

УДК 338.48:339.16

DOI: 10.31866/2616-7603.1.2018.150237

Євген Козловський,
кандидат наук з державного управління,
доцент, Київський національний університет
культури і мистецтв,
Київ, Україна
ek2002@bigmir.net
<https://orcid.org/0000-0002-0878-6170>

ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В ТУРИЗМІ: ПРАКТИКА, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

Стаття присвячена розгляду проблеми використання сучасних інструментів електронної комерції в сфері туризму. З метою розкриття теми застосовуються методи об'єктивності та системності для встановлення основних переваг та недоліків використання електронної комерції у господарській діяльності туристичного підприємства. Мета статті – визначення стану та перспектив розвитку електронної комерції на ринку туристичних послуг, а також аналіз міжнародного досвіду в сфері законодавчого регулювання електронної торгівлі. Разом із швидким розповсюдженням засобів електронного платежу, розвитком комунікаційних мереж та зростанням кількості потенційних користувачів Інтернет, електронна комерція перетворилася на один з важливих каналів збуту туристичних послуг, збільшуючи при цьому прибутковість та конкурентоспроможність підприємств. Одним з важливих факторів, який перешкоджає стрімкому розповсюдженню електронного туризму в Україні, є недосконалість нормативно-правової бази. Після запровадження дійових правових механізмів взаємодії продавця та споживача туристичних послуг електронні продажі можна зробити одним із сучасних та ефективних способів реалізації туристичного продукту.

Ключові слова: електронна комерція, туризм, інформаційні технології, глобальна мережа, правове регулювання.

Вступ. Швидкий розвиток нових інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет відіграють величезну роль у різних сферах життєдіяльності, суттєво сприяють активізації економіки та руху підприємництва у напрямку світової глобалізації. У зв'язку з безперервним розвитком телекомунікаційних технологій та інформаційних мереж з'являються новочасні сфери цифрової економіки, такі, наприклад, як електронна комерція.

Туристична діяльність, з її стійким глобальним характером і можливостями запропонувати великий вибір різних варіантів подорожей, не випадково є тим різновидом ділової активності, де за останні роки електронна комерція зробила вражаючі кроки уперед. У державах Західної Європи та США туристичні послуги посідають перше місце за обсягом продажів у глобальній мережі Інтернет.

Широкомасштабне застосування сучасних технологій перетворили Інтернет у розвинену інфраструктуру, яка охоплює всі основні

інформаційні центри, світові бібліотеки, бази даних наукової та правової інформації. Наразі глобальна мережа може розглядатися як величезний ринок, який потенційно придатний охопити практично все населення нашої планети. Саме тому найвідоміші виробники програмних продуктів, торгіві, фінансові, транспортні та інші організації активно розвивають різні види та методи ведення комерційної діяльності в Інтернет.

Аналіз останніх досліджень. Наукові дослідження щодо шляхів розвитку електронної комерції на туристичному ринку здійснювали такі українські та іноземні вчені, як В. Бочарніков, В. Гуляєв, М. Жукова, І. Зорін, І. Калашников, В. Квартальнов, С. Мельниченко, Ю. Миронов, М. Морозов, Н. Морозова, Н. Плотнікова, М. Робсон, О. Тоффлер, М. Скопень, Ф. Уллах, М. Хайдеггер, А. Чудновський та ін. Однак проблема ефективного використання інструментів електронної комерції в туризмі залишається все ще до кінця не вирішеною, а тому потребує подальших наукових досліджень.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція (електронна торгівля) – це реалізація товарів і платних послуг через глобальну інформаційну мережу. Фактично електронною комерцією може вважатися будь-яка транзакція, що здійснюється через комп'ютерну мережу, в результаті якої право власності або право користування товаром чи послугою передається від однієї особи іншій. Електронна комерція сприяє появі нової системи організації бізнес-процесів практично в усіх сферах діяльності. Зауважимо, що в електронному вигляді може передаватися будь-яка інформація створена на комп'ютері: текстові файли, електронні таблиці, бази даних, інформаційні запити, мультимедійні повідомлення, замовлення, рахунки, платежі та ін.

