**ТЕМА 5.**

**ІНФОРМАЦІЙНІ ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСАХ ТУРИСТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**1. Інформаційні технології, їх впровадження у виробничі процеси.**

**2. Способи поширення інноваційних продуктів.**

**3. Застосування інформаційних технологій в туризмі.**

**4. Глобальні розподільні системи.**

**5. Електронна комерція.**

**5.1** **Інформаційні технології, їх впровадження у виробничі процеси**

Коли поступили в широкий продаж телевізори, багато хто був переконаний, що телебачення покладе край друкарській справі, проте цього не сталося. Книги і масові друкарські видання продовжують інформувати. Заміни друкарських видань інформаційними технологіями не відбувається, незважаючи на те що усе більше стає електронних версій книг і масових журналів в Інтернеті, а користувач може їх роздрукувати. Замість цього інформаційні технології використовуються книговидавцями як засіб поширення друкарської інформації.

Активний розвиток сфери інформаційних технологій (ІТ) почався після поширення у кінці 1960-х рр. універсальних обчислювальних машин («мейнфреймів») і винаходу в 1971 р. мікропроцесора. За останні 40 років глобальні обчислювальні потужності збільшилися в мільярд разів. У 2010 р. процесингова потужність звичайного комп'ютера в 10 млн разів стала перевищувати потужність комп'ютера 1975 р., проте коштує в реальних цінах він значно менше.

Інтернет став належним чином функціонувати тільки після винаходу Всесвітньої павутини в 1990 р. і браузеру в 1993 р. Кількість користувачів Інтернету перевищило 1 млрд 20 млн і продовжує активно збільшуватися. У Інтернету є багато спільного з телеграфом, винайденим в 30-і рр. XIX ст. Телеграф теж призвів до різкого падіння витрат на зв'язок і збільшення інформаційних потоків в економіці. Але впровадження телеграфного зв'язку не призвело до зміни традиційного економічного мислення, як це відбувається в епоху розвитку Інтернету.

Цінність інформаційних технологій обумовлена створюваними ними можливостями збору, аналізу і передачі інформації: куди завгодно, миттєво і з мінімальними витратами. Ці технології доповнюють інтелектуальні можливості людини точно так, як і технології промислової революції доповнювали мускульну енергію. Електричне освітлення допомогло подовжити робочий день, залізниці і авіація дозволили людям і товарам значно легше і швидше переміщуватися з однієї території на іншу. Впровадження Інтернету дозволило отримувати найбільші економічні вигоди в усіх сферах економіки.

Інформаційні технології – це тільки одна з гілок науково-технічних революцій, що відбуваються нині, які можуть забезпечити набагато потужнішу «довгу хвилю», ніж їх попередники. Неминучий перетин телекомунікаційних і інформаційних проблем і засобів їх рішення. Найбільшою мірою це відноситься до Інтернету як найбільш масштабного інформаційно-телекомунікаційного засобу.

У сучасному світі учасниками телекомунікаційних систем є:

1**) оператори зв'язку**, які фактично забезпечують інфраструктурні можливості з повним набором універсальних послуг; суверенітет над національним сегментом Інтернету належить тій країні, на території якої він розміщується;

2) **постачальники послуг доступу до Інтернету**, глобальних розподільних систем; це провайдери – власники певної частини передавальних технологій і що розподіляють їх серед споживачів і постачальників інформації;

3) **постачальники інформації** – власники інформаційно-торговельних порталів, серверів;

4**) користувачі**.

Сучасні телекомунікаційні системи і комп'ютери скорочують час і витрати на зв'язок, кордони держав не впливають на їх застосування, вони сприяють прискоренню поширення знань у світовому масштабі.

