

**Yuliya Pereguda, Doctor of Economic Sciences, Associate Professor,
Deputy Head of the Department of Organization of Tourism Activities,
Professor at the Department of Organization of Tourism Activities**
*Educational and Scientific Institute of Management, Economics and
Business Interregional Academy of Personnel Management
Kyiv, Ukraine*

Associate Professor at the Department of Global Economics,
*National University of Life Resources
and Environmental Management of Ukraine
Kyiv, Ukraine*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1434-2509>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-603-4-17>

THE ROLE OF ELECTRONIC COMMERCE IN THE ACTIVATION OF SMALL TOURISM BUSINESS

РОЛЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В АКТИВІЗАЦІЇ МАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному динамічному середовищі цифрова трансформація відіграє визначальну роль у конкурентоспроможності підприємств, зокрема у сфері туризму. Малий туристичний бізнес, як гнучка й інноваційно спроможна складова галузі, отримує унікальну можливість масштабувати свою діяльність через використання електронної комерції (e-commerce). В умовах обмежених ресурсів, але високої адаптивності, електронна комерція виступає не лише як інструмент продажу, а як багатфункціональна платформа розвитку.

Електронна комерція в туризмі охоплює комплекс процесів: цифрова візуалізація продукту, інтерактивне бронювання, онлайн-комунікація з клієнтом, безпечна оплата, інтеграція з маркетинговими та аналітичними інструментами. Все це формує новий тип бізнес-моделі, у якій основним активом стає не фізична локація, а цифрова присутність. Туристичні послуги – які завжди залежали від емоційного сприйняття, довіри та відгуків – в електронному форматі здобули нову якість завдяки доступності, прозорості та персоналізації.

Один із найпотужніших ефектів впровадження електронної комерції – демократизація ринку. Завдяки платформам на кшталт Airbnb, Booking.com чи Viator, невеликі готелі, фермерські садиби або авторські тури набули рівноправного доступу до глобального клієнта поруч із великими туроператорами. Даний процес значно розширив можливості локальних бізнесів, дозволяючи їм конкурувати не за рахунок бюджету, а завдяки унікальності, автентичності й цифровій компетентності [1].

Ще однією важливою зміною стало формування екосистеми цифрової взаємодії. Електронна комерція не обмежується транзакцією – вона включає передпродажну підготовку (пошук, огляди, чати), сервісну частину (бронювання, маршрути, навігація) та післяпродажну підтримку (збір зворотного зв'язку, обробка скарг, повторні продажі). Завдяки цьому малий бізнес отримує змогу вести постійну комунікацію з клієнтом, формуючи лояльність та підтримуючи емоційний зв'язок.

У контексті зростання вимог до безпеки та зручності, критично важливою є інтеграція надійних платіжних систем, таких як LiqPay, PayPal або Wayforpay. Забезпечення прозорості та захисту даних клієнтів створює базу для довіри, що особливо актуально для першого контакту з брендом. Досвід показує, що саме простота і надійність в оплаті часто визначають готовність клієнта завершити покупку туристичної послуги.

Окрему увагу варто приділити аналітичним можливостям, які відкриває e-commerce. Збір даних про поведінку користувачів, популярність маршрутів, середній чек, сезонні коливання дозволяє не лише прогнозувати попит, а й гнучко адаптувати пропозицію. У такий спосіб малий туристичний бізнес переходить від інтуїтивного управління до даних-орієнтованого підходу, що підвищує якість рішень та мінімізує витрати [2].

Крім того, цифрові інструменти активно підтримують брендинг і маркетинг. Онлайн-маркетинг через SEO, соціальні мережі, блог-платформи, відеоконтент дає змогу доносити унікальність пропозиції до цільової аудиторії з мінімальними витратами. Наприклад, невеликий готель у Карпатах може просувати свої послуги через Instagram-сторінку, співпрацюючи з тревел-блогерами та залучаючи клієнтів через інтерактивний контент. У такому підході важливим є емоційний резонанс, який створює довготривалі відносини з туристом.

