

ПРОБЛЕМЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ И КАЧЕСТВА В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
PROBLEMS OF EFFICIENCY AND QUALITY IN SERVICE ACTIVITIES

Обзор
Review

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5

Грудистова Е. Г.

**Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент
развития цифровой экономики**

Братский государственный университет,
ул. Макаренко, 40, Братск, 665709, Россия

e-mail: diplombgu@mail.ru

*Статья поступила 10 февраля 2020 г.; принята 12 марта 2020 г.;
опубликована 30 марта 2020 г.*

Аннотация: Необходимость социально-экономического развития РФ и повышения ее конкурентоспособности на мировом рынке обусловила целесообразность цифровых преобразований производственных и социальных процессов. На этом пути имеются проблемы: от отсутствия четкого понимания сущности цифровой экономики до неразвитости цифровых компетенций у экономических субъектов, а иногда и интуитивного отторжения цифровых преобразований. Цель исследования – комплексное рассмотрение теоретических и прикладных аспектов проблем цифровой экономики. Объект исследования – цифровая экономика. Для достижения поставленной цели использовались методы сравнительного анализа, обобщения. Автором были рассмотрены теоретические представления о цифровой экономике, ее особенности, инструменты, проблемы ее применения на примере интернет-рекламы. В статье обоснована необходимость активного использования цифрового маркетинга организациями сферы сервиса и туризма. Автор статьи дает рекомендации по направлениям использования цифрового маркетинга и повышению результативности цифровых маркетинговых мероприятий.

Ключевые слова: цифровая экономика; интернет-реклама; информационные технологии; туристические услуги; коммуникации

Для цитирования: Грудистова Е. Г. Цифровой маркетинг в сфере сервиса и туризма как инструмент развития цифровой экономики // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. – Т. 6, № 1, 2020, с. 45-54, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5

UDC 338.46

Elena G. Grudistova

**Digital marketing in the field of service and tourism
as a tool for the development of digital economy**

Bratsk State University,
40 Makarenko St., Bratsk, 665709, Russia

e-mail: diplombgu@mail.ru

Abstract. The need for socio-economic development of the Russian Federation and increasing its competitiveness in the world market made it expedient to digitally transform production and social processes. There are problems along this path: from the lack of a clear understanding of the essence of the digital economy to the underdevelopment of digital competencies among economic entities, and sometimes the intuitive rejection of digital transformations. The purpose of the study is a comprehensive review of the theoretical and applied aspects of the problems of the digital economy. The object of the study is the digital economy. To achieve this goal, we used the methods of comparative analysis and generalization. The author considered theoretical ideas about the digital economy, its features, tools, problems of its application on the example of online advertising. The article substantiates the need for the active use of digital marketing by organizations in the service and tourism sectors. The author of the article gives recommendations on the areas of using digital marketing and improving the effectiveness of digital marketing events.

Keywords: digital economy; online advertising; information technology; travel services; communications

For citation: Grudistova E. G. (2020), Digital marketing in the field of service and tourism as a tool for the development of digital economy. *Research Result. Business and Service Technologies*, 6(1), 45-54, DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-5

Введение. Необходимость социально-экономического развития РФ предопределяет поиск новых направлений совершенствования производственных и социальных процессов, происходящих в обществе. Одним из таких направлений являются цифровые преобразования. Учитывая значимость цифровой трансформации общественных отношений, в нашей стране в 2017 г. принята государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (далее – Программа). Ее целью является создание экосистемы цифровой экономики для повышения конкурентоспособности страны на мировом рынке. В Программе представлены базовые направления развития цифровой экономики: нормативное регулирование; кадры и образование; формирование исследова-

тельских компетенций и технических заделов; информационная инфраструктура; информационная безопасность. Также содержатся показатели, которых надо достигнуть (так называемая «дорожная карта»).

Следует отметить, что неизбежность цифровых преобразований ныне понимает каждый. Однако между пониманием и реальностью – большая разница. На пути цифровой экономики множество проблем. **Целью** настоящего исследования является комплексное рассмотрение теоретических и прикладных аспектов проблем цифровой экономики.

Материалы и методы исследования. В качестве материалов исследования использовались статистические данные, труды и данные аналитических отчетов

отечественных ученых по проблеме цифровизации экономики.

