

құрылғылар мен платформалар арасында ауысу қарапайым және тұтынушы үшін ыңғайлы болуы керек. [4]

Қорытындылай келе, маркетингтегі цифрлық құралдардың маңыздылығы зор екенін тағы бір рет атап өткен жөн. Компанияның маркетингтік қызметін цифрландыру маркетингтік функцияларды іске асыру процесінде цифрлық технологияларды енгізу және оларды уақтылы жаңарту нәтижесі болып табылады. Осының арқасында келесі артықшылықтар пайда болады: уақытты үнемдеу, шығындарды азайту, мақсатты аудиторияның сенімділік деңгейін арттыру және т. б. Дегенмен, маркетингті цифрландыру тек қана көптеген жаңашыл технологияларды енгізумен шектелмейтінін есте сақтаған жөн. Барлық цифрландыру процесстерін, заманауи трендтерді пайдалану компания оны саналы және мақсатты түрде жүзеге асырғанда ғана тиімді бола алады.

#### Әдебиеттер тізімі

1. Кулагин В., Сухаревски А., Мефферт Ю. Digital@Scale: Настольная книга по цифровизации бизнеса / Владимир Кулагин, Александр Сухаревски, Юрген Мефферт. М.: Интеллектуальная Литература, 2019. – 435 б.

2. ҚР ҰЭМ Статистика комитеті [Электрондық ресурс]. – сілтеме: <https://stat.gov.kz/official/industry/29/statistic/6>

3. Ведущие тренды digital-маркетинга и прогнозы на 2021 год от Google [Электрондық ресурс]. – сілтеме: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-predictions/>

4. 21 тренд диджитал-маркетинга [Электрондық ресурс]. – сілтеме: <https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketing-a-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu>

#### Анализ применения цифровых технологий предприятиями туристской индустрии Кировской области

Е. В. Конышев, к.г.н., и.о. заведующего кафедрой социально-экономической географии  
konj@bk.ru

Пермский государственный национальный исследовательский университет, г. Пермь,  
Россия

Аннотация: В статье рассматриваются особенности применения цифровых технологий предприятиями туристской индустрии Кировской области. Особое внимание уделено использованию цифровых технологий туроператорами и турагентами Кировской области. В целом отмечается признание высокой значимости внедрения цифровых технологий при организации работы с клиентами, ведении документооборота, производства и продвижения туристских услуг, организации учета труда, формировании финансовой отчетности. Для получения сведений о применении цифровых технологий в деятельности туристских фирм применялся метод опроса, который дополнялся анализом официальных сайтов и групп в социальных сетях. Результаты исследования позволяют наметить перспективы дальнейшего внедрения цифровых технологий в работы предприятий туристской индустрии Кировской области.

Ключевые слова: цифровые технологии, туристская индустрия, Кировская область.

Основой туристской индустрии Кировской области являются туроператорские и турагентские организации. По состоянию на декабрь 2021 года в Едином федеральном реестре туроператоров содержатся сведения о 13 туроператорах, зарегистрированных на территории Кировской области. Все туроператоры специализируются на формировании, продвижении и реализации туристских продуктов для внутренних и въездных туристов. Туристские агентства ориентированы на продажи зарубежных туров, поэтому пандемия COVID-19 и последовавшие ограничения, более всего оказали негативное влияние на это сектор туристской индустрии. В сравнении с 2019 годом число турагентских фирм, действующих на территории Кировской области, сократилось со 157 до 131 организации (на конец 2020 года).

В условиях пандемии внедрение цифровых технологий позволяет повысить устойчивость и эффективность функционирования предприятий туристской индустрии [1; 2].

В целях определения уровня внедрения цифровых технологий в деятельность, был проведен опрос руководителей и менеджеров туристских компаний. В опросе участвовали представители 100 туристских фирм, в том числе 5 туроператоров.

Анкета включала в себя вопросы о значении применения цифровых технологий в туризме, об использовании в деятельности систем бронирования, о необходимости применения специальных программ в деятельности турфирмы. Опрос проводился с апреля по июнь 2020 года в дистанционной форме.

В целом, большинство опрошенных представителей туристской индустрии считает, что применение цифровых технологий будет способствовать росту конкурентоспособности организации (рис. 1).

