

Москаленко О.А.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИСТИК ӨНӨР ЖАЙДАГЫ ЭЛЕКТРОНДУК
КОММЕРЦИЯЛЫК ЖАЙДЫН ТҮРЛӨРҮ

Москаленко О.А.

ВИДЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ
КЫРГЫЗСТАНА

О.А. Moskalenko

TYPES OF ELECTRONIC COMMERCE IN TOURIST BRANCH OF KYRGYZSTAN

УДК: 338.48 (575.2)(04)

Заманбап интернет-технологиялар адам баласынын жашоосуна активдүү киришүүдө. Электрондук ишмердүүлүк туристик бизнес багытына тийгизген таасирин жана таралышын өзгөчө белгилесек болот. Электрондук ишмердүүлүктүн компьютердик түрлөрүнүн колдонулушу туристик багыттын ажырагыс шарты болуп эсептелинет.

Негизги соз: электрондук ишмердүүлүк, туристик багыт, электрондук ишмердүүлүктүн түрлөрү.

Современные интернет-технологии активно внедряются во все сферы жизни человека. Особенно необходимо отметить распространение и влияние электронной коммерции на развитие сферы туристского бизнеса. Применение компьютерных различных видов электронной комерции становится неотъемлемым условием успешной работы всех субъектов туристской сферы.

Ключевые слова: Электронная коммерция, туристская отрасль, виды электронной коммерции.

Modern Internet technologies actively take root into all spheres of human life. It is especially necessary to note distribution and influence of electronic commerce on development of the sphere of tourist business. Application of computer different types of electronic commerce staknovitsya by the integral condition of successful work of all subjects of the tourist sphere.

Keywords: Electronic commerce, tourist branch, types of electronic commerce.

Информационные коммуникационные технологии, в частности, сеть Интернет, безусловно, являются одним из наиболее важных факторов, влияющих на формирование современного общества. Интернет представляет собой новую ступень развития любого бизнеса, в том числе для малого и среднего бизнеса. Во всем мире органы власти, стараются развивать электронную коммерцию. [3]

Электронная коммерция (от англ. e-commerce) - это сфера экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций. [1] При этом, транзакции - финансовая операция, состоящая в переводе по счетам денежных средств или ценных бумаг для каких-либо целей. В общественном сознании закрепилось понимание электронной коммерции как рекламы и продажи товаров и услуг посредством телекоммуникационных сетей.

Своим появлением первые системы и методы

электронной коммерции обязаны технологиям автоматизации продаж и внедрению автоматизированных систем управления корпоративными ресурсами. В 1960 г. в США компании American Airlines и IBM приступили к созданию системы автоматизации процедуры резервирования мест на авиарейсы.[3] Таким образом, система SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment) сделала воздушные перелёты более доступными для рядовых пассажиров, более того, она снизила стоимость услуг.

Начиная с 60-х гг. XX века электронная коммерция активно развивалась. В целом, существуют три вида электронной коммерции, которые в основном используются в туристской отрасли Кыргызстана и которые четко отображают от кого и по направлению к кому направлены действия.

Первый вид - B2B (business to business) подразумевает под собой продажу шаблонов для сайта компаниям использования в качестве основы дизайна веб-ресурса компании, оптовые поставки товара или аналогичное выполнение заказов. B2C (business to customer) - это деятельность интернет-магазинов, сайтов и социальная коммерция. C2C (customer to customer) интернет-аукционы и сайты частных объявлений.

В Кыргызстане на пути электронной коммерции встают объективно существующие препятствия - слаборазвитая система электронных платежей, низкая платежеспособность большей части населения, низкое качество коммуникаций. В силу незначительного числа кредитных карт и малого распространения так называемых виртуальных счетов у наших граждан быстро растущая на западе схема business-to- customer (работа напрямую с клиентом) сегодня имеет еще пока ограниченные возможности в Кыргызстане. Однако схема business-to-business, когда обе стороны связаны договорными обязательствами, в принципе успешно реализуется. [7]

Если оценивать ситуацию в целом по отрасли, то в ближайшей перспективе основным направлением турбизнеса в режиме on-line будет бронирование и продажа билетов, а также продажа отдельных сегментов тура корпоративному клиенту для организации деловой или индивидуальной

поездки. Поэтому электронная коммерция позволяет осуществлять следующие основные туристские услуги [4]:

- Покупка авиабилетов;
- Заказ и бронирование гостиниц на интернет-сайтах;
- Закат турпакета онлайн;
- Оформление визы и страховки онлайн;
- Создание сайтов и интернет-систем туроператоров, гостиничных цепей, ресторанов и т.д.