Результаты исследования и их обсуждение. В качестве исходной теоретической проблемы следует назвать отсутствие единого понимания того, что собой представляет цифровая экономика. Так, в упомянутой Программе отсутствует определение данного термина. И это, на наш взгляд, существенная недоработка – ведь в любом нормативно-правовом акте в первых строках (статьях, параграфах) обычно дается перечень используемых терминов и их требуемая интерпретация. В данном случае этого нет. В результате в литературных источниках встречаются самые разнообразные определения.

Так, например, Горелов Н.А. и Кораблева О.Н., ссылаясь на Программу, говорят о том, что «цифровая экономика представляет собой хозяйственную деятельность, ключевым фактором производства в которой являются данные в цифровой форме» (Горелов, 2019: 185). Признавая приоритетность цифровой формы информации, хотелось бы отметить, что цифровая экономика – это не только производственно-хозяйственная деятельность, она охватывает и социальные процессы, поскольку индекс развития цифровой экономики, определяемый в соответствии с методологией Госкорпорации «Росатом», содержит как факторы развития цифровой экономики, так и характеристики использования цифровых технологий – цифровое правительство, цифровое здравоохранение, цифровой бизнес, цифровые граждане (Национальный индекс развития..., 2018: 11). Сологубова Г.С. характеризует цифровую экономику как «новую парадигму ускоренного экономического развития, основанную на обмене данными в режиме реального времени с помощью информационно-коммуникационных технологий, институтов, проактивного регулирования и пользовательских навыков» (Сологубова, 2019: 52). Данное определение, подчеркивая особенность цифровых процессов (режим реального времени), вместе с тем рас-

сматривает цифровую экономику с философской точки зрения. Между тем, сегодня она не может рассматриваться только как парадигма. Это уже реальная жизнь и практика. Коллектив авторов НИУ «Высшая школа экономики» в своем докладе на XX Международной научной конференции по проблемам развития экономики и общества дает такое определение: «Цифровая экономика – деятельность по созданию, распространению и использованию цифровых технологий и связанных с ними продуктов и услуг» (Что такое цифровая экономика..., 2019: 13). Здесь представлен другой аспект цифровой экономики: ее основной ресурс и продукт – информация и информационно-коммуникационные технологии.

Как видно из представленного перечня, цифровая экономика обладает рядом особенностей, которые, отражая отдельные ее элементы, не могут дать полного представления о ней, как о системе. В этой связи стоит вспомнить о том, что «экономика» в переводе с греческого означает «законы ведения домашнего хозяйства». При этом ведение хозяйства немыслимо без взаимодействия с другими «домашними хозяйствами». А с учетом современных способов взаимодействия (интернет и мобильная связь), мы даем следующее определение цифровой экономики.

Цифровая экономика – система взаимоотношений между субъектами (предпринимателями, домохозяйствами, государством) посредством информационно-коммуникационных технологий.

Определившись с тем, что надо понимать под цифровой экономикой, следует затронуть вопрос о ее инструментах. Интернет, электронное правительство, электронная медицина, образование, цифровой бизнес – все это, безусловно, должно и будет реализовано. Однако на внедрение всего заявленного в Программе «Цифровая экономика» нужны время, средства, а также готовность граждан РФ переключиться на новые способы социального взаимодей-

ствия. А это не так просто. Например, всероссийский опрос учителей школ и преподавателей вузов, проведенный в 2018 г. аналитическим центром НАФИ, показал средний уровень использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности (из 88 максимально возможных баллов учителя в среднем набрали 48, а преподаватели вузов 45 баллов) (Цифровая грамотность российских педагогов..., 2019: 58). И это среди тех, кто, казалось бы, должен «стоять у руля» цифровизации! Другие исследования также показывают наличие проблем. Так, опрос 2019 г. выявил, что большое количество граждан РФ (35%) не одобряют проект внедрения электронных трудовых книжек из-за опасения нарушения конфиденциальности данных (Треть россиян выступают..., 2019).

