

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Альтернативні системи дистрибуції міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м. Київ

Студентки 2 курсу 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальності 242 «Туризм»
спеціалізації «Міжнародний
туристичний бізнес»

(підпис)

Дорошенко Інни Ярославівни

Науковий керівник
к.е.н., доц.

(підпис)

Хлоп'як Сергій Васильович

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

(підпис)

Ткаченко Тетяна Іванівна

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «магістр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

« _____ » _____ 20 _____ р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студентові

Дорошенко Інні Ярославівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Альтернативні системи дистрибуції міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних основ та аналіз практичного використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) в міжнародному туроперейтингу, а також розробка пропозицій з удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туристичного оператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

Об'єкт дослідження – процес застосування альтернативних систем дистрибуції в міжнародній туроператорській діяльності.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти використання альтернативних систем дистрибуції в діяльності міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

4. Перелік графічного матеріалу:

Рис. «Структура ADS-систем у міжнародній туристичній діяльності», рис. «Структура корпоративних інтернет-систем бронювання туристичних послуг», табл. «Показники фінансово-господарської діяльності туристичного оператора

«Mouzenidis Travel», м. Київ.

5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017
2	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017
3	Хлопяк С.В.	31.10.2017	31.10.2017

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) у міжнародному туроперейтингу.

1.1. Сутність та структура ADS-систем у міжнародній туристичній діяльності.

1.2. Особливості використання альтернативних систем дистрибуції в міжнародному туроперейтингу.

1.3. Корпоративні інтернет-системи бронювання туристичних послуг.

Висновки до розділу 1.

Розділ 2. Аналіз застосування ADS-систем в діяльності міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

2.1. Інформаційно-технічне забезпечення використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства.

2.2. Інтернет-технології в організації бронювання туристичних послуг туроператора.

2.3. Ефективність використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства.

Висновки до розділу 2.

Розділ 3. Розвиток технологій ADS-бронювання в діяльності міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

3.1. Інноваційні підходи до використання туристичним підприємством альтернативних систем дистрибуції.

3.2. Впровадження корпоративної системи бронювання туристичних послуг підприємства.

3.3. Оцінка ефективності пропозицій з удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туроператора.

Висновки до розділу 3.

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

7. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 25.10.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	26.10.2017- 20.11.2018 р.	
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018 р.	
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018 р.	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018 р.	
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018 р.	
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018 р.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту випускної кваліфікаційної роботи	23.10.2018- 31.10.2018 р.	
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі, отримання направлення на зовнішнє рецензування	01.11.2018 р.	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи у екзаменаційній комісії	згідно з розкладом	

8. Дата видачі завдання «31» жовтня 2017 р.

9. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ С.В. Хлопяк
(підпис)10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)11. Завдання прийняв до виконання студент _____ І.Я. Дорошенко
(підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент _____

Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____

С.В. Хлоп'як

(підпис, дата)

13. Висновок про випускню кваліфікаційну роботу

*Випускна кваліфікаційна робота студента _____**(прізвище, ініціали)**може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.*

Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми) _____

Т.І. Ткаченко

(підпис)

Завідувач кафедри _____

Т.І. Ткаченко

(підпис)

« ___ » _____ 20 ___ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) у міжнародному туropolерейтингу.....	12
1.1. Сутність та структура ADS-систем у міжнародній туристичній діяльності.....	12
1.2. Особливості використання альтернативних систем дистрибуції в міжнародному туropolерейтингу.....	20
1.3. Корпоративні інтернет-системи бронювання туристичних послуг...31	31
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. Аналіз застосування ADS-систем в діяльності міжнародного туropolератора «Mouzenidis Travel», м. Київ.....	40
2.1. Інформаційно-технічне забезпечення використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства.....	40
2.2. Інтернет-технології в організації бронювання туристичних послуг туropolератора.....	50
2.3. Ефективність використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства.....	58
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. Розвиток технологій ADS-бронювання в діяльності міжнародного туropolератора «Mouzenidis Travel», м. Київ.....	67
3.1. Інноваційні підходи до використання туристичним підприємством альтернативних систем дистрибуції.....	67
3.2. Вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг підприємства.....	76
3.3. Оцінка ефективності пропозицій з удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туropolератора.....	83
Висновки до розділу 3.....	89
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	102

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ADS (Alternative Distribution System) – альтернативна система дистрибуції;

IDS (Internet Distribution System) – інтернет-система дистрибуції;

GDS (Global Distribution System) – глобальна система дистрибуції.

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку майже кожна людина у повсякденному житті використовує мережу Інтернет. Інтернет-технології стрімко розвиваються у різних сферах діяльності. Проникнення інтернет-технологій відбувається і у сферу туризму.

Однією з тенденцій туризму на сьогоднішній день є перехід основних учасників туристичної діяльності, а саме споживачів туристичних послуг, туристичних онлайн-корпорацій, туристичних операторів та туристичних агентів з оффлайн-середовища в онлайн-сферу.

Під час здійснення аналізу трендів розвитку туризму виявлено, що спостерігається стрімке збільшення альтернативних систем дистрибуції, які представлені консолідованими системами бронювання міжнародних онлайн-корпорацій та корпоративними інтернет-системами міжнародних туристичних операторів.

Міжнародними туристичними корпораціями розробляються нові бізнес-пропозиції для задоволення вимог туристів, у глобальній мережі Інтернет існує велика кількість консолідованих систем, якими надаються послуги з бронювання проживання, харчування, трансферу та інших додаткових послуг. Дані туристичні сайти складають вагомую конкуренцію існуючим міжнародним туристичним операторам.

Виникнення корпоративних інтернет-систем дистрибуції міжнародних туристичних операторів пов'язано з пошуком заміни застарілих способів бронювання туристичних послуг, до яких відносять глобальні системи дистрибуції.

До Інтернет-трендів сьогодення також відносять зростання ролі мобільних технологій. Це призводить до підвищення попиту серед туристичних компаній на впровадження нових мобільних технологій для планування та підготовки до подорожі туристів.

Серед споживачів туристичних послуг спостерігається зміна по

відношенню до туру, тільки як до туристичного продукту. Туристи прагнуть отримати нові враження та емоції від поїздки, а не просто відпочивати за системою «Allinclusive». Тому міжнародні туристичні компанії намагаються розробляти нові способи для задоволення туристів.

Використання туристичними операторами та туристичними агентствами мережі Інтернет сприяє підвищенню ефективності управління підприємством та покращенню основних показників фінансової діяльності. Актуальність використання ADS-систем в туристичній діяльності обумовили обрану тему.

Дослідження теоретичних основ використання інформаційних систем висвітлено у посібнику С.В. Мельниченко [1]; у монографії Г.І Михайліченко [3] здійснений аналіз розвитку Інтернет-систем бронювання на сучасному етапі; у підручнику М.М. Скопеня [5] надані рекомендації до застосування систем бронювання в туристичному бізнесі; автор А.Д. Чудновський відображає у своєму посібнику [11] теоретико-методологічні основи використання інформаційних систем у здійсненні туристичної діяльності; у дослідженні Є.О. Музичко [37] виявлено особливості взаємодії учасників каналів збуту в процесі надання туристичних послуг.

Проте, дослідженню альтернативних систем дистрибуції в туристичній діяльності не присвячена достатня увага. Дані про інтернет-системи бронювання нечасто зустрічаються в наукових працях та посібниках, інформацію можна знайти лише в окремих розділах монографій або витягах з наукових статей.

Обмеженість інформації у вивченні альтернативних систем бронюванню обумовила необхідність розширення наукового дослідження цієї теми. Необхідно дослідити теоретичний блок з використання альтернативних систем дистрибуції та розробити інноваційні підходи до практичного застосування ADS-систем.

Мета роботи - дослідження теоретичних основ та аналіз практичного використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) в міжнародному туроперейтингу, а також розробка пропозицій з удосконалення технологій

ADS-бронювання в діяльності туристичного оператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

Постановка завдання. На основі викладеного матеріалу можна сформулювати наступні завдання:

- дослідження сутності та структури альтернативних систем дистрибуції (ADS-систем) в міжнародному туроперейтингу;
- виявлення особливостей використання провідних ADS-систем в міжнародному туроперейтингу;
- характеристика корпоративних інтернет-систем бронювання туристичних послуг;
- здійснення аналізу інформаційно-технічного забезпечення використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства;
- розкриття сутності інтернет-технологій в організації бронювання туристичних послуг туроператора;
- обґрунтування ефективності використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства;
- формулювання інноваційних підходів до використання туристичним підприємством альтернативних систем дистрибуції;
- вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг підприємства;
- здійснення оцінки ефективності пропозицій з удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туроператора.

Об'єкт дослідження - процес застосування альтернативних систем дистрибуції в міжнародній туроператорській діяльності.

Предмет дослідження - теоретичні, методологічні та практичні аспекти використання альтернативних систем дистрибуції в діяльності міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

Методи дослідження. Для досягнення визначеної мети та виконання поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи використовувались наступні методи наукових досліджень: аналіз і синтез; формально-логічні

методи, серед яких порівняння та аналогії; економіко-статистичні методи, до яких відносять метод групування та графічний метод та економіко-математичні методи.

Елементи наукової новизни. У випускній кваліфікаційній роботі проведено дослідження теоретичних основ використання ADS-систем та запропоновано інноваційні підходи до використання альтернативних систем дистрибуції туристичним оператором «Музенідіс Тревел Україна».

Апробація результатів дослідження. Основні теоретичні положення випускної кваліфікаційної роботи висвітлено у науковій статті «Альтернативні системи дистрибуції туристичних послуг», яка опублікована у збірнику студентських наукових статей КНТЕУ.

За результатами дослідження взято участь у IV Всеукраїнській студентській науковій конференції «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: перспективи та реалії», яка відбулася 21-22 березня 2018р. Представлена доповідь на тему «Альтернативні системи дистрибуції туристичних послуг» на дискусійній платформі «Інновінг в туризмі», метою дискусійної платформи було формування інноваційного національного туристичного продукту, імплементація технологічних інновацій в туризмі та пошук шляхів реалізації інноваційного потенціалу туризму.

Структура випускної кваліфікаційної роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота налічує 105 сторінок, містить 14 рисунків, 8 таблиць, 6 формул, 3 додатки.

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ (ADS) У МІЖНАРОДНОМУ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

1.1. Сутність та структура ADS-систем у міжнародній туристичній діяльності

Інтернет як один із видів інформаційних технологій забезпечує можливість спілкування і передачі інформації між користувачами в усьому світі. У сучасному житті та глобальному інформаційному суспільстві стає неможливим ведення діяльності у будь-якій галузі без доступу до всесвітньої мережі Інтернет [1, с.47].

Застосування можливостей мережі Інтернет у діяльності переважної більшості вітчизняних підприємств стало невід'ємною складовою їх ефективного функціонування на ринку.

Одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються інтернет-технології, є туристична сфера і супутні їй галузі.

Останнім часом все більшого розповсюдження набувають альтернативні дистрибуторські системи (Alternative Distribution System).

Абревіатура ADS означає альтернативну систему дистрибуції (Alternative Distribution System) також відому як інтернет-систему дистрибуції IDS (Internet Distribution System), дані терміни є взаємозамінними поняттями. Виникнення ADS-систем пов'язано з пошуком заміни GDS-систем бронювання (Global Distribution System) [4, с.102].

У міжнародній практиці є різні підходи до визначення поняття «ADS-система». На думку автора Михайліченко Г.І., Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, що створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати пакетні тури та окремі послуги турагентам-посередникам чи безпосередньо клієнтам [3, с.476].

Як зазначається у джерелі [26], інтернет-система дистрибуції – це набір систем інтернет-бронювання, веб-сайтів для подорожей, які спеціалізуються на онлайн-бронюванні подорожей та супутніх послуг.

Можна зробити висновок, що альтернативна система дистрибуції (ADS) – це система бронювання, яка функціонує в Інтернет мережі та дає змогу забронювати основні складові туристичного продукту; скористатися послугами IDS-систем можуть не тільки туристичні оператори та туристичні агентства, але і кінцеві споживачі туристичного продукту, які мають доступ до World Wide Web.

Розвиток альтернативних систем дистрибуції почався у 90-х рр. XX с. у зв'язку з онлайн-бронюванням туристичних послуг через мережу Інтернет.

Створення ADS-систем - це один з етапів розвитку комп'ютерних систем бронювання. Початок розвитку комп'ютерних систем бронювання припадає на 50-ті рр. XX с. Збільшення кількості авіаперевезень призвело до необхідності створення першої автоматичної системи бронювання авіаквитків компанією American Airlines у 1946 р.

Зростання обсягів авіаперевезень спонукало до встановлення терміналів систем бронювання у туристичних агентствах, а не тільки у центрах бронювання, які належали авіакомпаніям. Окрім резервування авіаперевезень туристичні агенції могли здійснювати бронювання місць в готелі.

Наступний етап припадає на 70-80-ті рр. XX с. і характеризується формуванням глобальних систем дистрибуції. Другий етап розвитку CRS (Computer Reservation System) розпочався з розроблення нової автоматичної системи бронювання.

У 1959 р. була випущена глобальна розподільча система бронювання Sabre компанією American Airlines. Розробкою GDS (Global Distribution System) Sabre займалася визнана компанія IBM. Завдяки цій системі вперше був поєднаний комунікативний зв'язок між туристичним агентством та авіакомпанією та розпочато автоматизацію туристичної сфери.

За період 70-80 рр. XX ст. були розроблені всесвітньо відомі глобальні системи дистрибуції, до них належать: Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan.

Третій етап – 90-ті рр. ХХ ст. – розвиток онлайн-бронювання туристичних послуг через Інтернет та впровадження альтернативних систем дистрибуції.

Даний етап розпочався зі створення відомого туристичного ресурсу Expedia, який був впроваджений корпорацією Microsoft. За допомогою даного Інтернет ресурсу у користувачів Інтернету та туристичних агентств з'явилася можливість забронювати авіабілет, готелі, автотранспорт та екскурсійні послуги.

Наступним етапом розвитку комп'ютерних систем бронювання є поява мобільних систем резервування. Четвертий етап розпочався у 2000 році.

Структура альтернативних систем дистрибуції зображена на рис. 1.1.

