

Стандрійчук Ілона
Студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
Науковий керівник: **Марусей Т.В.**,
к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський

ПЕРСПЕКТИВИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМ ПРОДУКТОМ

На сьогодні український ринок електронної комерції є чи не єдиним, що стрімко розвивається в умовах тотального економічного спаду та фінансової кризи у країні. Сприяє цьому швидкому розвитку в першу чергу, звичайно ж, зростання рівня довіри споживачів. Це пов'язано з появою нових платіжних сервісів, удосконаленням їх систем безпеки, а також спрощенням самої процедури покупок через глобальну мережу Інтернет [1, с. 21].

Онлайн-бізнес може ґрунтуватися або на наданні певного туристичного продукту за допомогою Інтернету або на отриманні оплати електронними грошима, або третім способом, що суміщає два перших.

Це порівняно нове явище в світовій економіці, яке викликало бум інвестицій. Проте згодом з'ясувалося, що цілком зосереджений на Інтернеті бізнес збитковий. Один з істотних недоліків полягає в тому, що він не приносить належний прибуток при орієнтації суто на його можливості. Компанія, що використовує всі перспективні для свого виду діяльності типи бізнесу, доповнюючи їх електронною комерцією, може одержати більший дохід, виходячи з потенціалу ринку. Деколи прибуток від електронної комерції може перевищувати, одержуваний від стандартних методів ведення бізнесу.

Готельні продукти є не дуже популярними туристичними продуктами для Інтернет-покупців в Україні. Проте, враховуючи приклад високого звинуютого ринку США, де туристичні, готельні та інші продукти мають величезний попит в Інтернеті, можна з упевненістю сказати, що електронна

комерція в туристичному маркетингу дуже перспективна і має величезний потенціал.

Електронна торгівля набирає обороти у всьому світі, але пальму першості тримають високо розвинуті країни. Для визначення ступеня ефективності електронної торгівлі туристичним продуктом необхідно проаналізувати такі питання, як:

- фірма, її позиціонування, імідж, брендинг тощо,
- туристичний продукт, позиціонування та імідж, технічні характеристики і т.п.;
- супутні послуги, їх специфіка, оцінка ефективності і т.п.;
- ринок, ступінь обізнаності ринку про турпродукт і туристичну компанію, наявність на ринку упереджень проти туристичної компанії/туристичного продукту, законодавчі обмеження тощо;
- сегментація, специфіка кожного сегменту, місткість сегменту;
- регіон, його купівельна спроможність, його попит і охоплення туристичним продуктом, регіональні представники;
- конкурентний ринок (ринок конкуруючих продавців і покупців), їх маркетинг і реклама туристичної тематики, їх активність в Інтернеті;
- цільова аудиторія: хто є споживачем даного туристичного продукту в даному сегменті; користувач;
- особливості ставлення сегменту до продукту. У різних сегментах туристичні продукти можуть купувати по-різному, тобто керуючись різними продажними моментами і навіть різними забобонами. Це особливо помітно на прикладі України з її різноманітністю регіональних, національних та інших умов. Тут те, що відмінно продається в одному місті, може не мати попиту в іншому.[2]

Бронювання, і продаж авіа квитків в системі онлайн започаткувала більше тридцяти років тому компанія «Sabre». Створивши першу комп'ютерну систему бронювання авіаквитків (КСБ), чартерні авіакомпанії працювали на значно меншому бюджеті, ніж регулярні авіакомпанії, і не мали в своєму розпорядженні такої ж розвиненої структури бронювання

авіаквитків. Сьогодні КСБ розглядається як глобальна розподільна система (ГРС).

Еволюція ГРС докорінно змінила способи покупки і продажу туристичного продукту в світі. ГРС виникли у зв'язку з потребою регулярних авіакомпаній забезпечити простий метод, за допомогою якого турагенти могли б продавати свій продукт. Турагент, що має термінал ГРС, може миттєво перевірити наявність місць і здійснити бронювання для клієнта.

Ринок глобального бронювання туристичного продукту забезпечують чотири ГРС: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Amadeus є найкрупнішою організацією ГРС, і її діяльність включає багато функцій по бронюванню усередині авіаліній партнерів і власників.

Продаж послуг Galileo схожий з системою Amadeus в тому сенсі, що менеджмент послуг і маркетинг, переданий до рук національних дистриб'юторських компаній (НДК).