Существуют и проблемы недопонимания перспектив и возможностей, создаваемых цифровой экономикой. Как пишет В.И. Клисторин, «Использование цифровых технологий резко усиливает конкуренцию на национальном и международном уровне. Но многим ли это понравится?» (Клисторин, 2019). При этом далее он отмечает, что создание эффективных технологий обработки и использования информации должно повысить эффективность, но лишь в случае, если традиционные способы «отомрут» (там же). Соглашаясь с необходимостью замены устаревших технологий работы с информацией, хочется отметить, что только наличие конкуренции на рынке дает стимул субъектам рынка искать и находить новые, более современные и эффективные способы ведения бизнеса, что, в конечном итоге, обеспечивает развитие всего общества. Эта истина проверена многовековой практикой. А уж нравится это кому-то или не нравится – второстепенный вопрос в случае, если на карту поставлены национальные интересы.

Другой момент связан с тем, что не всегда оказывается возможным сразу переключиться с одной технологии на дру-

гую. Ведь любая информационная система (в нашем случае основой цифровой экономики выступают информационные системы и информационные технологии) создается людьми, потому возможность ошибок не исключена. В итоге технология создания и внедрения информационной системы предусматривает переходный этап (этап опытного внедрения), в течение которого осуществляется ее тестирование, документирование и обучение пользователей. Поэтому если одновременно с цифровыми данными будут какое-то время существовать данные в традиционной форме – это, на наш взгляд, нормальное явление. Другое дело, что переходный этап желательно не затягивать, т.к. результаты реализации этого стратегически важного для страны направления развития могут сами оказаться фактором, стимулирующим экономических субъектов к радикальному пересмотру системы жизни и хозяйствования.

Таким образом, существующая ситуация свидетельствует о том, что требуется время для замены стереотипов, сложившихся в обществе, а также создание реально работающих средств обеспечения информационной безопасности. Между тем, существует один инструмент цифровой экономики, о котором в Программе не заявлено. Это цифровой маркетинг. Его использование предприятиями и организациями может дать ощутимый результат, особенно если это организации, действующие в сфере услуг, в том числе туристические.

Так уж сложилось в нашем обществе, что выбирать самостоятельно направления туризма, приобретать по Интернету проездные билеты, заказывать номера в отелях и т.п. люди не боятся. В отличие, например, от онлайн консультации доктора. И с удовольствием это делают, экономя собственные финансовые средства. Поэтому для использования цифровых технологий в сфере туризма никаких препятствий не имеется. И это уже осуществляется рядом компаний (онлайн продажи, бронирование, использование ГИС-систем, блокчейн-технологий и др.) Более того, цифро-

вой маркетинг способен разрешить ряд проблем сферы услуг, в частности, проблемы формирования коммуникативной компетенции персонала таких организаций (в первую очередь, умения слушать и понимать клиента). А клиентоориентированность – обязательный принцип современной концепции сервисного маркетинга, ориентирующей организации на предоставление клиентам максимально качественных услуг, установление с ними долгосрочных партнерских отношений, максимальную гибкость управления.

Цифровой маркетинг (англ. digital marketing) – интерактивный маркетинг товаров и услуг, использующий цифровые технологии привлечения, удержания клиентов и обеспечения их потребительской удовлетворенности. Он, осуществляя «точечные» удары по целевой аудитории, обеспечивает возможности достижения целей организации, не расходуя много ресурсов, не требуя наличия работников с полностью сформировавшейся коммуникативной компетентностью (способность грамотно говорить и писать, понимать чувства и эмоции собеседника, воспринимать культурные различия и использовать коммуникации для решения определенных вопросов).

Коммуникация с потребителем в цифровом маркетинге осуществляется через посредников – Интернет и мобильную связь. И здесь может возникнуть сомнение следующего рода. Интернет-реклама и мобильная реклама воспринимается в большинстве случаев как спам, а потому появляются программные продукты, позволяющие защитить пользователя от ненужных сообщений и звонков. Действительно, рассылка материалов по всем адресам без учета особенностей адресата – зря потраченное время, а негативное восприятие этих сообщений пользователями способствует лишь ухудшению имиджа отправителя.

В чем же тогда смысл использования цифрового маркетинга? А он прост: применяя его, не надо нарушать законы «тра-

диционного» маркетинга. В частности, осуществляя интернет-рекламу, необходимо в первую очередь определить целевую аудиторию. И лишь потом, с учетом интересов целевой аудитории, разрабатывать рекламное обращение, выбирать и использовать подходящее для этой аудитории средство передачи информации. Поэтому если, к примеру, туристическая компания предлагает дорогостоящие путевки в Норвегию малобюджетным лицам (пенсионерам, студентам и т.п.), то результат такой интернет-рекламы окажется отрицательным. Кроме того, подобные действия будут способствовать повышению степени недоверия граждан к цифровым технологиям, а это – дополнительные препятствия для реализации государственной Программы.

