

Итак, KPI продолжает активно развиваться и совершенствоваться, являясь не только методом оценки сотрудников компании, но и способом измерения достижения целей компании, в том числе финансовых, эффективности деятельности компании с точки зрения клиентов и дру-

гих заинтересованных сторон, эффективности внутренних процессов и организационного потенциала (человеческий капитал, инфраструктура, технологии, внутренняя культура и другие возможности), которые представляются ключевыми для достижения прорывных результатов.

### Литература

1. Зданович М.И. Внедрение системы KPI: осознанная необходимость и проблемы реализации // Цивилизация знаний: российские реалии: труды XVIII Международной научной конференции. Ч. 1. М.: РосНОУ, 2017.
2. Клочков А.К. KPI и мотивация персонала. Полный сборник практических инструментов: учебник. М.: Эксмо, 2010. 103 с.
3. Balanced Scorecard Basics. URL: <https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard> (date of the application: 22.12.2018).

### Literatura

1. Zdanovich M.I. Vnedrenie sistemy KPI: osoznannaya neobkhdimost' i problemy realizatsii // Tsvilizatsiya znaniy: rossijskie realii: trudy XVIII Mezhdunarodnoj nauchnoj konferentsii. Ch. 1. M.: RosNOU, 2017.
2. Klochkov A.K. KPI i motivatsiya personala. Polnyj sbornik prakticheskikh instrumentov: uchebnyk. M.: Eksmo, 2010. 103 s.
3. Balanced Scorecard Basics. URL: <https://www.balancedscorecard.org/BSC-Basics/About-the-Balanced-Scorecard> (date of the application: 22.12.2018).

DOI: 10.25586/RNU.V9276.19.02.P.064

УДК 338.486

### Махлюф Агяд

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ  
ТЕХНОЛОГИЙ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО  
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ  
(НА ПРИМЕРЕ СИРИЙСКОЙ АРАБСКОЙ РЕСПУБЛИКИ)

Рассмотрено понятие конкурентоспособности гостиничных предприятий. Описаны факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности гостиничных услуг. Показана роль информационно-коммуникационных технологий в повышении конкурентоспособности гостиничных предприятий. Выявлено и обосновано видение стратегии, которая должна применяться в Сирии для повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

*Ключевые слова:* информационные технологии, повышение конкурентоспособности, гостиничные предприятия, условия нестабильности.

Makhlyuf Agyad

THE USE OF INFORMATION TECHNOLOGY  
AS A FACTOR IN IMPROVING  
THE COMPETITIVENESS OF A HOTEL  
ENTERPRISE IN CONDITIONS OF INSTABILITY  
(IN THE EXAMPLE OF THE SYRIAN ARAB REPUBLIC)

The concept of competitiveness of hotel enterprises is considered. The factors affecting the level of competitiveness of hotel services are described. The role of information and communication technologies in enhancing the competitiveness of hotel enterprises is shown. The vision of the strategy to be applied in Syria to improve the competitiveness of the hotel business has been identified and substantiated.

*Keywords:* information technology, enhance competitiveness, hotel enterprises, the conditions of instability.

В последние годы мировая экономика претерпела значительные изменения в связи с внедрением информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ), которые трансформировали рынок в глобальном масштабе и открыли целый ряд новых возможностей для обеспечения конкурентоспособности. Использование ИКТ позволяет выйти за пределы локального рынка, проявить большую устойчивость к кризисным явлениям. Благодаря информационным технологиям гостиничный бизнес имеет возможность преодолевать границы между странами и обеспечивать доступ к услугам на глобальном рынке [5; 6].

Современные рыночные условия характеризуются нестабильностью, постоянными изменениями, кризисами, в результате чего появляются новые черты и особенности среды, в которой формируется конкурентоспособность гостиничных предприятий. Конкурентоспособность гостиничной услуги – это комплексная характеристика свойств товаров и услуг, способных максимально возможно удовлетворить требования потребителя в сравнении с аналогичными услугами на данном рынке.