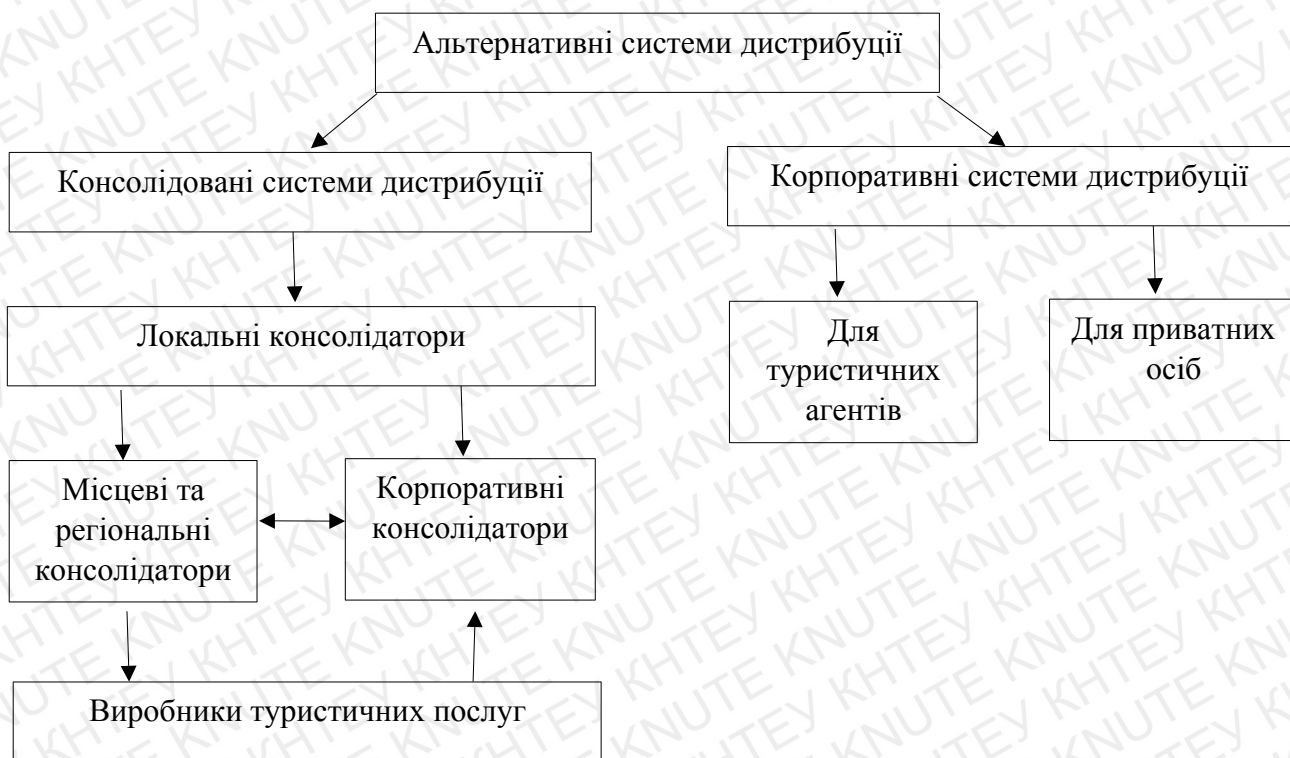


Рис. 1.1. Структура альтернативних систем дистрибуції (ADS)

Джерело: розроблено автором за матеріалами[1; 3]

За допомогою мережі Інтернет спрощується взаємодія учасників туристичного ринку.

Особливості взаємодії суб'єктів туристичної діяльності та значення ADS-систем в даній взаємодії висвітлено на рис. 1.2. На даному рис. можна

спостерігати використання можливостей альтернативних систем дистрибуції:

- підприємствами-виробниками, що надають основні туристичні послуги, до яких належать: послуги з розміщення, харчування та транспортні послуги;
- туроператорами, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг;
- турагентствами, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг[34];
- організаціями, що здійснюють розподіл туристичних послуг (представницькі компанії та глобальні дистриб'ютори);
- безпосередньо споживачами туристичних послуг.



Рис. 1.2. Схема взаємозв'язків суб'єктів туристичного ринку [5, с.435]

Головним фактором ефективної роботи туроператорських і турагентських компаній є кількість і якість продаж. Вплинути на продажі, покращити їх якість, максимально підвищити ефективність роботи можливо шляхом застосування систем бронювання і резервування в діяльності підприємств туристичного бізнесу [16, с.96].

Бронювання – резервування частини ресурсів, засобів для їх подальшого використання в спеціальних цілях, в особливих ситуаціях певним колом осіб [1, с.33]

Відповідно до Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення, бронювання – це процес замовлення замовником готелю основних і/або додаткових його складових у певному обсязі з метою використання послуг в обумовлені терміни конкретним споживачем або групою споживачів [1, с.34].

Системи бронювання мають великий вплив на туристичну сферу, оскільки завдяки даним ресурсам споживачам надаються послуги з транспортування, проживання, екскурсійного обслуговування, круїзні поїздки, інформацію про місце перебування, курси валют, повідомлення про погодні умови, автобусне і залізничне сполучення. Тобто, такі системи дозволяють резервувати усі основні сегменти туру - від місць в готелях до квитків у театр [16, с.96].

На рис. 1.3. зображені послуги онлайн-бронювання, які користуються найбільшим попитом серед споживачів, до них належать:

- авіаквиток на літак. Для бронювання авіарейсу необхідно ввести дані про початковий та кінцевий пункти подорожі, дати поїздки та кількість подорожуючих. Системи бронювання висвітлять інформацію про наявні рейси та опис авіаперельоту, можливі пересадки, час польоту, дані про аеропорт, назву авіаперевізника та ціну.
- бронювання місця в закладах розміщення, до яких належать велика кількість об'єктів, основні серед них: готелі, хостели, мотелі, ботелі, пансіонати, бази відпочинку, кемпінг та круїзні судна. Для споживачів

надається основна інформація про заклад розміщення, номерний фонд, наявність вільних місць та ціни, тарифи та правила проживання, відгуки гостей.

- оренда автотранспортних засобів здійснюється шляхом заповнення даних про країну, місто та місце орендування авто, вказуються дати та кількість осіб. В результаті завдяки ADS-системам отримується інформація про постачальника, детальний опис автомобіля, послуги, які надаються, ціну та спеціальні пропозиції.

Також популярністю при бронюванні послуг через мережу Інтернет користується комплексний пакет послуг, який включає основні послуги з розміщення та харчування, а також додаткові послуги: трансфери, оренда автотранспортних засобів та розважальні послуги. Може спостерігатись різна комбінація даних складових туристичного продукту.

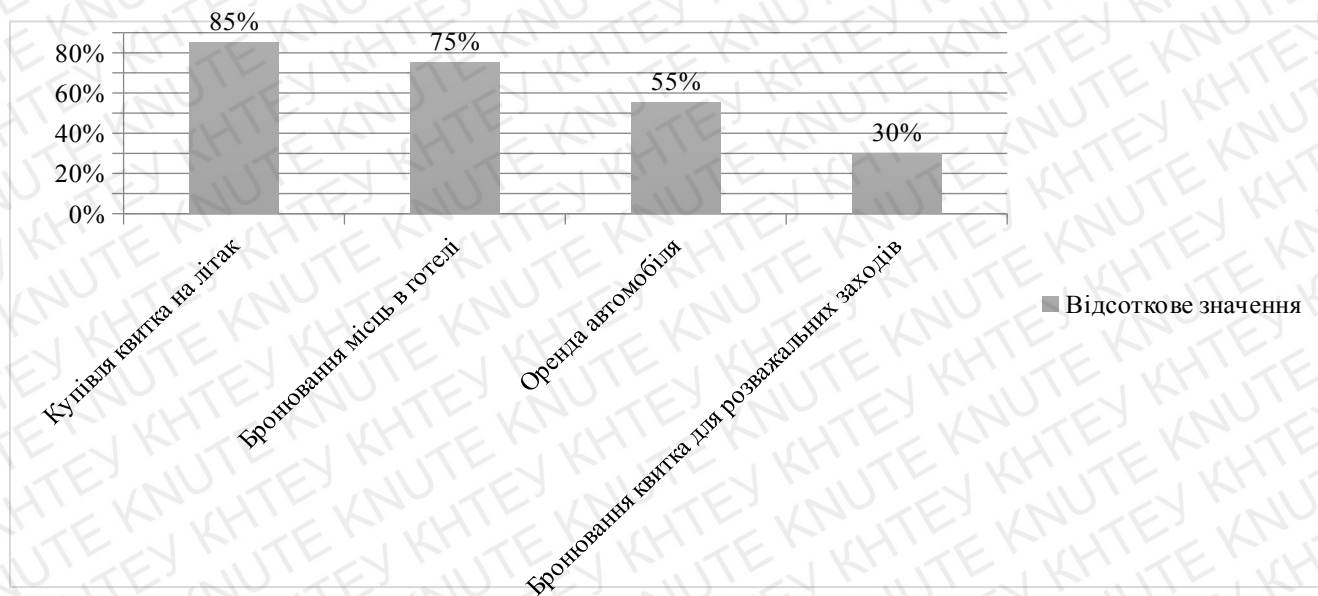


Рис. 1.3. Бронювання американськими споживачами туристичних продуктів в режимі он-лайн за секторами [16, с.96]

До особливостей альтернативних систем дистрибуції (ADS) відносять:

1. Глобальне охоплення та значний вплив на розвиток туризму.

Індустрія туризму продовжує розширюватися у всьому світі. Протягом наступних декількох років очікується збільшення частки бронювання онлайн-послуг на 11%.

Відсоток всіх подорожей, заброньованих в Інтернеті, однозначно продовжує зростати, дану тенденція можна прослідкувати на рис. 1.4.

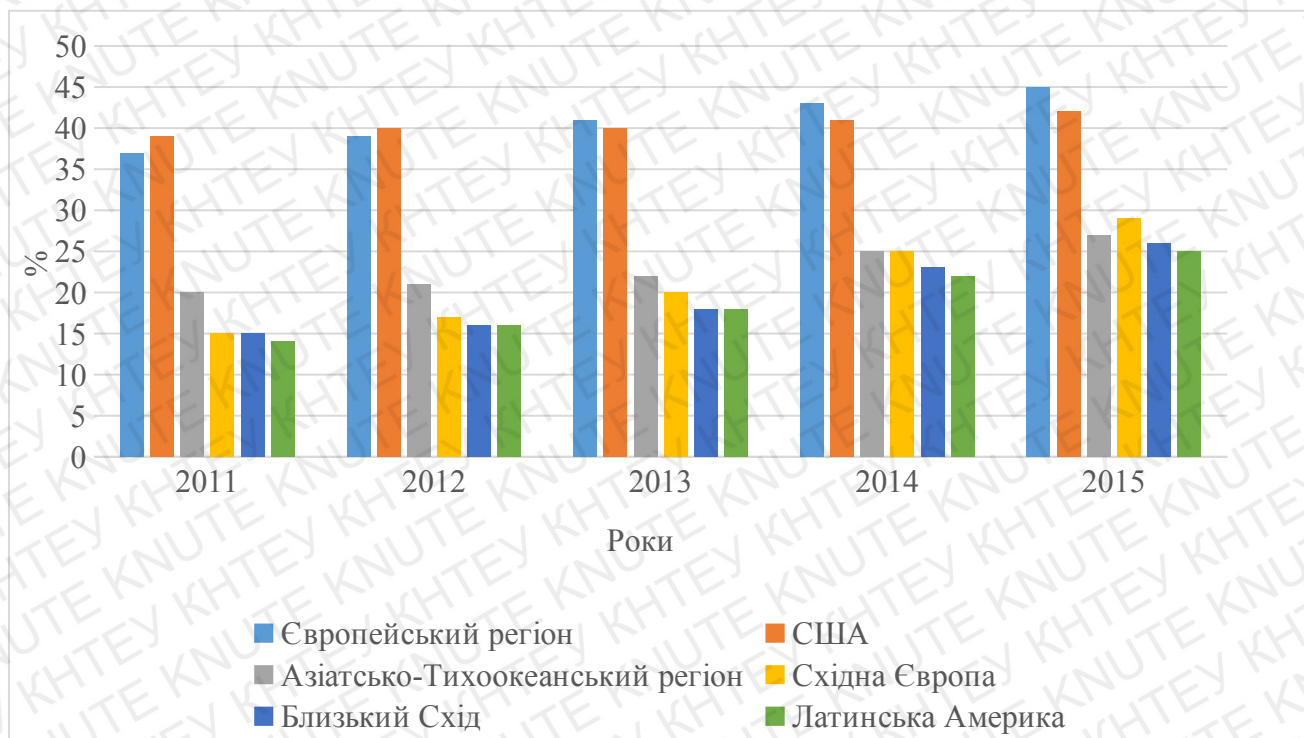


Рис. 1.4. Здійснення онлайн-бронювання за регіонами світу [26]

Проаналізувавши рис.1.4. можна зробити висновок, що найбільшу кількість онлайн-замовлень здійснюють у країнах Європейського регіону та у США.

За п'ять років відбулося підвищення кількості бронювання на 8% у Європейському регіоні та на 3% відсотки у США. На 9% зросла кількість онлайн-замовлень у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, з 20% до 29%.

Найбільш стрімкими темпами зростає розвиток бронювання через ADS-системи у Східній Європі, на Близькому Сході та в Латинській Америці. У період з 2011 р. по 2015 р. відсоток присутності онлайн-замовлень зріс майже в два рази в Східній Європі.

Країна США визнана лідером по кількості здійснення онлайн-бронювання, порівняно з іншими регіонами світу. Адже саме в США зародилися перші туристичні онлайн-агентства та успішно діють вже на протязі 22 років.

2. Через ADS-системи надаються послуги, які користуються попитом серед споживачів.

Туристичні онлайн-агентства - це кращий канал бронювання послуг для проживання в готелях на різних континентах світу. Вони є провідними інтернет-магазинами, перевищуючи кількість запитів на покупки на інших відомих сайтах.

Статистичні дані наведені на рис. 1.5., відображають такі тенденції: 54% онлайн-замовлень здійснюються через туристичні онлайн-агентства, до них належать такі компанії як: Priceline.com, Booking.com, Expedia.com, Travelocity, Orbitz та Hotels.com.