Другое правило организации рекламных мероприятий в традиционном маркетинге – обязательный претест рекламы, т.е. предварительная проверка рекламных средств перед проведением рекламной кампании с целью прогнозирования ее потенциального успеха или неудачи и выявления возможных ошибок. Проведение претеста целесообразно и в случае интернет-рекламы. Провести небольшой опрос, выяснить, какие эмоции вызывает реклама, что люди из нее узнают, какие действия она побуждает совершать – вот лишь небольшой перечень вопросов, ответы на которые знать необходимо любому маркетологу, в том числе «цифровому». Это имеет еще большее значение для организаций сервиса и туризма – по ряду причин, одной из которых является неотделимость качества услуги от лица, ее оказывающего. Соответственно, если качество интернет-рекламы, осуществляемой туристической организацией, недостаточно хорошо, то это в большинстве случаев воспринимается потребителями как плохое качество самой туристической услуги.

Кроме продвижения товаров (туристических услуг), цифровой маркетинг призван способствовать налаживанию постоянных партнерских взаимоотношений с

клиентами – ведение базы данных по клиентам, налаживание и функционирование системы обратной связи, онлайн презентации товаров, формирование документации, выставление счетов, оплата и многое другое, относящееся к обыденной работе туристической организации, можно делать автоматически, без привлечения персонала или с минимальным его количеством. На возможные возражения противников цифрового маркетинга по поводу того, куда девать высвободившийся персонал, можно ответить одно: они должны обучаться, получать новые навыки, чтобы суметь «вписаться» в цифровую экономику. Такая уж особенность цифровой экономики – на рынке труда снижается или исчезает вовсе спрос на «средний класс» (Сологубова, 2019: 93).

Как пишут Свистунов В.М. и Лобачев В.В., «Цифровая экономика «диктует» работнику необходимость получать набор компетенций, на первый взгляд, не свойственных его профессии» (Свистунов, 2017: 32). При этом они отмечают необходимость разработки и реализации государственной системы переподготовки кадров – с тем, чтобы уровень жизни населения не снизился, а страна оставалась конкурентоспособной и развитой державой.

Следует отметить, что проблема подготовки кадров встает особенно остро, если речь идет об организациях сферы сервиса и туризма. Как пишут Медведева В.В. и Слинкова О.К., «Отсутствие эффективной системы подготовки и переподготовки кадров, в т.ч. дополнительного образования в рамках внедрения международных стандартов обслуживания, приводит к недостаточному уровню сервиса и недостаточно стабильному качеству услуг» (Медведева, 2019: 597).

Хочется сказать, что данная проблема «стара как мир»: научно-технический прогресс, развитие информационно-коммуникационных технологий, осуществление «цифровизации» – это все приводит к тому, что существующая система подготовки и переподготовки кадров просто не успевает за происходящими изменениями. В связи с этим представляется уместной смена парадигмы системы образования: ученик не пассивный слушатель курса, а активный участник образовательного процесса, интегрирующий новые сведения в систему уже имеющихся и использующий их для создания новых знаний и компетенций. Конечно, такая смена не в одночасье может произойти. Необходимо изменение системы взглядов на образование и даже менталитета, а это является сложной и длительной процедурой. Однако реалии современности таковы, что «оставаться в стороне» не удастся никому. Поэтому и педагоги, и студенты, а тем более работники сферы сервиса и туризма, осознавая важность укрепления своих конкурентных позиций на рынке, в конечном итоге окажутся вынужденными принимать и использовать новые технологии. Этому также может помочь использование при организации учебного процесса системы менеджмента качества (Патрусова, 2013). А на уровне организаций стоит формировать систему культурных ценностей, включающую цифровые компетенции, а также поддерживать инноваторов, применяя подходящую систему стимулирования.

Использование остальных инструментов традиционного маркетинга (товарная, ценовая политика, политика распределения) в цифровом пространстве также возможно. При этом любые действия цифрового маркетинга должны осуществляться по предлагаемой нами схеме (рисунок).

