

Туристiк Маркетингтiк коммуникациялар - бұл сұранысты қалыптастыруға және туристiк өнiмдi сату көлемiн арттыруға бағытталған шаралар кешенi. Қазiргi кезеңде туристiк өнiмдi табысты жылжыту үшiн әлеуеттi тұтынушылармен және сауда делдалдарымен тұрақты, тиiмдi және тығыз байланыс қажет. Туристiк кәсiпорын туристiк өнiмдi жылжытуда табысқа жету үшiн маркетингтiк коммуникацияның мынадай әдiстерiн пайдалануы тиiс: жарнама, өткiзудi ынталандыру, қоғаммен байланысты өз бетiнше сату, аблик рилейшнз (PR). Бұдан басқа, аталған коммуникацияның әрбiр элементiне сәйкес ерекше әдiстер мен тәсiлдердi қолдану қажет [5].

Классикалық тұжырымдамасы маркетинг жүйесiнде жылжыту, туристiк өнiмдi нарыққа жарнаманы қажет қоюға бiрiншi орынды иелендi. Осыған байланысты, ол болашақ сатып алушылардың есiне және мәлiметiне маңызды фактiлер мен туристiк өнiм мен қызметтер туралы мәлiметтердi жеткiзу үшiн көркем көрсетiлген нысанда қысқаша және вариативтiк нысанда ұсынылатын болады.

Қорытындылай келе, туризмдi дамытудың әлемдiк тәжiрибесi көрсеткендей, туризм саласы жоғары табысты болуы үшiн туристiк нарықтың, мемлекеттiк және жеке секторлардың барлық қатысушыларының күш-жiгерiн шоғырландыру қажет. Мұнда республика Үкiметiнiң рөлi туристiк индустрияда мемлекетаралық, мемлекеттiк және жеке деңгейлерде дамыту және жоспарлау саясатын үйлестiрудi қамтамасыз ету болып табылады.

Жоғарыда айтылған барлық мiндеттердi кешендi шешу кезiнде, әрине, таяу жылдары туризм және демалыс саласындағы қызметтердiң халықаралық саудасы шеңберiнде iскерлiк ынтымақтастыққа қабiлеттi бәсекеге қабiлеттi туристiк индустрияны құру қамтамасыз етiлетiн болады.

Әдебиеттер тiзiмi

1. Тлеубердинова А.Т. Стратегиялық маркетинг. ҚарМУ баспасы-2007 жыл
2. www.kazakhstan-tourist.com
3. Қазақстан Республикасының туристiк саласын дамытудың 2020 жылға дейiнгi тұжырымдамасы 19 мамыр 2014ж. №508.
4. <http://stat.gov.kz>
5. Тлеубердинова А.Т., М.Шаекина, Туристiк бизнесi ұйымдастыру және жоспарлау. ҚарМУ баспасы-2013 жыл

Использование технологий виртуальной и дополненной реальности в продвижении туристских продуктов в регионе

Л.В. Ташенова¹, Д.Д. Гребенюк²

¹м.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга,

²магистрант 1-го года обучения по специальности «Маркетинг»

larisatash_88@mail.ru, dasha120598@mail.ru

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: в статье представлены основные аспекты необходимости использования современных технологий AR-VR в продвижении туристских объектов и туристских дестинаций как инструментов повышения их уровня конкурентоспособности; в работе отмечено, что, в совокупности, данные технологии позволяют трансформировать коммуникационную систему между поставщиками и потребителями туристских услуг.

Ключевые слова: маркетинг туризма, информационное общество, цифровизация, виртуальная и дополненная реальность, продвижение туристских объектов и дестинаций.

Современные реалии таковы, что традиционные маркетинговые инструменты должны работать в тесной взаимосвязи с передовыми технологиями. Площадкой для создания является информационное общество, представляющее собой платформу в создании цифровой и виртуальной реальности, имеющую тесную связь со многими сферами хозяйственной деятельности, где одним из актуальных направлений является туристская отрасль. Возрастающий интерес объектов и субъектов туризма к таким технологиям обусловлен трансформацией поведенческой модели потребителей.

Технологии влияют на восприятие туристского предложения и решение о совершении покупки туристских услуг. Растущая конкуренция также оказывает свое влияние на внедрение и использование технологий по причине необходимости изыскания альтернативных способов продвижения услуг на рынке.

Цифровые технологии в туризме - не только электронное бронирование, сопровождение и поддержка в путешествии, - это внедрение различных программ, где основным источником является информация и различные способы ее использования; к таковым относят: BigData, Blockchain, IoT, AR, VR, нейросети и мобильные приложения.

Такие технологии, как дополненная и виртуальная реальность, пользуются популярностью в туризме, особенно за рубежом (Франция, Чехия, Португалия и др.). [1, с. 29]. Внедрение данных технологий имеет огромные преимущества для туристов и турпредприятий (Таблица 1).