Варто також наголосити на зростаючому значенні мобільної комерції. Статистика свідчить, що понад 70% туристичних бронювань у світі здійснюються через мобільні пристрої. Це означає, що адаптивність сайту, швидкість завантаження, легкість навігації та інтеграція з мобільними картами, месенджерами або мобільними календарями стають стандартом якості. Підприємства, які проігнорують цей тренд, ризикують втратити значну частину аудиторії.

Ще одним важливим інструментом електронної комерції є репутаційний менеджмент. Онлайн-відгуки на платформах TripAdvisor, Google Maps, Facebook Reviews суттєво впливають на рішення клієнта. Малий туристичний бізнес повинен систематично працювати над якістю обслуговування, оперативно відповідати на коментарі, дякувати за позитивні оцінки і конструктивно реагувати на критику. Формування відкритого, чесного і дружнього іміджу є запорукою зростання в умовах інформаційної прозорості [3].

Не менш перспективним напрямом є створення партнерських кластерів у цифровому середовищі. Об'єднання кількох малих підприємств (проживання, харчування, трансфери, екскурсії) в одну віртуальну платформу дає змогу створювати комплексні туристичні

пакети, що підвищують цінність для клієнта і дозволяють ефективно конкурувати з великими туроператорами. Така кооперація особливо ефективна в регіональному туризмі, де важливо презентувати цілісну дестинацію.

Крім того, держава та органи місцевого самоврядування можуть посилити ефективність електронної комерції через цифрову інфраструктуру підтримки малого бізнесу: гранти на діджиталізацію, навчальні курси з цифрової грамотності, сервіси з автоматизації бронювання та бухгалтерії. Публічно-приватні ініціативи сприяють пришвидшенню цифрової трансформації в регіонах та підвищують туристичну привабливість територій [4].

Таблиця 1

Ключові переваги використання електронної комерції в малому туристичному бізнесі

Елемент електронної комерції	Інструменти та приклади	Очікуваний ефект для малого туристичного бізнесу
Власний веб-сайт або використання платформ	Airbnb, Booking.com, Viator, інші	Доступ до ширшої аудиторії, зручність пошуку й бронювання
Онлайн-бронювання та оплата	LiqPay, PayPal, WayForPay, інші інтеграції	Зручність, швидкість, підвищення конверсії
Онлайн-маркетинг	SEO, SMM, реклама, email-маркетинг	Видимість бренду, залучення нових клієнтів
Управління відгуками та репутацією	Моніторинг і відповіді на відгуки	Довіра клієнтів, підвищення рейтингу
Мобільна оптимізація	Адаптивний дизайн сайту та сервісів	Зручність для мобільних користувачів
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, TikTok	Побудова ком'юніті, поширення контенту
Аналітика й звітність	Google Analytics, CRM-системи	Оцінка ефективності, адаптація стратегії

Таким чином, використання електронної комерції дозволяє малому туристичному бізнесу суттєво підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити позиції на ринку і залучити ширше коло клієнтів, що є запорукою сталого розвитку в умовах цифрової трансформації галузі.

Література:

1. Розвиток туризму в умовах цифровізації економіки: монографія / О. А. Сущенко, Н. А. Дехтяр, О. П. Клок та ін. ; за заг. ред. д-ра екон. наук, професора О. А. Сущенко. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. С. 201.
2. Stryzhak O. Tourism and digital technologies: Analysis of the relationship. *Economic of Development*. 2022. Iss. 21 (2). P. 42–50.
3. Підсумки е-комерції та логістики 2020 рік. URL: <https://elnews.com.ua/uk/pidsumky-e-kommerciyi-ta-logistyky2020-roku/>
4. Карий О. І., Стрільчук Р. М., Кисельов О. А. (2024). Стратегічні напрями розвитку туристичного бізнесу України . *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. № 13. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-03-02>