



УДК 338.48

DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-4-59-67

**Виктория Валерьевна Лиханова,**  
Забайкальский государственный университет  
(г. Чита, Россия),  
e-mail: vika\_likhanova@mail.ru

**Марина Павловна Титова,**  
Забайкальский государственный университет  
(г. Чита, Россия),  
e-mail: titovamarina1@inbox.ru

### Мобильное приложение как средство формирования информационной культуры общества

Мы живём в XXI в. – веке высоких информационных технологий. Настоящий период характеризуется небывалым ростом объёма информационных потоков. Мир переживает переход от «индустриального общества» к «информационному». Происходит смена способов производства, мировоззрения людей, необходимость информатизации всех сфер деятельности, открытый доступ к различным источникам информации. Особенно актуальными становятся мобильные приложения как средства формирования информационной культуры общества. Важнейшее преимущество использования данного программного обеспечения для компаний, работающих в сфере туризма, состоит в значительном повышении продолжительности коммуникации с потребителем, осуществление передачи большого количества информации, получение от потребителя обратной связи. Современные исследователи говорят о необходимости развития информационной культуры, о мобильном приложении как актуальном направлении интернет-маркетинга в туристическом бизнесе, новом элементе системы маркетинговых коммуникаций и эффективном средстве формирования информационной культуры социума. Целью данного исследования является разработка рекомендаций по созданию мобильного приложения как средства формирования информационной культуры общества. Исследование проведено с помощью анализа источников научного, информационного и законодательного характера. Авторами проанализированы понятия маркетинга и его особенности в сфере туризма, рассмотрены мобильные приложения как актуальное направление в интернет-маркетинге, выявлены основные этапы разработки мобильных приложений, рассмотрены элементы функционала мобильного приложения для турагентства, разработаны рекомендации по созданию мобильного приложения (для турагентства) как средства формирования информационной культуры общества.

**Ключевые слова:** информационная культура общества, маркетинг, интернет-маркетинг, туристический бизнес, мобильное приложение

**Victoria V. Likhanova,**  
Transbaikal State University  
(Chita, Russia),  
e-mail: vika\_likhanova@mail.ru

**Marina P. Titova,**  
Transbaikal State University  
(Chita, Russia),  
e-mail: titovamarina1@inbox.ru

### Mobile Application as a Means of Forming Information Culture of Society

We live in the 21st century – the century of high information technology. The present period is characterized by an unprecedented increase in the volume of information flows. The world is undergoing a transition from an “industrial society” to an “information” one. There is a change in the methods of production, the worldview of people, the need for informatization of all spheres of activity, open access to various sources of information. Mobile applications are becoming especially relevant as a means of forming the information culture of society. The most important advantage of using this software for companies operating in the tourism sector is a significant increase in the duration of communication with the consumer, the transfer of a large amount of information, and the receipt of feedback from the consumer. Modern researchers talk about the need to develop information culture, about a mobile application as an actual direction of Internet marketing in the tourism business, a new element of the marketing communications system and an effective means of creating information culture of society. The purpose of this study is to develop recommendations for creating a mobile application as a means of shaping information culture of society. The study was conducted by analyzing sources of scientific, informational and legislative nature. The authors analyzed the concepts of marketing and its features in the field of tourism, examined mobile applications as an actual direction in Internet marketing, identified the main stages of the development of mobile applications, examined the functional elements of a mobile application for a travel agency, developed recommendations for creating a mobile application (for a travel agency) as a means of formation information culture of society.

**Keywords:** information culture of society, marketing, internet marketing, travel business, mobile application

© Лиханова В. В., Титова М. П., 2020





**Введение.** Развитие современного общества неразрывно связано с осознанием людьми фундаментальной роли информации в общественном развитии. Различные стороны общественной жизни подвержены влиянию информации в разнообразных её формах, информация выступает одним из основных факторов, определяющих структуру экономических, политических и социальных отношений.

В современном обществе ориентация в большом и постоянно растущем потоке информации становится достаточно сложной, в связи с чем возникает необходимость в оптимизации её поиска и отбора. Ключом доступа к информационным источникам выступает достаточно высокий культурно-образовательный уровень общества, что определяет актуальность и необходимость овладения высокой информационной культурой.

Именно информационная культура является главным инструментом всестороннего развития человека. С одной стороны, информационная культура помогает организовать информационные процессы, удовлетворить потребность общества в информационном общении, а также является показателем эффективности производства, сбора, хранения, обработки и передачи информации. С другой стороны, информационную культуру следует рассматривать как деятельность, которая направлена на повышение эффективности разнообразных видов информационного общения, а также на создание благоприятных условий для освоения человеком ценностей его культуры.