Если рассматривать ситуацию в схеме business-to-business, то здесь можно прогнозировать дальнейшее развитие систем бронирования туроператор-турагент. Причем намечается тенденция использования таких систем не только в качестве технологических средств совершенствования бизнес-процессов, но и в качестве мощного маркетингового инструмента формирования агентской сети. При таком подходе турагентство будет привязываться к тому или иному оператору при помощи совместного использования соответствующего программного обеспечения и переход к другому оператору будет сопровождаться перестройкой работы внутри агентства.

Компании, вооруженные Интернет-средствами, получают дополнительные возможности для привлечения потребителей и реализации нестандартных и экономичных способов продвижения собственных услуг. Преимущества электронной коммерции по сравнению с традиционной очевидны - это экономия на выплате агентских комиссионных, уменьшение расходов на издание рекламно-информационных материалов, формирование рекламных кампаний нового типа, создание нетрадиционных сбытовых каналов и т. п. [4]

Анализ деятельности западных компаний выявил несколько существенных преимуществ, которые дает переход на web-обслуживание клиентов. Например, обычные затраты на организацию торговли транспортными билетами оцениваются в 8 долл., а в режиме on-line - всего в 1 цент за билет. Обращение к возможностям Интернета позволяет снизить производственные затраты, создать благоприятные условия и удобства для покупателя, ускорить оформление билетов и резервирование мест отдыха. При этом высвобождаются дополнительные средства, которые можно использовать для введения более гибкой системы скидок.

Одним из вопросов для традиционных туристских фирм Кыргызстана является проблема их выживания в условиях широкого проникновения на мировой рынок электронной коммерции. Ведь уже сейчас зарубежный опыт свидетельствует, что многие предпочитают просто зайти в Интернет и самостоятельно сформировать пакет туруслуг, чем оплачивать услуги туроператоров и турагентов по организации своего отдыха. Но совершенно очевидно, что в этом случае речь идет об индивидуальном туризме и немассовых и нечартерных направлениях.

Кроме того, вряд ли полностью сформированный через Интернет тур будет дешевле, чем аналогичный тур, предоставляемый туроператорской фирмой. Это объясняется несколькими причинами. [6]

Во-первых, крупные туроператоры имеют групповые скидки и чартерные рейсы, которые существенно снижают общую стоимость тура. Недорогой билет по групповому или блочному тарифу купить через Интернет индивидуальному заказчику вряд ли удастся. Хотя зачастую некоторые авиакомпании, например Lufthansa, для привлечения клиентов организуют аукционы, на которых можно приобрести билет в 1,5 - 2 раза дешевле рыночной стоимости.

Однако, планируя отдых, вряд ли целесообразно учитывать такого рода маловероятные сделки.

Во-вторых, туроператорские фирмы имеют существенные скидки в отелях, с которыми у них заключены контракты. Кроме того, встречаются ситуации, когда объект размещения лишь привлекает виртуальных посетителей специальными предложениями, а на практике подтвердить их не может.

В-третьих, безвизовое пространство для граждан Кыргызстана ограничено, так что в большинстве случаев необходимо получение визы, а через Интернет это практически невозможно.

Во всем мире считаются достаточно развитыми и доступными следующие Интернет-ресурсы Trip Advisor, Booking.com, BestHotels.com и Ozontravel - это только часть списка примера успешной электронной коммерции в туристской сфере.

Например, TripAdvisor стал наиболее популярным туристическим порталом во всем мире. Статистика 2012г. по результатам подсчета ComScore Media Matrix показала, что портал TripAdvisor пережил огромный прирост посещаемости и увеличил число посетителей на 40 миллионов в месяц. Портал показал прирост в 60 % с начала года по сентябрь - в январе 2013 г. посещаемость портала составила 15 млн. пользователей.

