего вклада от туризма в ВВП страны составила 5,7651 трлн руб. [4].

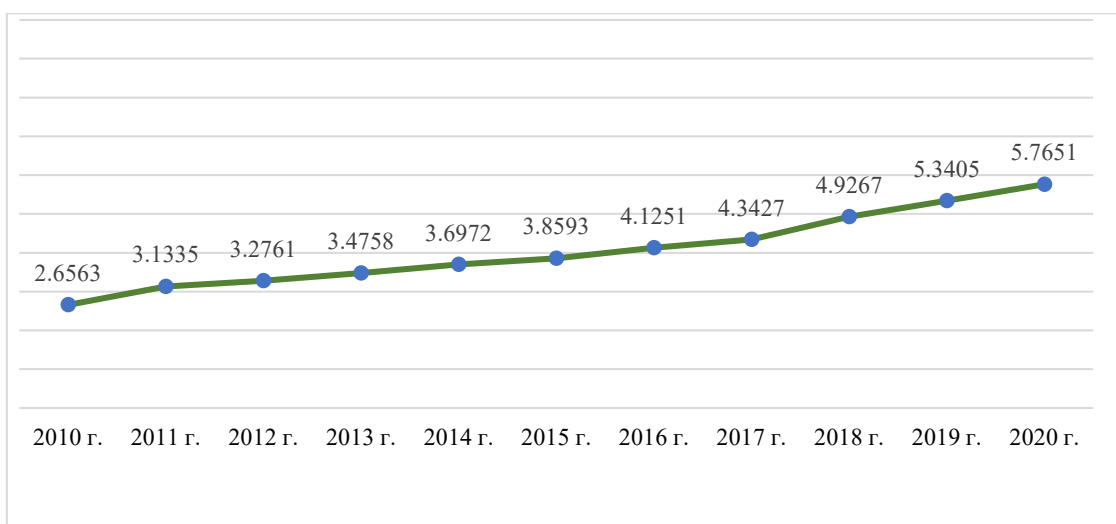


Рис. 1. Российская Федерация — Туризм, общий вклад в ВВП в период с 2010 по 2020 год (млрд единиц нац. валюты).

Составлено по [4].

Важно отметить, что путешествия и туризм — это поистине глобальная экономическая деятельность, которая осуществляется в разных уголках мира, от крупных столиц до небольших поселков и деревень в сельских и прибрежных районах до самых отдаленных точек планеты. Это одна из крупнейших в мире отраслей или секторов экономики, ежегодно вносящая триллионы долларов в мировую экономику, создавая рабочие места и увеличивая благосостояние, генерируя экспорт, повышая налоги и стимулируя капиталовложения.

Туризм занимает четвертое место среди всех отраслей по доле вклада в мировой ВВП и первое место в мире среди всех остальных секторов экономики по количеству рабочих мест [5, 1]. Рассматривая долю общего вклада от туризма в ВВП нашей страны, отразим следующие показатели (рисунок 2). Начиная с

2010 года, показатель доли туризма в ВВП России составил 5,3%, 4,6% в 2015 году, 4,8 % в 2016 году, в 2017 году — 4,7%, 2018 и 2019 год — показатель остался на уровне 4,8%, в 2020 году наблюдается повышение до 4,9%.