Нові технології в області телекомунікацій з'являються безперервно, і кожна з них розширює ринок послуг. Переважну більшість цих нововведень можна охарактеризувати двома властивостями – мобільність і висока швидкість пе- редачі даних. У 2000 р. до стандартної абревіатури в Інтернет-адресах www (world wide web) додалася нова – wap (wireless application protocol) – протокол безпровідного зв'язку, що дозволяє переглядати Інтернет-сайти на екрані мобільного телефону. Проте одним з істотних недоліків цього протоколу є те, що телефон на час доступу в мережу займає лінію, примушуючи користувача платити за дорогий стільниковий час. На сьогодні з'явилася телекомунікаційна технологія GPRS (General Packet Radio Service) – пакетна передача даних в стільникових мережах. По одному каналу може працювати велика кількість абонентів, користувач же платить тільки за передані дані. Одним з найважливіших застосувань GPRS стане так званий технологічний моніторинг. Вбудовані у всілякі комунальні лічильники, банкомати, автомобільні сигналізації, автомати роздрібної торгівлі та інші пристрої GPRS – терминали будуть не лише миттєво збирати телеметричну інформацію, але і генерувати стільниковим операторам величезний трафік.

Інтенсивний розвиток безпровідних технологій, який спостерігається протягом останніх п'яти років, чітко визначив тенденцію, що в недалекому майбутньому численні телекомунікаційні послуги надаватимуться через один мобільний пристрій, який одночасно буде і телефоном, і портативним комп'ютером, і засобом доступу в Інтернет, і кишеньковим телевізором. Це зажадає високої швидкості передачі інформації – як мінімум в три рази перевищуватиме існуючу на сьогодні. Інформаційні технології мають чотири характерні риси: мають всепроникний характер;сприяють ефективнішій роботі ринків шляхом спрощення і розширення доступу до інформації, ліквідації бар'єрів для нових учасників, тим самим допускаючи на ринок безліч покупців і продавців, знижуючи операційні витрати до нульової відмітки; мають глобальне поширення, завдяки чому величезна кількість знань може зберігатися, пересилатися і ставати надбанням людей в будь-якій точці земної кулі; прискорюють інноваційний процес, дозволяючи простіше і дешевше обробляти величезні обсяги інформації і скорочуючи час, необхідний для розробки нової продукції. У світі зараз три постачальники стандартів інформаційних технологій – США, Європа і Японія. Верховенство США в цій області зрозуміло – в цій країні знаходяться майже усі провідні інформаційно-технологічні компанії світу. Їх угоди один з одним і норми Федеральної комісії з комунікацій (FCC) визначають тенденції розвитку ІТ-галузі на декілька років вперед. Японія застосовує і удосконалює переважно американські стандарти, а Європа прагне до самостійності. Їй це вдалося в області стільникового зв'язку і програм для бізнесу. Останнім часом на роль експортера стандартів в області інформаційних технологій почав претендувати Китай. Україна доки не може запропонувати світу новий ІТ-стандарт або перспективну технологію, яка могла б відразу захопити значну частину ринку.

Громадяни будь-якої країни вимушені спілкуватися з державними службами з різних питань. Будь-який уряд має декілька десятків різного роду відомств. Навіть при найпростіших операціях (отримання ліцензії, продаж нерухомості, оформлення спадку та ін.) доводиться звертатися в декілька відомств, кожне з яких вимагає заповнення різних форм і особистої присутності громадянина. Завдяки інформаційним технологіям стає можливим корінне перевлаштування державних служб. Шлях до «Електронного уряду» можна підрозділити на чотири етапи. На першому державні відомства створюють сайти з одностороннім зв'язком, що передбачають розміщення інформації про себе. На другому етапі ці сайти стають інструментами двостороннього спілкування з громадянами, практично виключаючи телефонні дзвінки і надсилання листів з питань, що цікавлять. На третьому етапі сайти нададуть можливість здійснення офіційного і такого, що піддається кількісному виміру вартісного обміну (продовження терміну дії ліцензії, сплату штрафу або запис на курси навчання). Такі сайти за допомогою елементів онлайнового са- мообслуговування забезпечують заміну тієї роботи, яку раніше виконували державні службовці. Останній, четвертий етап передбачає наявність порталу, інтегруючого весь комплекс послуг уряду і що забезпечує доступ до них, виходячи з потреб і функціональних аспектів, а не з існуючої структури департаме- нтів і відомств. Просте ім'я для входу в систему і пароль дозволять користувачеві спілкуватися з будь-яким підрозділом уряду. У кінці червня 2004 р. в Киргизії відбулося засідання Регіональної співдружності в області зв'язку, завданням якого є формування єдиної політики в області інформаційно-комунікаційних технологій в СНД. Прийнята «Стратегія співпраці країн СНД у сфері інформатизації», яка передбачає створення автоматизованої системи міждержавного інформаційного обміну.