Конкурентоспособность гостиничной услуги как способность выдержать конкуренцию, противостоять конкурентам зависит от многих факторов, в том числе от качества сервиса, стоимостных характеристик, имиджа гостиничного предприятия и т.п. Предоставляемый сервис, реклама, имидж в большей степени определяются уровнем организации сбыта, авторитетом гостиницы у потребителя [3]. Факторы конкурентоспособности – это непосредственные причины, наличие которых необходимо и достаточно для изменения одного или нескольких критериев конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности гостиничного бизнеса могут быть тактическими и стратегическими. Тактические факторы обеспечивают конкурентоспособность на текущий период времени, стратегические обеспечивают конкурентные преимущества гостинице в будущем. Гостиничному предприятию следует ориентироваться на стратегические факторы, так как от них зависит сервис и качество обслуживания посетителей, инновации, результативность деятельности предприятия и др. [1].

Способность гостиничного предприятия удержать положение на рынке или раз-

работать новое антикризисное позиционирование является центральным пунктом разработки конкурентной стратегии [8]. Дифференцирование услуг позволяет гостиничному предприятию полностью задействовать свое конкурентное преимущество и, следовательно, достичь более высокого уровня развития.

Интернет оказывает большое влияние на гостиничную индустрию как для поставщиков, так и для потребителей. Интернет изменил источники конкурентного преимущества, поскольку оно все больше определяет стоимость и способность фирм дифференцироваться.

На сегодняшний день ИКТ стали одним из основных факторов развития конкурентных преимуществ в индустрии гостеприимства. В настоящее время активные путешественники при планировании и осуществлении поездок все чаще прибегают к использованию социальных медиа:

- обращение любителей активного отдыха к отзывам о туристских объектах и маршрутах происходит гораздо чаще, чем у деловых людей: в первом случае изучается в среднем 6–7 отзывов непосредственно перед бронированием, во втором – в среднем 5 отзывов [10];

- более 6,2 млн пользователей используют систему TripAdvisor;

- ежедневно в TripAdvisor добавляется порядка 200 новых пользователей [4; 7].

Стратегия, которая должна применяться в Сирии для повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия, заключается в следующем. В первую очередь необходимо выбрать правильную маркетинговую стратегию [2]. В довоенный период маркетинговая стратегия предоставления гостиничного продукта в Сирии базировалась на безопасности. Влияние преступности и терроризма на туризм в Сирии в недавнем прошлом было

равно нулю. Фактор безопасности является очень важным для преодоления кризиса в стране, так как туристы во время посещения страны должны чувствовать себя в безопасности.

Но теперь, в условиях войны, необходимо прилагать усилия, чтобы укрепить идею безопасности и стабильности в Сирии. В противном случае все выбранные на государственном уровне стратегии конкуренции будут не реализованы. После того как безопасность туристов будет обеспечена, можно начать реализацию интегрированных программ развития гостиничного бизнеса и туризма, которые сосредоточены на иранском и российском рынке. В качестве первого шага по реализации этих программ необходимо обратить внимание на программы паломничества христианских российских и иранских туристов, также в эти программы можно включить отдых и лечебные виды туризма в Дамаске, Алеппо, Камышлы и Эль-Хасаке. Маркетинговая поддержка данных программ должна основываться на использовании всех необходимых средств продвижения (визуальных, печатных, интернет-технологий) и подготовке электронной туристической карты Сирии. Также в каждом посольстве следует расширить туристическую миссию для привлечения отдыхающих в Сирию.

В поствоенных условиях Сирии необходимо разработать маркетинговую стратегию развития гостиничного и туристского бизнеса. Она базируется на четырех основных принципах:

- предоставление туристических программ высокого качества;

- обеспечение программ по льготным ставкам;

- использование маркетинговых возможностей на рынке туризма с целью реализации программ массового туризма;

## Махлюф Агяд. Применение информационных технологий как фактор повышения...

- использование наступательной стратегии на туристских рынках-конкурентах для привлечения клиентов и снижения активности конкурентов.

