

Экономические перспективы PR-коммуникаций в сфере туризма

Людмила Э. Глаголева	¹	milaprofi@mail.ru	 0000-0002-3222-301X
Наталья П. Зацепилина	¹	nataha.zatsepilina@ya.ru	 0000-0001-8554-9972
Елена Н. Ковалева	¹	kovaleva.lena@gmail.com	 0000-0002-8558-4724
Лилия С. Зацепилина	¹	lilia.zatsepilina@ya.ru	
Алиса Б. Сандберг	¹	sandberg.alisa@gmail.com	
Марк Е. Сехниев	¹	markys0987@mail.ru	

¹ Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия

Аннотация. В данной статье раскрываются экономические перспективы использования PR-коммуникаций как инструмента повышения эффективности маркетинговых услуг в сфере туризма. Рассмотрены способы увеличения интереса пользователей к сайтам турагентств и повышения конверсии проекта за счет контекстной рекламы, а также другие способы увеличения посещаемости сайтов организаций в сфере туризма. Рассмотрены метрики веб-аналитики, показывающие экономическую эффективность рекламы, построенной на развитии PR-коммуникаций, так как для грамотного продвижения туристического продукта необходимо умение анализировать бизнес-метрики, чтобы оценивать экономическую эффективность бизнес-процессов: какая реклама принесла продажи и выручку, как лучше распределить бюджет, какая PR-коммуникация оказалась убыточной и от нее стоит отказаться. Поэтому так важно с точки зрения современных тенденций в экономике учитывать и рассматривать основные критерии эффективности PR-коммуникаций и перспективы их внедрения в сфере туризма как основного по воздействию на потребителя вида рекламы. В статье рассматривается специфика продвижения услуг в сети интернет, позволяющая учитывать индивидуальные особенности каждого клиента. Это связано с тем, что выявление целевой аудитории весьма актуально, потому что позволяет компании максимально выгодно достигать маркетинговые цели, что неизбежно ведет к снижению издержек и получению прибыли за счет экономической эффективности рекламной кампании.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, PR-коммуникации, веб-аналитика, таргетинг, контекстная реклама, контент-маркетинг, пиар в интернете, трафик-менеджмент, интернет-проекты

Economic prospects of PR communications in the field of tourism

Lyudmila E. Glagoleva	¹	milaprofi@mail.ru	 0000-0002-3222-301X
Natalya P. Zatsepilina	¹	nataha.zatsepilina@ya.ru	 0000-0001-8554-9972
Elena N. Kovaleva	¹	kovaleva.lena@gmail.com	 0000-0002-8558-4724
Lilia S. Zatsepilina	¹	lilia.zatsepilina@ya.ru	
Alisa B. Sandberg	¹	sandberg.alisa@gmail.com	
Mark E. Sekhniev	¹	markys0987@mail.ru	

¹ Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia

Abstract. This article reveals the economic prospects of using PR communications as a tool to improve the effectiveness of marketing services in the tourism sector. The ways of increasing user interest in travel agency websites and increasing the conversion of the project through contextual advertising, as well as other ways to increase the attendance of websites of organizations in the field of tourism are considered. The metrics of web analytics are considered, showing the economic efficiency of advertising based on the development of PR communications, since for the competent promotion of a tourist product, it is necessary to be able to analyze business metrics in order to assess the economic efficiency of business processes: what kind of advertising brought sales and revenue, how best to allocate the budget, which PR communication turned out to be unprofitable and should be abandoned. Therefore, it is so important from the point of view of modern trends in the economy to take into account and consider the main criteria for the effectiveness of PR communications and the prospects for their implementation in the tourism sector as the main type of advertising for the consumer. The article discusses the specifics of the promotion of services on the Internet, which allows taking into account the individual characteristics of each client. This is due to the fact that identifying the target audience is very important, because it allows the company to achieve marketing goals as profitably as possible. This inevitably leads to lower costs and profit due to the economic efficiency of the advertising campaign.