Комп'ютери і Інтернет сприяють повній реорганізації бізнесу – від закупівлі засобів виробництва і продажу продукту до децентралізації управління і аутсорсинга (передачі ряду функцій стороннім організаціям). Інформаційні технології дають можливість торгувати деякими послугами, що раніше не знаходилися в торгівельному обігу, точно так, як і матеріальними товарами.

Зараз спостерігається нестача статистичних даних, за допомогою яких можна було б виміряти дійсний економічний ефект від використання інформаційних технологій. Статистика недостатньо пристосована для виміру обсягу виробництва в XXI ст. Робити виміри завжди було найважче у сфері послуг, а інформаційні технології і Інтернет тільки посилили цю проблему, оскільки велика частина вигод від їх застосування набуває форми вищої якості продуктів, зручностей і досконалішого обслуговування споживачів. Інформаційні технології дозволяють простіше і з меншими витратами пропонувати персоніфіковані товари і послуги. Проте офіційна статистика не може врахувати вигоди, пов'язані з ширшим вибором, який є у споживачів нині.

Усі технологічні революції пов'язані не лише з вигодами, але і з ризика- ми. Будь-який технологічний прогрес призводить до скорочення робочих місць і професій, але на зміну їм з'являється ще більше нових. Впровадження інформаційних технологій збільшує попит на спеціальності, що вимагають певної кваліфікації і якісної освіти. Економіка все більше стає залежною від знань.

Усі викладені тенденції розвитку інформаційних технологій чинитимуть безпосередній вплив на організацію туристського бізнесу і на впровадження інновацій у сфері туризму.

**5.2 Способи поширення інноваційних продуктів**

Для того, щоб інноваційні продукти знаходили широке застосування, їх передають зацікавленим особам і організаціям. Передача інноваційних технологій є переміщенням науково-технічних досягнень усередині країни або за її межі. Як правило, в технологічний обмін бувають залучено чотири сфери людської діяльності – **наука, техніка, виробництво і управління**. Здійснюється передача як на комерційній, так і на безвідплатній основі.

У сфері туризму є численні випадки придбання і продажу технологічних процесів, прав на використання розроблених туристськими компаніями нововведень економічного, технологічного і фінансового характеру, тому працівникам туристського бізнесу необхідно мати уявлення про те, як відбувається передача інноваційних технологій.

**Комерційна передача**. Основними формами передачі технологій на комерційній основі є

- **патентні угоди** – торговельна угода, по якій власник патенту поступається своїми правами на використання винаходу покупцеві патенту;

- **ліцензійні угоди** – торговельна угода, по якій власник винаходу або технічних знань надає іншій стороні дозвіл на використання в певних межах прав на інтелектуальну власність;

- **ноу-хау** – надання технічного досвіду і безпатентних секретів виробництва, що мають комерційну цінність і що включають відомості технологічного, економічного, адміністративного, фінансового характеру;

- **інжиніринг** – надання технологічних знань, що включають широкий комплекс заходів по підготовці техніко-економічного обґрунтування проектів, консультування, нагляд, проектування, випробування і обслуговування.

У міжнародній практиці основною формою науково-технічного обміну є продаж ліцензій. Ліцензійні угоди встановлюють вид ліцензії (патентна, безпатентна), характер і обсяг прав на використання технології (проста, виняткова, повна), виробничу сферу, територіальні межі і термін використання предмета ліцензії, а також порядок оплати. Ліцензії підрозділяються на декілька видів:

**Патентна ліцензія** – документ, що підтверджує передачу права використання патенту без відповідного ноу-хау.

**Безпатентна ліцензія** – документ, що підтверджує право використовувати ноу-хау, технічні досягнення, які не мають патентів.