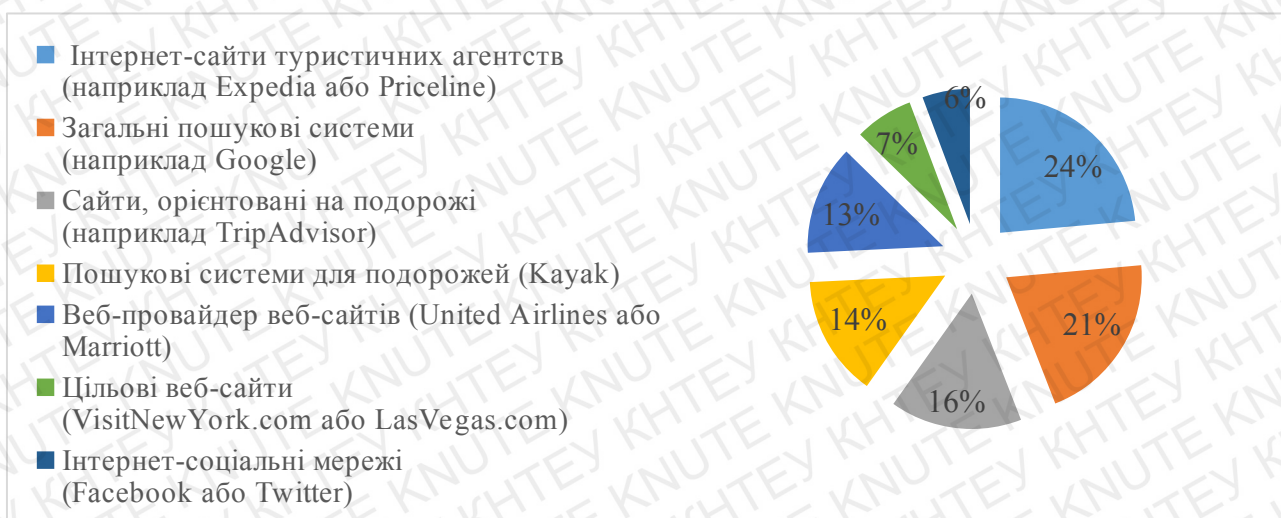


Рис. 1.5. Використання інтернет-сайтів для здійснення покупки товарів споживачами [19]

Завдяки загальним пошуковим системам, наприклад Google відбувається 47% заброньованих послуг онлайн.

Від 30% до 36% заброньованих туристичних послуг здійснюється через корпоративні системи бронювання, спеціалізовані пошукові сайти, відомі як цінові агрегатори та сайти, орієнтовані на подорожі, наприклад TripAdvisor.

Найменша кількість онлайн-замовлень здійснюється на цільових сайтах та в соціальних мережах, вони складають 16% та 13% відповідно.

1.2. Особливості використання альтернативних систем дистрибуції в міжнародному туроперейтингу

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали дистрибуції через контрагентську мережу, або за допомогою своїх структурних підрозділів, наприклад за допомогою електронної комерції або електронного бізнесу [37].

Електронний бізнес - це найбільш широке охоплення турагентств і клієнтів, використання мережевого менеджменту і переклад відділів продажів на новий більш ефективний рівень роботи, налагоджування віддаленого управління системою, координація управління в рамках мережевої організації, зміна системи розрахунків, підбір провайдера з найбільш ефективними пропозиціями, розширення клієнтського сервісу, активна робота з базою даних клієнтів, більш ефективне управління агентською мережею [11, с.84].

Реалізація збутової політики туристичного підприємства за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет обумовлює розвиток електронної комерції [37].

Музичка Є.О. зазначає, що електронна комерція - це збутова діяльність туристичних підприємств, спрямована на просування туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, використовуючи можливості та переваги віртуального простору, та супроводжується електронними фінансово-обмінними процесами [37].

На думку автора Єсіпової К.А. електронна комерція - це вид бізнес-операцій, що здійснюються засобами мережі Інтернет з метою отримання економічних вигод [32].

Зараз в Інтернеті з'являється все більше нових бізнес-пропозицій для різних суб'єктів туристичного ринку. У мережі діє кілька десятків потужних туристичних сайтів, які надають послуги з бронювання авіаквитків, готелів, прокату автомобілів і надають інші види туристичного обслуговування [11, с.84].

Туристичні оператори та туристичні агенти мають змогу використовувати в своїй діяльності послуги альтернативних систем дистрибуції для відслідковування нових пропозицій складових туристичної послуги, швидкого доступу до великого обсягу інформації про різноманітні тури. За допомогою ADS-систем може бути зроблене бронювання в режимі он-лайн послуг з розміщення, транспортування, екскурсійного обслуговування та отримане миттєве підтвердження бронювання.

Провідна консалтингова компанія, яка проводить дослідження в області туризму Phocuswright оцінила загальні витрати на подорожі в 1,3 трильйони доларів США в 2016 році, серед цих витрат значно зростає частка заброньованих послуг через альтернативні системи дистрибуції [25].

Нині в світі існує безліч компаній, які пропонують послуги онлайн-дистрибуції. Згідно з даними, які представлені у щорічному звіті Travel Weekly Power List 2017 - рейтингу компаній, що є спеціалістами у сфері travel&leisure, американські корпорації Expedia, Inc. та Booking Holdings(The Priceline Group) стали ТОП-лідерами світового туристичного бізнесу зайнявши 1 та 2 місце відповідно [28].

Expedia, Inc. - це альтернативна система дистрибуції, яка представлена на глобальному туристичному ринку. Компанія спрямовує свої дії на революцію в подорожах за допомогою Інтернет технологій. Головними факторами зростання компанії є: розроблення технологічних та інноваційних туристичних продуктів, поширення глобальної експансії та проникнення нових каналів збуту.

Американська корпорація створила он-лайн ринок туристичних послуг, який мають змогу використовувати корпоративні споживачі, авторизовані турагентства, а також постачальники туристичних послуг.

Компанія надає туристичні продукти та послуги співпрацюючи з різними готельними підприємствами, великими та малими комерційними авіакомпаніями, компаніями з прокату автомобілів, круїзних ліній та постачальниками послуг призначення. Співпраця відбувається з більш ніж 200 сайтами бронювання, в 75 країнах світу на 35 мовах.

Для забезпечення широкого спектру контенту для туристів використовуються глобальні дистрибутивні системи Sabre, Amadeus і Travelport.

Група Expedia складається з динамічного портфоліо провідних світових туристичних брендів, який сьогодні включає понад 350 000 об'єктів нерухомості, понад 500 авіакомпаній та численні компанії з прокату автомобілів, круїзні компанії, а також можна здійснити понад 1,2 мільйона онлайн-бронювання оренди нерухомості. Щомісяця відбувається 450 мільйонів онлайн-замовлень на сайтах Expedia, Inc. [23].

Міжнародна компанія Expedia, Inc. включає такі бренди: Hotels.com, Hotwire.com, Expedia Affiliate Network, Classic Vacations, Expedia Local Expert, Expedia.com, CruiseShipCenters, Egencia, Trivago GmbH, Orbitz, Travelocity, HomeAway (раніше відома як travelmob), TravelDoo и CarRentals.com [18].

Booking Holdings – американська альтернативна система дистрибуції (ADS), заснована у 1997 р. Раніше відома як The Priceline Group, у зв'язку з ребрендингом перейменована на Booking Holdings. До всесвітньо відомої корпорації належать наступні дочірні компанії: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak.com, Cheapflights, Rentalcars.com, Momondo та OpenTable [17].

Розглянемо основні показники діяльності міжнародних компаній Expedia, Inc. та Booking Holdings за 2016 р., які наведені у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні показники діяльності корпорацій Expedia, Inc. та Booking Holdings у 2016 р.

Показники	Expedia	Booking Holdings	Світові дані
Дохід	8,8 млрд.дол.США	10,7 млрд.дол.США	-
Кількість працівників	20,1 тис. осіб	18 тис. осіб	35,3 млн.осіб
Валовий дохід від онлайн-замовлень	72,4 млрд.дол.США	68,1 млрд.дол.США	564,9 млрд.дол.США

Джерело: розроблено автором за матеріалами [21; 23]

Можна зробити висновок, що кількість онлайн-замовлень, які здійснюють онлайн-агентства Expedia, Inc. та Booking Holdings (див.табл.1.1.) складають 24,9 % від загальної кількості замовлень у всьому світі. На компанію Expedia, Inc. припадає 12,8%, бронювання підприємства Booking Holdings складають 12%. Тобто продажі двох міжнародних корпорацій становлять майже 1/3 частину світових онлайн-замовлень туристичних послуг.

Не зважаючи на проведення більшої кількості операцій з бронювання компанією Expedia, Inc. на 4,3 млрд.дол.США, компанія Booking Holdings випереджає у отриманні доходів на майже 2 млрд.дол.США.

Як вже було зазначено корпорації Expedia, Inc. та Booking Holdings - лідери онлайн-дистрибуції. Серед брендів цих компаній найбільш популярними світовими альтернативними системами дистрибуції (ADS), які представлені на міжнародному туристичному ринку є компанії: Priceline.com, Booking.com, Expedia.com, Travelocity та Orbitz.

Визначимо туристичні послуги, які надаються основними представниками ADS-систем у міжнародному туроперейтингу (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2

Туристичні послуги міжнародних туристичних ADS-систем

Показники	Послуги	Налаштування укр. мови на сайті	Мобільні додатки

	бронювання місяця	бронювання авіаквитка	оренда автомобіля	розважальні послуги	пакет послуг	додаткові послуги		
Expedia	+	+	+	+	+	Круїзи, оренда нерухомості	-	+
Orbitz	+	+	+	-	+	Круїзи, оренда нерухомості	-	+
Travelocity	+	+	+	+	+	Круїзи, оренда нерухомості	-	+
Booking	+	+	+	-		Можливість зарєєструвати своє приміщення на сайті	+	+
Priceline	+	+	+	-	+	Круїзи	-	+

Джерело: розроблено автором за матеріалами [21; 23]

Expedia.com - провідний туристичний сайт, материнською компанією якого є Expedia, Inc. ADS-система була створена у 1996 р., її розробкою займалася міжнародна компанія Microsoft. Сайт компанії базується на GDS-системі WorldSpan.

Expedia.com - це система бронювання, яка надає можливість резервувати туристичні продукти на автономній основі, тобто відбувається окреме бронювання авіаквитка на літак, номеру у готелі, оренди автомобіля та різних розважальних послуг, та резервування пакетних турів у різних комбінаціях, наприклад авіаполіт та готель, авіаполіт, готель та авто, авіаполіт та авто, готель та авто. Є можливість забронювати круїзний тур. Хоча на сайті і є можливість резервувати різні послуги, основною складовою організації є бронювання авіаквитків, приклад бронювання зображений на рис. 1.6.

The screenshot displays a flight search interface on Expedia.com. The search criteria are for a round trip from Johannesburg (JNB) to Kiev (IEV) on May 1st, returning on May 8th. The results are organized into several rows, each representing a different flight option. Each row includes a 'Trip 1' and 'Trip 2' section with details such as the airline (Turkish Airlines or Alitalia), departure and arrival times, flight duration, and the number of stops. Prices are listed in USD, with some options showing '1 left' or '4 left' at the current price. A sidebar on the left provides filters for the number of stops (1 or 2+) and a list of airlines included in the search, such as Lufthansa, KLM, Air France, Turkish Airlines, British Airways, and Ukraine International Airlines.

Рис. 1.6. Бронювання авіарейсу з Йоханнесбурга до Києва (1 травня) і назад (8 травня) та їх вартість за допомогою ADS-системи Expedia.com. [18]

Постачальниками для цієї онлайн-компанії є 500 авіакомпаній, 500 тис. готелів, 150 компаній з оренди автомобілів. Expedia.com пропонує більше 25 тис. розважальних заходів для споживачів [18]. Онлайн-вибір туристичних послуг можна здійснити в 33 країнах світу.

Orbitz.com - це туристичний бренд, який працює в режимі онлайн. Офіційний запуск проекту відбувся в 2001 р. У 2015 р. компанія була придбана корпорацією Expedia, Inc.

На сайті організації наявні такі функції: бронювання великої кількості номерів в готелях, квитків на авіарейс, прокат автомобілів, резервування круїзних турів та пакетних турів в цілому.

З моменту запуску в червні 2001 року, Orbitz.com був інноватором у галузі, впровадивши Orbitz Matrix Display - мобільні повідомлення про подорожі та Orbitz Rewards Visa Card [24].

Orbitz.com пропонує новітню програму лояльності Orbitz Rewards - програму, в якій клієнти можуть отримувати OrbucksSM, валюту нагороди

Orbitz, на авіаквитки, готелі та туристичні пакети та негайно викупити OrbucksSM на майбутні замовлення в десятках тисяч готелів по всьому світу.

Члени Orbitz також отримують унікальний доступ до «Мобільних крадіжок», які є ексклюзивними пропозиціями готелів у найпопулярніших напрямках у всьому світі, доступних для мобільних споживачів.

Travelocity – це одна з провідних туристичних онлайн-систем, яка заснована у 1996 р. Дані компанії базуються на глобальній системі дистрибуції Sabre.

ADS-система пропонує клієнтам широкий спектр вибору готелів, авіарейсів, прокату автомобілів, круїзів та розважальних заходів.

Travelocity заохочує мандрівників до маркетингової компанії Wander Wisely. За допомогою Wander Wisely відбувається зосередження на унікальних перевагах, які можуть надати підприємство, а не на розробленні планів поїздки.

У компанії Travelocity передбачена така корисна послуга для клієнтів, як можливість у режимі он-лайн подорожі за допомогою TravelOccity отримати цілодобову підтримку через найпопулярніші канали соціальних мереж.

Каталог підприємства складається з 400 авіакомпаній світу та 321 тисячі готелів [18].

Priceline.com. - інтернет-система бронювання, яка входить до складу міжнародної корпорації Booking Holdings та вважається одним з основних туристичних брендів даної компанії. Заснування Priceline.com. відбулося у 1997 р.

Основними цільовими сегментами вважаються жителі Сполучених Штатів Америки та жителі Китаю, але розповсюдження даної мережі відбулося по всьому світу.