Центром информационной культуры выступает информационная деятельность человека, а именно умение использовать накопленную и создаваемую информацию и фиксировать её с помощью различных форм материальных носителей. Фактором экономического и социального прогресса выступает высокий уровень информационной культуры. Формирование достаточно высокого уровня информационной культуры способствует качественному увеличению умственного, духовного и творческого потенциала как общества, так и отдельной личности [9, с. 12].

В современном мире происходит внедрение информационных технологий во все сферы общественной жизни, что является неотъемлемой частью современной культуры.

Особенно быстрыми темпами развивается сфера мобильного мира. Современного человека невозможно представить без мобильного устройства. Развитие мобильного интернета создаёт новые маркетинговые возможности для современного бизнеса. Ключевое место среди способов продвижения компаний занимают онлайн-продви-

жение и использование различных мобильных технологий.

Мобильный телефон – устройство, которое постоянно находится с владельцем, включено круглосуточно и является частным хранилищем информации отдельного человека. В настоящее время мобильный телефон используется в качестве полноценного канала маркетинговой коммуникации, с помощью которого возможно установление контакта с потенциальной целевой аудиторией и отдельными сегментами напрямую и проведение с ними интерактивного взаимодействия.

Особенно актуальными становятся мобильные приложения как средства формирования информационной культуры общества. Главное преимущество использования данного программного обеспечения для коммерческой организации заключается в увеличении времени коммуникации с потенциальным потребителем, в передаче достаточно большого объёма информации, а также в получении обратной связи от потребителя.

В настоящее время наличие собственного мобильного приложения у коммерческой организации выступает всеобщим трендом. Компании, которые идут в ногу со временем и хотят развивать свой бизнес, уже осознали возможные преимущества, которые может принести разработка приложения. Актуальность данного вопроса неоспорима.

Использование мобильного приложения для бизнеса раскрывает множество возможностей в зависимости от функций, которые оно имеет, и целей, для которых оно создавалось:

- создание нового канала продаж;
- формирование и расширение бренда;
- привлечение и удержание аудитории;
- преимущество перед конкурентами.

Таким образом, разработка мобильных приложений предлагает множество возможностей для роста бизнеса. Сфера социокультурного туризма не является исключением.

Индустрия туризма представляет собой огромный сектор экономики, включающий множество компонентов. Компании, создавшие мобильное приложение, решающее поставленные задачи, поддерживающие связь с пользователями и постоянно улучшающие качество услуг, имеют больше шансов на успех в своей индустрии.

На туристическом рынке города Читы функционируют около сорока туристических агентств. Стоит отметить, что ни у одного из них нет собственного мобильного приложения.

Цель данного исследования – разработать рекомендации по созданию мобильного



приложения как средства формирования информационной культуры общества.

Научная новизна исследования заключается в том, что разработка мобильного приложения как средства формирования информационной культуры для туристического бизнеса рассматривается на рынке туризма города Читы впервые. С помощью мобильного приложения, выступающего в качестве инструмента маркетинга, на наш взгляд, возможно решение вопросов продвижения коммерческих организаций и укрепления их положения на рынке туризма края. Проведённый анализ теоретических аспектов разработки приложения позволит создать практические рекомендации по внедрению мобильного приложения для турагентства на основе выявления специфических функций, необходимых для успешного осуществления маркетинговой деятельности компании.

Практическая значимость данного исследования заключается в разработке рекомендаций по созданию мобильного приложения как средства формирования информационной культуры общества для туристических организаций города Читы, которые могут быть использованы в качестве готовой технологии по созданию приложения.

**Методология и методы исследования.** Информационная культура в контексте глобализации изучена учёным Л. В. Скворцовым. Подходы к пониманию значения понятия «информационная культура общества», основные понятия и компоненты информационной культуры общества рассмотрены исследователями Э. П. Семенюком, Д. А. Маршанд, С. Д. Каракозовым, Е. А. Медведевой. В работах Н. Н. Гладченковой представлена информация о культурно-информационном пространстве. Особенности информационной среды изучены учёным Ю. А. Шрейдер.

Тема мобильных приложений как инструмента маркетинга в бизнесе затронута в работе В. Я. Глонь. Автор рассматривает мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний, как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций, особое внимание акцентируется на преимуществе использования мобильных приложений в маркетинговой деятельности.

В научных трудах Г. А. Папирян и А. П. Дурович подробно анализируются особенности маркетинга в туристической деятельности. Д. Н. Таганов рассматривает интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций, подробно описывает такой термин, как «интернет-маркетинг». Особенности маркетинговых мероприятий, их цели и процесс разработки подробно представлены в работах Л. М. Арбековой, И. И. Готовой.