**Проста ліцензія** – залишає ліцензіару право надавати ліцензії на цю технологію та іншим ліцензіатам на цій території.

**Виняткова ліцензія** – передбачає монопольне право ліцензіата використовувати і продавати куплену технологію в обсягах, передбачених договором, і відмова ліцензіара від самостійного використання запатентованої технології і ноу-хау і їх продажу на певній території.

**Повна ліцензія** – надає ліцензіату виняткове право на використання патенту або ноу-хау протягом терміну дії угоди і передбачає відмову ліцензіара від самостійного використання предмета ліцензії протягом цього терміну.

**Примусова ліцензія** – видається державою як антимонопольна міра компаніям на виробництво продукту, запатентованого іншою компанією.

Винагорода здійснюється у вигляді ліцензійних платежів. Основними видами ліцензійних платежів є: паушальний платіж, роялті, участь в прибутку і участь у власності.

**Паушальний платіж** – одноразовий платіж, розмір якого визначається угодою і який не пов'язаний з терміном використання ліцензії**.**

**Роялті** – періодичні (щорічні, щоквартальні, щомісячні) відрахування покупця ліцензії на користь ліцензіара протягом терміну дії угоди.

**Участь в прибутку** – відрахування на користь ліцензіара частини прибутку, отриманого ліцензіатом від комерційного використання предмета ліцензії.

**Участь у власності** – передача ліцензіатом ліцензіару частини акцій своїх підприємств як платежу за надану ліцензію.

**Безвідплатна передача**. До заходів з передачі технологій на безвідплатній основі відносяться виставки, наукові конференції, симпозіуми, публікації в пресі та ін.

Одним із способів прискорення інноваційних процесів в діяльності компаній є набуття новітнього вигляду різного обладнання за договором фінансової оренди – **лізингом** (від англ. lease – оренда, наймання).

Предметом лізингу можуть бути будь-які речі, які не втрачають своїх натуральних властивостей в процесі їх використання, у тому числі підприємства, будівлі, споруди, обладнання, транспортні засоби та інше рухоме і нерухоме майно, яке може використовуватися для підприємницької діяльності (земельні ділянки та інші природні об'єкти не можуть бути предметом лізингу). Лізингові договори використовуються в усіх галузях виробництва, у тому числі і в туристичному бізнесі. Туристичні та готельні підприємства набувають у формі лізингу різне устаткування (комп'ютери і техніку для офісів, пральне устаткування та ін.), транспортні засоби (автобуси, легкові автомашини). Лізинг сприяє прискоренню процесу інновацій, оскільки для впровадження новітнього устаткування компанії не потрібно відразу витрачати значні кошти. Замовник отримує у своє розпорядження необхідне йому обладнання, а оплата використовуваного устаткування виробляється частками протягом двох – п'яти і більше років.

Договір лізингу незалежно від терміну укладається письмово, а права і обов'язки сторін залежать від того, є лізинг фінансовим або оперативним (експлуатаційним).

**Фінансовий лізинг** характеризується встановленням терміну оренди, рівного терміну служби обладнання, причому витрати лізингодавця, пов'язані з придбанням майна, що здається в лізинг, зазвичай окуповуються повністю. Після закінчення терміну оренди орендар має право придбати майно у власність, відновити договір на більш пільгових умовах або повернути майно орендареві.

**Оперативний лізинг** дає орендодавцеві можливість лише частково компенсувати витрати на придбання майна протягом первинного терміну оренди, оскільки воно здається на відносно короткий період часу. Лізингова ставка при оперативному лізингу зазвичай буває вище за ставку фінансового лізингу на 5-6 % і більше.

Договором лізингу визначається загальна сума платежів за увесь термін дії договору – лізингові платежі. Ця сума включає відшкодування витрат лізингодавця, пов'язаних з придбанням і передачею предмета лізингу лізингоотримувачу, наданням інших передбачених договором послуг, а також дохід лізингодавця. Якщо договором передбачений перехід права власності на предмет лізингу до лізингоотримувача, то в загальну суму договору включається його викупна ціна.