Keywords: internet marketing, PR communications, web analytics, targeting, contextual advertising, content marketing, internet advertising, traffic management, Internet projects

Введение

На данный момент сфера туризма является многообещающим с точки зрения получения прибыли сектором экономики. С каждым годом все больше и больше компаний вкладывают деньги, время и другие усилия для развития этого

сегмента рынка и успешной с точки зрения получения прибыли работы в этой области. Активное развитие туризма требует не только уникального туристического продукта, но и планомерного подхода к его продвижению на рынке услуг.

Для цитирования

Глаголева Л.А., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С., Сандберг А.Б., Сехниев М.Е. Экономические перспективы PR-коммуникаций в сфере туризма // Вестник ВГУИТ. 2022. Т. 84. № 2. С. 298–304. doi:10.20914/2310-1202-2022-2-298-304

For citation

Glagoleva L.E., Zatsepilina N.P., Kovaleva E.N., Zatsepilina L.S., Sandberg A.B., Sekhniev M.E. Economic prospects of PR communications in the field of tourism. *Vestnik VGUIT* [Proceedings of VSUET]. 2022. vol. 84. no. 2. pp. 298–304. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2022-2-298-304

В последние годы стало ясно, что традиционные формы рекламы теряют свою эффективность. Это связано с тем, что современный потребитель находится под влиянием большого количества информации из различных офлайн-и онлайн-источников и делает все возможное, чтобы сэкономить свои временные и денежные ресурсы [1, 2]. В связи с тенденциями цифровизации общества, изменениями в личном общении, а также диверсификацией на основе современных рыночных тенденций, по мере того, как все больше компаний расширяют спектр услуг и специализируются на новых продуктах, актуальными становятся все виды интернет-рекламы и продвижения своих услуг в сфере туризма в интернете. Этот подход позволяет бизнес-компаниям расширить охват потребителей, облегчить планирование и управление коммуникациями, усовершенствовать систему платежей [3, 4].

Поэтому важнейшей и неотъемлемой частью интернет-присутствия компании является конкурентоспособная реклама, занимающая свою нишу на туристическом рынке. Интернет является эффективным инструментом продвижения рекламных услуг, представляющих собой информацию, разделенную на текстовые и графические форматы, содержащие фото, видео, графику, анимацию, для повышения интереса и внимания потенциальных покупателей туристических туров и услуг, связанных с их организацией. Просто нажав на кнопку, пользователь переходит на сайт, заходит в интернет-магазин, страницу в социальной сети для совершения необходимого ему действия для покупки. При этом он видит на сайтах туристических компаний всю подробную информацию о товаре, регистрации, спецпредложениях и т. д. [5, 6].

Целью PR-коммуникаций является выработка четкого представления о той или иной туристической компании, ее товарах или услугах. Из этого следует, что при таком подходе реклама, стимулирование продаж взаимодополняют друг друга для достижения экономических целей при продвижении своего продукта [7].

Рекламные PR-кампании могут приносить визиты пользователей на сайты туристических компаний и новые регистрации. Но если не знать, сколько пользователей, которые проявили интерес к товару или услуге, в итоге станут покупателями, то невозможно понять, насколько реклама эффективна. Когда бизнес получает только заявки, это не приносит прибыль.

Чтобы понимать, насколько экономически эффективно работает интернет-реклама, надо смотреть на бизнес-метрики: стоимость покупки;

стоимость привлечения одного клиента; окупаемость вложений в маркетинг; средний чек. Необходимо умение анализировать количественные и качественные характеристики, чтобы оценивать экономическую эффективность бизнес-процессов. Поэтому важно с точки зрения современных тенденций в экономике учитывать и рассматривать основные критерии эффективности PR-коммуникаций и перспективы их внедрения в сфере туризма как основного по воздействию на потребителя вида рекламы.

Материалы и методы

При оценке экономической эффективности PR-коммуникаций в сети интернет в сфере туризма необходимы определенные показатели, которые измеряют во время рекламной кампании и после ее завершения. С их помощью можно определить, сколько организация тратит на привлечение клиента, какой процент покупателей совершает повторные покупки, насколько лояльна аудитория к туристическому бренду.