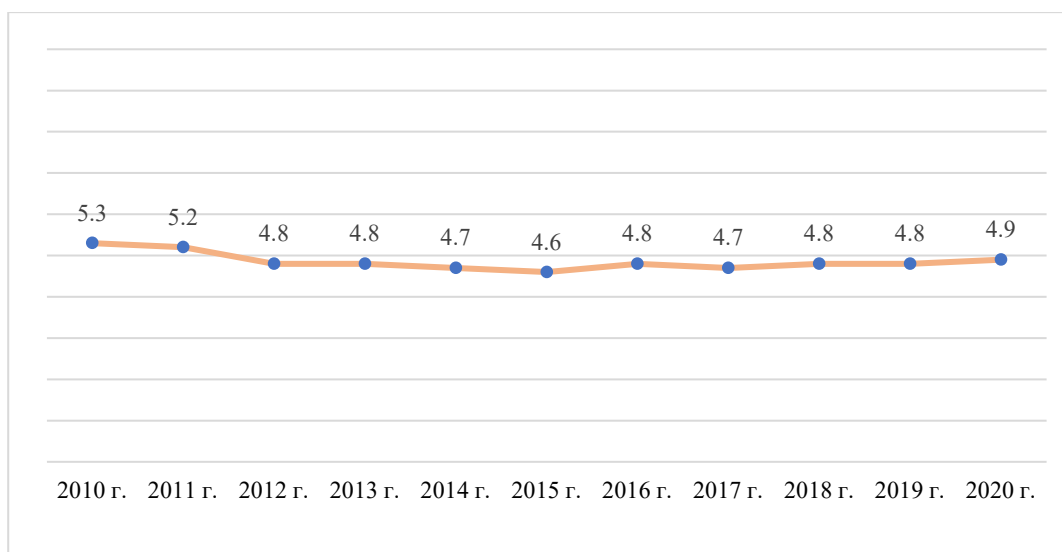


Рис. 2. Российская Федерация — Туризм, общий вклад в ВВП в период с 2010 по 2020 год. (доля, %).

Составлено по [4].

На данный момент туристическая отрасль для Российской Федерации является достаточно перспективным направлением деятельности, так как имеет внушительный экономический потенциал. В связи с этим, государством и Федеральным агентством по туризму разрабатываются различные целевые программы развития этой отрасли на будущие периоды. В РФ имеется колоссальный туристический потенциал во многих городах и регионах, однако он раскрыт далеко не полностью. Таким образом РФ все еще достаточно сильно отстает от стран-лидеров в сфере туризма (США, Китай, Германия, Великобритания). К слабым местам относятся: высокая стоимость внутренних авиаперелетов, неразвитость или отсутствие инфраструктуры, не обновлённая нормативно-правовая база по туризму, низкое качество сервиса, слабая информированность населения о туристских возможностях РФ.

Говоря о последнем факторе, а именно информированности, стоит отметить, что привлечение в отрасль мобильных приложений предназначено в первую очередь именно для этого. К примеру, одними из первых приложений, которые стали использовать туристы, стали сервисы по покупке авиабилетов и онлайн-карты. Если говорить об авиабилетах, то с появлением приложений их приобретение стало доступным с экрана телефона, планшета или другого гаджета, позволяющего выбрать наиболее подходящий вариант, не выходя из дома. Переход от бумажных карт и путеводителей к электронной версии также значительно облегчил навигацию туристов, ведь она включает в себя информацию не только об одном городе, районе или стране, а позволяет найти нужный для навигации регион, со всей основной необходимой информацией (карта автодорог, АЗС, кафе, аптеки, достопримечательности и т. д.).

С каждым годом все больше и больше мобильных приложений разрабатывается для туристской отрасли России и мира. В России приложения начинают набирать обороты и все чаще можно встретить турфирму, отель или ресторан, имеющее собственное приложение, но в мировой практике мобильные приложения уже давно укоренились и являются одним из основных инструментов продаж услуг.

Предпосылки к внедрению мобильных продуктов в деятельность российских туристских предприятий можно разделить на три блока (рис. 3).



Рис. 3. Предпосылки внедрения мобильных приложений в деятельность предприятий сферы туризма.

Разработано авторами.*

Первый блок — это предпосылки, сформированные социальной составляющей, то есть те факторы, которые зависят от изменений в обществе и появления новых социальных тенденций и потребностей. К данному блоку можно отнести тенденции современного онлайн-общения, рост потребления мобильных

продуктов в целом и популяризацию социальных сетей. Основа данного блока базируется, прежде всего, на коммуникациях: между туристами, между туристским предприятием и потребителем его услуг, между предприятием и посредниками и тому подобное. В эру онлайн-общения, все больше и больше коммуникаций строится посредством использования гаджетов и определенных программных обеспечений. Таким образом, мобильные продукты дополняют общие процессы коммуникаций в туристской отрасли, ускоряют их и делают более эффективными.

Второй блок основан на экономических факторах, то есть тех мировых или региональных показателях, которые характеризуют экономику и покупательные способности потребителей. К данной группе относятся различные статистические показатели, к примеру: число прибытий, число отправлений, внутренний турпоток, расходы туристов внутри страны, общий вклад туризма в ВВП государства, государственные расходы, ключевые показатели въездного и выездного туризма и т. д. Также данный блок можно дополнить особенностями туристского рынка и рынка мобильных приложений. К первым стоит отнести высокую конкуренцию, сезонность спроса, необходимость поиска новых эффективных каналов продвижения, рекламу сбыта туристского продукта. Ко вторым же — популяризацию бизнеса по созданию мобильных продуктов, современные тенденции развития рынка мобильных приложений, популяризацию приложений для бизнеса.

