

способствует повышению качества, то есть уровня удовлетворенности клиентов. Следовательно, увеличится и товарооборот. А больше денег в конце концов означает больше долгосрочных финансовых ресурсов для бизнеса. Бережливое производство позволяет быстро обнаруживать проблемы и, следовательно, определять возможные пути их решения благодаря визуализации процессов в ресторане [3].

Для того, чтобы применение «бережливого производства» давало не краткосрочный, а долгосрочный экономический эффект, важно доводить эту систему до всего персонала компании, а также постоянно и разными способами бороться с потерями, совершенствовать все происходящие в ресторане процессы.

1. Актуальность организации «бережливого производства» на предприятиях общественного питания / И. А. Долматова [и др.] // Молодой ученый. – 2015. – № 23. – С. 137–140.

2. Методы «бережливого производства» для ресторанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trade-drive.ru/materialy/publikatsii/1491>. – Дата доступа: 12.07.2018.

3. Манн, Д. Бережливое управление бережливым производством / Д. Манн. – М.: Стандарты и качество, 2009. – 208 с.

УДК 338.48

Сергиевич Е.К.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Serhiyevich E.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА

В статье рассмотрены направления влияния цифровой экономики на индустрию туризма, рассмотрены технологии, оказывающие влияние на цифровую трансформацию туристической отрасли.

Интернет; туризм; цифровая экономика; цифровизация; новые технологии; туристическая индустрия.

DIGITAL ECONOMY AND ITS IMPACT ON THE TOURISM INDUSTRY

The article discusses the directions of the influence of the digital economy on the tourism industry and considers the technologies that affect the digital transformation of the tourism industry.

Internet; tourism; digital economy; digitalization; new technologies; tourist industry.

Сегодня невозможно представить мир без цифровых технологий. Цифровизация как неотъемлемый элемент входит в нашу жизнь, распространяясь на все сферы человеческой деятельности, попутно оказывая сильнейшее воздействие на них. Digital-маркетинг – уже не тренд, а полноценный помощник в построении грамотной бизнес-стратегии компании.

Термин «цифровая экономика» впервые был упомянут в 1995 году канадским ученым Доном Тапскоттом в книге «Цифровая экономика: обещание и опасность в эпоху сетевой разведки» и трактовался как экономика, базирующаяся на использовании информационных компьютерных технологий.

В настоящее время нет точного определения термина «цифровая экономика», хотя он прочно вошел в обиход, и им пользуются во всем мире. Туристический бизнес, традиционно занимающий лидирующие места в сфере международной торговли в эпоху глобализации и диджитализации, не остается в стороне от цифровизации.

Цифровизацию туризма можно поделить на внешнюю и внутреннюю. В первом случае речь идет о планомерном переводе коммуникаций с клиентом в цифровую среду. Как правило, это сайт турагента. Сегодня люди хотят быстро и просто получать нужную информацию, не тратя лишнее время. Например, при выборе похода в агентство или поиска тура в интернете обычный турист выберет второе. Сайт функционирует аналогично агентству. Причем услуги предоставляются в круглосуточном режиме, без выходных. Общение пользователя с сотрудником происходит в чате или через чат-бот. Сайт должен быть максимально понятным и простым, а навигация по нему удобной, так как клиенту важны оперативность и эффективность в общении. Все обновления на сайте должны производиться своевременно, общение с клиентом настроено и отлажено для быстрой реакции и ответов на все вопросы.

Растет и количество самодеятельных туристов. Туристы используют онлайн-сервисы для планирования поездок, резервирования отелей, покупки отдельно билетов и спроектированных туроператорами туров.

Цифровые технологии дают возможность заниматься и пост-поддержкой, то есть сопровождением и получением обратной связи. Путешествие клиента отслеживается на всех этапах, включая оценку на сервисе по разным позициям.

Внутренняя цифровизация направлена на развитие CRM-систем (Customer Relationship Management) – автоматических инструментов для управления отношениями с клиентами. CRM помогает эффективнее выстраивать диалог с покупателем, не допускать ошибок в работе, и в итоге количество успешных сделок растет, эффективность работы менеджеров повышается, прибыль компании увеличивается.