Анализ результативности электронной торговли показывает, что 92% компаний имеют отделы рекламы, а в 8% случаев менеджеры выполняют функции маркетологов [8]. Доля использования инструментария интернет-маркетинга туристическим сегментом на рынке представлена на рисунке 1.

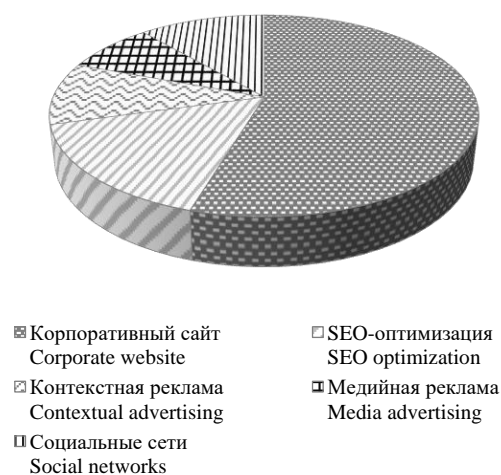


Рисунок 1. Инструменты интернет-маркетинга

Figure 1. Internet marketing tools

Из рисунка 1 видно, что одним из самых популярных инструментов среди PR-коммуникаций является создание корпоративного сайта для предприятия и его SEO-оптимизация. Ведь каждый рубль, вложенный в рекламную кампанию предприятия туристической сферы, дает дополнительную прибыль в размере 0,3 рубля.

Заметим, что первыми шагами в SEO-оптимизации является сбор семантического ядра сайта, определение ключевых слов и выбор контента сайта для конкретных поисковых запросов. Это должно быть отправной точкой наполнения сайта контентом. Профессиональное SEO поможет сайту выйти в топ результатов поиска, повысить видимость сайта и увеличить коэффициент конверсии посетителей сайта в клиентов.

Выделим 5 основных причин, по которым компании сегодня недостаточно квалифицированно используют инструмент SEO-оптимизации:

1. Недостаток знаний туристических компаний о полном наборе инструментов интернет-маркетинга и использовании планового концептуального подхода при продвижении туристического сайта.

2. Сильный эффект так называемой SEO-инерции: вся работа по электронному маркетингу основана на топ-фразах и текстовой рекламе. Сильная позиция различных «платежных планов» – позиции, трафик, звонки, шансы – только усугубляет ситуацию, создавая видимость гарантий и развития; непонимание всех возможностей электронного маркетинга и анализа. Многие маркетологи рассматривают интернет только как средство стимулирования продаж.

3. Плохая взаимосвязь предлагаемых инструментов интернет-маркетинга с экономическим планом компании, бизнес-моделью и стратегией роста, а также с системами CRM/ERP.

4. Отсутствие культуры сопровождения исследований и аналитических проверок перед началом любых работ.

5. Маркетинговые кампании строятся на условных заявлениях подрядчиков («Рекомендуем перестроить сайт / Создать группу в соцсетях / Отбор вопросов / Поставить релевантную рекламу»). Такие утверждения, как правило, не подтверждаются фактами. На самом деле, важно выбрать поисковые вопросы для маркетинговых исследований потребительских предпочтений, сегментации аудитории и метрик потребительского продукта.

Основным видом текстовой рекламы может быть контекстная реклама в виде текстовых сообщений. Размер баннера – важный показатель, и его следует учитывать при его разработке. Он должен быстро загружаться и не влиять на работу рекламной площадки.

Текстовые интернет-объявления – это текстовые рекламные объявления, интегрированные в общий текст страницы сайта. Такая реклама может отображаться как неотъемлемая часть страницы. Поскольку многие пользователи блокируют рекламные баннеры, текстовые объявления могут быть более эффективными.

К тому же он загружается намного быстрее. Особым видом текстовой рекламы может быть контекстная реклама в виде текстовых сообщений.

