*Т. С. Кукліна, к. е. н., доцент; В. А. Корнієнко, аспірант*

*Запорізький національний технічний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Глобальна мережа вміщує великі обсяги найкорисніших пра- вових, економічних, наукових та інших відомостей, які слугу- ють інформаційною базою для ведення бізнесу, досліджень тощо. На сьогоднішній день сучасний бізнес характеризується постійним зростом можливостей компаній – постачальників, що у свою чергу призводить до зросту глобальної конкуренції та поліпшення якості товарів та послуг. Відбуваються зміни спосо- бів організації та керування бізнесом, відбувається реінжиніринг (модернізація) бізнес-процесів та впровадження систем автома- тизації. В сучасних умовах господарювання існують величезні потоки інформації, які необхідно раціонально використовувати та направляти для досягнення цілей організації [1]. Для успіш- ного ведення бізнесу все частіше залучаються комп’ютерні си- стеми та мережі тобто можна сміливо сказати, що відбувається нова промислова революція.

Розвиток комп’ютерних інформаційних систем та телекому- нікаційних технологій призвело до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу, а саме ведення електронної комерції.

Системи електронної комерції дозволяють покупцеві не спіл- куватися з продавцем, не витрачати час на ходіння по туристич-

них фірмах, а також мати більш повну інформацію про товари. Продавець може швидше реагувати на зміну попиту, аналізува- ти поведінку покупців, заощаджувати кошти на персонал, орен- ду приміщень тощо.

Не будучи єдиною технологією, електронна комерція в Інтер- неті характеризується різнобічністю. Вона об’єднує широкий спектр бізнес-операцій, які включають в себе [2]: обмін інфор- мацією; встановлення контактів; перед- і післяпродажну під- тримку; продаж товарів і послуг; електронну оплату, в тому чис- лі з використанням електронних платіжних систем; поширення продуктів; можливість організації віртуальних підприємств; здійснення бізнес-процесів, спільно керованих компанією та її торговельними партнерами.

Он-лайновий туризм стає на сьогодні одним з найбільш ефек- тивних вертикальних ринків, де більш ніж половина угод укла- даються через мережу Internet.

Туристичні послуги в Internet включають служби замовлень квитків, служби резервування місць в готелях та турів, інформа- цію про тури, Internet-представництва туристичних компаній. Переваги використання даної мережі для суб’єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до ін- формації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і між- народних переговорах, надає інформацію про передові техно- логії, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних по- слуг в Україні, які займаються в’їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України [1].

За рівнем представлення в мережі туристські ресурси кла- сифікують наступним чином:

– сайти загального призначення з туристичними розділами;

– спеціалізовані туристичні портали і сайти (туристичні портали та каталоги https://catalog.online.ua, http://mandrivka.net, http://turua.info та інші);

– глобальні системи бронювання (Галілео, Амадеус, Сирена, Сабре);

– сайти фірм-туроператорів (Тез-тур, Наталі-інтурс, Анекс- тур, Корал тревел та ін.);

– сайти туристичних агентств (catalog.online.ua, poihaluznamu.com, travel-tours.com.ua та інші);

– сайти готелів (booking.com, skyscanner.com, hotelhunter.com);

– особисті сторінки мандрівників (theworldoftourismm. blogspot.com, mazko.ru, dikarem.net, openmind.com.ua).

Можливості е-commerce в Інтернеті для туристичних фірм привносять такі нові елементи в сучасний бізнес: зростання кон- куренції; глобалізація сфер діяльності; персоналізація взаємодії; скорочення каналів розповсюдження товарів; економія витрат [3]. Таким чином, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичну послугу, а держава – підтримувати і сприяти розвитку як традиційних туристичних підприємств, що орієнтуються на клієнтів, які надають переваги особистому спілкуванню під час придбання послуги, так і віртуальних фірм, які можуть задовольнити потреби клієнтів, що надають переваги

Інтернет-технологіям.

Список використаних інформаційних джерел

1. Самойленко К. В. Використання принципів інформаційної логістики в системи збуту туристичних продуктів [Елек- тронний ресурс] / К. В. Самойленко. – Режим доступу: file:///C:/Users/mt/Downloads/vcpiay\_2013\_52\_26.pdf. – Назва з екрана.

2. Шаховалов М. М. Інтернет-технології в туризмі [Електрон- ний ресурс] / М. М. Шаховалов. – Режим доступу: http://infotour.in.ua/shahovalov21.htm. – Назва з екрана.

3. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теоре- тичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 2(6). – С. 129–138.