Швейцарский специалист Ё. Крипендорф определил туристский маркетинг как

систематическое изменение и координацию деятельности туристских предприятий, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по региональным, национальным или международным планам. Цель таких изменений заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определённых групп клиентов, при этом учитывая возможность получения определённой прибыли.

В статье использованы следующие методы исследования: теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, классификация, систематизация, обобщение литературы.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Информационная культура общества составляет часть общей культуры. При этом данный сегмент общей культуры выступает самостоятельной системой, обладающей своими собственными функциями и внутренними взаимосвязями. Информационная культура общества – это способность общества в целом и отдельной личности к выживанию, социальной и психологической адаптации, а также развитию в новых социокультурных условиях, вызванных информатизацией [7]. Важным моментом является то, что каждая отдельная личность социума должна не только существовать в этих условиях, но и осуществлять развитие и совершенствование. Этому будет способствовать, с одной стороны, формирование соответствующих отношений между отдельной личностью, обществом, отдельными группами и институтами, а также другими социальными компонентами, а с другой – наличие большого разнообразия информационных явлений, находящихся в процессе постоянных изменений.

В качестве одного из признаков информационного общества выступает информатизация. С помощью информационной техники специалисты любого профиля имеют возможность получить доступ к информационным базам любой точки мира – к архивам библиотек, музеев, галерей, что способствует развитию духовного мира человека и формированию его информационной культуры. Информатизация оказывает влияние на деятельные учреждения различного профиля – образовательного, культурного и информационного, побуждает человека к познавательной деятельности [8]. Необходимо отметить, что информатизация выступает техническим и социокультурным условием развития общества, влияющим на качественный показатель информационной среды. При этом центральным элементом всех этих процессов является человек, который создаёт новые знания на базе полученной экспериментальным путём информации, который разрабатывает новые информацион-



ные технологии, и который передаёт эту информацию в обществе другому человеку [3].

Информационная культура должна обеспечивать развитие общества исключительно с помощью позитивных информационных технологий, среди которых особое место занимает интернет-маркетинг. В теории продвижения под интернет-маркетингом принято понимать набор приёмов, используемых в интернете и нацеленных на привлечение внимания потенциальной аудитории к услуге или товару, а также на популяризацию и продвижение данного товара в сети с целью последующей его продажи. Основными инструментами интернет-маркетинга являются: SEO, контекстная реклама, SMM, таргетинговая реклама, контент-маркетинг, Email-маркетинг, нативная реклама, мобильные приложения [13].

Актуальным средством интернет-маркетинга и эффективным инструментом формирования и дальнейшего развития информационной культуры общества в настоящее время является мобильное приложение, в качестве которого выступает программное обеспечение, предназначенное для работы на смартфонах, планшетах и мобильных устройствах. Посредством мобильного приложения можно покупать или заказывать товары и услуги, а также узнавать актуальную информацию. Мобильные приложения помогают развить свой бренд, завоевать доверие клиентов, осуществлять переходы на сайт.

Рассматривая мобильные приложения как инструмент интернет-маркетинга, можно выделить ещё более узкое понятие «мобильный маркетинг». Под этим термином маркетологи понимают продвижение мобильных приложений и осуществление контактов с потенциальными клиентами с помощью мобильных телефонов.

Таким образом, мобильный маркетинг можно рассматривать как разнообразные способы взаимодействия с клиентом или целевой аудиторией через его мобильное устройство (смартфон, планшет, телефон). В качестве таких взаимодействий могут выступать посещение клиентом сайта компании, эксплуатация мобильного приложения с целью покупки товара или услуги, рассылка СМС-оповещений и пуш-уведомлений, автодозвоны и многое другое [14].

Мобильный маркетинг, несомненно, имеет ряд плюсов по сравнению с другими направлениями в маркетинге. Выделим три основных преимущества:

1. Доступность. Стоимость простого смартфона достаточно демократична, варьируется в пределах от трёх до пяти тысяч рублей, поэтому покупку смартфона может себе позволить практически каждый потребитель. Кроме того, постепенно наблюдает-

ся снижение тарифов на мобильный интернет и увеличение его скорости.

2. Охват. Все регионы России охвачены сотовой связью от мобильных операторов, а распространение мобильного интернета расширяется.

3. Массовость. Мобильная связь и пользование телефонами носит массовый характер. В современном мире знакомство со смартфоном происходит уже с детского возраста, и пожилые люди следят за тенденциями, с большим интересом и энтузиазмом осваивают новые технологии. Поэтому мобильный маркетинг имеет крайне широкую аудиторию [13].