З часу свого виникнення Sabre належала корпорації AMR, засновниці American Airlines. Утворена на початку 60-тих років, Sabre вважається прародителькою сучасних GPCs. Вона володіє системою Corporate Travel System і центрами телефонного бронювання. Вона є найбільшою в світі компанією по обслуговуванню авіаліній і, до недавнього часу, буда єдиною ГРС, що має агентство подорожей в Інтернеті -Travelocity.

Worldspan утворена при злитті Delta Airlines (DATASE) і PARS (засновниками якого були компанії TWA і Northwest Airlines).

В даний час Galileo вже дозволяє бізнес-користувачам здійснювати бронювання через Інтернет, після чого їх заявки прямують до вибраного ними турагента для виконання і виписки авіаквитків.

Загалом, через електронні системи бронювання позначається й специфічність самого середовища взаємодії: в Інтернеті чим простіше, зрозуміліше та ближче до відомих стандартів знаходиться товар, тим простіше його продавати кінцевому споживачу без участі живого

консультанта. Квитки на транспортні засоби виявляються найбільш затребуваним товаром для покупок [3, с. 212].

Разом з тим, виробники певних видів туристичних послуг, поки що недостатньо ефективно використовують глобальну мережу в якості нового каналу збуту. Інтернет виявляє себе як досить специфічне середовище взаємодії продавця та споживача послуг, де відсутнє живе спілкування, отже, покупець не відчуває себе досить впевнено при виборі незнайомої для нього послуги. Механічне перенесення процесу реалізації туристичних послуг з офісу підприємства у глобальну мережу не завжди приносить бажаного результату. Для того, щоб Інтернет підвищував свою популярність в якості каналу придбання туристичних послуг, необхідно надати клієнту у глобальній мережі більш якісний сервіс, аніж у офісі підприємства. Можливість виходити з власних потреб, а не з наявних пропозицій туристичних операторів, формувати особистий набір послуг у потрібній черговості та на будь якому етапі подорожі, персоніфікація систем розрахованих на масового клієнта, цілодобова доступність будь якого сервісу в глобальній мережі Інтернет – ось визначальні переваги електронної комерції, які підвищують її затребуваність [3, с. 27].

Отже, розвиток електронної комерції на туристичному ринку призводить до істотного зближення виробників з споживачами, постачальників з агентами, а також сприяє інтеграції їх електронних систем та технологій. Новітні технології забезпечують споживачам туристичного продукту гнучкість та швидке реагування на їхні запити, таку систему хоче бачити нове, євро-інтегроване покоління людей. Для цього, потрібно вдосконалити нормативно-правову базу України. Наразі електронна комерція в Україні потребує законодавчих актів, які б сприяли розвитку та просуванню глобального ринку. Фактично це означає сукупне використання традиційних правових норм, а також нормативних актів, створених конкретно для сфери електронної комерції.

Список використаних джерел

1. Лук'янов В.О, Мунін В.Б. Маркетинг туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidruchniki.com/1122121358939/turizm/elektronna_komertsiya
2. Козловський Є. Державне регулювання та підтримка розвитку туризму в Україні: досвід країн Центральної та Східної Європи. Є. Козловський Актуальні проблеми внутрішньої політики. – 2004. – Вип. 4. – С. 209 – 218.
3. Tkachenko T. Etourism, as display of dominant criterion of modern tourismoperating: relevant provisions, tools, use T. Tkachenko, L. Kovalska. Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – 2017. – Вип. 23 (2). – С. 19 – 22.

Статкевич Аліна,
студентка 3 курсу спеціальності 073 «Менеджмент»
Науковий керівник : **Славіна Н.А.,**
д.е.н., кафедри менеджменту,
публічного управління та адміністрування,
Подільський державний аграрно-технічний університет,
м. Кам'янець –Подільський

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ ДЛЯ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

Логістика – це сфера діяльності, об'єктом якої є організація та регулювання процесів надходження продукції, що виготовляється, від виробника до споживача. Тобто це управління матеріальними ресурсами під час їх закупівлі або виробництва, перевезення, зберігання.

Серед науковців не існує єдиною думки щодо визначення поняття «логістика». Автори ряду публікацій розглядають її передусім як науку, що дає змогу оптимізувати кооперативні зв'язки. Інші вважають основним середовищем застосування логістики внутрішньовиробничі процеси з