Контекстная реклама – это тип динамического позиционирования рекламы в интернете, когда реклама приближается к контексту сайта, на котором она размещена, или запросам посетителей. Самая известная – это реклама в поисковых системах: отображение рекламы на страницах результатов поиска. С точки зрения некоторых компаний, предлагающих услуги интернет-рекламы, контекстная реклама более выгодна исполнителю, чем поисковая оптимизация [9].

После выбора интернет-рекламы перед рекламодателем всегда стоит задача привлечь потенциальных клиентов. Для успешного продвижения рыночных услуг в сфере туризма и рекреации здесь важно активно использовать веб-аналитику. Прежде всего, необходимо сделать эту рекламу привлекательной. Также ценится оперативность и своевременность информации. Современные технологии позволяют ежедневно обновлять информацию и смотреть за состоянием метрик, важность которых мы подчеркивали ранее.

Какую же экономическую выгоду дает оценивание метрик? Во-первых, отдел маркетинга видит, сколько заявок и продаж получает туристическая компания, какова конверсия на каждом этапе в воронке продаж. Во-вторых, бизнес может вовремя реагировать на негативные изменения – можно заметить падение выручки по сравнению с предыдущим периодом, определить причину и исправить ошибки. Далее, компания может отслеживать сезонность – метрики покажут, как меняется спрос на туристический продукт в разное время года. Наличие обширной аудитории различных возрастов, методов воздействия, интерактивности, мультимедийности, таргетированности (возможности точно сегментировать целевую аудиторию благодаря функционалу), доступ к сайту из любой точки мира, делает PR-коммуникации важнейшим направлением электронной торговли турпродуктом [10, 11].

Для рассмотрения экономической эффективности PR-коммуникаций в сфере туризма рассмотрим основные оценки. Одна из них – СРО («cost per order», стоимость привлечения одной продажи) – показывает сколько денег было потрачено на маркетинговый канал для привлечения одного покупателя. Расходы по рекламе можно смотреть в рекламных кабинетах Google Ads, Яндекс. Директ, myTarget и других. Количество покупок с каждого канала трафика есть

в CRM-системе. Если выручка, которую в среднем приносит одна заявка, ниже показателя CPO, то реклама работает в убыток туристическому бизнесу.

Однако нельзя принимать решение об оптимизации или отключении рекламного канала, основываясь только на одном маркетинговом показателе [12]. Поэтому для экономической оценки PR-эффективности нужны и другие характеристики. Например, САС («customer acquisition cost», стоимость «приобретения» клиента) – сумма, которую компания платит для привлечения нового клиента за определенный период времени. Проблема расчета этой метрики в том, что невозможно точно подсчитать все расходы, которые понесла компания в процессе привлечения новых клиентов.

Количественных метрик, помимо указанных двух основных, достаточно много, и для учета всех экономических затрат и подсчета прибыли требуются высококвалифицированные специалисты, которых, несмотря на большое число выпускников IT-специальностей, не хватает. Так как подобного рода аналитики должны иметь достаточно большой опыт работы именно в предметной области, зная детали продажи именно туристического продукта [13].

В связи с этим рассмотрим основные виды цифровых PR-коммуникаций в туристической сфере с точки зрения применимости оценочных метрик эффективности продвижения услуг [14–17].

Ключевым направлением современных PR-коммуникаций при реализации продвижения турпродукта является SMM-деятельность. Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Мой Мир и др.) давно перестали быть каналом общения и поиска друзей. Это мощный инструмент продвижения туристических товаров и услуг путем воздействия на целевую аудиторию. Они обладают важнейшим свойством таргетинга, который с помощью функционала социальных площадок позволяет выделить пользователей по различным признакам (географическим, демографическим, поведенческим, сегментировать по интересам и разделяемому образу жизни). Этот вид рекламы является самым дешевым и охватывает широкий круг потенциальных клиентов.

Чаще всего туристические агентства создают страницу в социальных сетях или группу, которая постоянно отображает информацию об актуальных турах и ценах, где специалисты могут проконсультировать по всем возникающим вопросам. Такую рекламу дают крупнейшие туроператоры Воронежа «Корал Трэвел» и «ПЕГАС Туристик», «Интурист», «Р-Экспресс» и др.).