В связи с этим Министерство туризма Сирии провело ряд семинаров, на которых были приняты решения, способствующие выведению сектора туризма из кризиса. Решения, предложенные Министерством туризма, заключаются в следующем:

- обеспечить высококачественный гостиничный и туристский продукт по привлекательным ценам в координации с владельцами гостиниц и туристических объектов, предоставляя специальные стимулирующие цены;

- обеспечить стимулирующие ставки для отельеров четырехзвездочных отелей и ниже, в том числе для отелей наследия в старом Дамаске, чтобы привлечь индивидуальных туристов и туристические группы;

- для продвижения в Интернете использовать новый механизм: информация о Сирии будет присутствовать на странице поисковой системы (Google) и на спутниковом канале (National Geographic), а также в брошюрах, которые продаются в туристических офисах по всему миру;

- для целевых рынков (Россия, Иран, Индия, Малайзия) обратить внимание на религиозный и культурный туризм, а для этого улучшить существующие туры религиозных туристических направлений [9].

Потребители туристских услуг и активные путешественники прибегают к использованию социальных медиа. Предприятия туристской индустрии должны сосредоточить внимание на средствах социальной коммуникации как ключевом инструменте для смягчения и уменьшения негативных последствий в условиях нестабильности.

Применение информационных технологий – это один из лучших и быстрых способов вернуть сектор туризма и гостеприимства в Сирию, стать достойным конкурентом на рынке туризма в регионе Турция – Ливан – Иордания. В связи с быстрым ростом пользователей Интернета для многих гостиничных предприятий веб-сайт выступает в качестве предпочтительного средства коммуникации. Привлекательность веб-сайта играет важную роль в удержании пользователя. Следует отметить слабость и неконкурентоспособность веб-сайтов, которые сегодня существуют в сфере туризма и гостеприимства в Сирии, поэтому есть необходимость в разработке такой площадки, которая бы качественно и информационно отличалась от всех имеющихся. Важным конкурентным преимуществом сайта является его информативность и качество веб-дизайна, он должен выполнять следующие функции:

- охватывать все сферы туризма с организацией легкого доступа к требуемой информации;

- продвигать внутренний и международный туризм;

- продвигать различные виды туризма Сирии (культурного, религиозного, событийного, рекреационного, развлекательного);

- использовать музыкальные треки этнонаследия;

- максимально использовать цветовую гамму, порядок и последовательность изображений, флеш-клипы, отображаемые на разных страницах.

Таким образом, информационные технологии становятся незаменимым и необходимым инструментом в индустрии гостеприимства и туризма.

## Литература

1. Еремеев Д.В., Шабоха А.В. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на деятельность предприятий гостиничного бизнеса. URL: <http://ed.rj.ru/article/22-10-2017> (дата обращения: 28.02.2019).
2. Махлюф Агяд. Информационно-коммуникационные технологии и их роль в маркетинге туризма и гостеприимства // Державинские чтения: материалы XXII Всероссийской научной конференции. Тамбов, 2017. С. 353–357.
3. Махлюф Агяд, Ассаф Басем. Оценка современного состояния и перспектив восстановления сектора гостиничных услуг в Сирии // Международная научно-практическая конференция: сборник материалов. Томск, 2017. С. 106–117.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Влияние мобильных приложений на развитие туристской индустрии // Вестник Национальной академии туризма. 2015. № 4 (36). С. 17–19.
5. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника. 6-е изд., перераб. М.: Академия, 2008.
6. Морозов М.А., Морозова Н.С. Информационные технологии в туристской индустрии. М.: КноРус, 2016. 276 с.
7. Brendan R. Hotel Chains: Survival Strategies for a Dynamic Future. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-06-2016-0018> (date of the application: 28.02.2019).
8. Developments and Challenges in the Hospitality and Tourism Sector. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms\\_162202.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_162202.pdf) (date of the application: 28.02.2019).
9. Influence of Social Media on Profitability of Hospitality Organisations. URL: <https://research-methodology.net/influence-of-social-media-on-profitability-of-hospitality-organisations/> (date of the application: 28.02.2019).
10. OECD Tourism Trends and Policies 2016. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016\\_tour-2016-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en) (date of the application: 28.02.2019).