До переваг використання електронної комерції можна віднести:

- підвищення ефективності управління бізнес процесами;
- скорочення витрат виробництва та зниження собівартості продукції;
- незалежність від державних кордонів, податків та інших бар'єрів;
- можливість діяти без посередників;
- цілодобове функціонування бізнесу;
- інтерактивне спілкування із споживачами;
- можливість моментальної оплати;
- необмежена зона охоплення (Козловський, 2018, с. 25).

Під електронною комерцією в туризмі слід розуміти організацію процесу реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій з використанням у якості механізму розрахунку системи електронного перерахування грошових коштів з розрахункового рахунку споживача на розрахунковий рахунок туристичної організації (турагентства або туроператора) або з рахунку турагента на рахунок туроператора.

– Українська влада наразі визнає важливість застосування сучасних інструментів для належного функціонування ринку електронної комерції,

про що, наприклад, свідчить План заходів з дерегуляції господарської діяльності, затверджений розпорядженням Кабінету Міністрів України № 615-р від 23 серпня 2016 р. Згідно з цим документом передбачається «прийняття нормативно-правових актів, спрямованих на регулювання електронних угод, операцій з електронними грошима та електронного документообігу, а також інших нормативних документів у цій сфері» (Козловський, 2017).

3 вересня 2015 р. Верховною Радою України був прийнятий Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII, який «встановлює організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції» (Козловський, 2016).

Зараз 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.

Якщо говорити про інші причини розвитку сфери електронних платежів у нашій державі, то важливу роль тут звісно відіграє й прагнення України стати повноцінним членом Євросоюзу. Зараз усі сфери економіки намагаються переходити на європейські стандарти ведення бізнесу та законодавчого регулювання цих процесів. Український ринок електронної комерції - не виняток. І хоча це лише початок великого шляху, залишається сподіватися, що так буде й далі, а крім самих учасників ринку електронної комерції в Україні цей курс підтримають й органи державної влади.

Донедавна визначення терміну «електронна комерція» не існувало, проте ця прогалина була усунута Законом України «Про електронну комерцію» № 675-VIII від 03 вересня 2015 р. Так, відповідно до ст. 3 цього документу, «електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру» (Козловський, 2016).

Зазначимо, що своєрідним зразком для національного законодавства багатьох держав світу визнається Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю, прийнятий у Нью-Йорку в 1996 р. У цьому документі детально розписані наступні принципи: наведено термінологічний та поняттєвий апарат; регламентовано питання про юридичну силу повідомлень та передачі даних; врегульовано систему укладання договорів у електронній формі та встановлено їх основні ознаки;

визначено правила міжнародної торгівлі «в епоху інформаційних магістралей», з'ясовано питання документообігу перевезення вантажів тощо (Офіційний портал Верховної Ради України, 2017).

По суті, зазначений документ заклав фундамент правового регулювання господарської діяльності у сфері електронної торгівлі та здебільшого застосовується для уніфікації міжнародного й національного законодавства. На доцільність імплементації цього закону вказано у Резолюції Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 16 грудня 1996 р.

Ще один важливий документ – типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи був прийнятий у Відні в 2001 році. Він використовується у тих випадках, коли електронні підписи застосовуються в процесі торгівельної діяльності та не має переважної сили по відношенню до будь-яких норм права, призначених для захисту споживачів. Вказаний закон встановлює: режим для існуючих технологій створення електронних підписів; положення про дотримання вимог щодо наявності електронного підпису; статус підписанта та постачальника сертифікаційних послуг; процедуру визнання закордонних сертифікатів та електронних підписів (Офіційний портал Верховної Ради України, 2007).

Слід також визначити інші документи з правового регулювання електронної комерції, що використовуються у країнах Європи:

1) Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних, прийнята 28 січня 1981 р. Радою Європи.

2) Типова угода обміну при міжнародному комерційному використанні електронного обміну даними, прийнята 23 червня 1995 р. Європейською економічною комісією ООН.

3) Декларація про глобальну електронну комерцію, затверджена 20 травня 1998 р. Конференцією Міністрів Всесвітньої торгівельної організації.

4) Директива «Про електронний підпис» прийнята 13 грудня 1999 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

5) Директива «Про електронну комерцію», прийнята 08 червня 2000 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

6) Угода про електронну комерцію (Рекомендація № 31), прийнята 26 березня 2000 р. Центром ООН сприяння торгівлі та електронному бізнесу.