Усиливается тренд отказа от классической схемы продаж. Путешественники покупают авиабилеты онлайн с помощью SkyScanner, Sletat.ru/Sletaem.by, Aviasales.ru (.by), бронируют отели на Booking.com, Airbnb.ru, Ostrovok.ru, Hotels.ru и т. п. Сервис Tripinsurance позволяет оформить страховой полис в течение нескольких минут, получить круглосуточную неотложную консуль-

тацию врача. Трансферные компании также развиваются в онлайн, например, GetTransfer.com предлагает услуги во всех популярных туристических городах. В приложения уходят переводчики и сервисы по поиску достопримечательностей. Популярны сервисы с аудиогuidaми (IZI.travel), различные онлайн-форматы выставок и развлечений, виртуальные экскурсии и даже прямые эфиры [1].

Первые цифровые сервисы для туристов появились в начале 2000-х годов и были ориентированы на онлайн-бронирование жилья и покупку билетов. Гостиничный агрегатор Booking.com дал возможность потенциальным клиентам увидеть гостиницы по всему миру. Агрегатор Airbnb повторил успех Booking.com, сформировав новый рынок аренды жилья. Агрегаторы такси Uber, Gett привлекли в малый бизнес огромное количество людей, дали им возможность зарабатывать на собственном автомобиле и одновременно сделали услуги такси более доступными. Авиакомпания «Аэрофлот» в 2017 году перешла на платформу SAP HANA, обеспечивающую возможность работы и осуществления бизнес-процессов в системе реального времени, что ведет к упрощению анализа «больших данных» и отсутствию дублирования на единой платформе. Это позволило оцифровывать и обрабатывать более 30 миллионов документов в месяц при росте уровня автоматизированной отчетности в 7 раз.

Одна из современных форм цифровизации туризма – мобильные приложения для смартфонов. Данные приложения являются не только полезными, но и необходимыми для осуществления туристических путешествий. Например, услуги на бронирование номеров, различных билетов, услуги выбора маршрута путешествия могут осуществляться через системы сети интернет, через поисковые системы и сайты организаций туризма. Яндекс Maps и Google Maps дают туристам возможность составлять индивидуальный маршрут на автомобиле через GPS-системы. Google Maps и программа «Местные эксперты» позволяют пользователям выставлять фотографии и давать описания направлений, оставлять отзывы, упрощая этим знакомство туристов с объектами туризма. Потенциальные потребители могут найти эту информацию с помощью установленных на смартфонах приложений. Услуги, забронированные с мобильного устройства, удобно и оплачивать с него же. Чтобы использовать эту тенденцию, необходимо обеспечить клиенту удобство не только искать, но и оплачивать услуги со смартфона через платформы моментальных платежей. У Amadeus, например, есть наработки в этом направлении – для смартфонов и для других девайсов: часов, браслетов, брелоков.

Одной из прогрессивных и универсальных форм цифровизации туристических процессов является технология blockchain – особая технология хранения данных на множестве узлов (компьютеров), объединенных в сеть. Специфика технологии blockchain в туризме состоит из нахождения данных о покупках туристических услуг в едином цифровом пространстве, что способно помочь каждому из участников процесса оказать услуги по реализации туристического продукта, ориентироваться на реальные сведения о потребителях и предугадывать их потребности, персонализируя предложения.

Применение технологии blockchain в туризме весьма многогранно – это подтверждает множество проектов: LockChain устраняет посредников, улучшает качество и снижает стоимость, Travel Chain помогает путешественникам определять лучшие предложения и получать массу полезных советов по составлению бюджета, WindingTree снижает стоимость и упрощает процесс выбора. WindingTree имеет разработки с авиакомпанией Lufthansa, целью которой является внедрение и оценка эффективности децентрализованных приложений для самостоятельных путешествий. Среди других интересных способов применения технологии blockchain в индустрии туризма и гостеприимства – отслеживание багажа, идентификационные услуги, безопасные отслеживаемые платежи, схемы лояльности клиентов и др.

