

УДК 338.488:004

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Б.К. Шомшекова, М.Б. Сейсекенова, Э.О. Кыдырбаева

Рассмотрены теоретические аспекты электронной коммерции в экономике, эволюция электронной коммерции и ее виды. Представлены преимущества и недостатки электронной коммерции. Рассмотрены также проблемы и перспективы использования электронной коммерции в туризме.

Ключевые слова: электронная коммерция; технологии; Интернет; глобализация; инфраструктура; туризм; благосостояние; клиенты; интернет-магазины.

ТУРИЗМ ТАРМАГЫНДА ЭЛЕКТРОНДУК КОММЕРЦИЯНЫ ӨНҮКТҮРҮҮ МАСЕЛЕЛЕРИ ЖАНА КЕЛЕЧЕГИ

Б.К. Шомшекова, М.Б. Сейсекенова, Э.О. Кыдырбаева

Макалада экономикадагы электрондук коммерциянын теориялык аспектилері, электрондук коммерциянын эволюциясы жана түрлөрү каралды. Электрондук коммерциянын артыкчылыктары жана кемчилитери берилди. Туризм тармагында электрондук коммерцияны пайдалануу маселелери жана келечеги каралды.

Түйүндүү сөздөр: электрондук коммерция; технологиялар; Интернет; ааламдашуу; инфраструктура; туризм; бакубатчылык; кардарлар; интернет-дүкөндөр

PROBLEMS AND PROSPECTS OF ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT IN TOURISM

B.K. Shomshekova, M.B. Seisekenova, E.O. Kuydyrbayeva

The article regards the theoretical aspects of e-commerce in the economy, the evolution of e-commerce and its types. The advantages and disadvantages of e-commerce are presented, as well as the problems and prospects of using e-commerce in tourism are considered.

Keywords: e-commerce; technology; Internet; globalization; infrastructure; tourism; welfare; customers; online shopping.

Новые информационные технологии существенно влияют на социальное развитие, экономику, образование, культуру и искусство. Мир переживает новую революцию, в корне меняющую жизнь людей – их работу, досуг, способы общения и взаимоотношений. Интернет полностью меняет мировоззрение человека и влияет на его самоощущение. Несколько лет назад Интернет использовали для обмена почтовыми сообщениями и файлами. В настоящее время новые технологии превратили Интернет в развитую инфраструктуру, которая охватила информационные центры, различные организации, биржи, банки и т.п. Сегодня

в мире быстрыми темпами увеличивается число владельцев компьютеров и интернет-пользователей. Например, в США около 70 % населения используют Интернет. Согласно данным Forrester Research, доля постоянных клиентов интернет-магазинов составляет 17 % всего населения ЕС [1].

Интернет закономерно стабильно ведет к глобализации всего населения Земли. Мировая экономика приобретает виртуальный характер. Новые телекоммуникации привели к качественным изменениям финансов, производств и товародвижения, а также интернационализации почти во всех сегментах рынка.

В 90-е гг. с появлением Web-технологий, появился новый тип бизнеса – бизнес через Интернет. А так как Интернет был (и остается) более дешевой средой для обмена информацией, чем электронная почта через частные сети (VAN), был создан стандарт EDIINT на базе стандартов для электронной почты Интернет-SMTP/S-MIME [2].

Электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли. Электронная коммерция (далее ЭК) является важнейшим составным элементом электронного бизнеса.

Таким образом, ЭК (e-commerce) – это бизнес, включающий в себя любые виды сделок, осуществляемых через разные телекоммуникационные технологии для получения прибыли ее участниками. Сделки могут осуществляться между физическими лицами, физическими и юридическими лицами, между юридическими лицами и госучреждениями.

В зависимости от участников ЭК выделяют четыре ее модели:

- business-to-administration (B2A). Это взаимодействие бизнеса и администрации, которое включает деловые связи коммерческих структур с государственными и международными организациями;
- business-to-business (B2B, бизнес для предприятий);
- business-to-consumer (B2C, бизнес для клиентов). Модель состоит из электронной розничной торговли разными товарами и услугами через крупные розничные (виртуальные) магазины, на основе создания web-сервера с использованием MoTo-сделок (Mail Order-Telephone Order), каналов оплаты и доставки товаров (обслуживание юридическими лицами физических лиц);
- consumer-to-administration (C2A). Модель имеет достаточно высокий потенциал для взаимодействия государственных структур и потребителей, особенно в социальной и налоговой сфере;
- consumer-to-consumer (C2C, потребитель для потребителя). Подразумевает взаимодействие потребителей для обмена коммерческой информацией, купле-продаже товаров и услуг [3].

