

*Забалдіна Ю.Б., к. е. н., доц.*

Київський національний  
торговельно-економічний університет,  
м. Київ, Україна

Google Scholar:

<https://scholar.google.com.ua/citations?user=i96vujAAAAAJ&hl=ru>

## МОДЕЛІ Е-КОМЕРЦІЇ В ТУРИЗМІ

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до поширення в сфері туризму електронної комерції – e-commerce. У широкому розумінні, e-commerce або електронна комерція – це будь-яка угода, що реалізується за допомогою електронних засобів комунікації. Важливим є те, що електронна комерція може розглядатись також як спосіб ведення підприємницької діяльності, при якому обмін інформацією, укладання і / або виконання угод, а також здійснення інших юридично значущих дій здійснюється в особливій формі – за допомогою комп'ютерних мереж, включаючи Інтернет, інтранет і екстранет.

Нині цифровізація торкнулась всіх бізнес-процесів підприємств і організацій, що мають відношення до сфери туризму, включаючи процеси:

*бізнес-бізнес (B2B)*, у яких компанією-постачальником (наприклад, туроператором, авіакомпанією, круїзною компанією або готельною мережею) видаються персональні коди компанії-партнеру (наприклад, іншому туроператору або агенту). Остання авторизується на сайті через введення пароля та логіна і потрапляє в систему онлайн бронювання. Часто в таких системах компанія-партнер бачить ціни-нетто. Найбільш яскравим прикладом цього прояву е-комерції в туризмі є глобальні дистрибутивні системи (GDS) та системи бронювання туроператорів.

*бізнес-споживач (B2C)* – модель е-комерції, за якою майбутній турист може самостійно і напряму купити окремі послуги або тури на сайті постачальників. Отже, бронюючи переліт на сайті авіакомпанії, кімнату – на сайті готелю, тур – на сайті оператора споживачі вступають у комерційні стосунки через Інтернет.

*бізнес-бізнес-споживач (B2B2C)* – формат, що дозволяє організувати торгівлю на одному сервері відразу декільком юридичними особам. Отже, будь-який засіб розміщення має можливість зареєструватись на Booking.com, Agoda, Expedia, будь який індивідуальний користувач може зайти на цей майданчик, забронювати

та сплатити послугу. Існують також єдині портали бронювання, що акумулюють пропозиції постачальників інших послуг і тури туроператорів. Сюди можна віднести і купонні сервіси, де споживачі можуть придбати туристичні продукти та послуги зі знижкою. Ціна, представлена в таких моделях, може бути як брутто, так і нетто.

*бізнес-бізнес-бізнес-споживач (B2B2B2C)* – модель, що реалізується у туризмі альтернативними дистрибутивними системами – ADS, у тому числі – метапошуковими системами. У такому випадку пропозиції постачальників генеруються самостійно, або через інших брокерів на спеціальних порталах. Роблячи пошуковий запит споживач бачить у пошуковій видачі сайту всі можливі варіанти реалізації свого пошуку з ціною. Наприклад, у випадку пошуку авіаквитка – це і варіанти напряму від авіакомпанії і варіанти від інших посередників. Наприклад, у видачі метапошуковика Momondo на запит Київ-Нью-Йорк-Київ ми бачимо одночасно ціну авіакомпанії AirFrance і двох ОТА, якими є Book&Trip та Tickets.ua.

Іноді для того, щоб продукт у пошуковій видачі виглядав як власний, ADS змінює зовнішній вигляд і колірні схеми відповідно до дизайну власного сайту. Ця бізнес модель працює так – ADS отримує ціни нетто від всіх можливих постачальників або інших посередників і сам надає доступ користувачам, контролює ціни для субагентів, збирає інформацію щодо всіх бронювань для візової, страхової підтримки та інших супутніх операцій.

*споживач – підприємство (C2B)* має місце, коли споживачі через Інтернет роблять свій вибір за допомогою пропозиції своєї ціни на різні товари і послуги, що пропонуються підприємствами. У туризмі ця модель поки що не так розповсюджена, одним з небагатьох прикладів є сервіс Priceline.com, який вже кілька років пропонує своїм користувачам продукт «NameYourOwnPrice». Споживачі можуть самі задати системі ціну на задану категорію готелю в заданому місці. Сервіс відправляє готелям обраної категорії запит і, якщо хоча б будь-який з них погоджується, підтверджує бронювання. Користувач до самого моменту підтвердження, коли в нього з платіжної карти списуються кошти, не знає, у якому саме готелі буде жити.

*підприємство – уряд (B2G)* – модель е-комерції, в рамках якої купівлю туристичних послуг здійснюють державні установи. Подібні операції здійснюються через спеціальні тендерні майданчики.

*споживач-споживач (C2C)* – мало розповсюджена в туризмі модель, адже мова йде про Інтернет-майданчики, де споживач може продати куплене іншому споживачу. Але більшість виробників туристичних послуг, щоб уникнути недобросовісного перепродажу

власних послуг, намагаються запобігти подібним оборудкам, тож споживачі переважно позбавлені такої можливості.

Майданчики для е-комерції часто являють собою виключно комерційні проекти-бренди. Однак, щоб допомогти своїм стейкхолдерам збути їх послуги, дестинації також можуть підтримувати портали, на яких відбувається продаж туристичних послуг і турів. Національні туристичні портали типу [germany-tourism.de](http://germany-tourism.de) (Німеччина); [myswitzerland.com](http://myswitzerland.com) (Швейцарія), [pot.gov.pl](http://pot.gov.pl) (Польща), [visitsweden.com](http://visitsweden.com) (Швеція), [visitsfinland.com](http://visitsfinland.com) (Фінляндія), [holland.com](http://holland.com) (Нідерланди), [franceguide.com](http://franceguide.com) (Франція), [visitbelgium.com](http://visitbelgium.com) (Бельгія), [czechtourism.com](http://czechtourism.com) (Чехія) і багато інших дають такі можливості. Особливим об'єктом продажу на таких сайтах є інформація, наприклад, звіти про проведення маркетингових досліджень, аналітики статистичних служб тощо, які можуть використовуватись стейкхолдерами для обґрунтування різних бізнес-рішень.

### **Список бібліографічних посилань**

1. Buhalis D. eTourism: information technologies for strategic tourism management. London: Pearson Education Ltd, 2013. – 376p.