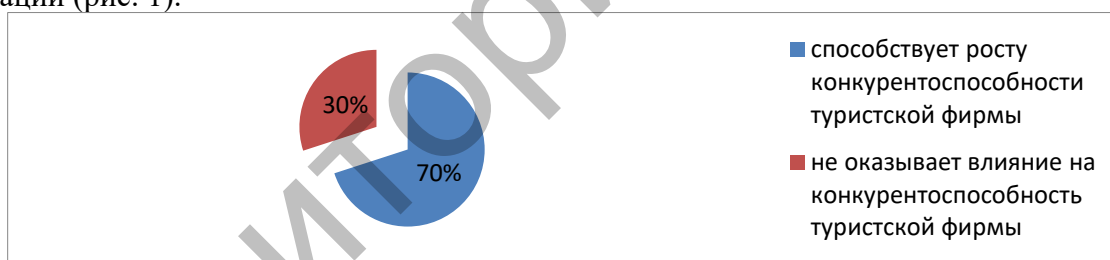


Рисунок 1. Отношение к цифровизации туристского бизнеса Кировской области, в % (составлено автором на основании данных опроса)

Однако, при более детальном анализе применения цифровых сервисов, было выявлено, что не все организации используют их в своей деятельности. Только у 30% организаций применяется GDS для бронирования туристских услуг. Среди тех, кто использует GDS, бронирование осуществляется через поисковые системы туроператоров (CORAL TRAVEL, Anex, Pegas, NTK Intourist), либо через Galileo.

У 60% организации не установлена CRM-система. Крупные туроператоры используют собственные CRM-системы, а турагенты в основном применяют готовые решения - U-ON Travel, МоиДокументы –Туризм, САМО-турагент.

Отдельный блок исследования был посвящен выявлению применения цифровых сервисов, которые автоматизируют бизнес-процессы в фирме, облегчают выполнение рутинной работы, экономят время сотрудников. Респондентам было предложено оценить значимость применения сервисов по автоматизированному сбору отзывов (Анкетолог и др.), сервисов для рассылки информации по электронной почте (MailChimp и др.), сервисов по созданию подборок туров (Qui-Quo и др.), сервисов по расчету эффективности труда сотрудников (KPI), прогнозированию курсов валют (Sberometr), хранению паролей

(LastPass), программы для получения и первичной обработки заявок (чат-боты), использование внутренних систем формирования лояльности.

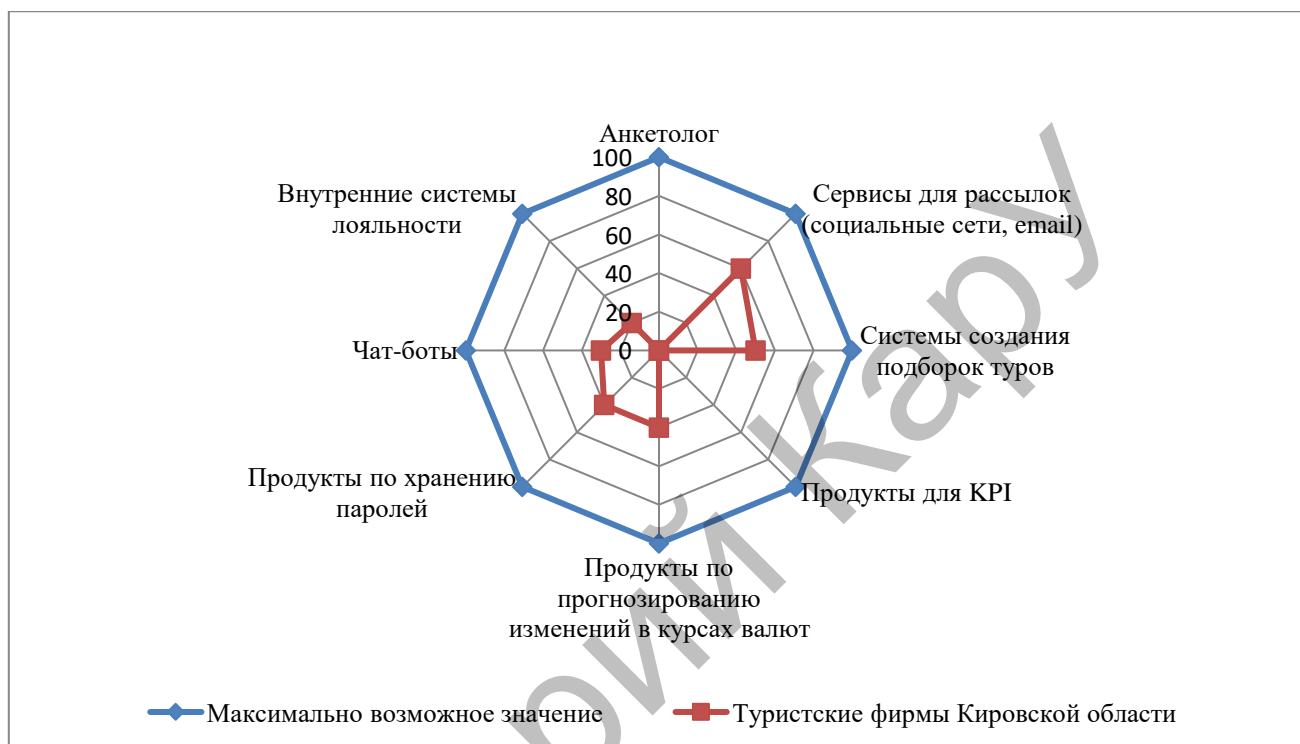


Рисунок 2. Уровень применения цифровых технологий туристскими фирмами Кировской области, в баллах (составлено автором на основании данных опроса)

