



ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ И УСТОЙЧИВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

**Материалы IV Международной
научно-практической
конференции**

**Ростов-на-Дону
5-7 декабря 2024 г.**

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ И УСТОЙЧИВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной научно-практической конференции
(г. Ростов-на-Дону, 5-7 декабря 2024 г.)

Ростов-на-Дону – Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2025

УДК [65+33+574]:001.895(470+571+100)

ББК 65.05 (0)

И66

Редакционная коллегия:

Лазарева Е. И., Овчинников В. Н., Шевченко Д. А.,
Мурзин А. Д. (отв. редактор), Болдина О. В. (тех. редактор)

И66 Инновационные тренды в международном бизнесе и устойчивом менеджменте : материалы IV Международной научно-практической конференции (Ростов-на-Дону, 5-7 декабря 2024 г.) / отв. ред. А. Д. Мурзин ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2025. – 246 с.
ISBN 978-5-9275-4903-0

В сборник вошли материалы докладов, представленных на международной научно-практической конференции «Инновационные тренды в международном бизнесе и устойчивом менеджменте», проходившей в Южном федеральном университете 5-7 декабря 2024 г. Цели конференции включали обмен мнениями по актуальным инновационным подходам и технологиям решения современных задач программирования солидарного общества будущего и стратегирования международного бизнеса, а также по формированию многоуровневой системы устойчивого управления развитием социально-экономических экосистем; интеграцию исследований академических кругов, а также специалистов-практиков для формирования приоритетов, подходов и моделей управления социально-экономическими экосистемами в условиях глобализации, стратегий развития систем управления бизнесом в условиях «новой реальности»; поиск наиболее актуальных новых направлений исследований, результаты которых могут быть полезны для принятия многоуровневых управленческих решений; обсуждение новых инструментов социального программирования и развития международного бизнеса, их возможностей и областей применения. Обсуждение широкого круга вопросов российского и мирового экономического развития было организовано с участием ведущих российских ученых, представителей бизнеса и государственных структур, зарубежных партнёров.

Представленные в сборнике материалы могут быть полезны всем интересующимся актуальными проблемами и тенденциями программирования солидарного общества будущего и стратегирования международного бизнеса. Статьи представлены в авторской редакции. Ответственность за аутентичность и точность цитат, названий и иных сведений, а также соблюдение законодательства об авторском праве и интеллектуальной собственности несут авторы публикуемых материалов.

УДК [65+33+574]:001.895(470+571+100)

ББК 65.02 (0)

ISBN 978-5-9275-4903-0

© Южный федеральный университет, 2025

© Коллектив авторов, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

Современные тренды в международном менеджменте и бизнесе: вызовы и возможности

<i>Абрамян Г.А.</i> Конкурентоустойчивость российских регионов в условиях внешних ограничений: фактор уникального инвестиционного предложения.....	6
<i>Бабушкина А.И.</i> Региональная политика в области ресурсов производства.....	9
<i>Гурьянов В.И.</i> Тенденции рынка искусственного интеллекта в России.....	12
<i>Жело В.В.</i> Концепция устойчивого развития в пакте во имя будущего ООН 2024 года.....	14
<i>Забродская Н.Г., Тузик С.И.</i> Развитие инновационного малого бизнеса: проблемы и перспективы.....	19
<i>Коришук В.А.</i> Возможность и необходимость создания автаркии в радиоэлектронной промышленности.....	25
<i>Некрасова И.В., Карелин С.А.</i> Проблемы и перспективы развития краудфандинга в России.....	30
<i>Салманн Басел</i> Современные подходы к институциональной системе регулирования кооперативных форм хозяйства - опыт Сирии и России.....	35
<i>Фомичева Е.В., Бартенев Д.В.</i> Развитие транснационализации в России в условиях санкционного противостояния.....	39
<i>Mohamed Abdelraouf, Abeer Mohamed, Samar Ahmed, Israa Mohamed</i> The role of digital transformation in achieving Egypt's vision 2030 for sustainable development of higher education.....	45
<i>Abdelgawad S.M.</i> Contemporary trends in international management and business: challenges and opportunities in the energy sector between Russia and Egypt.....	49
<i>Luo Qi</i> Shared service centers in financial management of international companies: Chinese experience.....	53
<i>Tamo Kamdem Marius</i> Management strategies to overcome the western sanctions on Russia in Cameroon-Russian business projects.....	58
<i>Trefindrza Asia Grasiella</i> The rise of remote work and its implications for international management.....	61