7) Директива «Про правила та оподаткування Інтернет-торгівлі», прийнята 01 квітня 2004 р. Європейським Парламентом та Радою Європи.

Отже, в системі пріоритетів провідних держав світу проблеми регулювання електронної комерції посідають важливе місце. Той факт, що електронна комерція є важливим інструментом економічного зростання та випробуваною платформою для переходу національних економік на якісно новий рівень розвитку, вже ні в кого не викликає сумнівів.

Правове регулювання електронної комерції у нашій державі здійснюється Цивільним кодексом, Законом України «Про електронну комерцію» та іншими законодавчими актами. При цьому такі сфери як електронні платіжні системи, митне оформлення та оподаткування, конфіденційність, безпека, захист інтелектуальної власності, вимагають удосконалення правового регулювання.

Так, Цивільний кодекс України містить лише одну статтю, яка припускає можливість укладення угоди за допомогою електронних засобів зв'язку. Згідно ст. 207 Цивільного кодексу України, «правочин вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо його зміст зафіксований в одному або кількох документах (у тому числі електронних), у листах, телеграмах, якими обмінялися сторони. Використання при вчиненні правочинів факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного, електронного або іншого копіювання, електронного підпису або іншого аналога власноручного підпису допускається у випадках, встановлених законом, іншими актами цивільного законодавства, або за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідного аналога їхніх власноручних підписів» (Офіційний портал Верховної Ради України, 2018).

Вищевикладені норми процитовані з урахуванням змін, які були внесені у Цивільний кодекс України в зв'язку з прийняттям у 2015 р. Закону України «Про електронну комерцію». Відзначимо, що вказаний закон, в цілому, є прогресивним актом, оскільки регулює значний масив суспільних відносин, які до його прийняття взагалі знаходилися поза межами правового поля.

Серед позитивних нововведень потрібно виділити наступні моменти:

- узаконені принципи електронної комерції;
- наведені тлумачення основних термінів;
- визначено учасників електронної комерції та їх правовий статус;
- детально регламентований порядок укладення електронних договорів;
- введено положення про захист персональних даних.

Незважаючи на ліквідацію Законом України «Про електронну комерцію» загальної правової невизначеності та основних регуляторних бар'єрів на шляху розвитку ринку електронних продажів, електронна торгівля окремими видами послуг в Україні підлягає спеціальному регулюванню. Так, наприклад, згаданий закон не застосовується під час надання банківських послуг, використання електронних грошей, здійснення грошових переказів.

У світі багато держав, де більше половини подорожей бронюються у режимі реального часу – наприклад, США, Канада, Великобританія, Німеччина, Австралія та ін. Приміром в Індії, де електронний туризм зародився лише у 2007 р., показник бронювання подорожей через глобальну мережу Інтернет вже перевищує 50%. Напрями розвитку електронного туризму по всьому світу майже однакові. Перший напрям –

галузевий розвиток: спочатку в Інтернеті можна було бронювати квитки на літаки, потім номери в готелях, ще трохи пізніше – квитки на поїзд, автобус тощо. Другий напрям – географічний розвиток: спочатку електронний туризм став популярним у Північній Америці та Західній Європі, а трохи пізніше – в Азії, Південній Америці, Тихоокеанському регіоні.

Повсюдне використання технології інтернет-бронювання послуг, від авіаквитків до повноцінних турів, дало поштовх до активного розвитку електронної комерції в туристичній галузі. Сучасні технології перетворили електронну комерцію в один з основних каналів продажів, доповнивши традиційне живе спілкування з клієнтом і розширивши можливості для дистанційного персонального обслуговування.

Найбільш популярні туристичні сервіси у глобальній мережі Інтернет – системи бронювання авіаперевезень, готелів, квитків на культурно-розважальні заходи задовольняють головну вимогу кінцевих споживачів – вибір послуги з безлічі актуальних пропозицій, сконцентрованих у одному місці. Велику перевагу дає система пошуку необхідних клієнту послуг за категоріями: наприклад, вибір туру, типу відпочинку, умов проживання, культурної або розважальної програми.