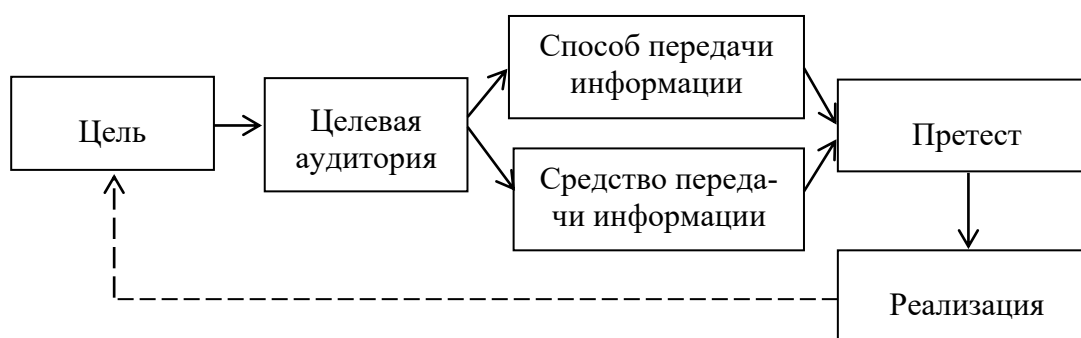


Рис. Схема осуществления цифрового маркетинга
Fig. The implementation of digital marketing

В представленной схеме на первом этапе осуществляется постановка цели. Данный этап связан с тем, что целеполагание является обязательным условием управления; фактором, определяющим реальность управления (Слинкова, 2015: 65, 71). Наличие цели говорит о возможности эффективного продолжения действий. Отсутствующая или неверно сформулированная цель является основной причиной ошибок и неудач во всей работе.

Далее, как мы и говорили раньше, необходимо определение целевой аудитории, т.е. лиц, которым передаваемая информация может быть интересна и которые могут желательным для организации образом отреагировать на сообщения. Для правильного выявления целевой аудитории и последующих эффективных коммуникаций технологии «традиционного» маркетинга предполагают сегментирование рынка, на основе чего делают выбор тех сегментов, в отношении которых организация обладает конкурентными преимуществами.

Следующими действиями являются выбор способа и средства передачи информации. Способ передачи информации относится к содержанию обращения и предполагает формирование основной идеи и определение подходящего варианта обращения (собственно текста в словесной и/или иллюстративной форме), а средство передачи информации необходимо выбирать с учетом приверженности целевой

аудитории к определенным их разновидностям (социальные сети, мобильная реклама, электронная почта и т.д.). При этом отношение получателей к сообщениям как к важным, или как к спаму зависит от того, насколько верно выбрана целевая аудитория и насколько она расположена к приему сообщений в этом средстве, насколько она доверяет ему, насколько часто пользуется им. Это правило рекламы действует и в отношении цифровых маркетинговых технологий.

Проведение претеста по мероприятиям цифрового маркетинга является необходимым условием отсутствия в них ошибок и недочетов. Способы такого тестирования достаточно известны, например, метод семантического дифференциала, который является наиболее простым методом определения возможной реакции потребителей на рекламное обращение. Как представляется, для интернет-рекламы его легко можно использовать.

В ходе реализации какого-либо мероприятия маркетингового мероприятия необходима оценка его эффективности. В случае цифрового маркетинга низкие, а иногда и нулевые затраты не требуют или не позволяют рассчитать традиционную экономическую эффективность как соотношение результата с затратами. Поэтому оценка должна проводиться путем определения того, насколько поставленная цель достигнута.

Реализуя цифровой маркетинг, организации должны помнить о том, что «Главной ценностью предприятия в цифровой экономике является клиент, который становится ключевой фигурой в процессе экономической деятельности» (Кокорев, 2019: 255). Это правило «традиционного» маркетинга приобретает особую значимость для организаций сферы сервиса и туризма, которые могут получать стабильный доход и прибыль только в случае максимального удовлетворения запросов клиентов, так как именно здесь чем-то недовольный немедленно уходит к конкурентам. И эта особенность данной отрасли экономики предопределяет высокую ответственность организаций сферы сервиса и туризма при реализации цифровых маркетинговых программ. Осуществляя их на основе информационных технологий, позволяющих проводить любые действия, в том числе, внедряться в частную жизнь граждан, необходимо помнить о том, что ни в коем случае нельзя переходить границы дозволенного. Только нужная клиенту и фирме информация в нужное обеим сторонам время и место может быть направлена. Никаких других операций. Иначе пострададут нормы морали, могут даже рухнуть азы общественного устройства. Но тогда это будет уже совсем другой мир: мир машин и роботов, без человека. А подобного ни в коем случае допустить нельзя. Поэтому базовые ценности человеческого общества – честность, порядочность, доброта, любовь и т.д. – должны оставаться базовыми и в обществе цифровых технологий.