В сетевых сообществах сообщение передается не корпоративным лицом компании, а «незаинтересованным» блоггером (или просто другом, родственником), поэтому воспринимается как откровенное и правдивое. Наблюдается смещение интереса публики от рекламы, оплаченной фирмой, в сторону рекомендации нейтральной стороны. Важно вести наблюдение за тем, какой информацией о бизнесе пользователи делятся на разных платформах [18].

Для того, чтобы стимулировать туристов подписываться на аккаунты компании в соцсетях, им можно предлагать небольшую скидку на стоимость проживания или предложить бесплатно дополнительную услугу [19, 20]. Также можно подсказать, как постояльцы могут подписывать свои публикации и фотографии из отеля, поставив в номерах таблички с названиями профилей.

Для оценки экономической эффективности в данном случае обычно используется следующая метрика: коэффициент вовлеченности (от англ. engagement rate или сокращенно ER – уровень вовлеченности) – то, как аудитория проявляет активность в аккаунте или под публикацией в соцсетях или на youtube. Например, можно рассчитать соотношение количества комментариев, сохранений постов к общему количеству подписчиков.

Эффективность интернет-каналов зачастую определяется количеством подписчиков: чем их больше, тем лучше. Однако со временем стало очевидно, что пользователи могут быть подписчиками, но не проявлять интерес к сообществу. От пассивной аудитории туристическому бизнесу не стоит ждать экономической выгоды. Поэтому сейчас «полезность» подписчиков определяют, оценивая их активность или вовлеченность в жизнь сообщества.

Заключение

Из представленных экономических перспектив использования PR-коммуникаций в туристической сфере можно сделать вывод о том, что для эффективного продвижения продуктов и услуг необходим контент-маркетинг: размещение на своем и партнерских сайтах тематических обзоров, статей с интересной информацией о туристических услугах и по смежным темам. Большую экономию финансов дает также директ-маркетинг, а именно email-рассылка со спецпредложениями по базе лояльных клиентов.

Важно участие туристических компаний в глобальной системе бронирования (GDS). Наиболее известными являются четыре глобальные системы бронирования: Amadeus, Galileo,

Worldspan, Sabre. С GDS работают более 800 000 различных туристических агентств по всему миру, осуществляя с ее помощью бронирование туристических и гостиничных услуг. Турагентства размещают в GDS информацию о гостиницах следующего характера: цена, доступность номерного фонда, категории номеров, дополнительные услуги и расположение. IDS (интернет-системы бронирования), также известные как ADS (альтернативные системы бронирования) также приносят прибыль туристической сфере. Существует несколько сотен международных систем интернет-бронирования. Наиболее известными среди них служат Booking.com, Expedia.com, HRS.com, Orbitz.com, trivago.com. Кроме того, имеются региональные проекты. Все это увеличивает коэффициент вовлеченности и повышает доход турфирм.

Ретаргетинг (также называемый ремаркетинг) по посетителям сайта туристической фирмы – механизм, позволяющий показ рекламы тем людям, которые есть в базе конкретного рекламного сервиса и уже побывали у вас на сайте, также один из показателей экономической эффективности PR-коммуникаций в туристической сфере.

Анализ поведения посетителей сайта через использование веб-аналитики – Google Analytics и Яндекс-Метрика позволяет проанализировать поведение пользователя на сайте и оценить эффективность каналов онлайн продвижения бизнеса, а также правильно распределить финансовые вложения в продвижение турпродукта. Непрерывный анализ в сочетании с экспериментальной деятельностью гарантирует достижение поставленных целей: снижение расходов и увеличение эффективности рекламы, увеличение трафика, повышение конверсионных показателей, стабильный рост дохода компании.

Основное требование к веб-сайту туристического агентства – эффективность. При поиске билета в глобальной сети интернет-покупатель должен получить больше информации, чем в других СМИ с использованием PR-технологий. Краткая справочная информация должна быть доступна на туристических порталах. Заказчик имеет право перейти с туристического портала на сайт туристической компании для получения более подробной и актуальной информации.