В настоящее время солидные фирмы и банки открывают порталы (сайты) для VIP-клиентов, что находит свое подтверждение и требует эксклюзивного подхода.

Основное назначение ЭК – находить потребителей, разными способами удерживать их внимание на содержании сайтов web-представительств

и формировать из потенциальных потребителей – покупателей. Организация ЭК должна строиться системно, включая сбор и анализ информации, проведение рекламной кампании, систему фиксации заказов, систему расчетов с клиентами, и систему полного сервиса.

Особое значение ЭК получила в сфере туризма. ЭК туризма включает разные виды сделок, предусматривающие использование самых передовых информационных технологий и коммуникационных средств с целью обеспечения более высокой эффективности по сравнению с традиционной коммерцией. Она включает не только электронную торговлю, но и различные бизнес-операции:

- обмен необходимой информацией;
- установление контакта между туристом и туроператором;
- реклама продукции средствами Интернет;
- распространение продуктов и услуг;
- организация пред-, во время- и послепродажного сервиса;
- осуществление процесса продажи продукта или услуги;
- электронная оплата покупки (через карточки, электронные чеки, переводы и т.п.);
- доставка покупателю путевки, включая ее получение и др.

Быстрый рост объемов ЭК обусловлен ее выгодами и преимуществами:

- сокращение затрат на проведение маркетинга и торговли;
- сокращение затрат на обслуживающий персонал;
- решение проблемы расстояний и времени;
- привлечение новых клиентов и освоение новых рынков;
- предоставление конкурентных преимуществ для малых и средних фирм;
- повышение прозрачности рынков и большой охват клиентов;
- мгновенное получение информации о продукте;
- эффективное и быстрое осуществление внутренних операций;
- возможность выбора партнеров независимо от местоположения;
- равные права выхода на отечественный и зарубежный рынок и др.

Одновременно система ЭК позволяет клиентам не тратить время на хождение по турфирмам, а также иметь более полную информацию о турпродуктах. Продавец может быстрее реагировать на изменение спроса, изучать и анализировать поведение покупателей, экономить средства на личном персонале, аренде помещений и т.п. На международном уровне ЭК устраняет использование

Таблица 1 – Распределение объемов въездного туризма по регионам мира (международные туристские прибытия), млн чел.

Регионы мира	Прибытия				Прогноз	
	1985	1990	1995	2000	2010	2020
Всего	327,1	457,2	565,4	667,7	1006,4	1561,1
Африка	9,7	15,0	20,2	27,4	47,0	77,3
Америка (Северная и Южная)	64,3	92,8	108,9	130,2	190,4	282,3
Восточная Азия (Тихоокеанский регион)	31,1	54,6	81,4	92,9	195,2	397,2
Европа	212,0	282,7	338,4	393,4	527,3	717,0
Ближний Восток	7,5	9,0	12,4	18,3	35,9	68,5
Южная Азия	2,5	3,2	4,2	5,5	10,6	18,8

законов, систем налогообложения, таможенных сборов и соглашений других стран, различия в осуществлении банковских операций, языковой барьер, изучение традиции и т. п.

Мировая практика свидетельствует, что туризм по прибыльности и динамичности развития уступает лишь нефтяной и газовой промышленности. Он также является основным источником дохода валютных поступлений в экономику страны [4].

На сегодняшний день наблюдается очень высокая динамика вовлечения зарубежных турфирм в ЭК, особенно в США и Европе, несмотря на то что ЭК еще не полностью изучена. Онлайн-туризм становится одним из самых эффективных рынков, где 64 % сделок совершаются через Интернет, в других отраслях этот показатель составляет от 30 до 40 %.

И Казахстан не может оставаться в стороне от мировых тенденций в сфере туристической коммерции. Туризм в Казахстане в рамках всеобщей глобализации и выбора альтернатив постепенно становится нормой жизни. Этому способствует улучшение благосостояния населения РК и доступность интернет-информации. Туристская инфраструктура на данном этапе находится на стадии роста, но не обеспечивает все запросы как отечественных, так и иностранных туристов.