На веб-сайті даного підприємства є можливість забронювати місце в готелі, квиток на літак, орендувати автомобіль, забронювати круїз та зробити комбінацію з даних замовлень, сформувавши туристичний пакет послуг, який може включати різні складові. Фрагмент сторінки вартості проживання зображений на рис. 1.7.

The screenshot shows a search results page on Priceline.com. At the top, the search criteria are: 05/19/2018 to 05/21/2018, 1 Room, 2 Adults, and 0 Children. The page is titled 'Choose Your Room' and features a 'Best Price. GUARANTEED.' badge. The results are organized into a table with columns for Room Type, Options, and Price Per Night.



Room Type	Options	Price Per Night
Twin Guest Room  Room Size: 323 ft² More Details: > 1 Single	Free Cancellation ⓘ • Pay Later	BEST DEAL \$245.24 Book
Non Refundable ⓘ		
Show More >		
King Guest Room  Room Size: 323 ft² More Details: >	Free Cancellation ⓘ • Pay Later	\$252.90 Book
Non Refundable ⓘ		
Show More >		

Рис. 1.7. Вартість розміщення у 2-місному номері в готелі «Hilton» в м.Київ на період з 19 травня по 21 травня за допомогою ADS-системи Priceline.com. [20]

Priceline здобув популярність шляхом розроблених інноваційних пропозицій Name Your Own Price, завдяки якій споживачі туристичних послуг можуть самі обирати місцезнаходження готелю, кількість зірок в готелі, ціну та інші основні параметри. Якщо ціна виявляється вищою, ніж аналогічна пропозиція на іншому веб-сайті, компанія повертає 100% різниці. У 2002 році відбулося ліцензування системи подорожі Name Your Own Price на eBay.

Інша пропозиція від Priceline під назвою Express Deals заключається у тому що, деякі елементи послуги, включаючи особу постачальника туристичних послуг, не розкриваються споживачеві до того, як робити бронювання.

В Україні найбільшою популярністю користується Інтернет-сервіс по бронювання готелів Booking.com, який в основному поширює свою діяльність на Європейський регіон. Перевагою сервісу для українських споживачів є наявність української та російської мови на веб-сайті.

Booking.com – альтернативний сайт бронювання готелів, заснований у 1996 р. У 2005 р. перейшов у власність міжнародної корпорації Booking Holdings та є одним з найвідоміших та найприбутковіших брендів корпорації.

Booking.com - це провідний у світі туристичний бренд з бронювання онлайн-місць у закладах розміщення, включаючи житло для відпочинку, апартаменти, вілли, хостели, гостьові будинки, курортні готелі та унікальні пропозиції проживання. Додаткові туристичні послуги, які можна здійснити на сайті: бронювання авіаквитків, оренда автотранспортних засобів та трансферів, замовлення столиків у ресторані.

За станом на 31 грудня 2017 року Booking.com запропонував послуги бронювання житла дляприблизно 1 586 000 об'єктів у більш ніж 220 країнах на різних веб-сайтах та на більш ніж 40 мовах, що складаються приблизно 3396 000 готелів, мотелів і курортів, а також приблизно 1190 000 будинків, квартир та інших унікальних місць для проживання [22].

Компанія Booking.com розширює діапазон своїх пропозицій, щоб надавати більше послуг для споживачів в усьому світі. Наприклад, Booking.com надає можливість бронювати пакет турів та поширює діяльність на інші ринки збуту. 1 січня 2018 року розпочато бронювання оренди автомобілів через сайт Rentalcars.com, який входить до складу Booking Holdings, також пропонується попередньо забронювати таксі, тобто трансфер до обраного місця на Booking.com в більш ніж 900 аеропортах по всьому світу. Крім того, Booking.com пропонує користувачам здійснити пошук авіабілетів, що надаються компанією KAYAK.

Оскільки основна спеціалізація Booking.com – це розміщення у закладах проживання, на сайті представлені відомості про наявні заклади розміщення, а саме:

- основна інформація про готель, яка включає: адресу, місцерозташування на карті, опис готелю, послуги, які надаються в готелі, місця поблизу готелю з вказаними головними атракціями міста, закладами харчування, природніми пам'ятками та транспортною інфраструктурою;

- інформація про номерний фонд: вказується категорія номеру, наводиться детальний опис номерів, кількість осіб, які можуть проживати у даному номері;
- відомості про наявність вільних місць та ціни: описується ціна за обраний номер, наявність знижок, програм лояльності та кількість вільних місць на обрану дату;
- інформація про тарифи та правила проживання у готелі, які включають: реєстрацію заїзду, реєстрацію виїзду, можливість проживати з домашніми тваринами, чи приймаються кредитні картки, інформація про тарифи, а саме різні варіанти скасування бронювання;
- відгуки про номери та готелі в цілому: оцінка готелю виставляється по десятибальній шкалі за різними параметрами: чистота, комфорт, зручність, персонал, співвідношення ціна/якість, безкоштовний Wi-Fi, розташування та присутній текстовий опис відгуків гостей з виявленими перевагами та недоліками даного закладу.

Віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів всіх посередників [3, с.475].

Активно розвиваються онлайн-системи бронювання, розроблені в Україні та орієнтовані на український туристичний ринок. До них належать B2B-компанії, які використовують туристичні агентства у своїй діяльності.

Системи бронювання використовуються туроператорами і турагентами з метою оперативного опрацювання величезних обсягів даних, моніторингу пропозицій консолідаторів та рецептивних туроператорів, визначення ринкової кон'юнктури за напрямками подорожей, швидкого пошуку інформації про тури з можливістю бронювання; вибору готелів, фільтрування пропозицій за класом туроператорів, імпортування заявки на бронювання турів; перевірки

актуальності цін та послуг; пошуку «горящих» пропозицій розміщення, транспортування, екскурсійного обслуговування [3, с.479].

IT-tour– українська консолідована система бронювання, заснована у 2002 р. Застосовується менеджерами турагентств для пошуку та бронювання основних туристичних послуг. Основна цільова аудиторія – українські користувачі.

До основних пропозицій, які надає компанія відносять:

- здійснення перевірки актуальності турів, наявності місць на чартерні авіарейси всіх основних туроператорів України в режимі онлайн;
- актуальність інформації - параметр, який для менеджерів турагентств є найважливішим при роботі з подібними системами;
- продаж і купівля з аукціону відмовних турів;
- розміщення рекламних турів з виїздом з міст України;
- ознайомлення з поточними акціями, проведеними туроператорами і готелями;
- можливість пройти навчання, ознайомитися з вебінарами та семінарами провідних туроператорів;
- розроблений каталог веб-сайтів для туристичних агентств, які наразі не мають власного сайту [44].

Для туристичних агентств розроблені власні виносні модулі пошуку турів з метою збільшення підвищення обсягів он-лайн продажів.

Представлений різний асортимент продукції, зважаючи на що хоче зробити акцент турагентство. В основному модулі пошуку турів пов'язані з вибором мінімальної ціни на різні види туристичних послуг, а саме: вітрина Hot price - автоматично обирає найменші ціну на авіатури в найближчі дні; вітрина «Мінімальні ціни v2.0» - обирає найнижчі ціни на тури до популярних країн світу; на вітрині «Горящі тури» відображаються мінімальні ціни на тури, включаючи авіапослуги, на найближчі дні.

Основними перевагами «Адаптивного модулю пошуку v3.0» є: максимальна швидкість видачі результатів, адаптивність під різні пристрої, результати пошуку у спливаючому вікні.

Також висвітлена вітрина «Екскурсійні тури – Слайдер», яка автоматично сортує екскурсійні тури з кращими цінами. Інформація подається в форматі фото-слайдера.

Vitiana – система онлайн-бронювання, входить до складу компанії roomsXML, представлена в Україні з 2010 р.

За допомогою даної системи є можливість забронювати готельні номери, замовити трансфер або обрати екскурсію. Каталог компанії складається з більш ніж 100 000 пропозицій готелів і апартаментів від 3 до 5 зірок в 174 країнах світу. Найбільш конкурентними вважаються пропозиції готелів в країнах Європи та США. Компанією надається візова підтримка [43].

Дослідження статистичних даних в компанії Vitiana виявили, що найбільше онлайн-замовлень припадає на заклади розміщення – 89%, приблизно по 11% складають екскурсійні послуги, трансфери та візова підтримка.

В системі вказані нетто-ціни з можливістю для туристичного агента додати свою націнку в особистому кабінеті.

Спеціалізація компанії полягає у створенні унікальних турів до різних країн світу. Особливістю компанії є співпраця тільки з туроператорами та турагентами, кінцеві споживачі не мають доступу до пропозицій системи бронювання.

В 2016 р. по версії премії World Travel Awards ADS-система була признана кращою в світі онлайн-системою бронювання. Також Vitiana отримала міжнародний сертифікат ISO 9001: 2008.

Модифікованою версією пошукових систем є сайти-цінові агрегатори, які являють собою віртуальне туристичне агентство з оптимізацією інформації про тури різних операторів за ціною та оціненою якістю сервісу, тобто дозволяє вибрати пакет пропозицій чи індивідуальні послуги, керуючись правилом

співвідношення «ціна-якість» [3, с.483]. Прикладами є туристичні сервіси: Kayak, RoomGuru, momondo.

1.3. Корпоративні інтернет-системи бронювання туристичних послуг

Згідно з офіційним визначенням: корпоративна інтернет-система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надаються туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. За допомогою системи бронювання здійснюється передача інформації щодо туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: подача заявки на бронювання, отримання підтвердження бронювання. Система бронювання представлена на офіційному сайті туроператора [29].

Провідні туроператори використовують корпоративні інтернет-системи бронювання розроблених турів за допомогою Інтернет мережі. Турагент обираючи тур для потенційного клієнта застосовує інтернет-систему туроператора та обирає найкращу пропозицію для споживача. В онлайн-систему вносяться дані про туристів та реквізити турагента, які потім потрапляють до внутрішньої бази туроператора.

До функцій інтернет-системи бронювання належать: перерахунок зміни в ціні на туристичні пакети, врахування нестандартних побажань щодо розміщення та інші функції.

Турагент в режимі реального часу може прослідкувати на якому етапі знаходиться онлайн-замовлення, зробити оцінку рівня завантаження закладів розміщення та авіарейсів.

Шаховалов М.М. зазначає, що перевагами корпоративних інтернет-систем бронювання є: практично повна автоматизація всіх бізнес-процесів, мінімізація впливу негативних наслідків «людського фактора», оперативна

доставка інформації, яка необхідна агентствам (ціни, stop sale, завантаження готелів) [12, с.301].

До недоліків належать: висока початкова вартість розробки, відсутність усталених бізнес-процесів, що вимагають періодичного «доведення» системи, наявність комп'ютерів, підключених до Інтернет мережі [12, с.301].

Корпоративні інтернет-системи бронювання використовуються як турагентствами, так і приватними особами.

Більшість провідних туроператорів після укладання агентських договорів з турагентами надають останнім можливість бронювання турів в он-лайн режимі безпосередньо на сайті туроператора [13, с.131]. Корпоративні інтернет системи-бронювання туроператорів надають змогу швидкого встановлення контактів з туристичними агентствами.

Туристичне агентство отримує логін та пароль завдяки яким проводиться онлайн-бронювання туристичних послуг.

Основні принципи пошуку та бронювання турів загалом не відрізняються для різних корпоративних інтернет-систем бронювання. Розглянемо особливості даних систем-бронювання для турагентств, які бронюють повноцінний пакет послуг. Перед початком бронювання турагенту необхідно авторизуватися, тобто ввести свої персональні дані – логін та пароль. Завдяки процесу авторизації турагент має можливість онлайн-бронювання турів та самостійного відслідковування процесу підтвердження від туроператора.

У всіх системах бронювання на сайті туроператора встановлені поля, які потребують заповнення. В основному турагенту необхідно обрати:

- країну відпочинку;
- регіон відпочинку;
- місто вильоту;
- початкову та кінцеву дати відпочинку;
- категорія готелю;
- вид харчування;
- тривалість туру;

- кількість туристів (якщо присутні діти, потрібно записати вік дитини, адже дана інформація важлива для розрахунку кінцевої вартості туру);
- готель або декілька готелів (якщо у туристів немає побажань щодо конкретного готелю, обирається поле «Будь-який готель»);
- екскурсійні послуги;
- додаткові послуги.

Заповнивши дані поля інформацією, необхідно натиснути клавішу «Пошук турів». На сайті бронювання будуть висвітлені різні варіанти туру.

Якщо туристів задовольняє ціна туру, турагент може забронювати даний туристичний продукт.

При заповненні необхідних полів важливою є інформація:

- прізвище та ім'я туриста вказуються прописними літерами в латинській транслітерації у відповідності до закордонного паспорту;
- мають бути заповнені поля з інформацією про дату видачі закордонного паспорту та його терміну дії. Ця інформація необхідна для приймаючих країн, адже є певні вимоги до терміну дії паспорту після відпочинку;
- дата народження вписується для визначення кінцевої ціни туру (якщо присутні діти та/або пенсіонери, ціна може знижуватися);
- турагент в полі «Коментарі» може вказати власні побажання або побажання туристів з різних приводів.

Турагент має звернути увагу, якщо в поїздку разом з батьками відправляється дитина до двох років, то вона вноситься до заявки, як інфант, без надання додаткового місця в літаку і в готелі. Вартість путівки в такому разі збільшується не більш, ніж на 40-60 у.о [13, с.134].

Отже, для бронювання туру турагент надсилає туроператорові заявку-бронювання. Заявка-бронювання повинна містити прізвище (укр/лат), ім'я (укр/лат), паспортні дані та дату народження туриста, а також деталі замовлення: вид подорожі, країна(и), курорт(и), термін туру, готель і його характеристику (місце знаходження, класифікація за законодавством країни перебування,

готельні послуги), тип харчування, трансфер, екскурсії та додаткову інформацію [29].

Після отримання заявки на онлайн-бронювання турагент отримує підтвердження або відмову у бронюванні. У момент бронювання агент погоджується з термінами оплати та умовами анулювання. Бронювання повинно бути сплаченим у терміни, зазначені у момент підтвердження бронювання турагентом. У разі несплати у встановленні терміни, бронювання анулюється автоматично[29].

На туристичному ринку України представлені корпоративні інтернет-системи для туристичних агентів та для приватних клієнтів.

Розглянемо системи інтернет-бронювання, які орієнтовані на співпрацю з туристичними агентствами.