Авіакомпанії були першими підприємствами туристичної галузі, які застосували електронний документообіг для швидкої організації процесів взаємодії зі своїми партнерами та потенційними клієнтами. Тож не дивно, що як тільки доступ до комп'ютерних мереж став загальнодоступним, саме реалізація авіаквитків швидко зайняла домінуючу позицію у сегменті електронних продажів. Комп'ютерні системи обліку та бронювання авіаквитків до того моменту були налагоджені впродовж багатьох років, заслуговували на довіру споживачів та мали всю необхідну програмну інфраструктуру для реалізації продажів через глобальну мережу. Позначилася 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 виявилися найбільш затребуваним товаром для покупок.

Перелік продуктів туристичних підприємств, представлених у глобальній мережі, постійно розширюється: сьогодні він включає групові та індивідуальні туристичні пакети з різних видів туризму (гірськолижний, діловий, круїзний, пригодницький, екологічний, сільський, медичний, освітній), широкий вибір послуг розміщення та харчування, найрізноманітніші додаткові послуги.

Завдяки швидкому розвитку електронної комерції, продажі через глобальну мережу Інтернет впродовж одного десятиліття досягли в ряді країн настільки значних масштабів, що стали впливати на структуру взаємовідносин між учасниками всієї туристичної галузі. Зараз розвиток електронної комерції в туризмі сконцентровано у кількох центрах: США, Західна Європа, Індія, Бразилія та Росія. Однак, слід зауважити, що

процеси впровадження елементів електронної комерції йдуть повсюдно, від Китаю до Чилі, зокрема спостерігається значний прогрес електронної торгівлі в інших галузях по всіх регіонах світу. Все це підтверджує гіпотезу про швидке включення усе більшої кількості країн у систему електронного туризму, як в якості постачальників, так і споживачів різноманітних послуг.

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.

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. У свою чергу, прискорення та удосконалення процесів взаємодії між учасниками ринку призводять до суттєвих змін у самій туристичній діяльності. Гнучкість та оперативність, що забезпечуються сучасними технологіями ведення бізнесу, формують нові стандарти якості, що регулярно висуваються споживачами туристичних послуг.

Позитивним є той факт, що електронна комерція починає регулярно використовуватися у нашій країні при організації партнерських взаємодій між туроператором і турагентом. Це пов'язано з появою й використанням банківським сектором технології обслуговування клієнтів у вигляді інтернет-банкінгу (один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується у будь-який час та з будь-якого комп'ютера через мережу Інтернет), що дозволяє туристичним підприємствам віддалено створювати, підписувати та передавати по електронних каналах зв'язку платіжні доручення в банк для виконання.

Аналіз досвіду українських незалежних туристичних агентств показав, що в їх діяльності технології електронної комерції застосовуються лише частково. Незалежні турагентства здебільшого

пропонують своїм споживачам віддалену комунікацію по електронних каналах зв'язку (як правило для пошуку кращого варіанту туру й отримання контактної інформації), а результатом цього контакту є пропозиція зустрітися в офісі турагента для підписання договору та оплати замовлення. Зазначимо, що оплата замовлення переважно здійснюється готівкою, без застосування еквайрингу (прийом платіжних карт в якості засобу оплати товару, робіт, послуг), тим самим виводячи цей процес за рамки поняття електронної комерції (Козловський, 2018, с. 26).

У вітчизняних мережевих турагентствах електронна комерція використовується значно частіше. Велика за обсягом та усталена форма ведення підприємницької діяльності в сфері туризму дозволяє таким підприємствам реалізовувати туристичний продукт, застосовуючи у своїй діяльності повноцінні технології електронної комерції. Однак, слід зазначити, що мережеві агентства в різному ступені та з різним успіхом користуються такими технологіями.

Основними проблемами розвитку електронної комерції на вітчизняних підприємствах туристичної індустрії є великі тарифи обслуговування еквайрингу. Вони значно знижують прибутковість бізнесу та конкурентоспроможність підприємств. Іншим негативним фактором є незахищеність від збоїв при функціонуванні багатьох платіжних систем. Спостерігалися ситуації, коли системи негативно впливали на репутацію своїх бізнес-партнерів, не перераховуючи вчасно грошові кошти.