**5.3** **Застосування інформаційних технологій в туризмі**

Незважаючи на швидкий розвиток інформаційних технологій, телекомунікацій і електронної торгівлі, більшість туристичних організацій тільки в середині 1990-х рр. стали активно використовувати

Інтернет у своїй діяльності. Інтернет дозволяє туристичним організаціям, без великих витрат дістати доступ до великих груп споживачів з метою передачі конкретної інформації про пропоновані продукти і про організацію їх продажів; надійно поширювати повну і детальну інформацію про свою діяльність; швидко і ефективно приймати заявки клієнтів і бронювати необхідні послуги; скоротити витрати на виробництво і поширення друкарської продукції; прискорити і спростити взаємодію з партнерами на ринку.

У момент продажу **туристична послуга** – не більше ніж інформаційний продукт про послуги, які будуть надані клієнту. Зараз конкурентна боротьба серед учасників туристичного ринку окрім ціни і якості обслуговування розгортається навколо довіри клієнта до інформації, що надається йому.

Традиційно **постачальники туристичних послуг** (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї та ін.) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, турагентів, готельні мережі, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися **віртуальні посередники** – сайти готелів, авіакомпаній, туристичних фірм. Це дозволяє туристу безпосередньо, без участі туристичних фірм, отримувати інформацію і замовляти послуги в будь-якому поєднанні виробників і посередників.

Із загальної маси послуг, що придбавалися через Інтернет, три чверті доводиться на США, де понад 60 % туристів використовують Інтернет для пошуку відповідних турів. Результати досліджень, що проводяться, підтверджують, що в туристичній галузі попит сильно залежить від вартості і оперативний пошук необхідної інформації часто відіграє вирішальну роль, тому все більше споживачів віддають перевагу пошуку і замовленню квитків і готелів саме в мережі Інтернет будь-якому іншому джерелу інформації. У 2004 р. обсяг продажів туристичних послуг в США з використанням онлайнових технологій значно зріс і склав 54 млрд дол. США, або 23 % усіх угод. Найбільший дохід приніс онлайновий продаж авіаквитків – 23,3 млрд дол. США, на другому місці – бронювання місць в готелях (11,6 млрд дол. США). Обсяг мережевих послуг росте як у великих віртуальних турагентствах, так і на сайтах туроператорів. Згідно з дослідженнями, розробка і впровадження нових онлайнових технологій призведе до подальшого збільшення кількості бронювань туристичних послуг в Інтернеті, а обсяг продажів через веб-сайти туроператорів до 2015 р. склав 70 % (у 2006 р. 56 %). 55 Якщо на європейському ринку в 2006 р. обсяг продажів туристичних послуг в онлайновому режимі склав 7,6 млн євро (3,4 % в загальному обсязі продажів), то в 2009 р. – 10 % цього обсягу. На першому місці знаходиться Великобританія – 38 % від загальних туристських операцій; за нею слідують Німеччина – 22 %; Франція – 12 %; Фінляндія, Ісландія і Скандинавські країни – по 11 %. В інших країнах Європи обсяг онлайнових операцій складав 8 – 9 %.

В українському туристичному бізнесі Інтернет доки відіграє незначну роль. За кількістю сайтів турбізнес знаходиться на п'ятому місці, пропускаючи попереду «освіту», «авто і мото», «будівництво», «товари і послуги». Проте в Україні продаж турів доки здійснюються при особистому візиті покупця в туристичну фірму. Повний перехід українського турбізнесу на онлайнові технології зараз нереальний у зв'язку з відсутністю чіткого законодавства в цій сфері, низьким рівнем розвитку ринку, недостатньою досвідченістю споживачів, неможливістю сплатити послуги кредитною картою і захистити клієнта від різного роду шахрайств.