Третий блок посвящен управленческим и административным особенностям в работе туристских предприятий. К данным характеристикам можно отнести внедрение и активное использование CRM-систем, переориентацию на максимальную автоматизацию бизнес-процессов, необходимость в большем делегировании полномочий с сохранением возможности дистанционного контроля у руководителя.

Также следует учитывать необходимость в повышении производительности и продуктивности труда, экономии ресурсов предприятия, расширении клиентской базы, возможности дистанционного взаимодействия с информационными системами предприятия, производственным оборудованием и продуктами самой компании.

Таким образом, можно утверждать, что основными факторами, стимулирующими разрабатывать и внедрять мобильные приложения в современную сферу туризма, являются следующие:

- необходимость в информировании потенциальных потребителей (распространении доступной информации о турпродуктах);
- необходимость в быстрой коммуникации между туристским предприятием и потребителями его услуг;
- тенденции к значительному сокращению времени на поиск, бронирование и покупку туристских услуг;
- появление современных глобальных систем бронирования;
- стимулирование развития мирового рынка мобильных приложений владельцами крупных платформ;
- повышение спроса на рекламу в приложениях;
- появление новых каналов сбыта;
- увеличение охвата поиска новых клиентов.

На сегодняшний день около 97% компаний традиционных отраслей экономики (финансы, торговля, промышленность, логистика (в частности транспорт), строительство, сфера услуг) применяют мобильные технологии в своей деятельности [3, 5].

Но мобильное приложение на данный момент как инструмент продаж используется далеко не на многих предприятиях. Ознакомившись со статистикой использования мобильных технологий предприятиями РФ, приведенной в исследовании Высшей школой экономики за 2019 год, отметим, что собственное мобильное приложение наличествует лишь у 10% российских компаний (рис. 4) [3].

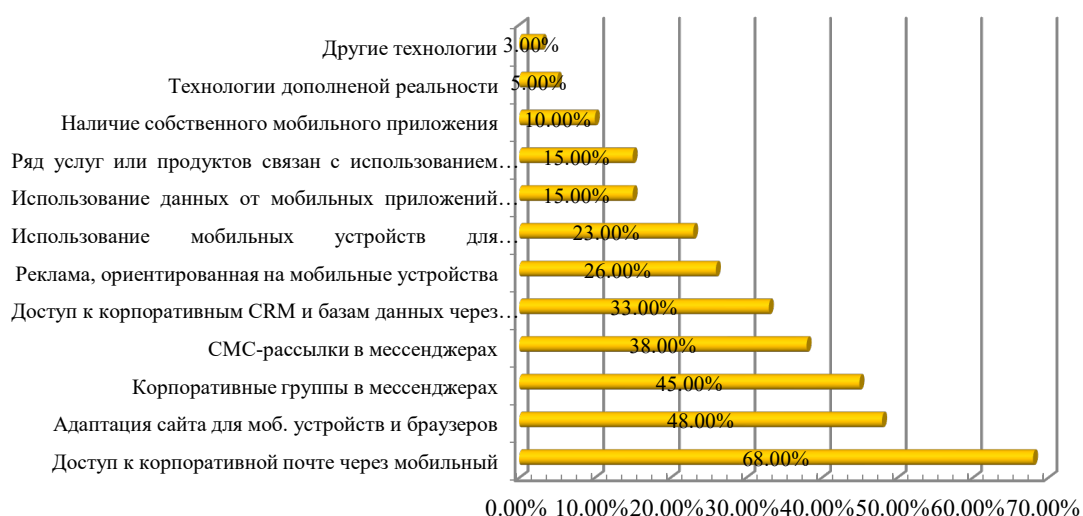


Рис. 4. Использование современных мобильных технологий российским бизнесом. Составлено по [3, 5].

Очевидно, что показатель, представленный выше, является достаточно низким, и этому есть несколько причин (рис. 5). Одной из них, по мнению многих предпринимателей, является дороговизна разработки собственного мобильного приложения и его пост-обслуживания.