В маркетинговой деятельности мобильные приложения имеют ряд преимуществ и выгод:

- реализация долговременного взаимодействия с клиентами с возможностью онлайн-контакта;

- возможность сбора информации о клиентах для осуществления успешной маркетинговой деятельности;

- скорость и простота скачивания;

- технические возможности и удобный интерфейс;

- создание имиджа коммерческой организации, сотрудниками которой выступают профессионалы, компетентные в своей сфере деятельности;

- возникновение одобрительного отношения со стороны потребителей, ввиду инициации контакта по желанию клиента, снижение эмоционального раздражения от переизбытка коммуникации;

- использование мобильных приложений клиентами (потенциальными клиентами) носит долгосрочный эффект для маркетинговой деятельности компании по сравнению с другими видами рекламы;

- удобство в использовании мобильного приложения по сравнению с мобильными версиями сайтов, которые адаптируются для просмотра через телефон;

- передача информации о мобильном приложении осуществляется, как правило, от клиента к клиенту, а скачивание программного обеспечения происходит с помощью официальных интернет-магазинов, которые ежедневно посещают десятки миллионов пользователей, что способствует уменьшению рекламного бюджета [15].

Какую бы цель ни преследовал бизнес, будь то привлечение новых клиентов компании с помощью мобильного приложения, повторные продажи уже имеющимся клиентам или формирование их лояльности к компании путём грамотно выстроенной коммуникации, мобильные приложения будут одним из самых успешных и перспективных каналов для достижения этих целей.



Основываясь на медийных возможностях приложений в совокупности с грамотной маркетинговой политикой компаний, мобильный маркетинг продолжит своё успешное развитие. Ведь современные клиенты согласны получать рекламу из мобильных устройств и добровольно дают разрешение на доступ к информации о себе, своём местоположении, образовании, вкусовых и личных предпочтениях.

При использовании мобильного приложения клиентами сами производители имеют возможность получить с помощью обратной связи определённую информацию маркетингового плана о своих потребителях. Для получения данных маркетинговой информации о клиентах коммерческая организация в пользовательском соглашении размещает условия получения доступа с помощью приложения к следующим данным: истории браузера (с целью анализа тематики интересов отдельного пользователя); номеру мобильного телефона, данным о геолокации (с целью анализа наиболее посещаемых мест пользователем), микрофону и видеоканал, фотографиям, аудио- и видеозаписям пользователя, адресу электронной почты и страниц социальных сетей, данным об установке и использованию приложений, веб-аналитике приложения [18].

Необходимость доступа ко всем перечисленным данным одновременно не требуется для всех мобильных приложений. Доступ должен определяться функциями отдельного мобильного приложения с целью корректировки его нормального функционирования.

Во время первоначальной авторизации мобильного приложения появляется всплывающее окно с запросом на доступ к конкретным функциям и данным, хранящимся в телефоне. Доступ приложения к определённым данным потребителя появляется автоматически при согласии клиента.

Анализ полученных данных о клиенте даёт возможность для размещения в приложении рекламы, максимально интересной для потенциального клиента, выявления и устранения несовершенств в приложении, обнаружения скрытых потребностей клиента, а также разработки дополнительных сервисов для их удовлетворения. Данные можно использовать для составления портрета клиента, сегментирования клиентов по интересам и созданию для каждого из них уникального торгового предложения. Однако главное помнить, что количество собираемой информации о пользователе должно быть адекватно функционалу приложения, важно не нарушать права клиентов, исключая незаконное вмешательство в частную жизнь [19].

Мобильные приложения занимают особое место в процессе формирования ин-

формационной культуры общества. Их использование в качестве инструмента интернет-маркетинга обеспечивает для коммерческих организаций условие для создания канала коммуникации с клиентом, отличающегося высокой эффективностью, длительностью и непрерывностью взаимодействия.

Разработка мобильного приложения как средства формирования информационной культуры общества, на первый взгляд, кажется довольно трудоёмким процессом. Однако на современном рынке довольно много компаний, которые предлагают свои услуги по разработке приложений и их дальнейшему техническому сопровождению. Стоимость услуг компаний варьируется от тридцати тысяч рублей и выше, в зависимости от сложности и функций приложения, количества платформ (iPhone iOS, iPad iOS, Android phone, Android tablet, Windows Phone), на которых оно будет работать.