Аналіз показує, що споживачі не роблять покупок в онлайновому режимі з наступних причин: віддають перевагу послугам туристичної компанії; вважають, що інформація в Інтернеті є неповною; не довіряють віртуальним агентствам; не знають надійних туристичних сайтів і не уміють ними користуватися. Слід також зазначити особливості технології придбання турів: для здійснення такої операції необхідно ввести код доступу в базу даних туристичного оператора, який дозволяє забронювати місця в готелі, в літаку і т.д. Такиий код доступу мають туристичні агенти, які виконують функцію посередника між туристичним оператором та туристом. Саме туристичні агенти є гарантами того, що заброньовані послуги будуть сплачені протягом однієї доби з моменту отримання рахунку від приймаючої сторони. Ефективніші можливості пошуку потрібної інформації в Інтернеті, нові портативні безпровідні пристрої, що дають вихід в мережу, розширення кількості і якості інформації про туристські центри і всі послуги, що мають відношен- ня до подорожей, провіщають величезні зміни в туристичному бізнесі і електронній комерції. Кількість користувачів Інтернету нестримно зростатиме, оскільки використання телекомунікаційних систем дозволяє туристам самостійно планувати поїздку: скласти маршрут, замовляти і сплачувати готель, екскурсії, квитки на літак, потяг або круїз та ін. Для того, щоб полегшити отримання інформації про подорожі і туризм користувачам Інтернету, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) вирішила виділити новий домен спеціально для туристичного бізнесу «.travel», який впроваджується нині. Особливою формою використання інформаційних технологій в туризмі є електронні системи бронювання.

**5.4** **Глобальні розподільні системи**

У сфері туристичного бізнесу оперують тисячі економічних суб'єктів, тому туризм багато років є «випробувальним полігоном» для розвитку нових технологій в області комунікацій і інформації. Багато туристичних підприємств першими впроваджували передові і новітні технології. Досить привести як приклад використання систем авіаційного бронювання, бронювання (Computer Reservation System – CRS), що пізніше перетворилися на комп'ютерні системи.

**Комп'ютерні системи бронювання** (КСБ) дозволяють споживачам знаходити варіанти подорожей, що задовольняють їх, і купувати квитки в режимі реального часу. В останні роки авіакомпанії скорочували свою частку акціонерного капіталу в КСБ, продаючи акції іншим перевізникам або випускаючи акції на ринок.

Комп'ютерні системи бронювання сьогодні об'єднані в глобальні розподільні системи (Global Distribution Systems – GDS), які протягом тривалого часу є найбільшими світовими мережами і використовуються туристичними фірмами як звичний робочий інструмент. **Глобальні розподільні системи** (ГРС) історично з'явилися на базі систем бронювання авіаквитків найбільших авіакомпаній в той період, коли з'явилася тенденція утворення союзів перевізників. Після злиття і придбань на початок нового століття склалися чотири основні системи – Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan. У зв'язку з глобалізацією ринків системи, що раніше повністю належали авіакомпаніям, перетворилися на холдинги за участю представників різних сфер бізнесу, що мають відношення до подорожей. Сьогодні ГРС мають прямий доступ в режимі реального часу до баз даних практично усіх судноплавних і авіакомпаній, залізниць, готельних ланцюгів, туристичних фірм і центрів, фірм по прокату автомобілів та ін.

Авіакомпанія American Airlines в 1976 р. створила глобальну розподільну систему SABRE Inc. У жовтні 1996 р. компанія Sabre Holdings Corporation стала першою ГРС, яка взялася до роботи в онлайновому режимі, створивши віртуальне туристичне агентство Travelocity.com. До 2004 р. корпорація стала безумовним лідером туристичної електронної торгівлі, вона розміщує і обслуговує більше 700 веб-сайтів. Дохід компанії в 2003/2004 фінансовому році склав 2,1 млрд дол. США. Постачальниками інформації є 400 авіакомпаній, 64 тис. готелів, 32 компанії по оренді автомобілів. Її клієнтами є більше 50 тис. туристичних агентств. Корпорація володіє контрольним пакетом свого німецького партнера Dillon Communication Systems Gmbh (DCS), що дає можливість отримувати якнайповнішу інформацію по туристичних, транспортних та інших послугах в Німеччині, Великобританії, Бельгії, Нідерландах, Австрії, Люксембурзі, Швейцарії і Польщі і контролювати 30 % німецького туристського ринку.

