

Москаленко О.А.

**КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИСТТИК ЖАЙДАГЫ ЭЛЕКТРОНДУК
КОММЕРЦИЯНЫН КОЛДОНУЛУШУНУН ДҮЙНӨЛҮК ТАЖРЫЙБАСЫ**

Москаленко О.А.

**МИРОВОЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ
В ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ КЫРГЫЗСТАНА**

Moskalenko O. A.

**WORLD EXPERIENCE OF USE OF ELECTRONIC COMMERCE IN TOURIST
BRANCH OF KYRGYZSTAN**

УДК: 338.1(575.2)(043.3)

Азыркы учурдагы электрондук коммерцияда туристтик өнөр-жай конкуренттүү инструменттердин бири болуп дүйнөдө эсептелет. Электрондук коммерция туристтик өнөр-жайда азыркы күндө активдүү процессинде турат.

Ачкыч сөздөр: электрондук коммерция, эл аралык тажрыйба, туристтик индустрия.

В настоящее время электронная коммерция в туристской отрасли становится одним из основных инструментов конкурентной борьбы в различных странах мира. На сегодняшний день во всем мире активно развивается процесс становления электронной коммерции в туристской отрасли.

Ключевые слова: электронная коммерция, мировой опыт, туристская индустрия.

Now electronic commerce in tourist branch becomes one of the main instruments of competitive fight worldwide. Today around the world process of formation of electronic commerce in tourist branch actively develops.

Keywords: electronic commerce, world experience, tourists industry.

В настоящее время электронная коммерция в туристской отрасли становится одним из основных инструментов конкурентной борьбы в различных странах мира [3]. На сегодняшний день во всем мире активно развивается процесс становления электронной коммерции в туристской отрасли. Он-лайн торговля туруслугами представлена объединениями юридически самостоятельных операторских компаний и турагентств, выступающих под единым брендом.

Электронная коммерция оказывает большое влияние на такую отрасль экономики, как сфера гостеприимства и туризма. Интернет позволяет туристским агентствам без существенных затрат получать регулярный доступ к большому количеству потенциальных потребителей туристского продукта с целями размещения для них конкретной информации о предлагаемых турах и об организации их продаж. В Интернете туристские фирмы могут быстро и надежно распространять подробную информацию о своей деятельности. Они также могут осуществлять малозатратную электронную рекламную кампанию на своём сайте и в социальных сетях.

При этом оплачивается только создание и поддержка сайта, а также выплачивается заработная плата специалисту, ответственному за рекламную Интернет-кампанию. Говоря об этих расходах, следует учитывать тот факт, что такая реклама сокращает турфирме расходы на производство и дальнейшее распространение рекламных листовок, буклетов и т.д. В Сети туристские организации способны оперативно принимать заявки клиентов и производить бронирование заявленных услуг. Немаловажным является факт существования оперативной обратной связи между продавцом туристских услуг и клиентом. Помимо всего этого использование Интернета способно ускорить и упростить взаимодействия между партнерами [2].

Раньше поставщики туруслуг (объекты средств размещения, предприятия общественного питания, транспортные компании, культурные и исторические объекты и др.) взаимодействовали с клиентами через определённых посредников: туроператоров, турагентов, гостиничные сети и т.д. С развитием Интернет-технологий возникли Интернет-посредники – сайты объектов средств размещения, туристских фирм, а также авиакомпаний. В наше время это предоставляет туристу возможность непосредственно, без использования услуг туристских фирм, получать доступ к необходимой информации и заказывать услуги в любом желаемом сочетании производителей и посредников. Также турист способен оценить предлагаемые ему туристские услуги на основе независимых отзывов и оценок других путешественников, размещаемых на туристских порталах.

Электронный бизнес открывает большие возможности развития любому предприятию. Это новая форма рыночных отношений, основанная на применении новейших телекоммуникационных технологий и Интернета. Данная система торговли подходит и покупателю, и продавцам. Но главное, что туризм имеет важное преимущество перед другими секторами электронной торговли - его потребитель получает приобретаемый продукт непосредственно в месте его производства, в туристском центре.