Artex Booking System on-line (ABS on-line) –корпоративна система бронювання готелів, екскурсій та транспортних послуг туроператора Артекс.

Партнерами онлайн-системи ABS on-line є: Kuoni –компанія з Швеції, яка спеціалізується на подорожах навколо світу, визнана «Провідним туроператором в світі»; GTA –провідна система пошуку додаткових туристичних послуг; Tourico Holidays –туристичний оператор, основним сегментом якого є Північна Америка, має велику кількість прямих контрактів з закладами розміщення; Hotelbeds –корпорація, яка є лідером в круїзних турах; TRAVCO - лідер Європейського туристичного ринку.

Каталог системи-бронювання складається з 270 тис. закладів розміщення по всьому світу, включаючи бюджетні варіанти (хостели, туристичні бази) та брендові готелі; послуг трансферу та організації екскурсій до 193 країн; 180 міжнародних авіаліній.

Компанією розроблені власні тури: автобусні тури; гірськолижні тури; річкові круїзи;авіатури до Європи; пляжні тури; екзотичні тури; Week - Endтури; Fly & Drive тури; морські круїзи; оздоровчі тури; тури на власному автомобілі; освітні тури; весільні тури; дайвінг тури; медичні тури; екстрим тури; паломницькі тури та МІСЕтури.

Система мотивації для партнерів - один з головних пріоритетів команди ABS on-line. Гідна комісія за кожне бронювання дозволить значно збільшити прибуток турагента [30].

До додаткових послуг системи бронювання належать здійснення візової підтримки по багатьом напрямкам.

Для підключення турагента до корпоративної інтернет-системи бронювання потрібно зареєструватися на сайті, підписати агентський договір та отримати дані для авторизації в системі. Наявний текстовий доступ для турагентів. Фрагмент сторінки бронювання в особистому кабінеті турагента зображений на рис.1.8.

Coral + - це корпоративна система бронювання туристичного оператора Coral Travel, який входить до складу міжнародної корпорації OTI Holding.

Постачальниками для цієї системи є: 170 авіакомпаній та 170 тис.закладів в 28 країнах світу - Туреччині, Іспанії, Греції, Єгипті, Таїланді, Тунісі, Болгарії, Марокко, Ізраїлі, ОАЕ, Китаї, Кубі, Індії, Маврикії, Танзанії, Домініканській Республіці, Індонезії, Мальдівах, В'єтнамі, Сейшелах, Шрі-Ланці, Сінгапурі, Мексиці, Камбоджі, Йорданії, Андоррі, Австрії. Йде постійна робота по відкриттю нових напрямків [46].

The screenshot displays a search interface for hotels in Milan, Italy, for the dates 21.05.2018 - 22.05.2018 (1 night), 1 room, 2 adults. The search results are filtered by 4-star hotels. The interface includes a sidebar with filters for hotel type, name, address, category, rating, and location. The main content area shows a table of hotel listings with columns for name, provider, availability, price, and actions.

Название	Поставщик	Наличие	Цена	Действия
Hilton Garden Inn Milan North HOTEL 4 ЗВЕЗДЫ Milan, Italy Via Lucio Giunio Columella, 36 Milan 20128 Показать на карте Район: Stazione Centrale Расстояние: 6.47 км от центра	tourico.holidays	✓	От EUR 90.27 за 1 ночь EUR 100.29 (-9,99%)	Заказать Зарегистрироваться в системе Все предложения
Doubletree by Hilton Milan HOTEL 4 ЗВЕЗДЫ Milan, Italy Via Ludovico di Breme 77 Milan 20187 Показать на карте Район: viale Certosa Расстояние: 5.14 км от центра	tourico.holidays	✓	От EUR 108.44 за 1 ночь	Заказать Зарегистрироваться в системе Все предложения
Fifty House - Luxury Hotel Milan HOTEL 5 ЗВЕЗД Milan, Italy Via Benvenuto Cellini, 14, Milan 20129	tourico.holidays	✓	От EUR 220.21	Заказать Зарегистрироваться в системе Чтобы активировать Windows, перейдите в раздел "Параметры". Все предложения

Рис. 1.8. Бронювання готелів в м.Мілан на період з 21 травня по 22 травня за допомогою інтернет-системи ABS on-line [30]

Перевагами використання інтернет-системи для туристичних агентств є: швидкість підтвердження замовлень; бронювання квитків на цілолітні міжнародні авіарейси; цілодобове бронювання.

Умови співпраці для туристичних агентств передбачають можливість кредиту для кращих агентств (розміри кредиту розраховуються виходячи з активності використання системи); при бронюванні готелів і трансферів вартість включає комісію агентства [46].

Корпоративні інтернет-системи бронювання є досить популярними та використовуються багатьма туроператорами в Україні: AnexTour, TezTour, PegasTouristic, PanUkraine та іншими.

Інтернет-системи бронювання, що створені спеціально для споживачів, є високоефективним рекламним майданчиком для туроператорів, з одного боку, та зручним інструментом у пошуку необхідної інформації, з іншого [3, с.482].

Для приватних клієнтів використання корпоративних інтернет-систем бронювання є актуальним для бронювання окремих складових туристичної послуги або пакетів послуг безпосередньо на веб-сайті туристичного оператора. Для самостійного бронювання туру клієнту необхідно зайти на веб-сайт туристичного оператора. Приватна особа має вказати напрямок та дати подорожі, обрати готель (надається інформація про готель, номерний фонд, наявність вільних місць, ціни, тарифи та правила проживання у готелі, відгуки про номери та готель в цілому), обрати додаткові послуги. Далі безпосередньо здійснюється бронювання. Вводяться дані про особу: ім'я та прізвище, дата народження, громадянство, паспортні дані, контактний номер телефону, адреса електронної пошти. На електронну пошту клієнт отримує підтвердження онлайн-бронювання. Здійснюється оплата замовлення за допомогою кредитної картки. На веб-сайті туристичного оператора клієнт завжди має змогу

перевірити підтвердження бронювання ввівши номер бронювання та паспортні дані.

Система онлайн-бронювання міжнародного туристичного оператора Tez Tour забезпечує: безпосереднє бронювання готелю під квотою туроператора, використовуючи його інформаційні лінії; моментальну зміну термінів туру при відсутності необхідних авіаквитків; швидке опрацювання заявки, незалежно від завантаженості туроператора; зручність отримання підтвердження.

Туристичний оператор Tez Tour має пряме співробітництво з готельними мережами: Marriott, Sheraton, Hilton; та пряме співробітництво з авіакомпаніями: I Fly, Thai Airways, Emirates, Air Baltic, Air Europa [48].

TUI –система бронювання міжнародного туристичного оператора TUI, який є дочірньою компанією корпорації TUI Group.

Туроператор пропонує систему підбору готелів по всьому світу (понад 310 тис.) на базі ContentINN від Amadeus. Наявні як прямі контракти с готелями, так і з різними постачальниками. Пропонується візова підтримка.

До групи TUI входять туроператори, мережі турагентств, більше 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом в Європі - понад 130 літаків [49].

Висновки до розділу 1

Стосовно теоретичних основ використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) у міжнародному туроперейтингу, можна зробити наступні висновки:

1. Туристична сфера – є одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються інтернет-технології. Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, що створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати пакетні тури та окремі послуги турагентам-посередникам чи безпосередньо клієнтам.

Розвиток альтернативних систем дистрибуції почався у 90-х рр. XX с. у зв'язку з можливістю онлайн-бронювання туристичних послуг через мережу

Інтернет.

Структура альтернативних систем бронювання складається з консолідованих та корпоративних систем дистрибуції. ADS-системи активно використовуються основними суб'єктами туристичного ринку, а саме: виробниками туристичних послуг, туроператорами, турагентами, організаціями, що здійснюють розподіл туристичних послуг та кінцевими споживачами.

2. Системи бронювання використовуються туроператорами і турагентами з метою оперативного опрацювання величезних обсягів даних, моніторингу пропозицій консолідаторів та рецептивних туроператорів, визначення ринкової кон'юнктури за напрямками подорожей, швидкого пошуку інформації про тури з можливістю бронювання; вибору готелів, фільтрування пропозицій за класом туроператорів, імпортування заявки на бронювання турів; перевірки актуальності цін та послуг; пошуку «горячих» пропозицій розміщення, транспортування, екскурсійного обслуговування

Міжнародні корпорації Expedia, Inc. та Booking Holdings - лідери онлайн-дистрибуції. Серед брендів цих компаній найбільш популярними світовими альтернативними системами дистрибуції (ADS), які представлені на міжнародному туристичному ринку є компанії: Priceline.com, Booking.com, Expedia.com, Travelocity та Orbitz.

До консолідованих ADS-систем, які функціонують на українському туристичному ринку належать: It-Tour та Vitiana.

3. Корпоративна інтернет-система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надаються туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. За допомогою системи бронювання здійснюється передача інформації щодо туристичного продукту (туристичних послуг), а саме: подача заявки на бронювання, отримання підтвердження бронювання. Система бронювання представлена на офіційному сайті туроператора

Турагент обираючи тур для потенційного клієнта застосовує інтернет-систему туроператора та обирає найкращу пропозицію для споживача.

Для приватних клієнтів використання корпоративних інтернет-систем бронювання є актуальним для бронювання окремих складових туристичної послуги або пакетів послуг безпосередньо на веб-сайті туристичного оператора.

До корпоративних інтернет-систем бронювання, які використовуються в туристичній сфері відносять: Artex Booking System on-line, Coral +, TUI, TezTourта інші.

Розділ 2

АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ADS-СИСТЕМ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «MOUZENIDISTRAVEL», М.КИЇВ

2.1. Інформаційно-технічне забезпечення використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства

Туристичний оператор Mouzenidis Travel - основа великого багатопрофільного грецького холдингу Mouzenidis Group, який об'єднує велику кількість компаній, серед них: Ellinair, Grekodom, MBG consulting services, Cargo CSR, BomoHotels, EnigmaMall, WeddingMelody, ActiveMice, ElionClub, EllinCamp, MouzenidisINTOUR, Grekoleto, Solun, Perseas, GreekFurs,

Greek.rent[47].

Туроператор заснований у 1995 р. зберігає і зміцнює свої позиції з розвитку і просуванню напрямку Греція. Багатогранні можливості холдингу дозволяють Mouzenidis Travel створювати і пропонувати різноманітні тури і варіанти поїздок до Греції.

Головний офіс компанії Mouzenidis Travel розташований в Греції, в місті Салоніки, офіси туроператора діють на курортах і в регіонах країни: Афіни, Піерія, п-ів Халкідікі, півострів Пелопоннес, о. Крит, о. Корфу, о. Родос, о. Тасос, о. Закінф.

Регіональна мережа компанії постійно розширюється, число офісів в містах Росії, України, Білорусі, Молдови, Казахстану, Румунії, Сербії, Латвії, Естонії, Болгарії, Грузії, Польщі, Угорщини, Вірменії, Німеччини, Італії, Кіпру на сьогоднішній день перевищує 80 і продовжує рости [47].

В Україні функціонують офіси Mouzenidis Travel у таких містах як: Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпропетровськ.

У 2014 р. у м.Київ було засновано ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» та ТОВ «Туристична компанія «Музенідіс Тревел Україна», але наприкінці 2017 р. вони були об'єднані в одне підприємство ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» на чолі з директором Марченко В.Д.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Музенідіс Тревел Україна» створене з метою здійснення господарської діяльності, надання послуг населенню, отримання прибутку від підприємницької діяльності, задоволення матеріальних та соціально-побутових потреб його учасників та працівників, вирішення соціальних питань та забезпечення зайнятості населення [47].

Видами діяльності туристичного оператора є надання послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність, в тому числі, але не виключно реалізація та надання комплексу туристичних послуг, до складу яких входять послуги перевезення, послуги розміщення, консультації та планування маршрутів, організація індивідуальних подорожей та інші туристичні послуги (відвідування об'єктів культури, організація відпочинку та розваг) [47].

Туристичний оператор «Музенідіс Тревел Україна» займається організацією та забезпеченням створення туристичного продукту за межами України. Основний туристичний напрямом даного підприємства – Греція, також реалізуються тури до: Болгарії, о.Кіпр, Італії, Угорщини, Грузії та Вірменії.

Туристичним підприємством здійснюються перелічені види діяльності:

- створення сучасної індустрії ділового, сімейного, молодіжного, дитячого та інших видів туризму [47];
- надання послуг з продажу, оформлення (бронювання) авіаційних, автобусних квитків та міжнародні рейси резидентам та нерезидентам України;
- організація ділових поїздок за кордон суб'єктів господарювання та їх представників і прийняття представників іноземних ділових та громадських кіл;
- організація інформаційних, рекламно-ознайомлювальних подорожей за межами України, участь у міжнародних виставках та ярмарках.

Місія компанії - досягнення бездоганної якості обслуговування туристів і цінової привабливості пропонованого турпродукту, що стає можливим завдяки внутрішній політиці компанії. MouzenidisTravel обслуговує туристів від початку поїздки і до повернення на батьківщину, що дозволяє контролювати якість сервісу на всіх етапах поїздки і підтримувати його на високому рівні.

Туристичне підприємство розташовується за адресою: м.Київ, вул. Велика Васильківська 9/2, оф.62. Дане місце розташування є вигідним та зручним для прямих партнерів – туристичних агентів та для приватних клієнтів. Адже туроператор знаходиться в самому центрі м.Київ, у Печерському районі. Присутнє зручне транспортне сполучення зі столичними магістралями: бул. Тараса Шевченка, вул. Лесі Українки та з вул. Басейною. Недалеко від будівлі знаходяться зупинки міського транспорту та станції метро: «Площа Льва Толстого» та «Палац Спорту», в десяти хвилинах від офісу туроператора знаходиться метро «Хрещатик».

Офіс туристичного підприємства розташований на сьомому поверсі в Бізнес-Центрі «Макулан». Інтер'єр приміщень, який зроблений в грецькому стилі досить лаконічний та витриманий.

Підприємство складається з шести основних зон, які розподілені за організаційною структурою ТОВ «Музенідіс Тревел Україна». Загальна чисельність працівників згідно з штатним розкладом – 39 осіб.

Основна зона туристичного підприємства – відділ загального туризму. До відділу загального туризму відносять наступних фахівців: провідний менеджер з туризму, менеджери з туризму, менеджер з паломницького туризму, менеджер з корпоративного туризму та візовий менеджер.