В мире работают десятки технологических стартапов в сфере туризма, которые стремятся привнести в отрасль свои оригинальные идеи. Гостиницы также заинтересованы в максимально быстром предложении потенциальным клиентам digital-обслуживания от выбора номера и до оплаты проживания через специальное приложение. Среди тестируемых сегодня технологий – HiltonHonors, которая позволяет пользователям заказывать услуги отеля с помощью приложения и адаптировать пребывание на отдыхе под свои желания.

В перспективе цифровизация туризма будет вытеснять с туристического рынка традиционные компании с офлайн-офисами, развивать проектирование туров по параметрам, индивидуально заданным каждым конкретным клиентом. Преимущества в конкурентной борьбе получают те туристические организации, которые смогут наилучшим способом внедрить процесс кастомизации в оказание туристических услуг потребителям.

Кастомизация – это индивидуализация продукции под заказы конкретных потребителей путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений.

В условиях жесткой конкуренции рынок насыщен схожими продуктами. При выборе того или иного решения клиент пытается найти максимально соответствующее его потребностям. Среди критериев выбора – технологичность, качество, сроки поставок, стоимость. Учитываются и приверженность определенной торговой марке, ее известность, удачный опыт внедрения и другие факторы. Ряд экспертов считают кастомизацию едва ли не идеалом взаимодействия поставщика и потребителя, так как, благодаря более высокой ценности кастомизированного решения, клиент получает наиболее удовлетворяющий его потребности продукт.

Таким образом, цифровизация туризма приобретает разнообразные формы проявления: и онлайн-покупка готовых туров, сформированных туроператорами, и индивидуальные туры, разработанные через мобильные приложения или компьютерные программные системы, предназначенные как для туроператоров, так и для туристов, и проектирование самостоятельных туров, и внедрение процесса кастомизации в оказание туристических услуг потребителям и другие.

Процессы и технологии цифровизации в туризме и индустрии гостеприимства позволяют расширить целевую аудиторию из-за улучшения качества

обслуживания. Применение возможностей цифровых технологий в туризме значительно повышает производительность, что ведет к существенной экономии временных, денежных и человеческих ресурсов.

Цифровизация является одним из приоритетных направлений развития экономики Республики Беларусь. В марте 2016 г. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь была утверждена Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [2]. 21 декабря 2017 г. Президент Республики Беларусь подписал Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики» [4]. Цифровая трансформация экономики и содействие повсеместному внедрению инноваций закреплены Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года, одним из направлений которой является построение современной цифровой экономики в Республике Беларусь [3].

1. Digital transformation: online guide to digital business transformation [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>. – Date of access: 31.03.2021.

2. Государственная программа развития цифровой экономики и информационного общества на 2016–2020 годы [Электронный ресурс]. Утверждена Постановлением Совета Министров РБ от 23.03.2016 № 235. – Режим доступа: www.government.by/upload/docs/file4c1542d87d1083b5.PDF. – Дата доступа: 01.04.2021.

3. Национальная стратегия устойчивого развития РБ до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 01.04.2021.

4. О развитии цифровой экономики [Электронный ресурс]: Декрет Президента РБ от 21 декабря 2017 г. № 8. – Минск, 2017. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/dekret-8-ot-21-dekabrja-2017-g-17716/. – Дата доступа: 01.04.2021.

УДК 796.032.2

Сикорская А.А.

Горбачёва А.Н.

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь, Минск

Sikorskaya A.A., Gorbacheva A.N.

Belarusian State University of Physical Culture,
Republic of Belarus, Minsk

ИСТОРИЯ ЖЕНСКОГО МАРАФОНА

В статье рассматриваются этапы истории развития женского марафона. Даются сведения о ключевых фигурах, которые внесли свой вклад в популяризацию женского марафона. В статье описаны проблемы, с которыми столкнулось обще-