Императивы «умного» и устойчивого управления в цифровой среде

<i>Кетова Н.П.</i> Императивы природосберегающего управления «умными» городами в цифровой среде.....	66
<i>Кадирова Ш.Х.</i> Основы формирования бизнес-модели оказания онлайн туристских услуг.....	70
<i>Макаров А.М., Гаджимуратов Б.М., Меджидов З.М.</i> Императивное управление в цифровой среде на примере систем распределенного реестра и криптографически-технологического доверия.....	75
<i>Мерзликин Н.А.</i> Коммуникации и социальная ответственность – важнейшие императивы управления спортивной индустрией в цифровой среде.....	79
<i>Прибылов В.П.</i> Трансформация содержания и структуры стратегических ресурсов бизнеса в цифровой среде.....	84
<i>Rawan Mohammed, Ahmed Walid, Ahmed Emad, Sammar Z. Allam</i> Smart sustainable management application (SSMA) for inclusive green economy demonstration on neighborhoods; ai-symbiosis.....	88
<i>Sayed Mahdi Soheili Moghadam</i> Using big data in strategic planning of service-oriented industrial enterprises.....	94
<i>Залуцкая Я.В.</i> Цифровые технологии в образовании.....	98

<i>Мовсесян Б.А., Татаренко Е.В.</i> Значение стратегии цифровой трансформации для устойчивого развития малого и среднего бизнеса	101
---	-----

Человеческий капитал в инновационной экономике: новые ориентиры управления

<i>Ал-Ани Хамам Хикмат Раджаб</i> Государственное управление человеческими ресурсами в контексте сопротивления изменениям в условиях цифровой трансформации	105
<i>Гозалова А.В.</i> Анализ соответствия существующей системы стимулирования и нормирования труда научно-педагогических работников условиям новой реальности	109
<i>Давыденко И.Г.</i> Причины и последствия кадрового голода в условиях цифрового уклада.....	115
<i>Захаров Н.Ю.</i> Оценка состояния удовлетворенности трудом персонала в условиях цифровой трансформации	119
<i>Свилюха Д.С., Кузьменко М.И.</i> Подготовка кадров для устойчивого развития регионов в условиях современных вызовов.....	125
<i>Стрельченко Е.А.</i> Специфика неформальных институтов мотивации в условиях кадрового дефицита	130
<i>Тула Н.Б.</i> Роль демографических факторов в управлении человеческим капиталом: новые подходы в менеджменте для инновационной экономики.....	134
<i>Дьяченко М.О.</i> Стратегические аспекты адаптивного лидерства: практики успешных компаний в условиях санкций.....	140
<i>Красноченко Д.Д.</i> Этические аспекты нейромаркетинга.....	143
<i>Менчинский И.К.</i> Стратегии развития человеческого капитала для малых и средних предприятий в условиях инновационной экономики	147
<i>Степанов Р.В.</i> Опыт Китая в формировании и управлении человеческим капиталом и его влияние на инновационное развитие экономики страны.....	151

