

● слабая эмоциональная нагрузка и недостаток сценарирования и режиссуры. При просмотре большинства видеороликов не возникает ни одной эмоции (ни позитивной, ни негативной). Чтобы человек посетил то или иное место, он должен этого хотеть или желать всем сердцем. Должен возникнуть интерес, который сподвигнет человека на посещение конкретной достопримечательности.

Таким образом, несомненным видится необходимость выработки рекомендаций для коррекции комплекса продвижения нашей страны на международном туристическом рынке: ориентация на сценарирование ролика, который должен иметь интересную историю (возможно использование подхода трейлеров к фильму). С учетом постепенного смещения целевой аудитории на цифровые поколения можно заимствовать концепцию «сторис» из таких соцсетей, как «Инстаграм»; профессиональный эстетический подход к видеоряду. Например, снимать видео в наиболее выигрышный для репрезентации достопримечательности период, к примеру на рассвете/закате для большего погружения в атмосферу этого места; использование профессиональной массовки, которая будет играть туристов в процессе потребления турпродукта, причем разных возрастов, с учетом дифференцированного подхода при определении целевой аудитории; ориентация на аутентичность турпродукта с акцентом на традиционную культуру либо уникальные особенности нашей страны; профессиональная звукорежиссура; использование инструментов маркетинга впечатлений для передачи зрителю позитивной эмоциональной нагрузки.

Таким образом, коррекция подходов при съемке промороликов о национальном туристическом продукте несомненно поспособствует увеличению въездного туристического потока.

А. В. Толокевич
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Савина, канд. филол. наук, доцент

КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ МЕНЕДЖЕРА В КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Современный бизнес сталкивается со множеством вызовов, среди которых можно выделить быстрое изменение потребительских предпочтений, необходимость оперативного реагирования на рыночные условия и растущую конкуренцию. Компьютерные технологии становятся важным инструментом в деятельности менеджера, позволяя оптимизировать управленческие процессы и повышать конкурентоспособность туристических организаций.

Конкурентоспособность рассматривается как совокупность свойств продукта, делающих его более предпочтительным по отношению к продуктам конкурентов, определяется совокупностью тех характеристик и стоимостных его особенностей, которые учитываются покупателем, исходя из их значимости для удовлетворения потребностей потребителя туристического продукта и расходов на его приобретение и использование.

Компьютерные технологии — совокупность методов, средств и процессов, связанных с использованием компьютеров для обработки, хранения, передачи и представления информации. Менеджер как специалист, профессионально занимающийся управлением социально-экономическими и производственными процессами, используя аналитические инструменты, принимает более обоснованные решения на основе анализа больших объемов данных, что особенно важно в условиях неопределенности, когда необходимо быстро адаптироваться к изменениям на рынке [1].

Автоматизация деятельности менеджера позволяет сосредоточиться на наиболее стратегических аспектах управления, используя системы управления ресурсами (ERP) и взаимоотношения с клиентами (CRM), помогая сократить время на выполнение операций и повысить точность данных [2].

Использование облачных решений, сервиса (IaaS), сервисов (PaaS и SaaS), виртуальных серверов, хранилищ данных и сетевых ресурсов позволяет менеджеру организаций снижать затраты на IT-инфраструктуру, обеспечивая доступ к данным из любой точки мира, предоставляя готовые приложения, доступные через интернет. Это способствует повышению мобильности и гибкости бизнеса, а пользователям не требуется устанавливать приложения на своих устройствах, они получают доступ к приложениям через веб-интерфейс или клиентское приложение. В то же время технологии безбумажной информатики (обработка документов), искусственного интеллекта (обработка знаний) и мультимедиа (обработка разной информации) содействуют успешной обработке информации [2].

Социальные сети «ВКонтакте», Instagram, TikTok становятся важным инструментом для продвижения услуг и взаимодействия с клиентами. Использование платформ для обратной связи и анализа потребительского поведения позволяет компаниям лучше понимать свои целевые аудитории.

Таким образом, внедрение компьютерных технологий как управленческого инструментария менеджера обеспечивает оптимизацию процессов, повышает качество обслуживания клиентов, позволяет повысить эффективность работы туристической организации в целом, что является ключевым фактором повышения ее конкурентоспособности, позволяя предлагать уникальные продукты и услуги, выделяясь на фоне конкурентов.

Источники

1. Хисматов, Р. Г. Современные компьютерные технологии : учеб. пособие / Р. Г. Хисматов. — Казань : Изд-во КНИТУ, 2018. — 84 с.
2. Информатика и компьютерные технологии // Университетская библиотека ONLINE. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=68802> (дата обращения: 14.11.2024).

Я. М. Федоренко

*Финансовый университет при Правительстве РФ (Москва)
Научный руководитель — С. Н. Скороходов, канд. филос. наук*

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ ИВЕНТ-МЕРОПРИЯТИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ

В мире не найдется такой страны, в которой отсутствовал бы туризм. Более того, для определенных стран (например, Камбоджа, Мальта, Республика Сейшельские Острова, Мальдивская республика) туристическая отрасль является одной из наиболее приоритетных отраслей для развития или вовсе основным источником существования экономики страны [2]. Поэтому конкурентоспособная туристическая компания должна придерживаться актуальных трендов и маркетинговых инноваций.

Туристский поток (по числу поездок) по РФ увеличился с 153 912 388 ед. в 2022 г. до 158 703 221 ед. в 2023 г. [1]. В контексте данной темы это может быть обусловлено: значительным удорожанием туров за границу; определенными политическими настроениями в отношении граждан РФ, которые послужили катализатором развития отраслей внутренней экономики, в том числе туристической.

Одним из стратегических инструментов привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности компании является ивент-мероприятие, которое по определению носит развлекательный и рекламный характер и отличается созданием ценности через эмоции. Ввиду последнего развитие ивент-мероприятий в современном маркетинге впечатлений весьма актуально. Инновационные подходы к продвижению ивент-мероприятий в туристической индустрии представлены в таблице.

Таким образом, в условиях внешней неопределенности важно сфокусироваться на развитии внутреннего туризма РФ посредством VR- и AR-технологий, создания уникального и геймифицированного контента, трансляции социальной ответственности компании.