Кроме того, имеются специальные конструкторы приложений, позволяющие выбрать один из готовых макетов и наполнить его контентом, поэтому в некоторых случаях нет необходимости прибегать к услугам компаний-разработчиков. К таким сервисам относятся: MobiCart, Create My Free App, MobiCommerce, Appy Pie, iBuildApp, Apptuse, Elite mCommerce, BiznessApps, AppsGeyser, Manual, AppsMakerStore, Mobincube, Monomobi, Appsbar, Buildfire, AppYet, Appery, Good Barber и др. [17]. В данных конструкторах имеется как платный, так и бесплатный тарифный план. Как правило, бесплатный тариф предполагает ограниченную функциональность, платный тариф – широкие функциональные возможности и поддержку со стороны менеджеров-консультантов. Есть и полностью коммерческие конструкторы.

С помощью перечисленных инструментов можно разработать приложения с разной функциональностью. Есть возможность выбрать универсальный сервис или конструктор, предназначенный для создания приложений определённого типа.

Что бы компания в конечном итоге ни выбрала, самостоятельное создание мобильного приложения или же услуги компаний-разработчиков, необходимо достаточно хорошо понимать, что ожидается от приложения и какими способами возможно достичь поставленных целей.

Разработка мобильного приложения – довольно трудоёмкий и длительный процесс. Многие этапы разработки могут пересекаться друг с другом или идти параллельно. После релиза проекта возможны дальнейшие внесения изменений функционала мобильного приложения.

Среди основных элементов функционала мобильного приложения для туристиче-



ской организации, на наш взгляд, следует выделить следующие:

1. Информацию о компании и сотрудниках. Главная задача данного раздела – ответить на вопрос пользователя: «Чем занимается компания и почему клиенты могут ей доверять?». Здесь стоит разместить следующую информацию: название компании; сферу её деятельности; год открытия (по возможности историю развития); преимущества компании (в идеале – уникальное торговое предложение и его расшифровка); сканы документов (дипломы, сертификаты, награды); фотографии сотрудников с описанием их опыта работы; фотографии процесса работы; рабочего места; достижения в цифрах (число довольных клиентов, выполненных работ); при необходимости – краткий рассказ о планах развития, целях на будущее.

2. Контакты. Данная информация является самой важной и должна быть в наличии в мобильном приложении любой коммерческой организации. Возможность обратной связи с менеджером – обязательное требование. Информация о контактах должна находиться на первом месте в приложении, чтобы клиенты могли легко её найти. Также в приложении должна быть возможность для потребителей проложить маршрут до офиса организации.

3. Прямой звонок. Данная функция позволит пользователям приложения оперативно осуществить коммуникацию с сотрудником туристической организации без поиска номера телефона. Клиент сможет осуществить звонок нажатием всего лишь нескольких кнопок.

4. Программу лояльности. Программа лояльности поможет любому турагентству возвращать своих клиентов к себе, не раз с ними сотрудничая. Можно предложить клиентам определённый бонус, при заказе тура через мобильное приложение. Бонусом можем служить скидка на тур или подарок, который пригодится клиентам в путешествии.

5. Поиск туров – ещё одна необходимая для приложения функция. Современные туристы становятся всё более самостоятельными и предпочитают заранее знакомиться с туристическими направлениями, просматривать отзывы на те или иные объекты размещения, кроме того, многие ценят своё время и предпочитают не тратить его на поездки в офис, а бронировать туры дистанционно. В этом случае функция поиска туров будет достаточно актуальной. Пользователи самостоятельно могут сделать подбор тура и отправить его на бронирование в турагентство. После поступления заявки обслуживающий менеджер созванивается с клиентом и при необходимости вносит корректировки в подобранный тур (перенос дат тура в слу-

чае более выгодных предложений на другие дни, подбор более комфортного номера и т. д.).

6. Форму. Наличие данной функции предполагает возможность запуска разнообразных форм опросов и осуществления обратной связи с клиентами. В приложении для туристического агентства функцию формы можно использовать как форму заявки для расчёта тура, которую отправит потенциальный клиент. Здесь важно установить различные параметры для заполнения заявки, например, выбор категории отеля, стоимость поездки, количество туристов и т. п. Отправленные заявки клиентов из приложения будут поступать на электронную почту туристической организации. В этом случае происходит автоматизация работы через мобильное приложение и создание дополнительного канала связи с туристической организацией без осуществления прямого звонка.

7. Галерею. Данная опция позволит выкладывать фотографии из разных поездок как менеджеров агентства, так и их клиентов. Как известно, графика является хорошим стимулом продаж, особенно в сфере развлечений, путешествий и отдыха. Графика отлично продаёт, особенно это касается таких ниш, как развлечения, отдых, путешествия. Приложение обязательно должно содержать галерею изображений с возможностью транслирования прямо из аккаунта Инстаграм или загрузки вручную.