У напрямку розвитку електронної комерції в різних країнах існує безліч бар'єрів: початкові витрати, низький рівень володіння персональним комп'ютером, недостатня компетентність у торговому процесі, ризики в сфері безпеки, несанкціоноване втручання у листування та доступ до внутрішньої мережі. Ці негативні моменти характерні для більшості європейських туристичних підприємств. У нашій країні існують ще додаткові перешкоди в процесі розвитку електронної комерції. До них можна віднести: недовіру людей до банківських та інших фінансово-кредитних установ, слабкорозвинену систему електронних платежів, невисоку платоспроможність більшості населення, низьку якість комунікацій.

Відзначимо, що з швидким розповсюдженням засобів електронного платежу, розвитком комунікаційних мереж і зростанням кількості потенційних користувачів глобальною мережею Інтернет, у підприємців виникає можливість створення віртуального туристичного підприємства. При його створенні існує реальний шанс розширити географію збуту, залучити додаткових клієнтів.

Однак, в процесі започаткування такої діяльності, необхідно врахувати, перш за все, важливість персонального підходу до кожного потенційного клієнта. Сприйняття та придбання туристичної послуги, її споживання дуже залежить від якості налагодження міжособистісних відносин, тому персональний підхід надзвичайно важливий для досягнення кінцевої мети туристичного підприємства (Козловський, 2018, с. 27).

У свою чергу, те, що нині пропонується у сфері електронної комерції в Україні, швидше нагадує широко відомий всім принцип само-

обслуговування у роздрібній торгівлі, де покупцеві надається можливість самостійного вибору тих чи інших товарів або послуг, не орієнтованих на особисте уявлення споживача про їх ціну, якість, рівень виготовлення, популярність марки тощо.

У діяльності туристичного підприємства такий підхід, як правило, не прийнятний, тому що потенційний турист не інформований про властивості, якими володіє конкретний тур. Під час знайомства із пропонуванним туром споживач потребує допомоги кваліфікованого співробітника туристичного підприємства, а часом й персональних консультацій і порад щодо вибору туру та його комплектації іншими послугами.

Висновки. Розвиток та швидке розповсюдження інформаційних і комунікаційних технологій в сучасному суспільстві є найважливішим зовнішнім фактором, який, безумовно, збігається з вектором розвитку більшості туристичних підприємств. Глобальна мережа Інтернет зробила електронну комерцію доступною для компанії будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала суттєвих інвестицій у комунікаційну інфраструктуру й була під силу лише великим туристичним підприємствам, то використання мережі Інтернет дозволяє сьогодні вступити в ряди електронних торговців і невеликим фірмам.

Електронний туристичний ринок розвивається дуже швидко. Аналіз динаміки його зростання показує стрімке збільшення електронних продажів у більшості країн світу. Подальший розвиток електронної комерції в самому найближчому майбутньому призведе до перерозподілу впливу між каналами збуту туристичних продуктів і послуг. На жаль, в Україні електронний туристичний ринок знаходиться лише в стадії становлення, і частка прямих продажів туристичних продуктів ще дуже низька, особливо в регіонах з невисокою концентрацією підприємств сфери туризму.

Одним з важливих факторів, який перешкоджає розповсюдженню електронного туризму в Україні, є недосконалість нормативно-правової бази. Після впровадження дійових правових механізмів взаємодії продавця та споживача туристичних послуг можна зробити електронні продажі одним з сучасних та ефективних способів реалізації туристичного продукту. 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. Крім цього, необхідно уніфікувати законодавство та значно спростити правила й процедури, що застосовуються у різних іноземних державах.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Дмитриченко, М.Ф. (2012). *Інформаційне забезпечення туризму*. Київ: НТУ.
Іванова, О.М. (2016). *Управління інформаційними потоками туристичних підприємств*. Суми: Університетська книга.