## Literatura

1. Eremeev D.V., Shabokha A.V. Faktory vneshnej i vnutrennej sredy, vliyayushchie na deyatelnost' predpriyatij gostinichnogo biznesa. URL: <http://ed.rj.ru/article/22-10-2017> (data obrashcheniya: 28.02.2019).
2. Makhlyuf Agyad. Informatsionno-kommunikatsionnye tekhnologii i ikh rol' v marketinge turizma i gostepriimstva // Derzhavinskie chteniya: materialy XXII Vserossijskoj nauchnoj konferentsii. Tambov, 2017. S. 353–357.
3. Makhlyuf Agyad, Assaf Basem. Otsenka sovremennogo sostoyaniya i perspektiv vosstanovleniya sektora gostinichnykh uslug v Sirii // Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya: sbornik materialov. Tomsk, 2017. S. 106–117.
4. Morozov M.A., Morozova N.S. Vliyanie mobil'nykh prilozhenij na razvitie turistskoj industrii // Vestnik Natsional'noj akademii turizma. 2015. № 4 (36). S. 17–19.
5. Morozov M.A., Morozova N.S. Informatsionnye tekhnologii v sotsial'no-kul'turnom servise i turizme. Orgtekhnik. 6-e izd., pererab. M.: Akademiya, 2008.
6. Morozov M.A., Morozova N.S. Informatsionnye tekhnologii v turistskoj industrii. M.: KnoRus, 2016. 276 s.
7. Brendan R. Hotel Chains: Survival Strategies for a Dynamic Future. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JTF-06-2016-0018> (date of the application: 28.02.2019).

Морозов М.А., Морозов М.М. Цифровые коммуникации как инструмент...

8. Developments and Challenges in the Hospitality and Tourism Sector. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms\\_162202.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/meetingdocument/wcms_162202.pdf) (date of the application: 28.02.2019).

9. Influence of Social Media on Profitability of Hospitality Organisations. URL: <https://research-methodology.net/influence-of-social-media-on-profitability-of-hospitality-organisations/> (date of the application: 28.02.2019).

10. OECD Tourism Trends and Policies 2016. URL: [https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016\\_tour-2016-en](https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-tourism-trends-and-policies-2016_tour-2016-en) (date of the application: 28.02.2019).

DOI: 10.25586/RNUV9276.19.02.P.069

УДК 004.9; 379.85

М.А. Морозов, М.М. Морозов

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ  
ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО  
ПРОСТРАНСТВА В ТУРИЗМЕ

Рассматриваются вопросы использования цифровых коммуникаций в сфере туризма, показывается необходимость создания информационного комфорта туристов за счет формирования единого информационного пространства в сфере туризма.

*Ключевые слова:* туризм, цифровые технологии, цифровые коммуникации, информационный комфорт туриста, единое информационное пространство в туризме.

M.A. Morozov, M.M. Morozov

DIGITAL COMMUNICATIONS AS A TOOL FOR THE FORMATION  
OF A SINGLE INFORMATION SPACE IN TOURISM

Considers the use of digital communications in the field of tourism, shows the need to create informational comfort of tourists through the formation of a single information space in the field of tourism.

*Keywords:* tourism, digital technologies, digital communications, tourist information comfort, a single information space in tourism.

Туризм является одной из наиболее информационно насыщенных сфер экономической деятельности, в которой всегда присутствует тесный информационный контакт всех участников туристского рынка, начиная от поставщиков туристских услуг и заканчивая конечными потребителями – туристами. Несколько десятилетий назад такие информационные технологии, как Интернет, и построенные на его осно-

ве системы бронирования быстро и кардинально изменили многие бизнес-процессы в индустрии туризма [2; 3].

Широкое распространение в туризме получили различные мобильные сервисы, предоставляющие возможность бронирования авиабилетов (Skyscanner, Aviasales, Oktogo.net и др.), размещения (Booking.com, Airbnb, Hotels.com и др.), проката автомобилей (Uber, Sixt и др.), получе-