По данным аналитического отчета Бауман Инновейшена, Казахстан по конкурентоспособности в туристическом секторе занимает 93-е место из 139 стран; доля туризма в ВВП РК составляет 1,8 % при среднем мировом показателе 9,4 % [5].

Для активизации развития ЭК в Казахстане желательно решить следующие вопросы: увеличения доступа населения в Интернет, формирования правовой базы на основе использования телекоммуникационных технологий, разработки и внедрения системы государственной поддержки ЭК, развития систем безналичных расчетов.

Постановлением Правительства Республики Казахстан от 19 мая 2014 г. № 508 была утверждена Концепция развития туристской отрасли РК до 2020 г. Благодаря президенту страны Н. Назарбаеву и Международной выставке ЕХРО-2017 в Астане Казахстан стал более узнаваем для туристов всего мира. Однако исторические и сакральные места страны, заповедники и национальные парки остались неизвестными [6].

Турист сегодня – это грамотный, любознательный человек, который самостоятельно открывает мир, организуя достойный отдых через ЭК в Интернете. По прогнозам ученых-аналитиков, в ближайшие годы туристские рынки развитых индустриальных стран будут стабильно расти вследствие увеличения доступности туризма для более широких слоев общества и частоты туристских поездок. Ожидается постепенное смещение акцентов в развитии туризма от традиционных рынков Западной Европы, США, Японии и Канады к альтернативным рынкам, таким как Центральная и Восточная Европа, включая Россию, Казахстан, Китай, Южную Корею, Мексику, а также некоторые страны Ближнего Востока (таблица 1) [7].

Одной из наиболее значимых тенденций развития мирового туризма является резкое усиление конкуренции на рынке туристического предложения как следствие появления все большего числа растущих стран с новыми планами привлечения туристов, а также перенасыщения на рынке однотипного туристского предложения.

По данным мировых исследований, широкое внедрение ЭК будет способствовать социально-экономическому подъему как стран с переходной экономикой, так и развитых стран. ЭК может оказать стимулирующее влияние на экономику стран Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона.

Казахстан может получить преимущества от устойчивого функционирующего туристического рынка ЭК, так как имеет хорошие предпосылки:

- быстрое развитие современной телекоммуникационной инфраструктуры;
- наличие природных богатств и уникальных, неизведанных мест;
- наличие людских ресурсов, необходимых для использования преимуществ ЭК;
- положительная тенденция в развитии правовой инфраструктуры, которая будет оказывать содействие и поддержку ЭК.

Эффективная деятельность любого предприятия сегодня зависит не только от производимой продукции (услуги). Выпускаемый продукт должен идеально подходить требованиям клиента. Выражаясь на языке логистов и маркетологов, сегодня важно доставить «нужный товар, нужному клиенту, в нужное время, по нужной цене, в нужном ассортименте, нужного качества, в нужное место». Одновременно продукт должен обеспечить полное удовлетворение потребностей всех участников сделки – покупателя, производителя или посредника. Это возможно, так как использование ЭК повышает эффективность функционирования туризма, за счет большего количества каналов дистрибуции [8].

При использовании электронных средств важно учитывать средний уровень компьютерной грамотности клиентов, общее недоверие к ЭК, психологическую неготовность клиентов работать с компьютером. Необходимо также выделить факторы, которые тормозят развитие ЭК в РК, и делают работу турфирм менее эффективной.

Во-первых, слишком много ненужной информации. Сайты туроператоров, обычно содержат огромное количество информации о турах, билетах, бонусных и сезонных предложениях, нагромождение номеров телефонов, баннерную рекламу. Турист, как правило, теряется в этой массе информации. Чтобы найти и забронировать тур, билеты или гостиницу, он тратит много времени и сил, просматривая имеющиеся предложения. Лаконичной и емкой информации в системах онлайн-бронирования бывает недостаточно. Потребителю необходимы конкретные уведомления на сайте, а это зачастую невозможно сделать, так как на каждый объект туристской активности необходимо обеспечить информацию энциклопедического характера [9]. Туристам, активно интересующимся малейшими деталями поездки, действенную помощь может оказать либо агент, либо опытный турист. По статистике три четверти посетителей сайтов испытывают проблемы уже после того, как они выбрали конкретный тур-билет-отель и находятся на конечной стадии покупки-бронирования. Но, не сумев завершить последнюю стадию оформления сделки, они уходят с сайта.