Таблица 1

Преимущества использования технологий AR-VR для продвижения туристской дестинации

| Критерий | Пример |
|---|--|
| Навигация | Разработка маршрута, поиск наиболее удобного пути, определение местоположения |
| Информационная поддержка | При посещении экскурсионных объектов; моментальное получение информации об объекте в один клик |
| «Виртуальные путешествия» | Знакомство с основными составляющими тура, осмотр местности, маршрута |
| Реклама | Использование стендов, баннеров турпредприятиями |
| Повышение туристского интереса | Путешествие + игра по маршруту |
| Сокращение времени ожидания | Исследование дестинации до прибытия |
| Знакомство с отелем | До бронирования имеется возможность увидеть инфраструктуру отеля |
| Воссоздание истории | Воссоздание первоначального вида памятника; реконструкция исторических событий, связанных с объектом |
| Обучение | Симуляция атмосферы дикой природы для неподготовленного туриста. |
| Примечание – составлено автором на основе источника [2, с.299]. | |

Рассматривая дополненную реальность (AR), стоит отметить, что первоначально данная технология была внедрена и активно тестировалась в розничной торговле и игровой индустрии. Сегодня, AR рассматривается как развивающаяся технология, которая, по мнению исследователей, является симбиозом виртуальной и реальной среды. Туризм же выступает как логический адаптер, по причине популярности скачивания туристских приложений, в этой связи упрощается процесс внедрения дополненной реальности [3, с.4].

Приложения дополненной реальности являются наиболее популярными при посещении памятников и исследовании культурного наследия. Как правило, с помощью AR-приложений, туристы могут устанавливать связь между текущими реальными событиями и виртуальными объектами в прошлом, так как происходит процесс наслаивания разных образов на объект. Как известно, первым объектом, получившим выгоду от реструктуризации, был храм в Греции (применена технология ArcheoGuide).

По мнению экспертов ЮНЕСКО, технологические комбинации AR-VR являются концептуальными моделями, которые могут использоваться для охраны объектов культурного наследия, а также как маркетинговый и образовательный инструмент.

Сегодня в туризме используются AR-игры, которые являются инновационным способом привлечения туристов, с применением персонализированных функций и социального взаимодействия, где туристы путешествуют в реальном мире, одновременно играя на мобильном устройстве и выполняя определенные задачи [4, с.64].

Технологии VR также являются мощным инструментом маркетинга в туризме, так как представляют собой возможность «попробовать, прежде чем покупать» туристскую услугу. Виртуальный мир абсолютно применим к планированию и управлению туризмом. В первую очередь, виртуальная реальность усиливает восприятие и воображение у потребителя, позволяет быстрее принимать решение о приобретении туристских услуг.

В целом, коммуникационные стратегии и чувственное восприятие наиболее эффективно стимулирует потребителя к покупке. Технологии VR предоставляют возможность путешествовать по виртуальному миру, увидеть то, что ожидает в путешествии посредством графики, видео и других средств [5, с.187]. Данный инструмент используется для демонстрации на презентациях, по причине интерактивности, которая оказывает наибольшее влияние на потребителя, погружая его в этот мир. На данный момент остается актуальным уровень эффективности VR. Необходимо рассматривать этот маркетинговый инструмент как опыт, формирование искусственного состояния, эффект от которого возникает в большей степени нежели чем от обычной рекламы. Основное препятствие в использовании технологии VR – специальные требования к контенту (высокое качество, концепт, эстетика), затраты на внедрение и информационную поддержку.

Для Казахстана использование виртуальной и дополненной реальности – отличная возможность решения проблемы информационной поддержки туристов, знакомства с объектами, маршрутами путешествий и др.

В соответствие с порталом United 3DLabs, сегодня ведется масштабная работа по разработке виртуальных туров по сакральным местам страны в рамках проекта «Сакральная география»; безусловно, такой процесс является технически сложным в связи с необходимостью сбора и обработки массива графического материала и в дальнейшем создании 3D-моделей [6]. Уже сегодня представляется возможным посетить культурно-исторические объекты в виртуальной реальности в Туркестанской области, не покидая г. Шымкент.

В таблице 2, на основе анализа зарубежного опыта, представлены особенности применения технологий виртуальной и дополненной реальности в качестве одних из перспективных инструментов продвижения туристских дестинаций.

Таблица 2

Применение технологий виртуальной и дополненной реальности для продвижения туристских объектов на основе анализа зарубежного опыта

| Инструмент | Пример успешного внедрения | Возможности для Казахстана |
|--|--|--|
| Link Ray | ГМИИ им. А.С. Пушкина: у посетителей имеется возможность познакомиться с фактами и просматривать видео о предметах искусства, представленных в музее | Внедрение во всех музеях, галереях; имеет преимущество перед QR-кодами, так как данная технология может работать на значительных расстояниях и среди большого скопления людей. |
| The nearest Tube | Помощь в поиске ближайшей станции метро в Лондоне | Аналог GoogleMaps, GoogleEarth; актуален для г. Алматы |
| Wikitude | Один из лучших браузеров дополненной реальности в мире | Повсеместное использование с постоянной возможностью добавления новых мест (географических точек) |
| Word Lens | По всему миру | Повсеместно во всех городах Казахстана |
| AR-квест | г.Киев (на основе мультфильма «Украденная принцесса: Руслан и Людмила») | Создание AR-квестов на местах сражений (Улытау), ставок ханов (п. Бурабай), ярмарок (Кояндынская, Петровская и др.). |
| Примечание – составлено автором на основе источника [7]. | | |