Управление инновациями в экономике устойчивого развития

<i>Борис О.А., Парахина В.Н.</i> Развитие мотивационной системы обслуживающих компаний в условиях внедрения искусственного интеллекта	157
<i>Кашиникова Т.В.</i> Теории инноваций как основа принятия управленческих решений	162
<i>Маршанов Б.М., Узденова А.А., Лепиокова Р.Р.</i> Сущность инновационного управления человеческими ресурсами.....	166
<i>Ретина Е.А.</i> Проблемы внедрения инноваций на российских предприятиях	169
<i>Савенко О.Л., Евсеев А.С.</i> Инновации в корпоративном управлении и конкурентоспособность бизнеса в экономике устойчивого развития	173
<i>Таничев А.В.</i> Метатренд цивилизационной глобальной трансформации – инновации устойчивости.....	176
<i>Усатюк В.Н.</i> Особенности стратегического лидерства в эпоху нестабильности.....	181
<i>Чечко В.В., Подобед К.А., Киселевский О.С.,</i> Факторы и условия информационной поддержки инновационной деятельности предприятия.....	183
<i>Fatma Mohamed Elhallab, Rawan Ehab, Sammar Zain Allam</i> Sustainable transportation challenges and opportunities for circular carbon economy, case study; Sharm El Sheikh	189
<i>Seher N.S.</i> Role of innovation in sustainable economic growth of Russia: an empirical approach	196
<i>Hedhli Linda</i> AI's place in international business transformation: literature review	200

<i>Huang Shibiao</i> Analysis of the current situation and countermeasures of overseas investment by small and medium-sized enterprises (SMES) in Shandong province	204
---	-----

Глобальные экологические изменения и природосберегающий менеджмент

<i>Han Xu</i> Green technology innovation in China from the perspective of sustainable development: challenges and future directions	210
<i>Лысоченко А.А.</i> Экологические аспекты устойчивого развития региона	215
<i>Яхишбоев Р.Э.</i> Зеленые технологии и цифровизация: как инновационные решения трансформируют устойчивое развитие	220
<i>Ermishina A.V.</i> Energy efficient technologies in the housing sector: problems and prospects	225
<i>Liu Lei</i> Priorities for enhancing regional green innovation efficiency in the context of digitalization: an empirical test in Henan province, China	228
<i>Xu Lulu</i> Management of electricity production structure and energy consumption in industry of Henan province (China)	236
<i>Розымурадов М., Запругайло Д.С.</i> ESG-трансформация российского предпринимательства: анализ и возможности развития	241

Литература

1. Москва, Тюмень и Южно-Сахалинск возглавили рейтинг умных городов в своих номинациях / URL: <https://tass.ru/obschestvo/21100739> (дата обращения: 1.11.2024)
2. PAS 180 Умные города – Терминология //URL:<https://www.bsigroup.com/en-GB/smart-cities/Smart-Cities-Standards-and-Publication/PAS-180-smart-cities-terminology/> (дата обращения: 1.11.2024)
3. Топ-10 умных городов, прогнозы к 2030-му году // URL: <https://iot.ru/gorodskaya-sreda/top-10-umnykh-gorodov-po-itogam-2021-go-i-prognozy-k-2030-mu> (дата обращения: 2.11.2024)
4. Кетова Н.П. Управление процессом реализации природоохранной политики умных городов //Креативная экономика. – 2023. – Том 17. - №3. - С.883-900. DOI:18334/ce.17.3.117369

Кадирова Ш.Х.

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ),
Бухарский Государственный университет (Бухара, Узбекистан)*

ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛИ ОКАЗАНИЯ ОНЛАЙН ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Аннотация. В данной статье рассматриваются основы формирования бизнес-моделей оказания онлайн туристических услуг. С развитием цифровых технологий и увеличением спроса на путешествия, туристические компании всё чаще переходят к онлайн-формату предоставления своих услуг. Статья анализирует различные бизнес-модели, такие как онлайн туристическое агентство (ОТА), метапоисковые системы, модель прямого поставщика и другие инновационные подходы, применяемые в сфере туризма. Особое внимание уделено преимуществам каждой модели, её роли в удовлетворении потребностей клиентов и увеличении конкурентоспособности на рынке туристических услуг.

Ключевые слова: онлайн туристические услуги, бизнес-модель, ОТА, метапоисковые системы, конкурентоспособность, туристические агентства.

Стремительное развитие цифровых технологий и интернета в наши дни оказывает значительное влияние на многие сферы, в том числе и на туристическую индустрию. В отличие от традиционных туристических услуг, предоставление онлайн туристических услуг создает для потребителей более широкие возможности и удобства. С помощью онлайн-сервисов процесс планирования путешествий, бронирования, выбора транспорта и проживания, а также организация экскурсий стали значительно проще. По этой причине бизнес-модель предоставления онлайн туристических услуг стала неотъемлемой частью современной туристической индустрии.

