

Практическая реализация представленных предприятием мероприятий позволит увеличить объем сбыта и, как следствие, ускорить оборачиваемость запасов готовой продукции; сократить запасы готовой продукции на складах; повысить уровень рентабельности сбытовой деятельности.

#### Литература

1. Болт, Г. Дж. Практическое пособие по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; под науч. ред. Ф. А. Крутикова. – М. : Экономик, 2016. – 179 с.
2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>.
3. Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>.

## ЭЛЕКТРОННЫЙ БИЗНЕС В ТУРИЗМЕ

У. Д. Кот

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель И. В. Рачкова

*Рассмотрено развитие туризма посредством интернета и информационных технологий. Сформированы основные проблемы использования виртуального бизнеса.*

**Ключевые слова:** электронный бизнес, туризм, интернет, электронная коммерция, web-сайт.

Электронный бизнес вовлекает в свою сферу большие массы продавцов и покупателей. Обороты торговли онлайн исчисляются миллиардами долларов.

Бизнес в электронном мире (виртуальный бизнес) подчиняется универсальному закону экономии времени, сущность которого заключается в ликвидации и минимизации ненужных затрат времени. Возможность заказать товар в Интернете, оплатить его и получить в удобное время, в удобной форме, не выходя из дома – существенные преимущества электронной коммерции для клиента, конкретное выражение экономии его драгоценного времени.

Электронная коммерция – термин, используемый для обозначения коммерческой активности в сети Интернет. Предоставляет возможность осуществления покупок, продаж, сервисного обслуживания, проведения маркетинговых мероприятий путем использования компьютерных сетей. Термин «электронная коммерция» объединяет в себе множество различных технологий. Таким образом, электронную коммерцию можно охарактеризовать как ведение бизнеса через Интернет. В последнее время наблюдается тенденция подключения дополнительных решений электронной коммерции. В аукционные системы добавляются платежные системы и решения по авторизации пользователей.

Туризм становится одной из самых популярных форм электронной коммерции за счет продажи авиабилетов онлайн. К таким выводам пришли специалисты IDC (Центр систем идентификации) в результате исследования, посвященного туристической отрасли. Выяснилось, что 75 % туристических ресурсов в Интернете заняты продажей авиабилетов, поскольку это довольно стандартная услуга, в то время как выбор отеля в большей степени зависит от персональных предпочтений, а услуги фирм по прокату автомобилей тяжело продавать через Интернет в силу доступности множества купонов и скидок. Как считают специалисты IDC, как только люди при-

выкнут покупать через Интернет билеты, настанет время роста продаж сопутствующих услуг онлайн.

С ростом Интернета все больше компаний обзаводится собственными сайтами. Туристические компании и порталы занимают высокие позиции в рейтингах, на рынке появляется специализированное программное обеспечение, призванное оптимизировать работу компаний и повысить их пропускную способность.

Туристические порталы предоставляют пользователям различную информацию туристической тематики: страну, погоду, расписание авиарейсов и поездов, визу, паспорта, ссылки на другие туристические ресурсы, полезные советы и т. д. Порталы предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих услугах, а пользователю – узнать о них, не затрачивая на поиски много времени (компании Fly.ru, Travel.Ru, TOS.Ru и т. д.).

На сайтах «горящих» путевок тур можно выбрать двумя способами: либо самостоятельно осуществить поиск, либо заполнить форму запроса, которая впоследствии отправляется в туркомпанию, сотрудничающие с данным сервером.

Веб-сайты как небольших турфирм, так и крупных туроператоров размещают информацию о фирме и услугах, которые она предоставляет. Лишь немногие активно используют Интернет как средство для бронирования и продажи туров, ограничиваясь только представлением общей информации о компании. В качестве наиболее удачного примера использования возможностей Интернета можно привести веб-сайт туроператора Natalie-tours.ru.

Несмотря на то что существование туристического бизнеса без применения электронных систем бронирования в настоящее время сложно представить, приведенные выше примеры показывают, что туристические компании используют в своей работе электронные системы бронирования, но вопрос возникает в том, как именно данные компании применяют эти системы: не всегда системы используются по назначению, не всегда автоматизирован процесс бронирования полностью и т. д. В связи с чем и возникает вопрос эффективности использования электронных систем бронирования.

Большая часть туристических поездок продается через туроператоров, около половины населения Беларуси используют Интернет для планирования путешествий, при этом покупают все равно офлайн.

Анализ теории и практики электронной коммерции позволил сформулировать основные проблемы:

- несовершенство законодательной базы;
- визовые формальности, которые связывают Беларусь с большинством стран, пользующихся наибольшей популярностью у пользователей Интернета;
- неразвитость электронных платежных систем;
- 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.

Выявленные причины можно систематизировать. Для эффективного функционирования и развития электронных продаж необходимо не только общее развитие материально-технической базы, но и корректное государственное регулирование данной сферы. Так, в законодательстве многих зарубежных стран интегрированы

положения об электронной коммерции. В некоторых странах существуют самостоятельные документы, регулирующие сферу электронных продаж. На сегодняшний день существуют различные законы и законодательные акты, регулирующие отношения, возникающие при хранении, использовании и передаче информации, применении информационных технологий, а также при использовании средств защиты информации. Деятельность органов, предоставляющих данные услуги, регулируется государством, но, к сожалению, нет четкого перечня прав и обязательств, а также ответственности, возникающей при различных случаях.