Однако необходимо ограничить объем информации по конкретной стране. Вы можете получить доступ к этим данным на других специализированных сайтах. Информация о конкретных предложениях сначала запрашивается на сайте туристической компании.

На своем веб-сайте можно выделить конкурентные преимущества собственного туристического продукта в скрытой форме с разными заголовками, например, «Часто задаваемые вопросы», или на форуме вы можете сравнить свой туристический продукт с продуктом конкурента.

Аналитические системы позволяют выявить, с каких устройств пользователи заходят на сайт. Они также дают возможность увидеть средний показатель отказов по сайту или по каждой странице. Это позволит понять, какие страницы наименее интересны пользователю и требуют каких-либо изменений в структуре, дизайне, цветовой гамме, содержании.

Полученная статистика является основополагающим материалом для проведения экспериментов с отдельными элементами сайта (например, кнопкой бронирования) или целыми разделами, результатом которого станет эффективно работающий интернет-проект, который помогает продвигать услуги компаний туристической сферы.

Согласно данным статистики, ежемесячно около 500 миллионов людей вводят в окна поисковых систем примерно 12 миллиардов запросов. До 94% посетителей приходят на веб-ресурсы с сайтов поисковиков. При этом около 80% пользователей используют для этого исключительно ссылки из органической выдачи, игнорируя контекстную рекламу. Не менее 45% покупателей современных интернет-магазинов приходят с поисковых машин. Примерно 51% пользователей узнают о появлении новых интернет-проектов благодаря результатам поисковой выдачи. Это подтверждает значение поисковой оптимизации в маркетинговой кампании турфирмы, нацеленной на увеличение трафика из интернета и роста числа реальных клиентов.

Корректный подход к разработке сайта и организация рациональной маркетинговой кампании с привлечением специалистов в области веб-аналитики позволит выбрать правильные методы популяризации компании, повысить интерес целевой аудитории к данному интернет-проекту в частности и туристическому сектору в целом.

Литература

- 1 Краев В.Н. Методы принятия управленческих решений // Управление, подбор персонала. 2014. С. 67.
- 2 Grant R.M. Contemporary strategy analysis. John Wiley & Sons, 2021.
- 3 Ireland R., Hitt M. Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: The role of strategic leadership // Academy of Management Executive. 2005. № 4 (19). P. 63–77.
- 4 Snowdon B., Stonehouse G. Competitiveness in globalized world: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions and Firms // Journal of International Business Studies. 2006. № 2 (37). P. 163–175.