На сегодняшний день широко применяемой в туристической индустрии инновационной технологией являются программы электронного бронирования

ния и составления туров. Появление новой программы данного вида позволило не только удешевить средства связи, но и дало возможность работать всем участникам туристического рынка как единому офису. Работа с такими программами позволяет агентству получать оперативную и достоверную информацию о ценах и количестве свободных мест в любой момент времени, а также иметь возможность следить за прохождением заказа на всех этапах его осуществления. Существуют различные системы бронирования, они отличаются друг от друга набором предлагаемых услуг и технологией своей работы. Например, наиболее популярными в мире являются такие программы как Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan и многие другие [2].

На отечественном рынке туристических услуг в последнее время популярность набирает программа «Турфирма-Онлайн Professional». Программа принадлежит одноименной фирме, занимающейся разработкой программ для крупных фирм и холдингов. Разработчиком программы является один из руководителей этой фирмы.

В сфере туризма свою роль компания видит в выполнении двух задач. Во-первых, помочь директорам и владельцам турфирм и баз отдыха повысить управляемость и эффективность работы за счет автоматизации бронирований. А во-вторых, помочь менеджерам турфирм экономить время на выполнении рутинных операций и расчетов.

Программа разрабатывалась несколько лет, за это время претерпела массу изменений и на сегодняшний день является самой эффективной и конкурентоспособной на рынке продуктов туристического программного обеспечения.

Основными приоритетами для фирмы является наращивание функционала и удобство использования. Так, она планирует расширить учет питания, внедрить учет ремонтов, и, конечно же, сделать работу в программе еще более удобной.

Преимущества у этой программы несколько. Например, система включает в себя: расчёт стоимости проживания автоматически учитывает сезонность и скидки; учёт групповых заказов; существует система учёта питания; учёт бронирований на нескольких базах. Для персонала это: удобный и привычный вид «шахматки»; многопользовательская работа. А для фирмы в целом преимущества проявляются в: простоте установки и использования; быстром реагировании компании-поставщика на пожелания клиентов (доработки «день в день» или на следующий день); бесплатной поддержке в настройке программы и бесплатном переносе базы турагентства в программу при первой установке.

Внедрение программ электронного бронирования и составления туров, позволяют туристическим фирмам экономить большую часть бюджета, за счёт снижения размера фонда заработной платы, снижения трудоёмкости составления путёвок и бронирования мест. Также высвобождается условное количест-

во сотрудников, т.е. фирма может позволить себе сократить штат и увеличить производительность оставшихся сотрудников [1].

В странах Запада в области развития туризма широко распространено применение франчайзинга. Примером могут служить такие известные во всем мире компании, как «Редиссон», «Холидей иннз», «Шератон» и др. При заключении договора управляющая компания (франчайзер) передает турагентству (франчайзи) свои коммерческие секреты, проводит обучение сотрудников франчайзи, предоставляет ему право выходить на рынок под своим брэндом, оказывает поддержку по менеджменту и ведению бизнеса, включает его в свои информационные базы данных, телефонные справочники, оказывает помощь в рекламе. Предоставляя франчайзи право использования своего товарного знака, франчайзер требует от него выполнения определенных правил, касающихся текущих операций в бизнесе. Получая столь серьезную поддержку от франчайзера, франчайзи берет на себя обязательство отчислять на регулярной основе определенный процент от выручки по франчайзинговым операциям. При этом франчайзи не теряет своей юридической самостоятельности и имеет право на ведение собственного бизнеса. Франчайзи обязаны предоставлять отчет о продаже франчайзингового продукта, чтобы определить сумму отчислений франчайзеру [4].

Основная идея вхождения в сеть состоит в возможности подключения к фирменным технологиям управляющей компании. Все участники франчайзингового соглашения должны следовать определенным стандартам в финансовой, технологической и административной работе. По своему определению сетевая торговля требует максимальной стандартизации во всем, начиная от выбора поставщиков и кончая технологиями продаж.

Особые требования предъявляются к качеству турпродукта, который должен максимально удовлетворять всех участников проекта. Стремясь сохранить свои корпоративные секреты, управляющие компании требуют от своих франчайзи выполнения обязательства не входить в другие сети [5].