8. Инфовкладку. В данном разделе стоит публиковать полезный контент для туристов. Например, советы по отдыху на определённом курорте, способы экономии бюджета в отпуске, рекомендации по предприятиям питания и т. д. Такой контент понравится пользователям, поэтому приложение будет вызывать у них положительные эмоции.

9. Новости. С помощью данной функции возможна автоматическая передача новостей в сфере туризма из интернета с помощью заданных ключевых слов. Наличие данной опции в мобильном приложении позволяет потребителям быть в курсе происходящих событий, а туристической организации – создавать полезную информацию с грамотно настроенной вкладкой.

10. Веб-сайт. Если у компании есть свой сайт или аккаунты в социальных сетях, то, используя функцию веб-сайт, их можно встроить в приложение.

11. «Вокруг нас» – замечательная функция для сетевых агентств, если компания имеет несколько офисов. Для отображения всех имеющихся точек продаж можно использовать карту, для того чтобы клиент смог выбрать ближайший и наиболее удобный для него офис. Данная опция также может быть использована для отображения



организаций, находящихся рядом с туристическим агентством, например, банковских офисов и предприятий питания.

Помимо основных функций в приложение можно добавлять другие дополнительные функции. Однако стоит помнить, что чем меньше функций, тем они больше и эффективнее используются клиентами, поэтому не стоит перегружать приложение лишним функционалом. Не нужно нагружать продукт избыточной информацией, важно создать интуитивно понятный интерфейс [12]. Наблюдение и изучение поведения пользователей говорит о том, что люди плохо воспринимают медленные и перегруженные сложным дизайном программы. Пользователи не хотят ждать полной загрузки данных, а также терять время на длительное изучение навигации по разделам.

Продвижение мобильного приложения возможно предварить анонсом о его разработке. Можно начать с рассылки пресс-релизов специализированным изданиям, а затем обратить внимание на общие новостные ресурсы, а также подходящие под тематику приложения ресурсы (бизнес, путешествия, здоровье, образование, спорт и т. д.). Результат рассылки пресс-релизов будет зависеть от весомости и известности имени компании, а также от выгод, которые предлагает приложение.

Кроме интернет-ресурсов обязательно нужно разместить информацию о приложении в офлайн-СМИ. Также стоит поддерживать интерес пользователей в социальных сетях и на официальном сайте компании, информируя об этапах разработки и основных преимуществах, которые получит клиент от использования приложения. Это делается не только для поддержания интереса к будущему приложению, но и для создания определённого уровня доверия, ведь потенциальные пользователи более лояльно относятся к приложениям, о котором они уже слышали или читали, и охотнее устанавливают его.

К моменту релиза приложения стоит подготовить несколько обзорных и новостных статей на тех же площадках, на которых был сделан анонс о проекте.

Позже следует создать видеообзор приложения для того, чтобы продемонстрировать пользователям все его преимущества, его дизайн и функционал. Грамотно составленный, захватывающий короткий ролик может привлечь больше пользователей, чем статья на авторитетном ресурсе.

Как известно, новому приложению необходимы положительные отзывы и высокие оценки. Получить первые отзывы можно благодаря постоянным клиентам, а также родственникам, друзьям и хорошим знако-

мым. Кроме того, можно воспользоваться специальными сервисами, которые обеспечат приложение нужным количеством установок и отзывов. Мотивированные пользователи за небольшую плату установят приложение на свой смартфон и оставят положительный или нейтральный отзыв. Положительные оценки необходимы приложению, в связи с тем, что значительная часть целевых пользователей перед установкой просматривает отзывы.

Привлекать трафик для приложения можно при помощи социальных сетей. Вариантов привлечения клиентов несколько:

- мобилизация пользователей из аккаунта компании, являющейся владельцем мобильного приложения;

- размещение информации о приложении в тематических группах, где уже собрана целевая аудитория;

- настройка рекламной кампании на определённую целевую аудиторию.

Рекомендуется использовать несколько маркетинговых каналов и отслеживать эффективность каждого из них [10].

Таким образом, отметим, что мобильное приложение выступает в качестве нового средства интернет-маркетинга, с помощью которого туристическая организация может решить вопросы продвижения и укрепления своего положения на рынке туризма. Главная задача – правильно определить цели, с которыми оно создаётся, а также основные функции. Разработка приложения состоит из семи основных этапов, реализацию которых можно доверить компаниям-разработчикам или воспользоваться специализированными сервисами для самостоятельного создания приложения.