**5.5** **Електронна комерція**

Електронна комерція, що охоплює функції маркетингу, продажі і при- дбання продукції і послуг в Інтернеті, – це один з елементів електронного біз- несу. Існуює чотири стадії інтеграції в Інтернет-бізнес.

Перша – компанія використовує Інтернет тільки як додатковий маркетинговий канал і, як правило, обмежується створенням сайту і бази цих клієнтів.

На другій стадії Інтернет зв'язує бізнес-процеси трьох ключових фігур ринку – постачальника, самої компанії і споживача. Єдиний для постачальника, виробника і споживача ланцюжок управління виробничими процесами різко знижує витрати на взаємодію, а це, у свою чергу, призводить до скорочення загальних витрат компанії.

На наступній, третій стадії багато бізнес-процесів повністю автоматизуються, а інші сильно спрощуються або взагалі зникають. За компанією зберігаються три основні функції: розробка продукту (ноу-хау), продаж (пряме спілкування з клієнтами) і обслуговування клієнтів. В результаті співробітничати і конкурувати на ринках починають не компанії, а бренди, які представлятимуть «товар вищої якості за менші гроші з відмінним рівнем сервісу». Розкручування брендів – творчий процес, який вимагає професіоналізму, інтуїції, певних навичок, здатності до аналізу і таланту. Багато менеджерів під брендингом мають на увазі позиціонування продукту, рекламу, упаковку, а також помітні логотипи і заклики. Але цього недостатньо. Сьогодні **брендінг** – це весь досвід спілкування споживача з товаром або послугою компанії. Необхідно захоплювати споживача, завойовувати його довіру і робити цей процес настільки приємним, щоб покупець гордився своїм вибором і розповідав про це іншим.

На четвертій стадії інтеграції в Інтернет-бізнес експлуатується розкручений бренд, ноу-хау і хороша клієнтська база. При цьому конфігурацію продукту формує не виробник, а замовник-споживач.

Одним з основних принципів нових дій на ринку стає орієнтування на споживача і використання нових схем взаємодії компаній одна з одною і компаній із споживачами. Існуює два види електронної торгівлі : В2В (business to business) і В2С (business to customers). З економічної точки зору вигідніша торгівля В2В, що в електронній формі зв’язує покупців і продавців по усьому виробничо-збутовому ланцюжку. Така торгівля зменшує витрати фірм, оскільки дозволяє знайти постачальника з найнижчими цінами. Онлайнова торгівля дозволяє ефективніше управляти ланцюжком постачань, оскільки витісняє багатьох посередників. Крім того, в онлайновому режимі значно дешевше розмістити замовлення, знижується вірогідність помилок при оформленні замовлень і виставлянні рахунків. Електронна торгівля В2В дозволяє фірмам мати меньші матеріально-технічні запаси і надає їм досконалішу інформацію про зміни попиту, що зменшує ризик затоварювання.

В Україні активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет. Намітилися дві тенденції використання таких систем. Перша – оператор використовує систему В2В не лише як технологічний засіб вдосконалення бізнес-процесів, але і як маркетинговий інструмент формування агентської мережі. Друга тенденція – стандартизація і уніфікація процесів електронної торгівлі В2В. Декілька компаній намагаються створити єдину систему бронювання туроператори – турагенти.

Пошукові системи покликані навести деякий лад на ринку туристичних послуг, сконцентрувати всю інформацію в одному місці, надати можливість оперативно знайти те, що необхідно в даний момент.

До недоліків цих систем слід віднести складність отримання актуальної інформації, що викликано в першу чергу швидкою зміною цінових пропозицій і частими зупинками продажів. Туроператори не завжди відстежують актуальність своїх турів в пошуковій системі, тому іноді пропонують до продажу такий туристичний продукт, якого вже немає.