Другим важным направлением использования цифрового маркетинга является веб-аналитика организации (Кокорев, 2019: 256). Это связано с тем, что аналитическая функция является главной функцией маркетинга, поскольку для обеспечения потребительской удовлетворенности необходимо исследование рынка, а это, в свою очередь, требует наличия технических возможностей у организации собирать, обрабатывать и использовать маркетинговую

информацию. Эти возможности становятся практически неограниченными в условиях цифровизации данных. Онлайн взаимодействие с клиентами, получение сведений о том, какие их потребности оказались удовлетворенными, а какие нет, осуществление платежей в режиме реального времени, использование информационных систем поддержки принятия решений и тем более экспертных систем – все это дает организациям, применяющим цифровые технологии, достигать высокой эффективности и конкурентоспособности.

Рассматривая перспективы функционирования организаций сферы туристических услуг, можно отметить, что от цифровых преобразований уйти не удастся. Компании, желающие удержаться на данном рынке и преуспеть, будут вынуждены перестраивать свои технологии работы с клиентами. При этом «преимуществом на рынке туристических услуг будут обладать компании, предлагающие максимально кастомизированный процесс взаимодействия с путешественником» (Богомазова, 2019: 44). А граждане России в скором времени обязательно приобретут необходимые цифровые компетенции, поскольку и в Программе, и в других документах отражается необходимость активного их формирования. Так, в Послании Президента Федеральному Собранию от 15 января 2020 года подчеркивается важность обучения цифровой грамотности с детских лет. На региональных уровнях принимаются меры и в отношении повышения цифровой компетентности населения и должностных лиц (Официальный сайт Министерства..., 2020). Все это дает основание надеяться на то, что заявленные в Программе ориентиры, в том числе в области подготовки кадров для цифровой экономики, будут успешно достигнуты, и страна выйдет на новый качественный уровень.

Заключение. По итогам проведенного исследования следует отметить, что прогресс неотвратим, при этом использование мероприятий цифрового маркетинга способствует не только росту эффектив-

ности работы организаций, но и повышению качества жизни населения благодаря созданию благоприятных условий для самореализации человека в социальной и профессиональной сферах. А рост качества жизни – единственно значимый показатель любых программ и преобразований. Сказанное еще раз подчеркивает важность использования организациями сферы сервиса и туризма цифрового маркетинга как средства постоянного взаимодействия с клиентами и «подстройки» своей работы под их нужды и пожелания. Равно как и другими организациями, заботящимися о своем завтрашнем дне и делающим все, чтобы оставаться действующими и благополучными. Тем более в условиях «цифры».

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Литература

Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // *Сервис в России и за рубежом*. 2019. Том 13, № 3 (85). С. 34-47.

Горелов Н.А. Развитие информационного общества: цифровая экономика / Н.А. Горелов, О.Н. Кораблева. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 241 с.

Клисторин В.И. Цифровая экономика обещает множество проблем. URL: <https://4s-info.ru/2019/05/05/tsifrovaya-ekonomika-obeshhaet-mnozhestvo-problem/> (дата обращения 10.01.2020).

Кокорев А.С. Цифровая экономика: смена ценностей и ориентиров в управлении предприятием // *Московский экономический журнал*. – 2019. № 1. С. 252-259.

Медведева М.В., Слинкова О.К. Анализ ключевых факторов и приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации // *E-Scio*. 2019. № 4 (31). С. 590-601.

Национальный индекс развития цифровой экономики: Пилотная реализация. – М.: Госкорпорация «Росатом», 2018. – 92 с.

Официальный сайт Министерства экономического развития Иркутской области. URL:

https://irkobl.ru/sites/economy/national_projects/digital/ (дата обращения 11.03.2020).

Патрусова А.М., Слинкова О.К. Применение принципов менеджмента качества в образовательных учреждениях высшего профессионального образования // *Труды Братского государственного университета*. Серия: Экономика и управление. – Братск: Изд-во БрГУ, 2013. С. 277-284.