- Козловський, Є.В. (2016). Особливості використання сучасного програмного забезпечення для автоматизації роботи туристичних підприємств. *Географія та туризм*, 38, 23-31.
- Козловський, Є.В. (2017). Вплив електронної комерції на розвиток сучасного туристичного бізнесу. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5 (11), 25-27.
- Козловський, Є.В., & Ткаченко, Є.В. (2018). Проблеми правового регулювання електронної комерції на туристичному ринку. *Інвестиції: практика та досвід*, 7, 101-104.
- Про електронну комерцію. Закон України. (2017, 26 квітня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.
- Про затвердження плану заходів щодо дерегуляції господарської діяльності та визнання такими, що втратили чинність, деяких розпоряджень Кабінету Міністрів України. Розпорядження Кабінету Міністрів України (2017, 11 жовтня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/615-2016-p>.
- Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронні підписи. (2007, 25 травня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_937.
- Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю. (2007, 25 травня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321.
- Цивільний кодекс України. (2018, 07 травня). *Офіційний портал Верховної Ради України*. Взято з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.

REFERENCES

- Dmytrychenko, M.F. (2012). *Informatsiine zabezpechennia turizmu* [Information provision for tourism]. Kyiv: NTU [in Ukrainian].
- Ivanova, O.M. (2016). *Upravlinnia informatsiynomu potokamy turystychnykh pidpriemstv* [Management of information flows of tourist enterprises]. Sumy: Universytetska knyha [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye.V. (2016). Osoblyvosti vykorystannia suchasnoho prohramnoho zabezpechennia dlia avtomatyzatsii roboty turystychnykh pidpriemstv [Features of using modern software to automate the work of tourism enterprises]. *Heohrafiia ta turizm*, 38, 23-31 [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye.V. (2017). Vplyv elektronnoi komertsii na rozvytok suchasnoho turystychnoho biznesu [Influence of e-commerce on the development of modern tourism business]. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 5 (11), 25-27 [in Ukrainian].
- Kozlovskiy, Ye.V., & Tkachenko, Ye.V. (2018). Problemy pravovoho rehuliuвання elektronnoi komertsii na turystychnomu rynku [Problems of legal regulation of e-commerce in the tourist market]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, 7, 101-104 [in Ukrainian].
- Pro elektronnu komertsiiu [About e-commerce]. *Zakon Ukrainy*. (2017, 26 April). *Ofitsiyniy portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19> [in Ukrainian].
- Pro zatverdzhennia planu zakhodiv shchodo derehuliuвання hospodarskoi diialnosti ta vyznannia takymy, shcho vtratyly chynnist, deiakykh rozporiadzhen Kabinetu Ministriv Ukrainy [On approval of the plan of measures on deregulation of

- economic activity and the recognition of invalidations of certain orders of the Cabinet of Ministers of Ukraine]. *Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy*. (2017, 11 October). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/615-2016-r> [in Ukrainian].
- Tsyvilnyi kodeks Ukrainy [The Civil Code of Ukraine]. (2018, 07 May). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15> [in Ukrainian].
- Typovi zakon YuNSITRAL pro elektronni pidpysy [UNCITRAL Model Law on Electronic Signatures]. (2007, 25 May). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_937 [in Ukrainian].
- Typovi zakon YuNSITRAL pro elektronnu torhivliu [UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce]. (2007, 25 May). *Ofitsiyni portal Verkhovnoi Rady Ukrainy*. Retrieved from http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_321 [in Ukrainian].

УДК 338.48:339.16

Yevhen Kozlovskyi,

PhD in Public Administration,

Associate Professor,

Kyiv National University

of Culture and Arts,

Kyiv, Ukraine

ek2002@bigmir.net

<https://orcid.org/0000-0002-0878-6170>

E-COMMERCE IN TOURISM: PRACTICE, PROBLEMS, PERSPECTIVES

The article is devoted to the consideration of the problem in using modern e-commerce tools in the field of tourism. In order to disclose the topic, methods of objectivity and system are used to establish the main advantages and disadvantages of using e-commerce in the economic activity of a tourist enterprise. **The purpose of the article** is to determine the state and prospects for the development of e-commerce in the tourism services market, as well as the analysis of international experience in the field of e-commerce legislative regulation. Together with the rapid spread of electronic payment, the communication networks development and the growing number of potential Internet users, e-commerce has become one of the most important sales channels for tourism services, while increasing the profitability and competitiveness of enterprises. One of the important factors that hinders the rapid spread of e-tourism in Ukraine is the regulatory framework imperfection. After the introduction of existing mechanisms in interaction between the seller and the consumer in tourism services, electronic sales can be made one of the modern and effective ways to implement a tourism product.

Key words: e-commerce, tourism, information technology, global network, legal regulation.