В целом, подытоживая все вышесказанное, можно отметить, что современные технологии – метод улучшения не только качества обслуживания, посредством предоставления туристу «графичной» информации, но и инструмент продвижения туристских продуктов. В связи с глубоким проникновением информационных технологий в жизнь потребителя, они способны упростить решение таких проблем, как: выбор турпродукта, аттракций, упрощение самостоятельного планирования путешествия, а также возможность продвижения дестинации.

Список литературы:

1 Вишневская Е.В., Климова Т.Б. Перспективы развития виртуального информационного пространства в туристской индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. - Т.3. - №1. - 2017. – С. 22-33.

2 Туменова С.А. Технологии виртуальной и дополненной реальности в туризме // Модели мышления и интеграции информационно-управляющих систем (ММИИС-2018): материалы второй международной научной конференции, посвященной 25-летию юбилею Кабардино-Балкарского научного центра Российской академии наук. – Нальчик: Издательство КБНЦ РАН, 2018. – С. 298-301.

3 Jung T., Dieck M. Claudia Augmented Reality and Virtual Reality: Empowering Human, Place and Business – Springer, 2017. -384 p.

4 Ramos, Joao M.F. Pedro J.S. Handbook of research on Technological Developments for Cultural Heritage and ETourism Applications – Igi, 2017. – 535 p.

5 Квита Г.Н., Курнявкин А.В. Технологии виртуальной реальности как инструмент продвижения туристского продукта // Материалы Восьмой международной научно-практической конференции. - Изд-во.: КГТУ, 2019. – С. 185-189.

6 Виртуальные туры по сакральным местам Казахстана /Электронный ресурс/
<https://uni3dlabs.ru/portfolio/digitization-of-monuments-of-culture-of-the-republic-of-kazakhstan/> [Дата обращения: 25.01.2020].

7 Полисученко А.Ю. Виртуальные туры и дополненная реальность в современной трэвел-журналистике // Connect-Universum-2018 сборник материалов IV Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции. – Изд-во: НИТГУ, 2019. – С. 157-167.

Цифровизация логистических процессов: зарубежный опыт

Л.В. Ташенова¹, Б.Ш. Кульжамбекова²

¹м.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга,

²магистрант 1-го года обучения по специальности «Логистика»
larisatash_88@mail.ru, barnokulzhambekova@gmail.com

^{1,2} Карагандинский государственный университет имени Е.А. Букетова, г. Караганда

Аннотация: в целях совершенствования и расширения своих рыночных позиций многие страны в условиях современного экономического развития приступили к цифровизации национальных экономик. К движению в сторону цифровизации также приступает и логистическая отрасль экономики. В статье рассматриваются вопросы, связанные с цифровой трансформацией в сфере транспортных и логистических услуг. Развитие электронной коммерции и возрастающие требования потребителей к поставке стимулируют логистических операторов к повышению эффективности процессов и внедрению новых технологий, а также осваивать актуальные каналы и форматы доставки, анализировать большие данные, внедрять блокчейн-платформы. Поэтому их применение является важнейшим условием для повышения конкурентоспособности компаний логистического сектора в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровая экономика, логистика, транспорт, искусственный интеллект, облачные технологии, GPS- навигация, блокчейн.

На сегодняшний день на глобальном уровне происходит цифровая трансформация экономики. В целях сохранения своих лидирующих позиций в условиях конкуренции, международные компании внедряют новейшие технологии и проводят цифровую трансформацию своих бизнес-моделей. По мнению Карлоты Перес, цифровая экономика сейчас представляет собой пятый по счету, технологический уклад, перезапускающий конкурентное соревнование на новой базе [6]. Трансформация в экономике происходит в процессе кардинального изменения формы экономической системы, в результате разработки и внедрения цифровых технологических новшеств с целью повышения эффективности выполнения функций всех структурных подразделений. Согласно анализу Boston Consulting Group, в области внедрения цифровых технологий лидируют B2C-секторы: медиа, торговля, телекоммуникации, страхование и банковское обслуживание [1].

Ховард Кинг, эксперт по анализу данных агентства Rufus Leonard, определяет цифровую трансформацию как «масштабную трансформацию бизнеса, затрагивающую весь набор функций предприятия от автоматизации закупок до продаж и маркетинга, влияющую как на изменение операционной модели, так и на инфраструктуру предприятия, базирующуюся на цифровых технологиях и протекающую под действием трех основных драйверов: изменения запросов пользователей, развития технологий и усиления конкуренции» [2]. Цифровая трансформация бизнеса