Туристичний оператор організовує екскурсійні, лікувально-оздоровчі, весільні, освітні тури. Здійснює паломницькі та корпоративні поїздки до Грузії. Надає послуги з VIP-туризму та займається організацією круїзів.

До авіавідділу туристичного оператора відносять спеціаліста авіавідділу та менеджера з авіап перевезень. Основними обов'язками відділу є: бронювання і оформлення авіаквитків та взаємодія з авіакомпаніями і партнерами.

Міжнародний туроператор має у наявності власного перевізника холдингу – авіакомпанію Ellinaігта приватний автопарк сучасних автобусів.

У відділі по роботі з агентствами працюють: начальник сектору по роботі з агентствами та менеджер з туристичного сектору по роботі з агентствами. Відділ займається: кураторством і підтримкою туристичних агентств та лідерів продажів з аналітичної звітністю; зустрічами з представниками агентств; складанням плану та організації заходів із залученням фахівців компанії: презентації, круглі столи, виставки, бізнес-сніданки, вебінари, семінари.

Міжнародна компанія має велику кількість уповноважених туристичних агентств, які розміщені у м.Київ та інших містах України. Основними турагентствами-партнерами підприємства є: туристичне агентство «Поїхали з нами», «Мандруй», MandarinTours, CoralTravelMarket, TUICO, DreamTravel, Datour, Sakvoyazh, SvitKarpат, Rockettravel.

Питаннями планово-економічного розвитку туристичного підприємства по Україні займається начальник планово-економічного відділу.

Фінансово-економічна діяльність туристичного оператора покладена на начальника фінансового відділу та економіста з бухгалтерського обліку та аналізу господарської діяльності.

Відділ бухгалтерії очолює головний бухгалтер та три бухгалтера туристичного оператора «Музенідіс Тревел Україна». Основні обов'язки відділу - повне ведення бухгалтерського і податкового звіту компанії.

За маркетингову діяльність підприємства менеджер з реклами, який відповідальний за: планування та розробку рекламних кампаній для b2b і b2c ринків; організацію, запуск і контроль рекламних кампаній; аналіз конкурентів; підготовку рекламних, інформаційних текстів та PR-плану; співпрацю зі ЗМІ: ініціювання інформаційних приводів, розширення пулу журналістів, встановлення з ними дружніх контактів; поширення в ЗМІ PR-матеріалів компанії, проведення follow-up

Окремий підрозділ, який входить до холдингу MouzenidisGroup та представлений у м.Київ – відділ збуту турів за нерухомістю «Грекодім». В даному відділу працюють начальник відділ збуту турів за нерухомістю «Грекодім» та менежер відділ збуту турів за нерухомістю «Грекодім».

Організаційна структура ТОВ «Музенідіс Тревел Україна» зображена на додатку Б.

Відділ інформаційних технологій (ІТ) займається впровадженням, розробкою і підтримкою комп'ютерних та комунікаційних систем у всіх підрозділах. Відділ складається з фахівця з інформаційних технологій, офіс-адміністратора та молодших офіс-адміністраторів.

Саме відділ інформаційних технологій займається питаннями технічного забезпечення використання ADS-систем на підприємстві.

Всі працівники туристичного оператора мають персональні комп'ютери, об'єднані в мережу, на яких встановлено програмне забезпечення MicrosoftOffice, яке включає наступні додатки: Outlook,

OneDrive, Word, Excel, PowerPoint, OneNote, SharePoint.

Для розширення функціональних можливостей використання ADS-систем на підприємстві використовуються периферійні пристрої, які поділяються на різні типи:

- пристрої введення - засоби, які служать для вводу даних в персональні комп'ютери, представлені у вигляді: миші, мікрофону, сканера, веб-камери;
- пристрої виведення - засоби, які використовуються для виводу даних з комп'ютера, на підприємстві застосовують принтер та проекційне обладнання для проведення презентацій;
- пристрої зберігання - засоби, які застосовуються для накопичення даних, які обробляються комп'ютером, працівники туристичного оператора використовують накопичувач на жорстких магнітних дисках та USB-накопичувач.

Мережеве обладнання представлене у вигляді мережевого адаптера, репитері, концентратора, комутатора та роутера.

Основний пристрій оргтехніки, який використовується на підприємстві – сканер, який слугує для зчитування інформації у текстовому або графічному вигляді та виведення цих даних на монітор комп'ютера.

Серед працівників туроператора найбільш активно використовують ADS-системи під час своєї роботи менеджери відділу загального. А саме менеджери відділу бронювання відповідають за оформлення та оброблення заявки на тур, а менеджери відділу продаж контактують з клієнтами-турагентствами про актуальну інформація по їх заявкам та відповідають на питання турагентів, використовуючи дані з системи онлайн-бронювання.

Туристичне підприємство MouzenidisTravel створило свою корпоративну систему онлайн-бронювання MasterWeb, що являє собою онлайн-аналог програмного комплексу «Мастер-Тур».

Користувачами ADS-системи є туристичні агентства, які є основними замовниками турів у туроператора, приватні особи та співробітники

підприємства, в основному менеджери відділу загального туризму.

Приватні особи мають змогу забронювати тур на головній сторінці сайту туроператора. Туристичні агенти бронюють заявки через особистий кабінет, доступ до якого відкритий після реєстрації агентства в системі CRM. В обох випадках дані інтегруються до системи MasterWeb, яку використовують у своїй роботі при обробці та оформлення заявки менеджери туроператора.

Головна мета системи онлайн-бронювання – підвищення ефективності роботи менеджерів під час оброблення заявки.

Основні завдання, які виконує ADS-системає:

- можливість повної обробки заявки від створення до підтвердження / ануляції без перемикання між MasterWeb і «Мастер-Тур» (і без необхідності підключення до віддаленого сервера) - вся робота відбувається у вікні браузера;
- можливість бронювання заявок такої ж складності, як і в ПК «Мастер-Тур»;
- можливість довільного редагування заявки в процесі і після бронювання (додавання / редагування / видалення послуг, зміна покупця по путівці, завдання / зміна знижки, зміна статусів, блокування / розблокування, ануляція);
- можливість швидкого пошуку і бронювання замовлення, отриманого поштою;
- можливість збереження розрахунку без бронювання заявки[41].

Коли менеджеру відділу бронювання необхідно знайти конкретну заявку – працівник, після входу до системи бронювання, відкриває головне вікно MasterWeb та робить пошук заявки. Заявки можна знайти за: номером заявки, прізвищем туриста, назвою покупця-турагентства, а також за іншими параметрами про тур. Приклад списку заявок зображений на рис. 2.1.

Список заявок

Параметры поиска

№ путевки: Турист: Тур: Покупатель: Ведущий: Создатель: **Создание** Начало: Окончание: Подтв.: Аннуляция: Статус (возможно несколько): **31** **31** **Аннулирован**

Страна: Город (возможно несколько): Филиал (возможно несколько):

Найдено 21809: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > >>

Путевка	Дата заезда	Дней	Чел.	Статус	Вал.	Номер путевки партнера	Дата окончания тура	Дата создания	Дата подтвержде...	Ф
CLS13074AC	30.12.1899	14	2	В работе	EU		12.01.1900	26.06.2014		М
KSD16064EB	30.12.1899	15	2	Ок	EU		13.01.1900	04.06.2014	04.06.2014	М
SKG15064H4	30.12.1899	1	2	Ок	EU		30.12.1899	12.06.2014	12.06.2014	М
MOW26064AF	26.04.2014	1	1	Ок	рб		26.04.2014	19.06.2014	19.06.2014	М
MOW26064AG	30.04.2014	5	1	Ок	рб		04.05.2014	19.06.2014	19.06.2014	М
SKG20064F0	21.05.2014	1	1	Ок	EU		21.05.2014	19.06.2014	19.06.2014	М
SKG20064F1	28.05.2014	1	1	Ок	EU		28.05.2014	19.06.2014	19.06.2014	М
MAT02064B1	02.06.2014	1	11	Ок	EU		02.06.2014	01.06.2014	01.06.2014	М
MOW02064AE	02.06.2014	1	1	Ок	рб		02.06.2014	02.06.2014	02.06.2014	М
MOW02064AF	02.06.2014	1	3	Ок	рб	2008813/31.0...	02.06.2014	02.06.2014	02.06.2014	М
MOW30064AP	02.06.2014	1	1	Ок	рб	2006575	02.06.2014	30.06.2014	30.06.2014	М

Рис. 2.1. Фрагмент сторінки з ADS-системи бронювання MasterWeb

MasterWeb - система яка дозволяє туристичному агенту або приватній особі створити заявку на сайті туристичного оператора MouzenidisTravel, а потім дані про цю заявку інтегруються до онлайн-системи бронювання.

Менеджер відділу бронювання має змогу редагувати дані про заявку, тур, додавати послуги, а також змінювати індивідуальні дані туристів. Цей перелік інформації доступний у блоці «Робота з заявкою». Фрагмент сторінки «Робота з заявкою» зображений на рис.2.2.

Блок «Інформація про путівку» містить наступні дані про путівку:

- номер заявки;
- дата створення заявки;
- провідний менеджер по даній заявці;
- статус заявки (менеджер має право змінювати статут заявки на «В роботі», «Чекаємо підтвердження», «Аннульована»)[41].

Путевка

№ TSS20064A5 Статус
 Создание: 06.06.2014 10:11:44. Мергатеk M. В работе

Город начала поездки: Москва | Страна: Греция | Тур: _MCK_Tасос_2014_M-Z | Начало: 20.06.2014 | Дней: 31 | 8 | Оконча: 27.06.

Услуги

	Дата	День	Дата окончания	Прод.	Название	Чел.	Статус	Нетто план.	Брутто
✗	20.06.2014	1	27.06.2014	8	Страховка, 8дн::Греция/Медицинская/В/30000/0/EU/-/Alfa 2		Ок	4.48	18.93
✗	20.06.2014	1	20.06.2014	1	Гарантия от невыезда::Греция/Гарантия от невыезда/Муз 2		Ок	0	0
✗	20.06.2014	1	20.06.2014	1	А_П::Салоники/AZI 901 (DME - SKG), 00, 00:00 - 00:00/Эк 2		Ок	0	402.6
✗	20.06.2014	1	20.06.2014	1	Трансфер::Салоники/Аэропорт-Скала Рахони/Груп./!MTGF 2		Ждем п...	55	65.13
✗	20.06.2014	1	27.06.2014	7	HOTEL, 7н::о. Тасос/Macedon Hotel 3*/Double Room () 2/ 2		Ждем п...	427	505.6
✗	27.06.2014	8	27.06.2014	1	Трансфер::о. Тасос/Скала Рахони-Аэропорт/Груп./!MTGR 2		Ждем п...	55	65.13
✗	27.06.2014	8	27.06.2014	1	А_П::Москва/AZI 001 (SKG - DME), 320, 00:00 - 00:00/Эко 2		Ок	0	402.6

Туристы

Всего туристов:

*- поля, обязательные

	Гл.*	Пол*	Фамилия*	Имя*	Дата рождения*	Гражданство*	Серия	Номер паспорта*	Действи
--	------	------	----------	------	----------------	--------------	-------	-----------------	---------

Рис. 2.2. Фрагмент сторінки з ADS-системи бронювання MasterWeb

Блок «Інформація про тур» містить наступну відомості про тур:

- місто початку поїздки;
- країна;
- назва туру;
- дата початку туру;
- тривалість туру;
- дата закінчення туру.

У менеджера є доступ до зміни всіх даних в блоці «Інформація про тур».

Блок «Послуги» відображає список послуг в путівці і надає основні функції для роботи з ними:

- додати послугу (необхідно обрати назву пакету послуги; клас послуги (авіапереліт, трансфер, готель, екскурсія, паром); країну та місто здійснення послуги; країну вильоту та прильоту (для авіаперельоту), опис для обраної раніше послуги; партнера для здійснення послуги);
- додати блок послуг (система змінить тривалість та дні наданих додаткових послуг під тривалість туру);
- копіювати (можна додати ідентичні послуги з першого пункту без

заповнення нових даних);

- змінити (можна змінити будь-який компонент послуги);
- видалити (видалити всі послуги або часиком);
- наявність місць (в даному полі відображається не наявність вільних місць на послугу зараз, а статус послуги за квотою);
- ручне редагування нетто / брутто / знижки;
- налаштування таблиці послуг[41].

Блок «Туристи» відображає кількість туристів в путівці та список туристів. Це блок надає основні функції для роботи з туристами, які наведені нижче: додати, копіювати, змінити, видалити, очистити, туристи по послугах, кількість туристів в путівці.

Блок «Розрахунок і оформлення» відображає інформацію і надає функції, які безпосередньо пов'язані з розрахунком і збереженням путівки. Основні функції блоку: вибір покупця, вибір філії та провідного менеджера, знижка, вибір валюти, розрахувати тур, зберегти тур, створити копію туру.

Під час роботи з системою бронювання MasterWeb менеджери відділу продажів та відділу бронювання отримують велику кількість можливостей для виконання якісної обробки заявки:

- можливість роботи в єдиному вікні без перемикання між різними програмами;
- можливість збереження розрахунку без оформлення путівки з подальшою його завантаженням для бронювання;
- можливість роботи з будь-якого комп'ютера, що має доступ до мережі Інтернет;
- відсутність необхідності підключення до віддаленого сервера по терміналу, відсутність пов'язаних з цим незручностей (повільна робота, блокування терміналу, низький рівень безпеки);
- вищий рівень безпеки;
- можливість надання функціоналу стороннім системам і агентам;
- швидкість і простота оновлень (немає необхідності встановлювати

оновлення на кожне робоче місце - вони відразу доступні всім користувачам, які мають відповідні права);

- швидкість і простота налаштувань інтерфейсу користувача;
- швидкість і простота додавання нового функціоналу[41].

Серед консолідованих систем бронювання компанія «Музенідіс Тревел» обрала систему IT-tour, яка активно використовується менеджерами туристичних агентств для пошуку та бронювання основних туристичних послуг.

Туристичний оператор користується послугами даної системи бронювання, адже відвідувачами системи є близько 9 тис. осіб / день, а серед активних користувачів системи налічують 6 тис. осіб / день. В місяць здійснюється більше 5 млн. операцій турагентами по пошуку турів та більше 3 млн. операцій туристами на сайтах агентств. Таке охоплення аудиторії надає змогу туристичному підприємству збільшувати продажі та залучати нових партнерів.

