

УДК 379.85

ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Киселев Е.В.

Студент 1 курса направления подготовки 43.03.02 туризм
(туристический бизнес), ЧОУ ВО ЮУ (ИУБиП)

Научный руководитель: Григорьева Н.С., доцент, к.э.н.

Аннотация: В статье анализируется развитие электронной коммерции в сфере туризма применительно к мировой и российской практике. Дается определение понятию электронных продаж в туризме, выясняются основные причины, которые препятствуют развитию продаж через Интернет, описываются перспективы развития данного сегмента электронной коммерции и даются практические рекомендации по устранению ряда недостатков, которые позволят превратить Интернет в одну из эффективных площадок реализации туристского продукта.

Ключевые слова: туризм, туриндустрия, субъекты туриндустрии, коммерция, цифровизация.

PROBLEMS OF E-COMMERCE IN THE TRAVEL INDUSTRY

Kiselev E.V.

Abstract: The article analyzes the development of e-commerce in the field of tourism in relation to the world and Russian practice. The definition of the concept of electronic sales in tourism is given, the main reasons that hinder the development of sales through the Internet are clarified, the prospects for the development of this segment of e-commerce are described and practical recommendations are given to eliminate a number of shortcomings that will turn the Internet into one of the effective platforms for the implementation of a tourist product.

Keywords: tourism, travel industry, travel industry entities, commerce, digitalization.

В настоящее время Интернет развивается столь стремительно, что стал не только повседневным средством передачи и получения информации для сотен миллионов человек, но и активно используется для различных форм электронной коммерции благодаря низкой себестоимости передачи информации [1].

Стимулирующим фактором, ускоряющим процессы принятия решений о внедрении систем электронной коммерции, является присутствие в федеральной целевой программе «Электронная Россия» [2] отдельного раздела «Разработка и создание системы электронной торговли», что

свидетельствует о государственном интересе к данному вопросу.

Под электронной коммерцией (e-commerce) понимают любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта, в результате которого право собственности или право пользования товаром передается от одного лица к другому [3]. Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе: выбор поставщиков независимо от географического расположения, выход на глобальный рынок со своими товарами и услугами, быстрое реагирование на запросы и ожидания покупателей [4].

Электронная коммерция строится на трех основных технологиях [5]:

- возможность поставщику разместить в сети Интернет информацию о своих товарах или услугах и принимать заказы на них электронным путем;
- возможность покупателю получить доступ к электронным каталогам компаний-поставщиков и заказывать товары или услуги онлайн;
- система электронных платежей [6].

На развитие электронной коммерции воздействуют некоторые определяющие её развитие показатели.

Прежде всего, это рост эффективности производства в сферах, связанных с новыми технологиями. Это привело к тому, что произошло падение цен на компьютеры, что позволило обычным пользователям приобретать их в домашнее хозяйство. Это, в свою очередь, позволило им делать покупки, не выходя из дома с помощью Интернет сетей [7].

Второй важный фактор – это появление и распространение альтернативных вариантов доступа в сеть без использования модема [8]. Но существует фактор, который сдерживает быстрое распространение электронной коммерции – это маленькая пропускная способность сети Интернет.

Преимущества для покупателей от использования электронной коммерции [9]:

1. Возможность купить, то, что хочет с большего числа доступных мест (Интернет терминалов)

2. Шире выбор товаров

3. Иногда товары стоят дешевле

4. Может получить больше информации о продукте, сделать более обоснованное решение о покупке

5. Быстрая доставка (для информационных продуктов)

Преимущества для организаций от использования электронной коммерции:

1. Расширение рынка от регионального до национального или международного

2. Уменьшение стоимости:

- Создания продукта

- Распространения

- Обработки заказов

- Хранения информации

3. Уменьшение затрат на инвентаризацию

4. Увеличение производительности

5. Создание продуктов на заказ

6. Уменьшение времени обучения

7. Снижение стоимости телекоммуникаций

8. Улучшение обслуживания покупателей

Большая часть туристских поездок в России продается через туроператоров, около половины используют Интернет для планирования путешествий, при этом покупают все равно в оффлайне.

Анализ теории и практики электронной коммерции, эмпирическое исследование основных субъектов в России, лидирующих в этой области, изучение причинно-следственных связей, обуславливающих сдержанное развитие электронной коммерции в туризме, позволило сформулировать основные проблемы:

- несовершенство законодательной базы;
- визовые формальности, которые связывают Россию с большинством стран, пользующихся наибольшей популярностью у пользователей Интернета;
- неразвитость электронных платежных систем;
- низкая кастомизация сервисов при высоких технологиях;
- низкая степень доверия потенциального клиента к электронным способам оплаты;
- ментальность. Традиция осуществлять покупки «вживую», при этом часто использовать рекомендации друзей и родственников относительно выбора поставщика услуг;
- нежелание потенциальных клиентов брать на себя ответственность за организацию собственного отдыха;
- невозможность полной формализации отдыха (особенно VIP-туров) и существование важных деталей, определяющих его качество.
- возможность мошенничества и обмана.

Электронная коммерция, имеет огромный потенциал, но раскрыть его возможно только если будут улучшаться условия для существования и развития электронной коммерции. Улучшение законодательной базы, минимизация рисков мошенничества, усовершенствование кибербезопасности, всё это необходимо для комфортного продвижения электронной коммерции в туристической индустрии.

Библиографический список

1. Григорьева Н.С., Александрова К.В. Цифровые технологии как средство восстановления предприятий туристической индустрии после кризиса 2020 года // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 326-331.
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т.5, №2. – С. 47-52.
3. Григорьева Н.С., Шевердина И.В. Ключевые параметры поддержки развития делового туризма в Ростовской области // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т.4, №1. – С. 22-26.

4. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 3 (106). – С. 31-35.
5. Григорьева Н.С. Возможности и перспективы развития сельского туризма в Ростовской области // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2020. – № 1 (116). – С. 24-28.
6. Григорьева Н.С. Повышение информационной доступности к туристской информации региона // Правовестник. – 2019. – № 1 (12). – С. 8-10.
7. Григорьева Н.С. Образовательные технологии в подготовке кадров для сферы туризма // Правовестник. – 2019. – № 3 (14). – С. 75-78.
8. Григорьева Н.С. Развитие регионального туризма в современных условиях // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2017. – № 5. – С. 373-378.
9. Григорьева Н.С. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса Ростовской области // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2020. – № 1. – С. 115-120.