Дороговизна в свою очередь связана с недостаточным количеством квалифицированных кадров в сфере IT в РФ. Однако экспертами отмечено, что доля российских специалистов в сфере IT, уезжающих работать за границу, значительно снизилась за последние годы, так как в РФ активизировались тенденции роста спроса на процессы цифровизации в различных отраслях экономики, и в туризме в том числе [3].

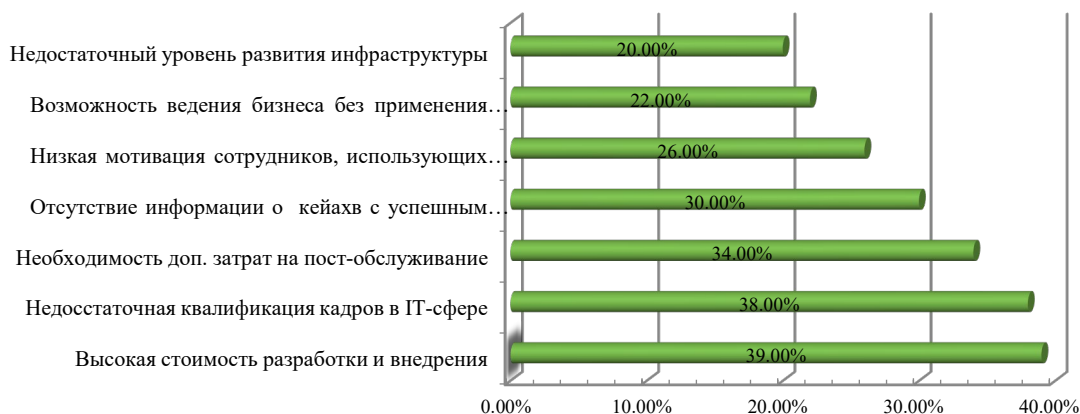


Рис. 5. Факторы, ограничивающие распространение и использование мобильных приложений российским бизнесом.

Составлено по [3].

Тем не менее, множество крупных и средних компаний в сфере туризма в РФ готовы и инвестируют в создание собственного приложения, так как понимают, что данные инвестиции в долгосрочной перспективе конвертируются в прибыль. Как показывает практика зарубежных предприятий, основные преимущества приложений, позитивно влияющие на бизнес, связаны с экономией ресурсов предприятия, улучшением внутренних и внешних коммуникаций, повышением производительности и соответственно — ростом прибыли. На сегодняшний день многие предприятия прибегают к использованию нескольких уже известных на рынке приложений. Некоторые из них используются для координации внутренних процессов, корпоративных коммуникаций, удаленного контроля деятельности, статистики и других данных о предприятии, другие же приложения используются для работы с рынком туристских услуг, потенциальными потребителями и существующей клиентской базой. Такие приложения все больше набирают популярность и становятся одним из ключевых инструментов маркетинга предприятия.

В настоящее время в сфере услуг и в туризме, в частности, клиентоориентированность является одним из важнейших факторов успешной деятельности предприятия, и мобильные приложения сейчас позволяют создать определенную информационную среду и налаживать быстрые и эффективные каналы коммуникации с постоянными и потенциальными потребителями, повышать их лояльность и заинтересованность в бренде.

Множество российских туристов, путешествующих за рубеж на постоянной основе, привыкли получать более качественный и клиентоориентированный сервис, они уже знакомы с инновационными мобильными решениями, которые еще не использовались или только начинают использоваться отечественными предприятиями. Таким образом, при возвращении и отдыхе в пределах России у них появляется спрос на аналогичные решения для туристического бизнеса.

Выводы

Подводя итог вышеизложенного, стоит сказать, что развитие отечественного туризма зависит от различных социальных и экономических факторов, уровня сервиса, развития нормативно-правовой базы и многого другого, но и

инновационная составляющая также играет значимую роль. Одной из ключевых особенностей современной цифровой и мобильной среды является многоканальность, позволяющая туристским предприятиям обеспечить свое присутствие на тех площадках, где есть возможность прямого контакта с потенциальным потребителем. Мобильные приложения считаются одним из самых актуальных и эффективных инструментов для контакта с целевой аудиторией с точки зрения бизнеса. Смартфон есть почти у каждого взрослого человека в мире, и эта тенденция продолжает расти и будет сохраняться долгое время.

