

**Информационно-коммуникационные технологии как фактор инновационного  
развития маркетинга туристических компаний**

Abstract: The article attempts to define the role and significance of information and communication technologies (ICT's) potential in developing innovative marketing for travel companies.

Направления и задачи развития информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в Республике Беларусь на ближайшую перспективу содержатся в Национальной программе ускоренного развития услуг в области ИКТ на 2011–2015 гг. [1]. Программа предполагает использование ИКТ во всех секторах экономики, что является важной составной частью мероприятий по обеспечению инновационного развития Республики Беларусь.

*Инновации* – направления высокотехнологичной сферы научно-технического прогресса. Традиционно инновации связывают с внедрением результатов научно-технического прогресса в практику [2]. В период кризиса для стабилизации деятельности инновационная активность является единственным направлением рентабельного развития [3]. Инновации – введение в гражданский оборот или использование для собственных нужд новой или усовершенствованной продукции, новой или усовершенствованной технологии, новой услуги, нового организационно-технического решения производственного, административного, коммерческого или иного характера [4]. Ответом на обострившуюся конкуренцию является ускорение инноваций, требующих от работников большей креативности, быстрой адаптации к новым условиям, освоения новой техники и навыков работы [5].

*Маркетинг* – динамичная составляющая деятельности компаний и направлена на реализацию товаров и услуг.

Цель данной статьи – определить роль и значение ИКТ в инновационном развитии маркетинга туристических компаний.

Под инновациями в сфере туризма будем понимать конкурентные преимущества компаний, которые достигаются за счёт современных подходов к ведению бизнеса, реализации услуг и удовлетворению социальных потребностей. Инновационная активность в

сфере туризма может развиваться в организационном, управленческом, технологическом и маркетинговом направлениях. Направления развития инновационной деятельности имеют целью решение ряда актуальных задач:

- эффективного использования потенциала ИКТ;
- анализа рынка и показателей продаж;
- изучения спроса и выявления факторов, влияющих на его состояние;
- прогнозирования;
- развития внутрифирменной культуры;
- организации связей с общественностью;
- системного подхода к управлению отношениями с клиентами и т. д.

Комплексное решение вышеуказанных задач – это возможность предоставлять клиентам в минимальные сроки качественные услуги и обеспечивать конкурентоспособность компаний.

Начиная с XX века, о качестве рассуждают не только философы, но и управленцы-практики. С этого момента в практической деятельности и теоретических изысканиях нередко даже ставится знак равенства между качеством и конкурентоспособностью, либо вообще не делается различий между ними [6].

Экономическая ситуация обязывает субъекты бизнеса прагматично оценивать наличие возможностей и потенциала для инновационного развития.

Туризм – информационно насыщенная область. В индустрии туризма решение задач бизнеса при поддержке потенциала ИКТ можно обосновать как логичные и целесообразные шаги.

ИКТ выгодно отличает динамика развития, мобильность и выбор инструментов воплощения новых идей. Инновационная активность в системе маркетинга предполагает современные рыночные предложения и актуальные подходы к продвижению туристических услуг. Информационное моделирование маркетинговой стратегии туристических компаний может быть реализовано в виде:

- мультимедийных справочников и каталогов, предоставляющих клиентам информацию о туристических продуктах;
- программно-технических решений автоматизации социально-культурного сервиса;
- современных программных сред создания, функционирования и продвижения сайтов;
- экспорта туроператорами турагентам туристических продуктов, позволяющего рационально использовать ресурсы первым и повышать привлекательность Web-ресурсов вторым и т. д.

На рисунке 1 показаны направления применения ИКТ, оказывающие влияние на развитие маркетинга туристических компаний.



*Рис. 1 - Направления ИКТ, оказывающие влияние на развитие маркетинга туристических компаний*

Туристические услуги в определённой степени являются специфичными и относятся к услугам, которые невозможно потребить на момент их приобретения. Приведём примеры, характеризующие инновационные подходы в маркетинге туристических компаний с учётом новизны, отраслевой специфики и направлений применения ИКТ.