Уровень цифровизации деятельности туристских фирм Кировской области остается на низком уровне. Более всего применяются сервисы для рассылок (60% организаций) и системы по подбору туров (50% организаций). Примерно 40% организаций применяют сервисы по хранению паролей и Sberometr, 30% турфирм используют чат-боты и у 20% сформированы собственные внутренние программы лояльности. Не используются в практической деятельности сервисы по расчету эффективности труда сотрудников и организации продаж (KPI) и сервисы по сбору отзывов туристов (рис. 2).

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о низком уровне применения цифровых технологий туристскими фирмами Кировской области. Во многом это можно объяснить не высоким уровнем конкуренции на региональном туристском рынке. Многие руководители туристских фирм в целом понимают необходимость цифровой трансформации, но не готовы в силу различных причин вкладывать дополнительные средства во внедрение цифровых сервисов. В то же время, как показывает мировой опыт, цифровизация ускоряется в период кризисов, что и продемонстрировали итоги 2020 года.

Результаты исследования доведены до респондентов в качестве рекомендаций по совершенствованию процессов цифровизации деятельности в туристском бизнесе, а предложенная в статье методика оценки уровня применения цифровых технологий в туристской индустрии будет полезна для проведения анализа и в других регионах.

### Список литературы

1. Mussina, K. P. Digitalization in the tourism industry of Kazakhstan / K. P. Mussina, D. G. Mamrayeva, M. Lemanowicz // Bulletin of Karaganda University. Economy Series. – 2020. – Vol. 99. – No 3. – P. 64-72.

2. Tanina, A. Agritourism development model in digital economy / A. Tanina, E. Konyshev, K. Tsahaeva // ACM International Conference Proceeding Series, Saint - Petersburg, 22–23 октября 2020 года. – Saint - Petersburg, 2020. – P. 3444518. – DOI 10.1145/3444465.3444518.

### Цифровизация экономики Казахстана

Б.Ш. Кульжамбекова<sup>1</sup>, З.В. Дударь<sup>2</sup>, Р.А. Фролов<sup>3</sup>, Д.А. Куцевалова<sup>4</sup>

<sup>1</sup>м.н., преподаватель кафедры маркетинга,

<sup>2</sup>студент 1-го года обучения по специальности «Логистика»,

<sup>3</sup>студент 1-го года обучения по специальности «Туризм»,

<sup>4</sup>студент 1-го года обучения по специальности «Маркетинг и SMM»,

barnokulzhambekova@gmail.com, zлата.ду04@gmail.com,

rus.frolov.1992@mail.ru, dashakuc@bk.ru

<sup>1,2,3,4</sup> Карагандинский университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: в целях совершенствования своих позиций на международном рынке многие страны в условиях современного экономического развития приступили к цифровизации национальных экономик. К движению в сторону цифровизации также приступила и Казахстанская экономика. В статье рассматриваются вопросы, связанные с цифровой трансформацией в сфере оказания логистических услуг, осуществлении маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, маркетинг, логистика, электронная коммерция, искусственный интеллект, облачные технологии, робототехника, VR, GPS- навигация, блокчейн.

Цифровая экономика — это экономика, в основе которой лежат новые методы создания, сохранения, передачи, обработки данных, а также цифровые компьютерные технологии. Столбами технологиями цифровой экономики являются крупные данные (сами данные и методы работы с ними), искусственный интеллект, технология «блокчейн», туманные вычисления, квантовые технологии, робототехника, VR и др.

Впервые понятие «цифровая экономика» ввел профессор Массачусетского технологического института Н. Негропonte в середине 90-х годов [1]. Использование данного определения носило прикладной характер, в основном как интернет-экономика и программное обеспечение. Позже приоритетным направлением становятся товары, услуги и сервисы, реализуемые посредством электронного бизнеса, электронной коммерции.

Таким образом, цифровизация — это объективный, неизбежный процесс, и остановить его невозможно. «Цифровая экономика — это экономическая деятельность, в которой ключевым фактором производства являются цифровые данные, обработка больших объемов и использование результатов их анализа по сравнению с традиционными формами управления может значительно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранение, продажа, доставка товаров и услуг. Таким образом, можно говорить, что цифровая экономика — это деятельность, непосредственно связанная с развитием цифровых компьютерных технологий, которая включает в себя услуги по