Данная статья объясняет основы формирования бизнес-моделей в сфере онлайн туристических услуг. В статье рассматриваются основные компоненты, необходимые для предоставления туристических услуг в цифровой среде, их взаимосвязь, а также вопросы повышения конкурентоспособности и создания удобств для потребителей. Кроме того, в статье рассматриваются различные типы бизнес-моделей в онлайн туризме, их преимущества и недостатки.

В современном мире рынок онлайн туристических услуг стремительно развивается. С ростом спроса на путешествия и расширением возможностей предоставления услуг через интернет, туристические компании переходят в цифровую среду. В связи с этим сформировались различные бизнес-модели предоставления онлайн туристических услуг.

Каждая из этих моделей уникальна и имеет важное значение для того, как туристические услуги предлагаются и какие удобства создаются для клиентов.

В этой работе необходимо рассмотреть ключевые аспекты формирования бизнес-моделей в индустрии онлайн-туризма, включая актуальные подходы, методы и стратегии, которые применяются для создания и продвижения туристических онлайн-сервисов. Основы бизнес-моделей в цифровой экономике. Важность бизнес-моделей, ориентированных на цифровую трансформацию, подчеркивают Chesbrough и Rosenbloom (2002). Они определяют бизнес-модель как инструмент для создания и удержания ценности в онлайн-среде. В индустрии туризма это означает обеспечение высокой доступности услуг и удобства для пользователей, что становится возможным благодаря инновациям и ИТ-технологиям. Развитие онлайн-туристических платформ. Исследования, такие как работа Buhalis и Law (2008), описывают эволюцию электронного туризма, подчеркивая, как интернет изменил способ предоставления туристических услуг и взаимодействия с клиентами. В частности, создание платформ, таких как Booking.com и Airbnb, стало возможным благодаря оптимизированным бизнес-моделям, ориентированным на B2C и C2C взаимодействие. Модель создания ценности. Согласно Osterwalder и Pigneur (2010), успех любой онлайн-бизнес-модели в значительной мере зависит от умения компании создавать ценность для клиентов. В контексте онлайн-туризма это может включать персонализированные рекомендации, удобство бронирования и многофункциональность платформ. Их подход к созданию бизнес-модели на основе шаблона Business Model Canvas часто используется в разработке цифровых туристических услуг. Роль больших данных и персонализации. Развитие больших данных и методов машинного обучения играет ключевую роль в формировании успешной бизнес-модели онлайн-туризма. Например, Leung и Law (2013) подчеркивают важность персонализации и анализа поведения пользователей для повышения вовлеченности клиентов и повышения лояльности к платформе. Персонализированные предложения и предложения на основе рекомендаций способствуют росту повторных продаж. Сетевая экономика и платформенные бизнес-модели. Работы Parker, Van Alstyne, и Choudary (2016) акцентируют внимание на платформенных бизнес-моделях, которые позволяют туристическим компаниям объединять путешественников и поставщиков услуг в одной сети. Такие компании, как TripAdvisor и Expedia, используют многогранные стратегии, которые помогают им управлять пользовательским опытом и взаимодействием. Инновации и дифференциация. Исследования Amadeus IT Group (2019) подчеркивают необходимость использования инноваций, таких как мобильные технологии, для улучшения качества обслуживания клиентов. В онлайн-туризме мобильные платформы стали обязательной частью бизнес-модели, позволяя пользователям бронировать и изменять свои планы в любое время и из любого места. Проблемы и вызовы в формировании бизнес-модели онлайн-туризма. Работы, такие как у Melián-González и Bulchand-Gidumal (2016), отмечают ключевые вызовы, с которыми сталкиваются онлайн-туристические сервисы, включая конкуренцию, управление данными и кибербезопасность. Эти аспекты указывают на необходимость применения стратегий минимизации рисков и разработки уникальных предложений для сохранения конкурентного преимущества.

Бизнес-модели предоставления онлайн туристических услуг – это набор стратегий и механизмов, которые компании используют для создания, доставки и удержания ценности для пользователей через цифровые платформы. Эти модели помогают организовать процесс бронирования, консультирования и продажи туристических продуктов и услуг в онлайн-среде.