Во-вторых, следует отметить быстрое устаревание информации.

В-третьих, действующим фактором получения эффекта является укрепление культуры использования безналичных платежных средств. В РК в основном расплачиваются наличными через офис. Банковскими картами или другими платежными инструментами пользуются не более 40 %. Продажа туруслуг в Интернете наталкивается не только на технологические, но и психологические препятствия. Многие не рискуют расставаться с наличностью, многие опасаются онлайн-бронирований, больше людей свои путешествия формируют.

В западных странах доминирует оплата платежными карточками. У нас нет схем проведения платежей, построенных вокруг одного банка, в котором и продавец, и покупатель имеют собственные расчетные счета, т.е. «платежные системы».

Большинство участников туррынка считают, что у локальных игроков есть преимущества перед такими гигантами онлайн-бронирования, как booking.com или expedia.com. Большинство ОТА (online travel agency) в качестве ключевых преимуществ отмечают круглосуточную службу поддержки, визовую помощь, а также команду квалифицированных менеджеров-консультантов, помогающих туристам подобрать нужный отель [10].

Таким образом, ЭК используются практически во всех бизнес-процессах внутри туристской фирмы, начиная от поиска и привлечения клиентов и заканчивая формированием турпродукта в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента. Уникальные качества Всемирной сети – оперативность, относительная дешевизна, возможность передавать различные сообщения в реальном времени – делают Интернет эффективным и надежным инструментом любого бизнеса.

Сегодня рынок ЭК не разработан и не разделен между гигантами индустрии, поэтому у каждой страны и компании есть шанс занять в нем свою достойную нишу.

ЭК турбизнеса привлекает предпринимателей по многим причинам: это небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на турпродукты и услуги, высокий уровень рентабельности и прибыльности. Туризм отличается высокой скоростью развития в мире, а в ряде зарубежных стран является самой приоритетной отраслью, вклад которой в ВВП составляет 15–35 % [11].

Согласно оценке председателя правления национальной компании «Казахтуризм» Рашида Кузембаева, «рост внутреннего туризма в Казахстане начиная с 2018 г. составил 20 %». Поэтому развитие ЭК в Казахстане актуально. ЭК значительно увеличивает эффективность работы турфирм, повышает их конкурентоспособность, увеличивает число потенциальных и реальных клиентов.

Таким образом, все изложенное выше позволяет нам определить роль и место ЭК в нашей стране, возможности ее развития, что в самом ближайшем будущем поможет вызвать новые качественные и количественные изменения в сфере туризма и экономике РК в целом.

Литература

1. Электронная коммерция – история развития, определение, плюсы. URL: <http://...sovets.net/12537-elektronnaya-...>
2. *Кобелев О.А.* Электронная коммерция: учеб. пособие / О.А. Кобелев, Г.Я. Резго, В.А. Скиба; под ред. С.В. Пирогова. М.: Изд. дом «Социальные отношения»; «Перспектива», 2013.
3. Электронная коммерция. Классификация основных видов. URL: <http://znakka.4estva.ru/dokumenty/...>
4. Казахстан на 93-м месте в рейтинге лучших для путешествия стран. URL: <http://meta.kz/novosti/kazakhstan/...>
5. Государственная программа индустриально-инновационного развития. URL: <http://mid.gov.kz/ru/pages/...>
6. Современное состояние и проблемы развития туризма в странах СНГ и Казахстане. URL: <http://www.kazatur.narod.ru>
7. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг: краткий курс. 2-е изд. / В. Холмогоров. СПб.: Питер, 2005. 272 с.
8. *Александрова А.Ю.* Международный туризм / А.Ю. Александрова. М.: Аспект-Пресс, 2007.
9. URL: <http://naukarus.com/elektronnaya-kommertsiya-v-turistskom-biznese-problemy-i-perspektivy>.
10. *Эймор Д.* Электронный бизнес: эволюция и/или революция / Д. Эймор; пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильямс», 2004.
11. Развитие туризма в Казахстане / АО «Рейтинговое агентство РФЦА». URL: <http://RA...rfcaratings.kz/5177>.