

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/12098>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Туризм

СОДЕРЖАНИЕ

стр.	
Введение	3
1 Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в туризме в условиях российского рынка	7
1.1 Понятие и виды электронной коммерции в туризме	7
1.2 Перспективы развития электронной коммерции в туризме в условиях российского рынка	16
2 Анализ использования и развития электронной коммерции в «Интернешнл Трэвлинг Эвридей»	26
2.1 Общая характеристика компании «Интернешнл Трэвлинг Эвридей»	26
2.2 Использование электронной коммерции в «Интернешнл Трэвлинг Эвридей»	38
2.3 Рекомендации по улучшению электронной коммерции в «Интернешнл Трэвлинг Эвридей»	44
Заключение	57
Список используемых источников и литературы	62

ВВЕДЕНИЕ

Начало XXI века отмечено процессами формирования постиндустриального общества и информационной экономики. Создание компьютерных сетей привело к глобальным изменениям в жизни современного общества. Интернет охватывает все новые сферы нашей жизни, становится основным каналом социальных коммуникаций.

Международная торговля является основной формой международных экономических отношений, опосредует многие другие формы этих отношений. В частности, развитие международной специализации и кооперирования производства, международного научно-технического сотрудничества находит отражение в расширении обмена товарами и услугами между странами. Несмотря на то что история электронной коммерции насчитывает всего около двух десятилетий интенсивного и эффективного развития (по сравнению с историей развития других отраслей экономики это кажется малым промежутком времени), использование в торговле современных информационно-коммуникационных технологий и электронных средств становится в настоящее время главным фактором, обеспечивающим существенное сокращение расходов на проведение торговых операций, рекламу, упрощение документооборота, повышение уровня мобильности и безопасности электронных сделок, оптимизацию логистических схем доставки товаров и оказания услуг.

Интернет-торговля — это динамично развивающаяся отрасль во всем мире, электронная коммерция вошла почти во все сферы жизни человека. Под электронной коммерцией понимаются финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств [1].

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.

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. Одним из крупнейших подобных сайтов является сайт <http://www.tripadvisor.ru/>. На данный момент электронная коммерция в России нуждается в индивидуальных правовых актах, которые бы поспособствовали развитию и продвижению глобального рынка. Фактически это означает совокупное использование традиционных правовых норм и правовых актов и процедур, созданных конкретно для сферы электронной коммерции. Помимо этого, необходимо унифицировать законодательство и значительно упростить правила и процедуры, применяемые в различных странах, что требует сотрудничество бизнеса и государственной власти. Также должно быть определено конкурентное право, упорядочены ценообразование, скидки, обеспечена защита потребителя и др.

Электронная коммерция часто сопровождается безналичным расчётом. Здесь кроется ещё одна немаловажная проблема - ограниченное использование кредитных карт. Также в РФ всё ещё существует недоверие и продавцов, и населения к предлагаемым банками системам оплаты с использованием расчетных карточек. Большой проблемой является и доставка оплаченного товара покупателю. Согласно данным исследования Мониторинг.ру и КОМКОН-2 большинство пользователей Интернета в России — это работающие люди, которые имеют доступ к сети на рабочем месте. Данный вывод следует из анализа времени посещения сайтов: реже всего Интернетом пользуются в выходные и праздничные дни, а пик он-лайн активности приходится на период времени с 14 до 17 часов.

Среди пользователей преобладают, хоть и незначительно, мужчины. Их, количество от общего числа посещающих составляет 52-60% в зависимости от ресурса. Пользователей в возрасте от 20-44 лет большинство. Средний пользователь имеет высшее (52%) или неполное высшее образование (30%), семью и детей (64%). Больше половины пользователей совершали поездки за рубеж в этом году.

Большая часть туристских поездок в России продается через туроператоров, около половины используют Интернет для планирования путешествий, при этом покупают все равно в офф-лайне.