Так как электронная продажа туристских услуг является такой же процедурой возмездного оказания услуг, то необходимо обязательное предоставление и заключение соглашения между продавцом и клиентом. В данном случае специфика заключается в дистанционной продаже.

На одном из этапов процедуры бронирования туристу предлагается ознакомиться с политикой компании по предоставлению данных услуг. Условия предоставления услуг следующие:

- клиенты должны быть не моложе 18–21 года на момент регистрации (в зависимости от индивидуальной политики отеля) без сопровождения родителей или опекунов;

- кредитная карта клиента будет авторизована в полном объеме на момент бронирования;

- стоимость пакета включает налоговые возмещения расходов и стоимость услуг. В пакет также может быть включена дополнительная плата, которую нужно внести в уполномоченный государственный орган аэропорта во время вылета или до вылета, в зависимости от места назначения;

- сборы авиакомпании за провоз багажа могут взиматься и могут быть не включены в цену. Дополнительная плата может возникать при пользовании некоторыми удобствами и услугами в средстве размещения. Тип кровати, предпочтения по курящему и некурящему номеру, а также по некоторым удобствам зависят от загруженности и наличия данных условий в средстве размещения на момент заселения;

- любые дополнительные расходы в отеле (парковка, телефонные звонки, обслуживание в номере или доплаты за использование различных технических средств) будут осуществляться непосредственно между клиентом и отелем;

- после бронирования авиабилеты, средство размещения и любые другие услуги не могут быть переданы другому лицу, также не допускается изменение имени туриста и места назначения;

- государственный документ, удостоверяющий личность, с фотографией требуется в аэропорту, гостинице и при бронировании дополнительных услуг.

Данные условия являются типовыми и широко используются различными системами бронирования онлайн. Турист имеет право принимать данные условия или отказаться от них. В случае отказа дальнейшее осуществление бронирования является невозможным. Данные условия являются своеобразным механизмом регулирования отношений продавца с клиентом. Крайне необходимым является введение данного соглашения как одного из обязательных этапов бронирования. Таким образом, турист сможет ознакомиться с политикой компании, также данная схема позволит избежать многочисленных проблем и осложнений, которые могут возникнуть во время путешествия.

Необходимо предоставление данных условий на сайте бронирования онлайн с цифровой подписью и открытым сертификатом ключа подписи, чтобы турист мог при необходимости проверить данный сертификат в реестре ключей цифровой под-

писи. Это будет являться гарантией для туриста, выступать определенным барьером на пути мошенников и средством контроля.

Одной из проблем являются визовые формальности. На сегодняшний день получить визу онлайн в большинстве стран невозможно.

Еще одной проблемой является низкий процент использования кредитных карт при оплате через Интернет.

Авиакомпании были первыми предприятиями туристической индустрии, кто применил электронный документооборот еще в «доинтернетовскую эпоху» для организации процессов взаимодействия со своими партнерами и клиентами. Не удивительно, что как только доступ к компьютерным сетям стал общедоступным, именно продажа авиабилетов первой заняла доминирующие позиции в сегменте электронных продаж. Системы учета и бронирования к тому моменту были отлажены годами, заслуживали доверия потребителя и имели всю необходимую программную инфраструктуру для реализации продаж через Интернет. Сказалась и специфичность самой среды взаимодействия: чем проще, понятнее и ближе к известным стандартам товар, тем проще его продавать конечному потребителю без участия живого консультанта. Билеты на средства транспорта оказались наиболее востребованным товаром для покупки через Интернет.

Вместе с тем другие виды туристических услуг все еще недостаточно эффективно используют Интернет в качестве нового канала сбыта. Интернет представляет из себя достаточно специфическую среду взаимодействия продавца и покупателя услуг, где отсутствует живое общение и покупатель не чувствует себя достаточно комфортно при выборе незнакомой услуги. Механическое перенесение процесса реализации туруслуг из офиса агентства в сеть не приносит должного результата. Для того чтобы интернет повышал свою популярность в качестве канала приобретения туруслуг, необходимо предоставить клиенту в сети качественно иной сервис. Возможность исходить из собственных потребностей, а не из предложений в наличии, формировать собственный набор услуг в нужной очередности и на любом этапе путешествия, доступность любого сервиса 24 часа в сутки – вот некоторые из преимуществ электронного бизнеса, которые повышают его востребованность. Но для реализации нового подхода в предоставлении услуг необходимы изменения во всей цепочке формирования туристического продукта.

В результате распространение электронной коммерции в индустрии международного туризма ведет к существенному сближению не только производителя и потребителя услуг, но и поставщиков с агентами и системами распространения, взаимной интеграции их электронных систем. В свою очередь ускорение и качественное улучшение процессов взаимодействия между участниками рынка приводит к изменениям в самой индустрии туризма. Гибкость и оперативность, обеспечиваемые электронными технологиями ведения бизнеса, формируют новые стандарты качества, предъявляемые современными потребителями.

#### Литература

1. Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития / Ю. С. Кубкина // *Пространство экономики*. – 2012. – Т. 10, № 2 (2). – С. 53–55.
2. Ушаков, Д. С. Технологии въездного туризма / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д, 2006.
3. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 1999. – 192 с.