На данный момент портал TripAdvisor доступен туристам на 14 языках в 23 странах мира. В 2011 г. TripAdvisor запустил новые сайты в восьми странах - Турции, Дании, Мексике, Польше, Норвегии, Австралии, Сингапуре и Таиланде.[2] Однако граждане Кыргызстана, теоретически конечно могут воспользоваться услугами данного портала, а на практике возникает сложность в оплате тура, так как в нашей республике оплата посредствам электронных денег является достаточно сложной процедурой.

Мировой туристский рынок на сегодняшний день также предлагает одно из инновационных направлений электронной коммерции и интернет-коммуникации - интернет-брендинг.

Интернет-брендинг - это относительно новый маркетинговый термин, который охватывает комплекс мероприятий связанных с созданием и продвижением нового или существующего бренда в интернет-сети. Работа по продвижению интернет-

бренда может включать в себя разработку наименования бренда, торгового знака, информационной основы, модели позиционирования и стратегии продвижения будущего бренда. Активное продвижение в интернет-сети - это завершающая фаза, которая включает в себя разработку и реализацию комплексной индивидуальной программы маркетинговых коммуникаций с использованием современных интернет-технологий. [5]

Маркетинговые коммуникации в интернет-брендинге начинаются с создания веб-сайта, который затем оптимизируется для поискового продвижения. Программа маркетинговой активности включает в себя: поисковое продвижение; PR-мероприятия; публикацию информации в интернет-каталогах, досках объявлений, информационных порталах, блогах, социальных сетях, видео и аудио рекламу; проведение конференций и семинаров; участие в виртуальных выставках; создание и реализацию программ лояльности; e-mail маркетинг и т. д. В процессе реализации программы продвижения интернет-бренда ведется мониторинг активности, с целью корректировки маркетинговой стратегии.

К особенностям интернет-брендинга можно отнести возможность охвата более широкой аудитории, по сравнению с традиционными коммуникативными каналами; сравнительно низкую стоимость маркетинговых мероприятий в Интернете; высокую скорость распространения информации; возможность оперативного управления всеми процессами; возможность получения обратной связи и построения диалога с представителями целевой аудитории.

Результатом интернет-брендинга является появление как самостоятельных интернет-брендов, вся маркетинговая активность которых, осуществляется только в сети Интернет, так и интегрированных в интернете «электронных версий» уже существующих брендов.

Таким образом, активная деятельность элек-

тронных систем и интернет-ресурсов и возможности интернет-брендинга в туризме позволяет сделать вывод об основных тенденциях в сфере электронной коммерции в туристской отрасли Кыргызстана.

Во-первых, использование интернет-ресурсов и интернет-коммерции и ее внедрение на рынок находится на стадии зарождения.

Во-вторых, применение электронной коммерции прослеживается не на всех стадиях формирования и приобретения туристического продукта.

В целом, влияние электронной коммерции и интернет-ресурсов показывает не только широкомасштабность своего распространения, но и призывает к совершенно конкретным действиям для создания новых конкурентоспособных туристских услуг Кыргызстана, которые должны быть развиты для продвижения бренда Кыргызстана на мировом туристском рынке.

Использованная литература:

1. Gary Schneider, Electronic Commerce, Seventh Annual Edition. Thomson Course Technology, 2007, ISBN 1-4188-3703-2
2. TripAdvisor перешагнул порог в 40 миллионов ежемесячных посетителей Режим доступа: <http://www.tourua.com/ru/tournews/info-48754.html>
3. Коган К.Е. Электронная коммерция в России: проблемы и перспективы. // Современные наукоемкие технологии. № 4. – 2004. – С. 101
4. Кудашева Л.О., Андреева П.В. Влияние электронной коммерции и интернет ресурсов на развитие индустрии туризма / Режим доступа www.lib.tpu.ru/fulltext/c/2012/C25/V2/021.pdf
5. Ладик, С. И., Первые шаги в интернет-брендинге / С.Ладик // Маркетинг и реклама: международный профессиональный журнал.- 2011.- N1.- С.69-71. ББК 65.290с51 Рубрика: Интернет- технологии, брендинг
6. Электронная коммерция в туризме / Режим доступа http://studopedia.net/10_88349_elektronnaya-kommertsiya-v-turizme.html
7. Юрасов А.В. «Основы электронной коммерции», Горячая линия-Телеком, Москва, 2007

Рецензент: д.э.н., профессор Балбаков М.Б.