**Заключение.** Таким образом, развитие современных технологий оказывает существенное влияние на жизнь общества и формирование его информационно-культурной культуры. Знание законов распространения информации в материальном мире, её свойств и функций, роли в процессах формирования мышления, поведения, социализации и самореализации представляет собой фундаментальную основу информационной культуры.

Современному бизнесу не обойтись без внедрения новых информационных технологий, которые проникли практически в каждую сферу жизни человека. Туристические компании используют различные типы программного обеспечения для упрощения и оптимизации бизнес-процессов. Мобильное приложение является новым элементом системы маркетинговых коммуникаций, открывает большие возможности для взаимодействия с потребителями туристических услуг, позволяет расширить целевую аудиторию пользователей.



Разработка и создание мобильного приложения для предприятия сферы туризма – это актуальный и прогрессивный инструмент продвижения компании, который позволяет собирать ценную маркетинговую

информацию, служит инструментом маркетинга в туристической деятельности и эффективным средством формирования информационной культуры общества.

#### Список литературы

1. Гладченкова Н. Н. Культурно-информационное пространство образовательного учреждения как среда становления нравственного опыта личности: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01. Ростов н/Д., 2001. 22 с.
2. Глонь В. Я. Мобильные приложения как инструмент извлечения маркетинговых знаний. URL: <https://www.moluch.ru/archive/110/26867/> (дата обращения: 17.04.2020). Текст: электронный.
3. Каракозов С. Д. Информационная культура в контексте общей теории культуры личности // Педагогическая информатика. 2015. № 2. С. 55.
4. Маршанд Д. А. Как работают с информацией в вашей компании? // Менеджмент: пер. с англ. М.: Олимп-Бизнес, 1999. С. 335–336.
5. Медведева Е. А. Основы информационной культуры // Социс. 2013. № 11. С. 59.
6. Прогрессивные Web-приложения. URL: <https://www.developers.google.com/web/progressive-web-apps/> (дата обращения: 18.04.2020). Текст: электронный.
7. Семенюк Э. П. Информационная культура общества и прогресс информатики // Научно-техническая информация. 2014. Сер. 1, № 7. С. 3.
8. Семенюк Э. П. Развитие информационного пространства и прогресс общества // Научно-техническая информация. Серия 1. Организация и методика информационной работы. 2002. № 1. С. 1–11.
9. Скворцов Л. В. Информационная культура в контексте глобализации // Теория и практика общественно-научной информации. 2003. Вып. 18. С. 5–14.
10. Таганов Д. Н. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 2007. № 3. 66 с.
11. Шрейдер Ю. А. Социокультурные и технико-экономические аспекты развития информационной среды // Информатика и культура. Новосибирск: Наука, 1990. С. 50–81.

#### Источники

12. Appglobal. URL: <http://www.app-global.ru> (дата обращения: 10.04.2020). Текст: электронный.
13. AppTractor. URL: <https://www.appractor.ru> (дата обращения: 14.04.2020). Текст: электронный.
14. AZOFT. URL: <http://www.azoft.ru> (дата обращения: 10.04.2020). Текст: электронный.
15. Internet-marketings. URL: <https://www.internet-marketings.ru> (дата обращения: 17.04.2020). Текст: электронный.
16. SPARK. URL: <https://www.spark.ru/startup> (дата обращения: 19.04.2020). Текст: электронный.
17. TexTerra. URL: <https://www.texterra.ru> (дата обращения: 10.04.2020). Текст: электронный.
18. Vc.ru. URL: <https://www.vc.ru> (дата обращения: 10.04.2020). Текст: электронный.
19. VeniVediVici: информационно-образовательный портал. URL: <http://www.vevivi.ru/best/> (дата обращения: 10.04.2020). Текст: электронный.

**Статья поступила в редакцию 12.05.2020; принята к публикации 10.06.2020**

#### Сведения об авторах

*Лиханова Виктория Валерьевна*, кандидат педагогических наук, доцент, Забайкальский государственный университет; 672039, Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30; e-mail: [vika\\_likhanova@mail.ru](mailto:vika_likhanova@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0003-1799-9001>.

*Титова Марина Павловна*, кандидат философских наук, доцент; Забайкальский государственный университет; 672039, Россия, г. Чита, ул. Александро-Заводская, 30; e-mail: [titovamarina1@inbox.ru](mailto:titovamarina1@inbox.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7445-0635>.

#### Вклад авторов в статью

В. В. Лиханова – основной автор, организатор исследования, сформулировала выводы и обобщала итоги реализации коллективного проекта.