Свистунов В.М., Лобачев В.В. Трудовые отношения в условиях цифровой экономики // *Управление*. 2017. № 4 (18). С. 29-33.

Слинкова О.К., Скачков Р.А. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления // *Известия Уральского государственного экономического университета*. – 2015. №3 (59). С. 65-72.

Сологубова Г.С. Составляющие цифровой трансформации: монография / Г.С. Сологубова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 147 с.

Треть россиян выступают против электронных книжек URL: <https://www.gazeta.ru/business/2019/12/05/12849374.shtml> (дата обращения 09.01.2020).

Цифровая грамотность российских педагогов. Готовность к использованию цифровых технологий в учебном процессе / Т.А. Аймалетдинов, Л.Р. Баймуратова, О.А. Зайцева, Г.Р. Имаева, Л.В. Спиридонова. Аналитический центр НАФИ. – М.: Издательство НАФИ, 2019. – 84 с.

Что такое цифровая экономика? Тренды, компетенции, измерение: докл. к XX Апрельскому междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 9–12 апр. 2019 г. / Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишневецкий, Л.М. Гохберг и др.; науч. ред. Л.М. Гохберг; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2019. – 82 с.

References

A third of Russians are against electronic books, Internet portal, [Online], available at: <http://docs.cntd.ru/document/902322479> (Accessed 09 January 2020).

Aymaletdinov, T. A., Baimuratova, L. R., Zaitseva, O. A., Imaeva, G.R. and Spiridonova, L. V. (2019), *Digital literacy of Russian educators*.

Readiness for the use of digital technologies in the educational process, Analytical Center NAFL, Moscow, 84 p.

Bogomazova, I.V., Anoprieva, E.V. and Klimova, T.B. (2019), "The digital economy in the tourism and hospitality industry: trends and prospects", *Service in Russia and abroad*, 13, 3 (85), pp. 34-47.

Gorelov, N.A. and Korableva, O.N. (2019), *The development of the information society: digital economy*, Moscow, 241 p.

Klistorin, V.I. (2019), The digital economy promises many challenges, Internet portal, [Online], available at: <https://4s-info.ru/2019/05/05/tsifrovaya-ekonomika-obeshhaet-mnozhestvo-problem/> (Accessed 10 January 2020).

Kokorev, A.S. (2019), "Digital economy: change of values and guidelines in enterprise management", *Moscow Economic Journal*, 1, pp. 252-259.

Medvedeva, M.V. and Slinkova, O.K. (2019), "Analysis of key factors and priority directions of tourism development in the Russian Federation", *E-Scio*, 4 (31). pp. 590-601.

National Digital Economy Development Index: Pilot Implementation (2018), Moscow, State Corporation Rosatom, 92 p.

Official site of the Ministry of Economic Development of the Irkutsk Region, Internet portal, [Online], available at: https://irkobl.ru/sites/economy/national_projects/digital/ (Accessed 11 January 2020).

Patrusova, A.M. and Slinkova, O.K. (2013), "Application of the principles of quality management in educational institutions of higher

professional education", *Transactions of Bratsk State University. Series: Economics and Management*, Bratsk, Publishing house of BrSU, pp. 277-284.

Slinkova, O.K. and Skachkov, R.A. (2015), "Analysis of scientific approaches to determining the essence of goal-setting and its role in the management process", *Bulletin of the Ural State University of Economics*, 3 (59), pp. 65-72.

Sologubova, G.S. (2019), *Components of digital transformation: monograph*. Moscow, Yurayt Publishing House, 147 p.

Svistunov, V.M. and Lobachev, V.V. (2017), "Labor relations in the digital economy", *Management*, 4 (18), pp. 29-33.

Abdrakhmanova, G.I., Vishnevsky, K.O. and Gokhberg L.M. (2019), "What is the digital economy?", *Trends, competencies, measurement: papers of the Apr 20 Int. scientific conf. on the problems of economic and social development*, Moscow, April 9-12. 2019, et al. scientific ed. L.M. Hochberg, Nat researched University "Higher School of Economics", Moscow, Publishing, House of the Higher School of Economics, 82 p.

Данные об авторе

Грудистова Елена Геннадьевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и информационных технологий

Information about the author

Elena G. Grudistova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Management and Information Technologies