Рассматривая основные тенденции развития рынка туристских услуг, нельзя не затронуть вопросы информатизации и активного внедрения в туристскую отрасль информационно-коммуникационных технологий. Развитие и быстрое распространение информационных и коммуникационных технологий в современном обществе является важнейшим внешним фактором, который, безусловно, совпадает с вектором развития туристских фирм, выделяет направление использования достижений научно-технического прогресса и инфокоммуникационных технологий как стержневое в развитии рассматриваемых организационно-экономических отношений.

В Интернете туристская отрасль очень быстро развивается. С каждым годом все большее коли-

чество субъектов туристского рынка различного уровня стремятся создать собственное пространство в Сети, к 2020 году более трети всех туристских поездок будет продаваться через Интернет. Реклама в Интернете – это самое перспективное направление и очень мобильный и оперативный способ передачи информации. Кроме того, сетевая реклама не требует привлечения значительных ресурсов. Так, например, расходы на создание и поддержание сайта составляют от 500 до 5000 дол. США, а проведение рекламной компании с помощью баннеров обходится в сумму от 100 до 1000 дол. [4].

Одним из наиболее эффективных средств Интернет-пространства является создание информационного многоязычного портала, основной задачей которого является продвижение страны как на мировом, так и на внутреннем туристском рынке. Большая информационная насыщенность Сети в совокупности с презентационными возможностями делает Интернет привлекательным для мировой туристской индустрии. Технологические возможности Сети практически не ограничены – от создания простейших сайтов до появления звуковых анимационных видеороликов. Важным преимуществом Интернет является его высокая экономичность. Интернет, вместе с тем, дает возможность проведения любых масштабных акций – конференций, форумов, маркетинговых исследований, а также оперативного реагирования на любую ситуацию с целью минимизации негативных и усиления позитивных факторов, что имеет существенное значение для формирования положительного имиджа страны. Наличие собственного Интернет-ресурса показывает уровень и качество менеджмента, а виртуальные образы, созданные с помощью электронных технологий, оказывают не меньшее воздействие на потребителей, чем телевидение.

На туристском рынке Кыргызстана слабо развиты элементы электронной коммерции исполь-

зование электронной коммерции туристскими компаниями страны, которые должны своим он-лайн клиентам реализовывать электронные билеты и осуществлять он-лайн визовую поддержку, также туристские компании должны формировать на своих сайтах пакетные on-line туры, которые были бы гораздо дешевле обычных, приобретённых в офисе организации. К тому же такая покупка была бы гораздо удобнее и быстрее обычной.[2] Но всё же на данный момент электронной коммерции как таковой в туризме не существует, так как есть необходимость оформления визы и обратная связь с менеджерами турагентств для уточнения условий туров. При этом в Кыргызской Республике существует потенциал для дальнейшего успешного развития электронной коммерции. Как только в Кыргызстане будут полностью налажены механизмы продаж во Всемирной Сети, станет возможным определение предпочтений кыргызских клиентов туристских фирм, основываясь на которых можно будет сделать выводы, насколько готовы кыргызстанцы полностью довериться on-line-процессам при планировании отдыха и при покупке тура.

Используемая литература

1. Бызова А.И. Инновации в туризме / Режим доступа <http://naukovedenie.ru/?id=150>
2. Ковалева В.В. Электронная коммерция на туристическом рынке РФ / Режим доступа do.rea.ru/cde/conference/14/file.php?fileId=17
3. Покровская Л.Л. Проблемы и перспективы развития электронной коммерции/ Режим доступа <http://www.science-education.ru/103-6240>
4. Ручин А.А. Профессиональная подготовка студентов туристского ВУЗа в сфере интернет-маркетинга / Режим доступа www.rmat.ru/wyswyg/file/avtoreferat/2011-2012/ruchin.doc
5. Международный опыт функционирования и тенденции развития рынка туристско-рекреационных услуг / Режим доступа <http://www.monographies.ru/150-4826>.

Рецензент: к.э.н. Имакеева А.Е.