За допомогою ADS-системи It-tour туристичний оператор отримує перелічені переваги:

- можливість відобразити свої пропозиції для турагентств;
- можливість відобразити розроблені тури до кінцевих споживачів України через виносні модулі пошуку турів, розташовані на сайтах турагентств;
- виділення в результатах пошуку в системі свої базові готелі з можливістю надання їх розширених описів для збільшення продажів в ці готелі;
- виділення в результатах пошуку готелів, в які здійснюються бонусні або акційні програми з можливістю надання повних описів цих програм;
- отримання можливість іміджевого і комерційного контакту зі своєю цільовою аудиторією за допомогою розміщення інформації на банерах головної сторінки;

- можливість розмістити необмежену кількість банерів в ротатії, сповістивши свою цільову аудиторію про всіх програми, які здійснює туроператор;
- управління блоком "Кращі пропозиції туроператорів", розташованим на головній сторінці системи після авторизації, що складається з логотипу оператора і 6-ти варіантів відпочинку (обмежена 3-ма блоками);
- можливість "підйому" пропозицій туроператора в результатах пошуку по країні на верхні позиції з метою звернути увагу цільової аудиторії на ці варіанти відпочинку (обмежена 1-ю позицією, виділеної кольором);
- розміщення контекстних оголошень над результатами пошуку турів, націлених по країні (брендування результатів пошуку);
- брендування форм пошуку турів;
- брендування турів "В останню хвилину";
- брендування сторінки інфотурів.

Отже, туристичний оператор «Музенідіс Тревел Україна» використовує в своїй діяльності два види ADS-систем: корпоративну систему MasterWeb та консолідовану систему It-tour.

2.2. Інтернет-технології в організації бронювання туристичних послуг туроператора

Інтернет-технології - це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі інформації такими засоби мережі Інтернет, як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти) [2, с.142].

Сучасні інформаційні технології засновані на використанні комп'ютерів, об'єднаних в локальні, регіональні або глобальні комп'ютерні мережі для генерації, збору, обміну і зберігання комерційної інформації [12, с.42].

Для управління взаємовідносинами з клієнтами туристичні підприємства використовують сучасні CRM-системи (Customer Relationship Management), що

дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним [12, с.50].

Туристичний оператор «Музенідіс Тревел» у своїй діяльності використовує дану програму, як ефективний засіб для роботи з новими турагентами, сховище бази даних та аналітичну підсистему.

Дані про діяльність туристичних агентів щодо «Музенідіс Тревел» інтегруються до CRM-системиз особистого кабінету турагентів, який знаходиться на Web-сайті компанії. Завдяки цій інтеграції відбувається використання можливостей Інтернету, тому CRM-систему можна віднести до інтернет-технологій, які сприяють організації бронювання туристичних послуг.

Перш ніж бронювати туристичні послуги, персонал підприємства звертається до CRM-системи, в якій зберігається вся інформація про турагентів-партнерів, для подальшого бронювання туру. Менеджер перевіряє чи укладений з турагентством агентський договір на реалізацію туристичного продукту, чи відбувалася раніше співпраця між туроператором та турагентом, скільки заявок за весь період було заброньовано у турагента.

Начальник відділу збуту та регіонального розвитку та начальник планово-економічного відділу використовують систему для відслідковування продажів турагентів. Дані по кожному туристичному агентству сформовані в статичні звіти та діаграми. Аналіз ситуації дозволяє виявити критичні точки, своєчасно скорегувати стратегію співпраці з даним партнером.

Директор туроператора за допомогою даної системи виявляє результати продажів всього підприємства та кожного менеджера окремо, формує різні типи звітності по основним напрямкам роботи компанії. Статистичні дані з цієї програми впливають на премії співробітників.

Отже, система управління взаємовідносин з клієнтами дозволяє проаналізувати різноманітні дані, які стосуються як турагентів, так і роботи підприємства, і сформувані на їх основі ефективну стратегію маркетингу [10, с.146].

Достатньо низький рівень комунікаційного зв'язку призводить до неефективності в роботі та до похибок в бізнес-процесах компанії.

На туристичному підприємстві застосовується пошта MicrosoftOutlook - професійна програма для роботи з електронною поштою та календарем.

У кожному співробітника є особиста поштова адреса з його прізвищем та ініціалами та існує окрема пошта у відділі загального туризму, авіавідділі та бухгалтерії.

За допомогою електронної пошти MicrosoftOutlook можна створити групу для обговорення та співпраці. Поштова скринька приймає для обробки повідомлення з вкладенням з різноманітних джерел, до них відносяться - соціальні мережи, месенджери, веб-чати, корпоративні сайти.

Також на підприємстві використовується система, яка дозволяє налаштовувати бізнес-процеси на підприємстві за допомогою мережі Інтернет – Bitrix.

Bitrix – програма ефективного управління часом персоналу. Кожен співробітник на початку робочого дня робить відмітку в системі про присутність на робочому місці та в кінці робочого дня про закінчення робочого часу, також відмічається перерва на обід. Система обліку робочого часу сприяє підвищенню дисципліни на підприємстві.

В даній системі присутній електронний календар, який може використовуватись для планування завдань та ефективної організації робочого часу. За допомогою інтернет-календаря можна створити відмітки про майбутні заходи в компанії: вебінари, семінари, виставки, зустрічі.

Електронні календарі та органайзери дозволяють складати графіки робочого дня, сортувати завдання, контролювати їх виконання, відзначати часові витрати на виконання і навіть поєднувати плани зі справами колег [38].

У системі Bitrix є розділ з відмітками про відсутніх колег. Коли співробітник захворів, у відпустці або у відрядженні система відмічає дану інформацію та відображається хто саме має виконувати обов'язки, замість відсутньої особи.

Програмою Bitrix впроваджений механізм для нагадування про внутрішні зустрічі співробітників компанії. До них відносяться збори, наради, семінари. Ініціатор зустрічі обирає час і місце та через систему відсилає запрошення на зустріч для колег. Для відсутніх під час зустрічі відбувається зберігання інформації в історії про постановку завдання та результати обговорення.

Залучення приватних осіб у ADS-систему MasterWeb для організації бронювання туристичного продукту відбувається шляхом використання інформаційних туристичних ресурсів в мережі Інтернет. До найбільш використовуваних туристичних ресурсів належать туристичні портали та Web-сайти туристичних підприємств.

Туристичні портали як рекламні on-line-майданчики покликані сприяти продажу послуг рекламодавців - туроператорів і турагентств [12, с.202].

Важливим критерієм при виборі туристичного порталу є кількість відвідувань сайту (хостів) та кількість перегляду сторінок (хітів). За даними критеріями туроператором «Музенідіс Тревел» були підписані угоди з туристичними порталами Otpusk.com та Turne.

Otpusk.com – один з найпопулярніших онлайн-порталів в Україні, заснований у 2003 р. Охоплення аудиторії – близько 50 тис. відвідувачів / день у високий сезон та близько 20 тис. відвідувачів /день у низький сезон[50].

Компанія «Музенідіс Тревел» використовує портал через актуальні технології, які розроблені власним відділом розробки компанії. Відбувається розміщення операторських турів за напрямками Греція, Угорщина, Грузія, Італія, Болгарія. Залежно від сезону можуть розміщуватися не всі напрямки турів.

Розміщення турпакетів відбувається шляхом підключення до шлюзу Otpusk.com та експорту цін на туристичні продукти. Далі відбувається об'єднання цін туроператорів в єдиний пошук та синхронізація готелів. Для потенційних туристів створений зручний інтерфейс на якому турист знаходить відповідний тур. При пошуку турів можливе встановлення фільтрів готелів за різними показниками. Після вибору туру туристу надається інформація про

турагентства, які бронюють даний тур через туроператорів.

Для «Музенідіс Тревел» туроператорське розміщення є вигідним, адже розміщення турів відбувається не тільки на сайті туристичного порталу, а і на модулі пошуку для сайтів туристичних агентств, який встановлений на 400 сайтах турагентств та на турсканері – спеціальній розширеній версії пошуку турів, яка стоїть всередині популярної CRM-системи для турагентів MoiTuristy.ua, crm.nakanikuly.ua, agent.tours-tickets.com.ua.

Turne – зручний рекламний майданчик, який використовується туристичним оператором для популяризації пропозицій приватним особам[51].

Туристичний оператор створює пропозиції по пакетним та екскурсійним турам та заповнює дану інформацію на сайті туристичного порталу. Для цього необхідно перейти на вкладку «Мої тури», додати пакетний або екскурсійний тур. Вказати направлення туру, назву туру, завантажити фото для туру, обрати тип туру, вказати послуги, які включені в вартість туру та за які необхідно доплатити, обрати тип харчування, місто старту туру, систему оплати за тур. Опис готелю автоматично підтягується з бази пошукового сайту Turne. Є можливість ввести додаткові дані про тур. Наступним кроком буде вибір транспорту та кількість ночей.

Туроператор обирає дати виїзду для конкретного туру та вводить ціну туристичної пропозиції (вказується ціна для двох за стандартний номер). Є можливість вказати ціни за тур в різних валютах, але на сайті для туристів висвітлюється ціна в гривнях, якщо попередньо обрана ціна в євро або доларах, системою автоматично перераховується ціна в гривні за поточним курсом щоденно. Після введеної інформації тур автоматично додається в списки турів на сайті турагрегатора.

Як вже було зазначено Web-сайт туристичного оператора також сприяє організації бронювання туристичних послуг. Одним з основних завдань сайту є інформування споживачів про послуги, які надаються туроператором. Web-сайт використовується як механізм для резервування та збуту турів. За допомогою даного ресурсу відбувається створення іміджу підприємства та є

можливість поспілкуватися з операторами в режимі он-лайн.

Якісний рівень сайту можливо оцінити методом експертних оцінок, при якому експерти оцінюють характеристики сайту від 0 до 1 [10, с.244]. Найвищий бал – 1, найнижчий – 0.

Для оцінювання Web-сайту у якості експертів виступали клієнти туристичного оператора «Музенідіс Тревел». Приватним особам, які користуються послугами підприємства та партнерам-турагентам були надіслані анкети з питаннями, які стосуються основних характеристик сайту з проханням оцінити дані пункти. У методі експертних оцінок прийняли участь 10 приватних осіб та 30 туристичних агентів.

У табл. 2.1. за результатами експертної оцінки наведені результати оцінювання характеристик позиціонування сайту туроператора «Музенідіс Тревел Україна».

Таблиця 2.1

Результати оцінки сайту туристичного оператора «Музенідіс Тревел Україна»

№	Характеристики сайту	Середня статистична експертна оцінка
1.	Каталог підприємства	
1.1.	Наявність і розгалуженість рубрикатора	0,7
1.2.	Наявність пошуку по ключових словах	0,8
1.3.	Достатній обсяг інформації про учасника каталогу	0,8
1.4.	Зручна навігація і привабливий дизайн	0,6
1.5.	Висока швидкість завантаження сторінок	0,5
1.6.	Наявність цінової пропозиції	0,9
2.	Новини	
2.1.	Актуальність новин	0,8
2.2.	Висока інформативність	1
2.3.	Унікальність	0,8
2.4.	Можливість підписки на розсилання новин по E-mail	1
2.5.	Привабливість дизайну і зручність	0,8

	навігації	
--	-----------	--

Продовження табл. 2.1

2.6.	Висока швидкість завантаження сторінок	0,5
3.	Дизайн і зручність використання ресурсу	
3.1.	Висока якість художнього оформлення	0,6
3.2.	Зручність навігації по ресурсу	0,6
3.3.	Оригінальність дизайнерських рішень	0,6
4	Різнірейтинги	
4.1	Наявність інформації про знижки, акції та програми лояльності	1
4.2	Висока оперативність зміни інформації	0,7
4.3.	Можливість віртуальної подорожі	0
4.4	Наявність оголошень вакантних посад	1

Джерело: розроблено автором за матеріалами [10]

Згідно з результатами оцінювання Web-сайт туристичного оператора отримує найвищу експертну оцінку за високу інформативність новин на сайті, можливість підписки на розсилання новин, наявність інформації про знижки, акції та програми лояльності та за наявність оголошень вакантних посад.

Жодного балу не отримано за відсутність можливості віртуальної подорожі та середню кількість балів отримує Web-сайт за недостатньо високу швидкість завантаження сторінок.

Отже, загалом результати оцінки характеристики Web-сайту на високому рівні. Це означає, що даний ресурс відповідає вимогам та може сприяти організації бронювання туристичних послуг.

Ще одним з варіантів залучення клієнтів для здійснення бронювання туристичних послуг – використання банерної реклами на власному Web-сайті та на інших туристичних ресурсах, наприклад туристичних порталах.

С.В. Мельниченко зазначає, що банерна реклама – найбільш поширений вид реклами в Інтернеті, засіб залучення нових клієнтів та інструмент іміджевої

реклами. Передбачає розміщення на сайтах зображення з посиланням на сайт рекламодавця [10, с.183].

Банерну рекламу можна розміщувати в графічному або текстовому варіанті. Графічний банер – зазвичай анімаційне зображення певних параметрів. Текстовий банер містить текст певного розміру, в якому знаходиться гіперпосилання на сайт туристичного підприємства або на обрані сторінки цього сайту [6].

Туристичне підприємство «Музенідіс Тревел» активно використовує банерну рекламу на власному Web-сайті для надання акційних або дуже привабливих пропозицій для клієнтів та з метою ознайомлення споживачів з новими розробленими турами та цікавими позиціями стосовно туристичного продукту. На Web-сайті банерна реклама представлена як у графічному, так і у текстовому варіанті.

Для партнерів-турагентів підприємством передбачено надання фреймів для встановлення на Web-сайтах туристичних агентств. «Музенідіс Тревел» розробило фрейми пошуку турів та фрейми опису туристичних продуктів.

Для встановлення фрейму пошуку турів туристичному агентству необхідно:

1. Перейти за посиланням в особистий кабінет;
2. Натиснути «Створити фрейм для мого Агентства»;
3. Вказати власний Web-сайт;
4. Створити фрейми від 1 до 8;
5. Вибрати колір і налаштування для кожного фрейму;
6. Вбудувати фрейми на власний сайт [47].