Анализ теории и практики электронной коммерции, эмпирическое исследование основных субъектов в России, лидирующих в этой области, изучение причинно-следственных связей, обуславливающих сдержанное развитие электронной коммерции в туризме, позволило сформулировать основные проблемы:

- несовершенство законодательной базы;
- визовые формальности, которые связывают Россию с большинством стран, пользующихся наибольшей популярностью у пользователей Интернета;
- неразвитость электронных платежных систем;
- низкая кастомизация сервисов при высоких технологиях;
- низкая степень доверия потенциального клиента к электронным способам оплаты;
- ментальность. Традиция осуществлять покупки «вживую», при этом часто использовать рекомендации друзей и родственников относительно выбора поставщика услуг;
- нежелание потенциальных клиентов брать на себя ответственность за организацию собственного отдыха;
- невозможность полной формализации отдыха (особенно VIP-туров) и существование важных деталей, определяющих его качество.

Для эффективного функционирования и развития электронных продаж необходимо не только общее развитие материально-технической базы, но и корректное государственное регулирование данной сферы. Так в законодательстве многих зарубежных стран интегрированы положения об электронной коммерции, а в отдельных странах существуют самостоятельные документы, регулирующие сферу электронных продаж. На сегодняшний день в Российской Федерации существуют различные законы и законодательные акты, регулирующие отношения, возникающие при хранении, использовании и передаче информации, применении информационных технологий, а так же использовании средств защиты информации. Но в законодательстве присутствует небольшой вакуум, касающийся именно сферы электронных продаж.

Деятельность органов, предоставляющих данные услуги, регулируется государством, но, к сожалению, нет четкого перечня прав и обязательств, а так же ответственности возникающей при различных случаях.

Цель исследования – изучить и проанализировать тенденции и перспективы развития электронной коммерции в туризме в условиях российского рынка.

Задачи исследования:

- 1) изучить тенденции и перспективы развития электронной коммерции в туризме в условиях российского рынка;
- 2) дать общую характеристику компании «Интернешнл Трэвлинг Эвридей»;
- 3) проанализировать использование электронной коммерции в «Интернешнл Трэвлинг Эвридей»;
- 4) дать рекомендации по улучшению электронной коммерции в «Интернешнл Трэвлинг Эвридей».

Предмет исследования – электронная коммерция в туризме.

Объект исследования – «Интернешнл Трэвлинг Эвридей».

Работа по структуре состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка использованной литературы.

1 Тенденции и перспективы развития электронной коммерции в туризме в условиях российского рынка

1.1 Понятие и виды электронной коммерции в туризме

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. Проблема дефиниций «электронная коммерция» и «Интернет-коммерция».

К электронной коммерции относят:

- электронный обмен информацией (Electronic Data Interchange, EDI),
- электронное движение капитала (Electronic Funds Transfer, EFT),
- электронную торговлю,
- электронные деньги (e-cash),
- электронный маркетинг (e-marketing),
- электронный банкинг (e-banking),
- электронные страховые услуги (e-insurance).

Основные элементы электронной коммерции:

- заключение сделок,
- налогообложение,
- защита частного характера информации,
- интересов потребителей и пр.

Регулирование: являются объектом регулирования различных международных организаций: Организации Объединенных Наций (ООН), Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС), Всемирной торговой организации (ВТО), Международной торговой палаты (МТП), Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР). Результатом деятельности этих организаций стало принятие типовых законов, рекомендаций, директив, закладывающих основы правовой регламентации международных коммерческих отношений в электронной среде.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 28.12.2013) // Собрание законодательства РФ. - 1996. - № 5. - С. 410.
2. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (ред. от 28.06.2009). 1
3. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 №51-ФЗ (действующая редакция от 05.05.2014)
4. Указ Президента Российской Федерации от 08.11.2015 № 553 "Об отдельных мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий"