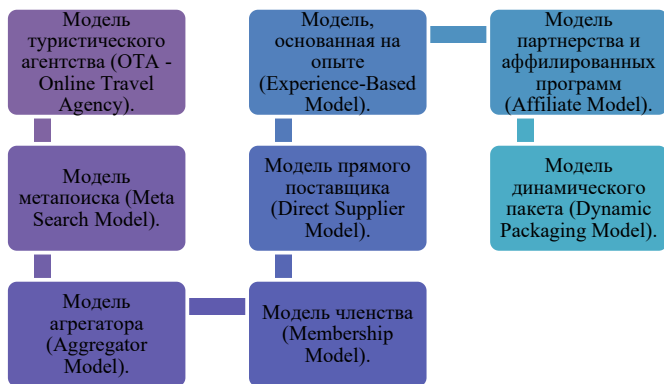


Рисунок 1. Бизнес-модели предоставления онлайн туристических услуг

Модель туристического агентства (OTA - Online Travel Agency). Модель туристического агентства является одной из самых распространенных форм онлайн туристических услуг. В этой модели онлайн туристические агентства предоставляют возможность удобного и быстрого бронирования проживания, авиабилетов, экскурсий и других туристических услуг для клиентов. Основное преимущество данной модели заключается в том, что клиенты могут забронировать несколько услуг в одном месте и в удобных условиях. В качестве примеров можно привести такие крупные платформы, как Booking.com и Expedia. Модель OTA получает доход за счет комиссии и сотрудничает с различными поставщиками услуг.

Модель метапоиска (Meta Search Model). Модель метапоиска собирает цены и варианты услуг с различных туристических сайтов и предоставляет клиентам возможность сравнения. Такие сайты помогают клиентам найти самые выгодные цены и выбрать из нескольких поставщиков. Примерами могут служить платформы Skyscanner и Kayak. Доход в этой модели, как правило, основан на комиссиях, получаемых через направляющие ссылки.

Модель агрегатора (Aggregator Model). Модель агрегатора объединяет различные сервисные провайдеры на одной платформе, предоставляя клиентам возможность выбора множества вариантов услуг. Примерами таких платформ являются TripAdvisor, Google Travel. Эта модель позволяет клиентам выбирать различные услуги, такие как проживание, авиабилеты, аренда автомобилей, на одной платформе. Платформы в этой модели играют роль "моста", объединяющего услуги, и получают доход в основном за счет комиссий.

Модель членства (Membership Model). Модель членства привлекает пользователей к туристическим услугам на основе подписки или членства. В этой модели клиенты получают доступ к эксклюзивным услугам, скидкам или специальным предложениям через оплату членского взноса. Например, платформа Scott's Cheap Flights предоставляет своим подписчикам информацию о скидках на авиабилеты. Преимущество этой модели заключается в том, что клиенты получают специальные возможности, а компания — стабильный источник дохода.

Модель прямого поставщика (Direct Supplier Model). Некоторые компании предоставляют туристические услуги напрямую потребителям, без посредников. В этой модели авиакомпании или отели предлагают свои услуги напрямую клиентам.

Например, авиакомпании через свои официальные сайты или системы бронирования отелей предоставляют услуги напрямую. В этой модели компании могут снижать затраты за счет отсутствия посредников и предлагать клиентам прямые скидки.

Модель, основанная на опыте (Experience-Based Model). Эта модель не ограничивается предоставлением только путешествий или проживания, а также предлагает специальные мероприятия, услуги и события. Например, через Airbnb Experiences путешественники могут получать информацию о местных мероприятиях, экскурсиях и туристической активности, а также участвовать в них. Эта модель в основном направлена на обогащение опыта путешествий и предоставляет путешественникам возможность глубже изучить местную культуру.

Модель партнерства и аффилированных программ (Affiliate Model). Модель партнерства предполагает совместное предложение услуг с другими компаниями и получение дохода за счет этого. Например, через туристические блоги или веб-сайты можно направлять пользователей на онлайн системы бронирования, получая доход через партнерские ссылки. Работая по принципу партнерства, компании могут пользоваться клиентской базой друг друга и создавать дополнительные источники дохода.