М. П. Титова осуществляла подбор материала, анализировала и систематизировала материалы исследования, оформляла статью.

#### Библиографическое описание статьи

Лиханова В. В., Титова М. П. Мобильное приложение как средство формирования информационной культуры общества // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 4. С. 59–67. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-4-59-67.





### References

1. Gladchenkova, N. N. The cultural and information space of an educational institution as an environment for the formation of the moral experience of an individual. Cand. sci. diss. abstr. author. Rostov n/D, 2001. (In Rus.)
2. Glon, V. Ya. Mobile applications as a tool for extracting marketing knowledge. Web. 17.04.2020. URL: <https://www.moluch.ru/archive/110/26867> (In Rus.)
3. Karakozov, S. D. Information culture in the context of the general theory of personality culture. Pedagogical informatics, no. 2, pp. 55, 2015. (In Rus.)
4. Marshand, D. A. How do you work with information in your company? In: Management / trans. from English. M: CJSC "Olympus Business", 1999: 335–336. (In Rus.)
5. Medvedev, E. A. Fundamentals of information culture. Socis, no. 11, p. 59, 2013. (In Rus.)
6. Progressive Web-applications. Web. 18.04.2020. URL: <https://developers.google.com/web/progressive-web-apps>. (In Rus.)
7. Semenyuk, E. P. Information culture of society and the progress of computer science. Scientific and technical information, no. 7, p. 3, 2014. (In Engl.)
8. Semenyuk, E. P. The development of information space and the progress of society. Scientific and technical information, no. 1, pp. 1–11, 2002. (In Rus.)
9. Skvortsov, L. V. Information Culture in the Context of Globalization. Theory and practice of socio-scientific information, vol. 18, pp. 5–14, 2003. (In Rus.)
10. Taganov, D. N. The Internet as a new element of the marketing communications system. Marketing, no. 3, p. 66, 2007. (In Rus.)
11. Schreider, Yu. A. Sociocultural and technical and economic aspects of the development of the information environment. Informatics and culture: collection of articles. Novosibirsk: Nauka, 1990: 50–81. (In Rus.)

### Sources

12. Appglobal. Web. 15.04.2020. URL: <http://www.app-global.ru/blog/mobilnoe-prilozhenie-dlya-turagentstva-10-bazovyih-funktsiy/>. (In Rus.)
13. AppTractor. Web. 15.04.2020. URL: <https://www.apptractor.ru/marketing-monetization/ad-networks/instrumentyi-mobilnogo-marketinga.html> (In Rus.)
14. AZOFT. Web. 15.05.2020. URL: <http://www.azoft.ru/blog/app-development-process/>.
15. Internet-marketings. Web. 17.04.2020. URL: <https://www.internet-marketings.ru/mobilnyj-marketing>. (In Rus.)
16. SPARK. Web. 19.04.2020. URL: <https://www.spark.ru/startup/componentix/blog/4499/osnovnie-etapi-razrabotki-mobilnih-prilozhenij>. (In Rus.)
17. TexTerra. Web. 10.04.2020. URL: <https://www.texterra.ru/blog/kak-sdelat-mobilnoe-prilozhenie-samomu.html>. (In Rus.)
18. Vc.ru. Web. 10.04.2020. URL: <https://www.vc.ru/flood/17286-app-creation-time>. (In Rus.)
19. VeniVediVici educational information portal. Web. 18.05.2020. URL: <http://www.vevivi.ru/best/> (In Rus.)

**Received: May 12, 2020; accepted for publication June 10, 2020**

### Information about authors

*Likhanova Victoria V.*, Candidate of Pedagogy, Associate Professor, Transbaikal State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; e-mail: [vika\\_likhanova@mail.ru](mailto:vika_likhanova@mail.ru); <https://orcid.org/0000-0003-1799-9001>.

*Titova Marina P.*, Candidate of Philosophy, Associate Professor; Transbaikal State University; 30 Aleksandro-Zavodskaya st., Chita, 672039, Russia; e-mail: [titovamarina1@inbox.ru](mailto:titovamarina1@inbox.ru); <https://orcid.org/0000-0001-7445-0635>.

### Contribution of authors to the article

V. V. Likhanova is the main author who has organized the study and formulated the conclusions and findings in realization of the group project.

M. P. Titova has carried out the collection of material, its systematization, formulated the conclusions; she has also designed the article.

### Reference to the article

Likhanova V. V., Titova M. P. Mobile Application as a Means of Forming Information Culture of Society // Humanitarian Vector. 2020. Vol. 15, No. 4. PP. 59–67. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-4-59-67.