- 5 Dey P.K., Petridis N.E., Petridis K., Malesios C. et al. Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises // Journal of cleaner production. 2018. № 195. P. 687–702.
- 6 Collings D.G., Mellahi K., Cascio W.F. Global talent management and performance in multinational enterprises: A multilevel perspective // Journal of Management. 2019. № 45 (2). P. 540–566.
- 7 Hilorme T., Chorna M., Karpenko L., Milyavskiy M. et al. Innovative model of enterprises personnel incentives evaluation // Academy of Strategic Management Journal. 2018. № 17 (3). P. 1–6.
- 8 Егорова Г.Н., Дерканосова А.А., Гребенникова Н.И. Технологический подход в применении арсенала средств педагогики // Вестник Воронежского государственного технического университета. 2014. Т. 10. № 5-2. С. 65-68.
- 9 Drosou M., Jagadish H.V., Pitoura E., Stoyanovich J. Diversity in big data: A review // Big data. 2017. № 5 (2). P. 73–84.
- 10 Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С. и др. Интернет-продвижение рыночных услуг в сфере туризма и рекреации // Лизинг. 2021. № 5. С. 16–21.
- 11 Ассоциация туроператоров (АТОР): аналитика. URL: <http://www.atorus.ru/ratings.html>
- 12 Итоги внутреннего и выездного туризма в 2016 году. URL: <http://turstat.com/travelrussia2016>
- 13 Портал GoogleAdWords. Интернет-реклама от Google. URL: <http://www.adwords.google.com>
- 14 Bukharin S.V., Melnikov A.V., Chernyaeva S.N., Korobova L.A. The method of immersion the problem of comparing technical objects in an expert shell in the class of artificial intelligence algorithms // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering International Conference on Materials. 2017. P. 012208.
- 15 Глаголева Л.Э., Зацепилина Н.П., Ковалева Е.Н., Зацепилина Л.С. и др. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения рыночных услуг в сфере гостеприимства и гостиничном деле // Лизинг. 2021. № 3. С. 4–11.
- 16 Grilla L., Mazzucato M., Meolic M., Scellatode G. Sowing the seeds of the future: Policies for financing tomorrow's innovations // Technological Forecasting and Social Change. 2018. № 127. P. 1–7.
- 17 Chekudaev K.V., Zhukova E.E. Application of PEST and SNW analysis methods to determine an enterprise's development strategy // XI International scientific and practical conference: State and Business. Ecosystem of the digital economy. North-West Institute of Management. 2019. P. 101–105.
- 18 Platonova I.V., Gorkovenko E.V., Chekudaev K.V. The system of indicators for assessing the innovative mechanism of an enterprise // Economics and Entrepreneurship. 2013. № 1. P. 360.
- 19 Алексеев Г.В., Егوشина Е.В., Боровков М.И., Егорова Г.Н. Применение сегментного анализа для разработки стратегии развития образовательного учреждения // Вестник ВГУИТ. 2015. № 3 (65). С. 224-227.
- 20 Cagnin C., Navas A., Saritas O. Future-oriented technology analysis: Its potential to address disruptive transformations // Technological Forecasting and Social Change. 2018. № 80. P. 379–385.

References


- 1 Kraev V.N. Methods of managerial decision-making. Management, personnel selection. 2014. p. 67. (in Russian).
- 2 Grant R.M. Contemporary strategy analysis. John Wiley & Sons, 2021.
- 3 Ireland R., Hitt M. Achieving and maintaining strategic competitiveness in the 21st century: the role of strategic leadership. Academy of Executive Power Management. 2005. no. 4 (19). pp. 63–77.
- 4 Snowdon B., Stonehouse G. Competitiveness in a globalized world: Michael Porter on the microeconomic foundations of competitiveness of countries, regions and firms. Journal of International Business Studies. 2006. no. 2 (37). pp. 163–175.
- 5 Day P.K., Petridis N.E., Petridis K., Malezios S. et al. Environmental management and corporate social responsibility practices of small and medium-sized enterprises. Journal of Clean Production. 2018. no. 195. pp. 687–702.
- 6 Collings D.G., Mellahi K., Cascio V.F. Global talent management and productivity in multinational enterprises: multilevel perspective. Journal of Management. 2019. no. 45 (2). pp. 540–566.
- 7 Hilorm T., Chernaya M., Karpenko L., Milyavsky M. et al. An innovative model for evaluating incentives for personnel of enterprises. Journal of the Academy of Strategic Management. 2018. no. 17 (3). pp. 1–6.
- 8 Egorova G.N., Derkanosova A.A., Grebennikova N.I. Technological approach in the application of the arsenal of pedagogical tools. Proceedings of VSUET. 2014. no. 10 (5–2). pp. 65–68. (in Russian).
- 9 Drosou M., Jagadish H.V., Pitoura E., Stoyanovich J. Diversity in big data: A review. Big data. 2017. no. 5 (2). pp. 73–84.
- 10 Glagoleva L.E., Zatsopilina N.P., Kovaleva E.N., Zatsopilina L.S. and other Internet promotion in the market of services in the field of tourism and recreation. Leasing. 2021. no. 5. pp. 16–21. (in Russian).
- 11 Association of Tour Operators (ATOR): analytics. Available at: <http://www.atorus.ru/ratings.html> (in Russian).
- 12 Results of domestic and outbound tourism in 2016. Available at: <http://turstat.com/travelrussia2016> (in Russian).
- 13 GoogleAdWords Portal. Internet advertising from Google. Available at: <http://www.adwords.google.com> (in Russian).
- 14 Bukharin S.V., Melnikov A.V., Chernyaeva S.N., Korobova L.A. Method of immersion of the problem of comparing technical objects in an expert shell in the class of artificial intelligence algorithms. IOP Conference Series: International Conference on Materials Science and Engineering. Materials. 2017. pp. 012208.
- 15 Glagoleva L.E., Zatsopilina N.P., Kovaleva E.N., Zatsopilina L.S. et al. Internet marketing as a tool for promoting market services in the field of hospitality and hotel business. Leasing. 2021. no. 3. pp. 4–11. (in Russian)
- 16 Grilla L., Mazzucato M., Meolik M., Skellatod G. Sowing the seeds of the future: the policy of financing innovations of tomorrow. Technological forecasting and social change. 2018. no. 127. pp. 1–7.
- 17 Chekudaev K.V., Zhukova E.E. Application of PEST and SNW analysis methods to determine the strategy of enterprise development. XI International Scientific and Practical Conference: State and Business. The ecosystem of the digital economy. North-Western Institute of Management. 2019. pp. 101–105.
- 18 Platonova I.V., Gorkovenko E.V., Chekudaev K.V. A system of indicators for evaluating the innovative mechanism of an enterprise. Economics and entrepreneurship. 2013. no. 1. pp. 360.
- 19 Alekseev G.V., Egoshina E.V., Borovkov M.I., Egorova G.N. Using segment analysis to develop an educational institution development strategy. Proceedings of VSUET. 2015. no. 3 (65). pp. 224–227. (in Russian).
- 20 Kanyin S., Navas A., Saritas O. Analysis of future-oriented technologies: its potential for solving the problems of destructive transformations. Technological forecasting and social changes. 2018. no. 80. pp. 379–385.