1. «Виртуальные туры» знакомят клиентов с номерами отелей и гостиниц, интерьерами ресторанов и кафе, достопримечательностями и ландшафтами. Как мультимедийные приложения они включают видео, графику, анимацию. При желании клиенты могут получить возможность общения с администраторами отдельных сервисов.

Маркетинговые коммуникации компаний предоставляющих клиентам возможности знакомства с «виртуальными турами» заслуживают определённого внимания. Клиенты получают предварительную информацию, а компании повышают рейтинг сайтов.

2. Актуальные подходы к разработке и функционированию Web и War-ресурсов – программно-техническая реализация маркетинговой стратегии, демонстрирующая открытость, надёжность и прочность деловых контактов. Современные сайты – это высокотехнологичные инструменты с широкими возможностями, стимулирующие и поощряющие активность посетителей. Как правило, такие сайты имеют несколько языковых версий, оперативно обновляются и предлагают знакомство с базовыми документами, прайс-листами, анонсами и продажами.

3. Особое внимание заслуживает онлайн-реклама. Её преимущества очевидны – круглосуточная и географическая доступность, мобильность, широкий выбор форматов, площадок для размещения. У каждого формата есть свои достоинства: текстовые объявления просты и доступны, видеореклама привлекательна и вмещает большой объём информации. Интерактивная реклама способна стимулировать поведение потребителей наиболее лояльных бренду.

Приведенный перечень примеров, характеризующих инновационные подходы в маркетинге туристических компаний при поддержке потенциала ИКТ, может быть расширен и продолжен.

Таким образом, можно утверждать:

1. Туристическим компаниям дано право выбора как направлений реализации инновационных проектов при поддержке потенциала ИКТ, так и инструментов их воплощения.

2. Инновационная активность в системе маркетинга на основе потенциала ИКТ способствует рыночной оперативности и повышает конкурентоспособность туристических компаний, упрощая коммуникации с клиентами и формируя доверие.

3. Эффективное использование потенциала ИКТ в системе маркетинга – это методичное стимулирование поведения потребителей.

4. Правильный выбор направлений для развития маркетинговой стратегии при поддержке ИКТ способен обеспечивать компаниям значительные экономические преимущества.

В качестве иных выводов можно отметить, что у субъектов бизнеса нет иного пути, как продолжение политики всеохватывающего использования потенциала ИКТ. Поскольку туризм – сложный межотраслевой комплекс, то каждая отдельная отрасль, компания и направление деятельности нуждаются в современных подходах к управлению с использованием потенциала ИКТ.

#### Список использованных источников

1. Национальная программа ускоренного развития услуг в области информационно-коммуникационных технологий на 2011–2015 гг. [Электронный ресурс] / Министерство связи и информатизации Республики Беларусь. – Режим доступа: [http://www.mpt.gov.by/ru/new\\_page\\_4\\_3\\_15128/](http://www.mpt.gov.by/ru/new_page_4_3_15128/). – Дата доступа: 01.09.2013.

2. Шев Е. Маркетинговые инновации в туризме [Электронный ресурс] / Всё о туризме. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/shev.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/shev.htm). – Дата доступа: 07.09.2013.

3. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / Под ред. Л.Н. Оголевой – М.: Инфра-М, 2007. – 238 с.

4. Закон Республики Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-З «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности в Республике Беларусь».

5. ИКТ – компетенции как фактор социально-экономического развития России [Электронный ресурс] / Институт развития информационного общества. – 2013. – Режим доступа: [http://www.iis.ru/docs/e-Competences\\_Executive\\_Summary\\_ru.pdf](http://www.iis.ru/docs/e-Competences_Executive_Summary_ru.pdf). – Дата доступа: 10.09.2013.

6. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin08.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin08.htm). – Дата доступа: 20.09.2013.