5. Указ Президента Российской Федерации от 28.11.2015 «О мерах по обеспечению национальной безопасности Российской Федерации и защите граждан Российской Федерации от преступных и иных противоправных действий и о применении специальных экономических мер в отношении Турецкой Республики».
6. Александрова А.Ю. Международный туризм. М.: Аспект-Пресс. – 2007.- 345 с.
7. Бебрис А.О. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции /А.О. Бебрис и др. // Вестник Университета (Государственный университет управления). 2011. № 17. С. 113-118.
8. Боголюбов В.С. Организация специальных видов туризма. - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. - 116 с.
9. Буйленко В.Ф. Туризм. Учебник. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. - 416 с.
10. Веткин В.А., Винтайкина Е.В. Технологии создания турпродукта: пакетные туры. М.:КНОРУС, 2010. - 220 с.
11. Виноградова Т.В., Закорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии. М.: Издательский центр «Академия», 2010. - 240 с.
12. Войтюк М.М. Организация сельского туризма. Практические рекомендации по организации альтернативной занятости сельского населения. Библиотечка сельского специалиста. – Вып. 5. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2010. – 120 с.
13. Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности: Учебное пособие – М.: КНОРУС, 2012.
14. 2. Джанжджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: Учебное пособие . – М.: Академия, 2009.
15. 3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - 2-е изд; перераб. и доп. - М.: Новое знание, 2010.
16. 4. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. – М.: Ось 89, 2014.
17. Кружалин В.И., Мироненко Н.С. и др. География туризма. Учебник. Н. В. Зигерн-Корн, Н. В. Шабалина. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
18. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. Учебник. — М.: КНОРУС, 2008. — 400 с.
19. Международный туризм и спорт. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 21–22 ноября 2013 г. Под ред. Ю.В. Жилковой, З.В. Макаренко; сост. И.Е. Евграфов. – М.: ФГБОУ ВПО «РГУФКСМиТ», 2013. – 280 с.
20. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма. Учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.
21. Морозова Н.С., Морозов М.А. и др. Информационное обеспечение туризма. Учебник. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 288 с.
22. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Аспект-Пресс. – 2009.- 415 с.
23. Писаревский Е.Л. (ред.) Трофимов Е.Н., Мошняга Е.В. и др. Основы туризма. Учебник. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.
24. Писаревский Е.Л. (ред.) Правовое обеспечение туризма. Учебник. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 336 с.
25. Романова М.М. Роль и функциональные особенности сферы услуг в современном мире // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. V Международная научно-практическая конференция: сборник статей. – Москва: МЭСИ, 2013.
26. Романова М.М. Исследование опыта управления в индустрии гостеприимства // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: Часть 24, Тамбов, 2013г. – с.108-109.
27. Родигин Л.А. Интернет-технологии в туризме: e-commerce. М.: Советский спорт, 2005. – 334с.
28. Семинихин В. Ценовые стратегии турфирм // Аудит и налогообложение. – 2010. - №7.
29. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме.- М.: Магистр, 2009. - 448 с.
30. Битрикс24. - <https://www.bitrix24.ru>
31. Ежедневная электронная газета Российского союза Туриндустрии RATA-news. - <http://www.ratanews.ru/>
32. О модуле «Поиск туров» системы ТУРЫ.ру. - <https://www.tury.ru/doc.php?id=235&v=t>
33. Развитие электронной коммерции в сфере туризма. - <http://www.dissercat.com/content/razvitie-elektronnoi-kommertsii-v-sfere-turizma>
34. ТУРЫ.ру для Турагентств. - <https://www.tury.ru/doc.php?id=53&mn=ta>
35. Электронная коммерция в интернете. - <http://ecommercelaw.ru/elektronnaja-kommercija-v-internete.html>
36. Электронные продажи в туризме: практика, проблемы, перспективы. -

<https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-prodazhi-v-turizme-praktika-problemy-perspektivy>

37. Е-технологии в туризме – инновационный инструмент для развития въездного и внутреннего туризма в России. - <https://blog.inna.ru/2016/01/27/e-технологии-в-туризме-инновационны-2/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/12098>