Модель динамического пакета (Dynamic Packaging Model). Модель динамического пакета предоставляет клиентам возможность самостоятельно планировать свое путешествие. В этой модели путешественники могут выбирать проживание, авиабилеты и другие услуги в соответствии со своими потребностями и бюджетом. Примерами таких платформ могут служить Expedia или TUI. Эта модель особенно удобна для тех, кто предпочитает гибкие планы путешествий, так как пользователи могут выбирать различные услуги и объединять их в единый пакет.

Основные элементы успешной бизнес-модели:

- Целевая аудитория – понимание интересов и предпочтений клиентов.
- Создание ценности – предложение удобства и персонализированных услуг.
- Каналы доставки – использование мобильных приложений и веб-сайтов для удобного доступа к услугам.
- Монетизация – комиссия, подписка, реклама или дополнительные услуги.

Современные бизнес-модели онлайн-туристических услуг фокусируются на удобстве, доступности и персонализации, что позволяет компаниям привлекать и удерживать клиентов в условиях высокой конкуренции и быстрого технологического прогресса.

Таблица 1. Основные проблемы и практические решения использования бизнес-моделей предоставления онлайн туристических услуг в нашей стране.

Основные проблемы	Практические решения
Недостаток инфраструктуры	Развитие интернет-инфраструктуры
Низкий уровень цифровой грамотности	Организация тренингов по цифровой грамотности
Ограниченные платежные системы	Интеграция и поддержка платежных систем
Надежность и актуальность информации	Обновление информации и повышение качества данных
Правовые и нормативные ограничения	Упрощение правового и нормативного регулирования
	Поддержка и развитие местных платформ

Во многих регионах страны недостаточно развита интернет-инфраструктура, особенно в удаленных районах, где доступ к высокоскоростному интернету ограничен. Это затрудняет развитие онлайн туристических услуг и ограничивает их доступность для пользователей. Цифровая грамотность среди населения и поставщиков услуг остается на

недостаточном уровне, что приводит к недоверию к онлайн-сервисам и ограничивает их использование туристами и местными компаниями. Для местных туристических компаний сложным остается подключение к международным платежным системам. Это усложняет привлечение иностранных туристов и проведение онлайн-платежей через удобные и популярные международные платформы. На многих онлайн-платформах информация о туристических услугах часто устаревает или недостаточно точна, что снижает доверие пользователей к сервисам и ограничивает их использование. Развитию онлайн туристических услуг могут препятствовать определенные правовые и нормативные ограничения, установленные государством, что ограничивает возможности туристических компаний в расширении своей деятельности.

Расширение высокоскоростного интернет-доступа в отдаленных районах создаст базовую инфраструктуру для онлайн туристических услуг. Это улучшит качество интернета и повысит доступность цифровых услуг для широкой аудитории. Проведение тренингов и семинаров для местного населения и поставщиков услуг по основам цифровой грамотности поможет повысить уверенность в использовании онлайн-сервисов, безопасных платежей и управлении туристическими услугами в онлайн-среде. Поддержка интеграции международных и локальных платежных систем для онлайн туристических услуг упростит оплату для иностранных туристов. Это позволит местным поставщикам услуг и туристам легче проводить взаиморасчеты. Обеспечение регулярного обновления данных о туристических услугах и их надежности поможет повысить доверие туристов. Добавление отзывов и комментариев пользователей на платформах также улучшит качество обслуживания и надежность информации. Государству следует упростить законодательство, регулирующее предоставление туристических услуг, что позволит активнее внедрять бизнес-модели онлайн туристических сервисов и стимулировать конкуренцию. Инвестиции в местные онлайн туристические платформы и их поддержка позволят локальным компаниям повысить свою конкурентоспособность на международном рынке и предложить туристам более широкий спектр услуг. Эти практические меры могут способствовать развитию онлайн туристических услуг в нашей стране и внедрению современных бизнес-моделей. Это создаст удобства для туристов и поспособствует экономическому росту туристического сектора.