Сведения об авторах


Людмила Э. Глаголева д.т.н., профессор, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, milaprofi@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-3222-301X>

Наталья П. Зацепилина к.т.н., доцент, кафедра туризма и гостиничного дела, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, nataha.zatsepilina@ya.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-8554-9972>

Елена Н. Ковалева к.т.н., доцент, кафедра высшей математики и информационных технологий, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, kovaleva.lena@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-8558-4724>

Лилия С. Зацепилина студент, факультет среднего профессионального образования, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, lilia.zatsepilina@ya.ru

Алиса Б. Сандберг студент, факультет безотрывного образования, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, sandberg.alisa@gmail.com

Марк Е. Сехниев студент, факультет экономики и управления, Воронежский государственный университет инженерных технологий, пр-т Революции, 19, г. Воронеж, 394036, Россия, markys0987@mail.ru

Вклад авторов


Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

Конфликт интересов


Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about authors


Lyudmila E. Glagoleva Dr. Sci. (Engin.), professor, tourism and hotel business department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, milaprofi@mail.ru

 <https://orcid.org/0000-0002-3222-301X>

Natalya P. Zatsepilina Cand. Sci. (Engin.), associate professor, tourism and hotel business department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, nataha.zatsepilina@ya.ru

 <https://orcid.org/0000-0001-8554-9972>

Elena N. Kovaleva Cand. Sci. (Engin.), associate professor, higher mathematics and information technology department, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, kovaleva.lena@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-8558-4724>

Lilia S. Zatsepilina student, faculty of secondary vocational education, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, lilia.zatsepilina@ya.ru

Alisa B. Sandberg student, faculty of continuing education, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, sandberg.alisa@gmail.com

Mark E. Sekhniev student, faculty of economics and management, Voronezh State University of Engineering Technologies, Revolution Av., 19 Voronezh, 394036, Russia, markys0987@mail.ru

Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 15/04/2022	После редакции 11/05/2022	Принята в печать 02/06/2022
Received 15/04/2022	Accepted in revised 11/05/2022	Accepted 02/06/2022