Из этого следует, что предприятия при разработке и внедрении мобильного приложения в свою деятельность, инвестируют в его развитие в дальнейшем. Таким образом, мобильные приложения дают предприятию массу преимуществ:

- рост продаж;
- оптимизацию бизнес-процессов и повышение оперативности в принятии решений;
- создание своей целевой аудитории;
- новые каналы продаж и коммуникации;
- рост лояльности потребителей;
- централизованные статистические данные, необходимые для дальнейшей аналитики;
- дополнительное конкурентное преимущество перед другими аналогичными предприятиями.

Стремление к развитию в современных условиях рынка, внедрение инноваций и актуальных мобильных инструментов в свою деятельность помогает наладить более эффективную работу предприятия туристской отрасли, тем самым становясь триггером к достижению основополагающих целей в его деятельности.

Литература

1. Всемирная туристическая организация. Официальный сайт. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.unwto.org/statistic-data-economic-contribution-of-tourism-and-beyond> (дата обращения 20.02.2021).
2. Каждое 11 рабочее место в мире относится к сфере туризма [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/35091.html> (дата обращения: 18.02.2021).
3. Казарян К., Сайкина М. Исследование «Мобильная экономика: влияние мобильных приложений на национальную экономику, производительность труда и рынок занятости» Электронное издание.: Москва 2020 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://drive.google.com/file/d/1Cq2eX_PAd3Jub_Ii6JWCs8ixj7UnBaV0/view (дата обращения: 06.03.2021).
4. Российская Федерация — Туризм, общий вклад в ВВП (млрд единиц нац. валюты). Мировой атлас данных. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/Российская-Федерация/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-млрд-единиц-нац-валюты> (дата обращения 12.02.2021).
5. Туристическая отрасль в России: потенциал развития и основные вызовы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b62fbbbe9151400a9f49f08/turisticheskaia-otrasl-v-rossii-potencial-razvitiia-i-osnovnye-vyzovy-5c925618a328fe00af70ea88> (дата обращения 08.02.2021).

T. N. Skorobogatova¹,
I. G. Pavlenko²,
А. С. Килина³,
N. V. Kendzerskaya⁴

Prerequisites for the formation of mobile applications as a means of selling tourist services

¹V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Institute of Economics and Management, Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation

e-mail: stn57@mail.ru

^{2,3,4}V. I. Vernadsky Crimean Federal University, Taurida Academy, Simferopol, Republic of Crimea, Russian Federation

e-mail: *lirin@rambler.ru*², *kilina-1998@mail.ru*³,
*natusja23348@mail.ru*⁴

Abstract. *The paper considers the methodological foundations and prerequisites for the formation of a mobile product for the tourism sector based on the generalization of the theoretical base on this topic, practical research tools, statistical data, as well as the experience of implementing and using such information products in the world practice.*

Key words: *mobile app, tourism, innovation, tourism services, statistics.*

References

1. Kazaryan K., Sajkina M. Issledovanie "Mobil'naya e'konomika: vliyanie mobil'ny'x prilozhenij na nacional'nuyu e'konomiku, proizvoditel'nost' truda i ry'nok zanyatosti" E'lektronnoe izdanie: Moskva. 2020. [Internet resource]. URL: https://drive.google.com/file/d/1Cq2eX_PAd3Jub_Ii6JWCs8ixj7UnBaV0/view (reference date: 06.03.2021). (in Russian)
2. Kazhdoo 11 rabochee mesto v mire otnositsya k sfere turizma. [Internet resource]. URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/35091.html> (reference date: 18.02.2021). (in Russian)
3. Rossijskaya Federaciya — Turizm, obshnij vklad v VVP (mlrd. edinicz nacz. valyuty). Mirovoj atlas danny'x. [Internet resource]. URL: <https://knoema.ru/atlas/Российская-Федерация/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-млрд-единиц-нац-валюты> (reference date: 12.02.2021). (in Russian)
4. Turisticheskaya otrasl' v Rossii: potencial razvitiya i osnovny'e vy'zovy'. [Internet resource]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5b62fbbbe9151400a9f49f08/turisticheskaja-otrasl-v-rossii-potencial-razvitiia-i-osnovnye-vyzovy-5c925618a328fe00af70ea88> (reference date: 08.02.2021). (in Russian)
5. Vsemirnaya turisticheskaya organizaciya. Oficial'ny'j sajt. [Internet resource]. URL: <https://www.unwto.org/statistic-data-economic-contribution-of-tourism-and-beyond> (reference date: 20.02.2021). (in Russian).

Поступила в редакцию 20.04.2020 г.