Предоставление онлайн туристических услуг повышает конкурентоспособность туристического рынка и создает разнообразные удобства для клиентов. Каждая модель имеет свои уникальные преимущества и направлена на удовлетворение различных потребностей и запросов. Сегодня туристические компании используют различные модели для укрепления своих позиций на глобальном цифровом рынке. С развитием технологий модели предоставления туристических услуг также постоянно обновляются, открывая новые возможности. Согласованная работа различных моделей онлайн туристических услуг не только предоставляет клиентам широкий выбор и удобства, но и помогает компаниям увеличить доход и достичь конкурентных преимуществ. Таким образом, правильный выбор бизнес-модели позволяет туристическим компаниям успешно развивать свой бизнес.

На сегодняшний день предоставление онлайн туристических услуг стало неотъемлемой частью туристической отрасли, и благодаря цифровым технологиям процесс планирования путешествий стал более удобным и эффективным. В статье рассмотрены такие бизнес-модели онлайн туристических услуг, как модель туристических агентств (ОТА), модель метапоисковых систем, модель прямого поставщика и другие инновационные подходы, которые являются основными факторами успеха в данной сфере. Каждая модель обладает уникальными характеристиками, и их правильное применение способствует повышению конкурентоспособности,

привлечению клиентов и увеличению доходов компании. Кроме того, бизнес-модели онлайн туристических услуг улучшают качество обслуживания, предоставляя клиентам широкий спектр возможностей и улучшая их опыт путешествий. Поэтому компании в сфере туризма могут более эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и удовлетворять потребности клиентов, правильно выбирая цифровые бизнес-модели. По мере продолжения цифровой трансформации туристическая индустрия приобретает новые возможности и перспективы, а значение бизнес-моделей онлайн туристических услуг продолжает расти.

Литература

1. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson Education.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
3. Chesbrough, H. (2007). Business model innovation: it's not just about technology anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.
4. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education.
5. Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L.H. (2015). Distribution Channel in Hospitality and Tourism: Revisiting Disintermediation from the Perspectives of Hotel Managers and Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 208-226.
6. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
7. Smedlund, A., & Faghankhani, H. (2015). Platform orchestration for efficiency, development, and innovation. *Journal of Business Research*, 68(9), 2020-2026.
8. Tussyadiah, I.P., & Zach, F.J. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
9. Wirtz, B.W., Schilke, O., & Ullrich, S. (2010). Strategic Development of Business Models: Implications of the Web 2.0 for Creating Value on the Internet. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272-290.
10. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

Макаров А.М., д.т.н. профессор

Пятигорский государственный университет

Гаджимуратов Б.М., к.э.н. доцент

Пятигорский государственный университет

Меджидов З.М., магистрант

Пятигорский государственный университет

ИМПЕРАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ СИСТЕМ РАСПРЕДЕЛЕННОГО РЕЕСТРА И КРИПТОГРАФИЧЕСКИ-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ДОВЕРИЯ

***Аннотация.** В работе авторов ставится задача разработать категорию доверия на основе криптографии, ее технологий и на базе достижений математики в этих областях, то есть сузить область применения доверия, что позволит получить*

Научное издание

**ИННОВАЦИОННЫЕ ТРЕНДЫ В МЕЖДУНАРОДНОМ
БИЗНЕСЕ И УСТОЙЧИВОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ**

МАТЕРИАЛЫ

IV Международной научно-практической конференции
(г. Ростов-на-Дону, 5-7 декабря 2024 г.)

Подписано в печать 26.02.2025.

Бумага офсетная. Формат 60х84 ¹/₁₆. Тираж 300 экз.

Усл. печ. л. 14,3. Уч. изд. л. 10,0. Заказ № 9897.

Издательство Южного федерального университета

Отпечатано в отделе полиграфической, корпоративной и сувенирной продукции

Издательско-полиграфического комплекса КИБИ МЕДИА ЦЕНТРА ЮФУ.

344090, г. Ростов-на-Дону, пр. Стачки, 200/1. Тел. 8 (863) 243-41-66.



9 785927 1549030