

УДК 379.85

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ТУРИЗМЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Лубяная А.А.

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: Электронный бизнес становится приоритетным для продавцов и покупателей. Как правило, обороты онлайн-торговли все больше исчисляются миллиардами долларов. Актуальность электронной коммерции в туризме повышается с каждым годом. Однако, не все компании используют Интернет для продвижения своих услуг.

Ключевые слова: туризм, коммерция, цифровизация, интернет сети, конкурентоспособность, фактор успеха.

THE USE OF ELECTRONIC COMMERCE IN TOURISM AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS

Lubyana A.A.

Abstract: E-business is becoming a priority for both sellers and buyers. Typically, the turnover of online trading is more and more in the billions of dollars. The relevance of e-commerce in tourism is increasing every year. However, not all companies use the Internet to promote their services.

Keywords: tourism, commerce, digitalization, Internet networks, competitiveness, success factor.

Бизнес в информационном мире подчиняется принципу экономии времени, истинная суть которого заключается в устранение лишних затрат времени [1]. Способность заказать товар в Интернете, не тратя своего времени на поиск магазина, вероятность оплатить товар и получить его в удобное время, в удобной форме и не выходя из дома [2], - значительные преимущества электронной коммерции для клиента. Рассуждая об электронной коммерции, необходимо узнать смысл этого понятия. Итак, электронная коммерция - термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Предоставляет шанс

осуществления покупок, продаж, проведения маркетинговых мероприятий путём использования компьютерных сетей, сервисного обслуживания. То есть электронная коммерция – это огромный спектр услуг [3]. Это и заказ билетов, и Интернет-магазины и многое другое.

Электронная коммерция считается многообещающим и активно развивающимся элементом информационной экономики. Анализ деятельности компаний на Западе указывает на преимущества использования web-обслуживания [4]. Обосновано тем, что такая форма ведения бизнеса позволяет увеличить конкурентоспособность фирм. Было подсчитано, что продажа билетов с помощью онлайн обходится в 1 цент за билет, в то время как продажа обычным способом в 8 долларов [5]. Следовательно, обращение к ресурсам Интернета позволяет снизить затраты.

По данным Data Insight, рынок вырос в 10 раз за 6 лет. Теперь клиент приходит в интернет за авиабилетами, отелями, турами, страховками, круизами и другими туристическими услугами [6]. На авиабилеты приходится половина денег рынка. Всё больше людей уходят в интернет за билетами. Вместе с рынком растёт и Aviasales, количество бронирований растёт на 40-50% ежегодно.

Продвижение на рынке электронной коммерции устанавливает множество вопросов, связанных с уникальностью ведения бизнеса, формами взаимодействия [7]. С широким проникновением на рынок информационных технологий главной задачей стало - выживания турфирм. Потребитель может просто зайти на сайт и самостоятельно подобрать необходимые услуги. Из-за этого стали предполагать, что турагенты и туроператоры перестанут существовать. На мой взгляд, это не так. Если это и случится, то не в ближайшем будущем [8]. Это связано со структурой туристского рынка. В туризме очень важны и полезны туроператоры. Туроператор имеет возможность снижения цены за счет покупки больших блоков мест и получения скидок на особые услуги [9]. Стоимость распределения при бронировании от стойки, даже с учетом снижения стоимости при

бронировании онлайн всегда выше. Скидки на билеты могут быть актуальны, но не всегда их можно сопоставить с датой нужного вылета для туриста.

Показатель готовности потребителя к электронной коммерции еще не до конца разработан. В настоящее время в торговле наиболее востребованы некоторые ресурсы. Прежде всего, это туристические порталы. Они обеспечивают клиентам важную информацию туристической тематики: страны, погода, расписания авиарейсов и поездов, визы [10], паспорта, ссылки на другие туристические ресурсы, полезные советы и т.д. Порталы оказывают турфирмам способность заявить о себе и своих услугах, а пользователю узнать о них, не расходуя на поиски много времени.

Многие исследования показали, что использование электронной коммерции в сфере туризма в России имеет ряд затруднений. Билеты на поезд и самолет предпочитают покупать на сайтах (35%) или в билетных кассах (45%). Доля приобретения билетов в турфирмах составила всего 20%. Таким образом, 80% туристов не готовы покупать в режиме онлайн. Причина: сложность расчетов (отсутствие нужной карты, с помощью которой можно совершить покупку). Проблема платежных средств может быть решена с помощью новых платежных инструментов: смарт-карт, цифровых денег, микроплатежей и электронных чеков [11].

Места приобретения туристского продукта мнения потребителей выглядят следующим образом. На первом месте - покупка в турфирме, на втором – бронирование лично через Интернет и на третьем месте - сайты компаний. Было обнаружено, что турфирмам желательно сосредоточиться на онлайн бронировании и продаже билетов, а также, например, бронирование отелей, автомобилей, получение страховки.

Разработка новых инноваций заставляет турфирмы обращать внимание на новые способы ведения бизнеса. Можно выделить следующие моменты:

- 1) Стратегия снижения затрат. Она осуществляется за счет личной регистрации на рейс или проведение web- экскурсий, использование QR - кодов.

2) Стратегия, нацеленная на извлечение ценности от полученной информации. Клиент, оставляя заявку на сайте, обеспечивает турфирму данными, которые потом могут быть использованы для определения маркетинговой стратегии турфирмы.

3) Стратегия получения новой ценности. Здесь используются различные сетевые приложения, покупатель может выбрать нужные только ему услуги или место проведения отпуска.

Работа с сайтом – важная составляющая часть бизнеса. Это касается наполнения, визуализации, простоты в использовании. Также очень важно обратить внимание на создание турфирм в Интернете по принципу Интернет-магазинов.

Таким образом, использование цифровых технологий в онлайн - торговле очень востребовано в наше время. Его применение в туризме перспективно, так как получит возможность значительно сократить издержки, в том числе за счет, снижения стоимости обработки заказов. Однако вариант развития электронной коммерции весьма сложен, так как он связан с пересмотром стратегий турфирм, неготовностью клиента применять новые каналы получения услуг либо из-за отсутствия платежных карт, либо совершения покупки проверенным способом.

Библиографический список

1. Григорьева Н.С., Александрова К.В. Цифровые технологии как средство восстановления предприятий туриндустрии после кризиса 2020 года // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2020. – № 2. – С. 326-331.

2. 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.

3. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 47-52.

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.
10. Grigoreva N.S., Kolycheva Zh.Ya., Ushakov D.S. Budgetary administration and macroeconomic systems' social effectiveness // Advanced Science Letters. – 2018. Т– . 24, № 9. – С. 6311-6313.
11. Grigorieva N.S., Galoyan Ya.E., Dynnik D.I. Improving project management of socio-economic development of the region with the use of soft computing // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – Т. 1095. – С. 214-220.