Фрейм опису туристичних продуктів - набір Web-сервісів, що дозволяють включити на будь-який сайт опис турпродуктів від компанії Музенідіс Тревел. База даних цих продуктів величезна. Вона включає опис більше двох тисяч готелів, сотень турів та екскурсій. Опис кожного продукту включає текстовий опис, фотогалерею, відеоматеріали, 3D-ролики, карти [47].

Всі доповнення, зміни, які компанія «Музенідіс Тревел» виробляє на своєму сайті відразу ж відбиваються на сайтах партнерів. Тим самим підтримується актуальність всієї інформації, що публікується [47].

2.3. Ефективність використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства

Ключовим критерієм при визначенні ефективності використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства є обумовлена системою бронювання зміна динаміки основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства.

Оцінка ефективності діяльності є важливим завданням для власників і керівників туристичних підприємств. Ступінь успішності функціонування туристичного оператора можна дізнатися за певними показниками. Однак на сьогоднішній день не існує універсального методу оцінки ефективності діяльності туристичних підприємств. Деякі фахівці, що займаються цим питанням, роблять акцент на певні показники: економіст - на дохід або прибуток, маркетолог - на ринкову частку або обсяг реалізації туристичної продукції [15].

Одним з важливих економічних показників є дохід туристичного підприємства. Дохід – загальна сума виручки, яку підприємство отримує в результаті різних господарських операцій [8, с.278].

При отриманні доходів вирішуються наступні завдання:

- відшкодовується собівартість послуг та поточних витрат;
- дохід – джерело формування податкових платежів;
- дохід – джерело утворення прибутку підприємства.

За допомогою альтернативної системи дистрибуції туристичний оператор «Музенідіс Тревел Україна» формує дані про дохід підприємства. Адже саме в ADS-системі відображається інформація про кількість проданих турів та їх

ціну, яка в подальшому слугує основою для обчислення показників ефективності підприємства.

Згідно з фінансових звітів суб'єктів малого підприємництва, які подає товариство з обмеженою відповідальністю «Музенідіс Тревел Україна» визначено динаміку доходів від реалізації продукції у період 2014 – 2017 рр. (рис.2.3.)

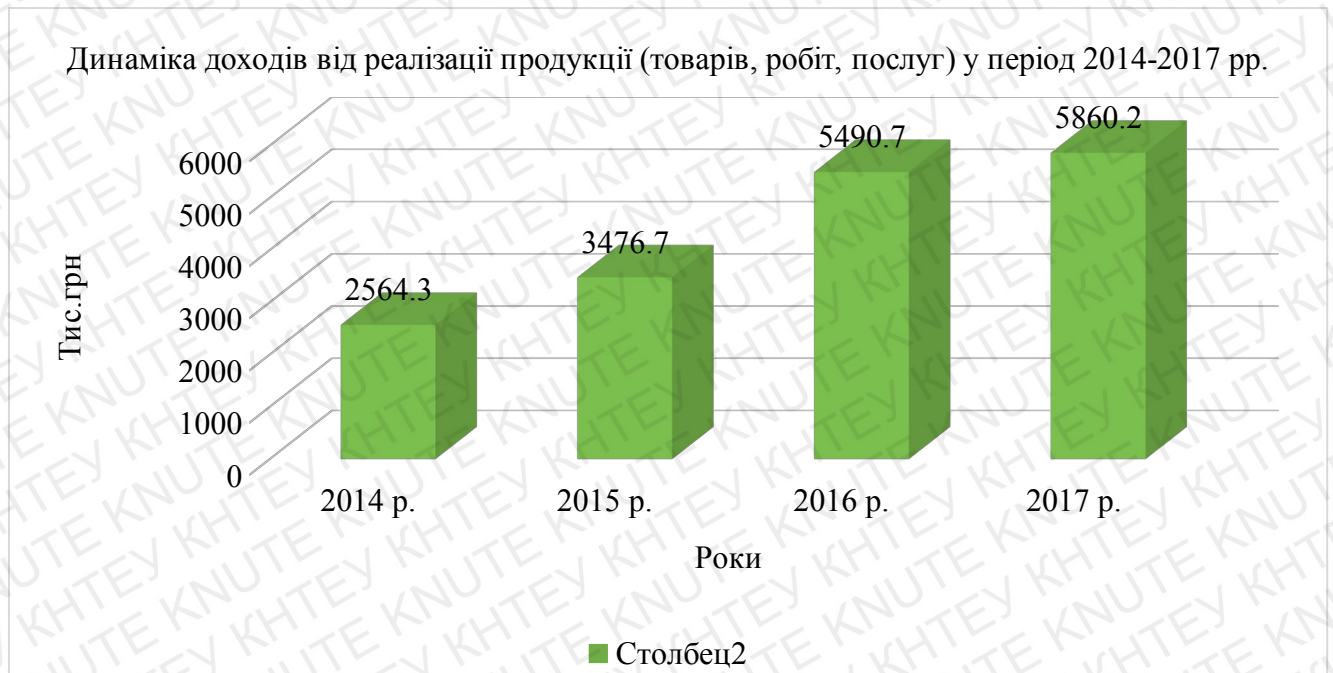


Рис. 2.3. Динаміка доходів від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)

Джерело: розроблено автором самостійно

За даними з рис.2.3. можна прослідкувати збільшення доходів підприємства у період з 2014 р. по 2017 рр. на 3 295,9 тис.грн. Стрімке збільшення доходів відбувалось у період з 2014 р. по 2015 р. та у період з 2015 р. по 2016 р. Майже непомітне збільшення доходів відбувається в останньому періоді, на 369,5 тис.грн.

У період з 2015 р. по 2016 р. доходи підприємства збільшились на 2 014,0 тис грн. це можна пов'язати зі збільшенням кількості реалізованих турів та обслуговуваних туристів. Дані зміни відбуваються після впровадження альтернативної системи дистрибуції – MasterWeb, яка дозволяє менеджерам більш ефективно та швидко виконувати свою роботу. Аналіз рентабельності на

підприємствах туризму також відіграє ключову роль. Рентабельність – відносний показник, що характеризує прибутковість господарської діяльності підприємства.

Для того, щоб охарактеризувати рентабельність туристичного оператора, доходи порівнювалися з показником чистого прибутку.

Таблиця 2.2

Динаміка доходів, витрат, чистого прибутку та рентабельності туристичного підприємства «Музенідіс Тревел Україна» у період з 2014 по 2017 рр.

Рік	Разом доходи, тис.грн	Разом витрати, тис.грн	Чистий прибуток, тис.грн	Рентабельність, %
2014 р.	2 564, 3	3 048,1	-501,8	- 0,2
2015 р.	3 476,7	3 300,6	170,6	20,4
2016 р.	5 490,7	4 970,3	420,4	13,1
2017р.	5 860,2	5 460,2	350,0	16,7

Джерело: розроблено автором самостійно

Для визначення динаміки доходів, витрат, чистого прибутку туристичного підприємства «Музенідіс Тревел Україна» було проаналізовано звіти про фінансові результати підприємства. При визначенні сукупних доходів підприємства враховувались дані про чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), інші операційні доходи та інші доходи. Сукупні витрати визначалися шляхом додавання даних про собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), інші операційні витрати та інші витрати. Для визначення чистого прибутку від фінансового результату до оподаткування віднімався податок на прибуток.

Аналізуючи динаміку доходів, витрат, чистого прибутку та рентабельності туристичного оператора, яка зображена в табл. 2.2. можна побачити збільшення рівня доходів підприємства, разом з тим і збільшення витрат підприємства.

Показник рентабельності висвітлює наскільки ефективною є робота підприємства. Можемо побачити, що найкращий показник рентабельності – 20,4 % у 2015 р. Незважаючи на отримання більшої кількості чистого прибутку у 2016 р. порівняно з 2017 р., рівень рентабельності на 3% вищий у 2017 р. і складає 16,7%. Від’ємний показник рентабельності у 2014. – році відкриття офісу у м.Київ, це можна пов’язати з великими витратами на початковому етапі життєвого циклу підприємства.

Однак показник рентабельності діяльності підприємств не характеризує економічну ефективність використання трудових ресурсів. Рентабельність діяльності може бути високою навіть при низькій ефективності використання ресурсів. Тому використовуються показник рентабельності, який розраховується як відношення прибутку до середньооблікової чисельності працівників підприємства[7, с.171]:

$$R_{тр} = \frac{Пч}{Чоб}, (2.1)$$

де $R_{тр}$ – рентабельність трудових ресурсів;

$Пч$ – чистий прибуток туроператора;

$Чоб$ – середньооблікова чисельність працівників.

Розрахуємо показник рентабельності трудових ресурсів на підприємстві «Музенідіс Тревел Україна». На рис. 2.4. зображена рентабельність трудових ресурсів. Цей показник характеризує величину прибутку, яку забезпечує підприємству один середньообліковий працівник [7, с.171]. Спостерігається від’ємна рентабельність на початку створення підприємства у 2014 р. Низький показник у 2015 р. Тенденція до покращення висвітлена у 2016 р. та 2017 р.

Рис. 2.4. Рентабельність трудових ресурсів у період 2014-2017 рр.

Джерело: розроблено автором самостійно

За допомогою ADS-систем робиться аналітичний звіт по розподілі громадян України по країнах відправлення.



Рис. 2.5. Розподіл громадян України по країнам відправлення

Джерело: розроблено автором самостійно

З даних рис. 2.5. можна зробити висновок, що за допомогою систем Інтернет-бронювання бронюються заявки та відправляються туристи в основному до Греції. До цієї країни було відправлено 8 565 осіб у 2017 р., що складає 99 % порівняно з іншими країнами. Один відсоток складають туристи, які подорожують до Кіпру, Грузії, Болгарії та Угорщини.

Корпоративна система дистрибуції функціонує на Web-сайті туроператора «Музенідіс Тревел». Забронювати тур може зареєстрований турагент або приватна особа. Отже функціонування Web-сайту є невід'ємним від ADS-системи.

Для визначення ефективності роботи Web-сайту туристичного підприємства існує безліч показників. Після проведеного аналізу економічної

літератури можемо визначити економічні показники для розрахунку ефективності роботи Web-сайту туристичного оператора «Музенідіс Тревел».

Одним з таких показників є – коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту, який розраховується за формулою[10, с.171]:

$$QI = \frac{N_{qv}}{N_{av}}, (2.2)$$

де QI – коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту;

N_{qv} – кількість відвідувачів туристичного сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних покупців;

N_{av} – загальна кількість відвідувачів сайту.

Згідно з формули 2.2. визначимо коефіцієнт відвідувачів Web-сайту «Музенідіс Тревел».

$$QI = \frac{15205}{33589} = 0,45,$$

За даною формулою визначено, що коефіцієнт відвідуваності сайту дорівнює 0,45, це показник відображає недостатню зацікавленість туристів до туристичного продукту «Музенідіс Тревел».

Разом з тим, окрім відвідуваності сайту важливим показником є коефіцієнт реєстрації турагентів на сайті. Адже тільки зареєстровані туристичні агенти можуть здійснювати бронювання за допомогою онлайн-системи, яка знаходиться на Web-сайті.

Коефіцієнт реєстрації визначається за формулою [10, с.171]:

$$RI = \frac{N_{rv}}{N_{qv}}, (2.3)$$

де RI – коефіцієнт реєстрації відвідувачів сайту;

N_{rv} – кількість зареєстрованих відвідувачів туристичного сайту;

N_{qv} – кількість відвідувачів туристичного сайту, яких можна кваліфікувати як потенційних покупців.

Використовуючи формулу 2.3. визначимо коефіцієнт реєстрації турагентів на Web-сайті «Музенідіс Тревел».

$$RI = \frac{4870}{15205} = 0,32,$$

Досить низький показник реєстрації відносно відвідуваності сайту. Необхідно розробити нові пропозиції з їх подальшим впровадженням на Web-сайті для збільшення коефіцієнту реєстрації.

Таким чином, можна зробити висновок, що після впровадження ADS-системи MasterWeb, основні показники фінансово-господарської діяльності збільшились, а отже альтернативна система дистрибуції використовується на підприємстві досить ефективно.

Висновки до розділу 2

Стосовно аналізу застосування ADS-систем в діяльності міжнародного туроператора «MouzenidisTravel»перечислимо наступні висновки:

1. Mouzenidis Travel - основа великого багатoproфiльного грецького холдингу Mouzenidis Group, який об'єднує велику кількість компаній. У м. Київ функціонує ТОВ «Музенідіс Тревел Україна», яке було започатковане у 2014 р.

Туристичний оператор займається організацією та забезпеченням створення туристичного продукту за межами України. Основний туристичний напрямом даного підприємства – Греція, також реалізуються тури до: Болгарії, о.Кіпр, Італії, Угорщини, Грузії та Вірменії.

Туристичне підприємство MouzenidisTravel створило свою корпоративну систему онлайн-бронювання MasterWeb, що являє собою онлайн-аналог програмного комплексу «Мастер-Тур».

Серед консолідованих систем бронювання туристична компанія обрала систему IT-tour, яка активно використовується менеджерами туристичних агентств для пошуку та бронювання основних туристичних послуг.

2. Інтернет-технології - це сукупність послідовних процедур, дій, операцій з обробки, зберігання та передачі інформації такими засоби мережі Інтернет, як гіпертексти та електронні сторінки (веб-сайти).

Для здійснення організації бронювання туристичних послуг використовуються різні допоміжні системи. Серед них - CRM-система (Customer Relationship Management) – система управління взаємовідносинами з клієнтами, яка дозволяє отримати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Використання інтернет-системи Bitrix – програми ефективного управління часом персоналу дозволяє співробітникам чітко спланувати свій робочий час.

Залучення приватних осіб у ADS-систему MasterWeb для організації

бронювання туристичного продукту відбувається шляхом використання інформаційних туристичних ресурсів в мережі Інтернет. До найбільш використовуваних туристичних ресурсів належать туристичні портали. «Музенідіс Тревел» співпрацює з туристичними порталами Отрyск.comта Turne.

Web-сайт туристичного оператора також сприяє організації бронювання туристичних послуг. Web-сайт використовується як механізм для резервування та збуту турів. За допомогою даного ресурсу відбувається створення іміджу підприємства та є можливість поспілкуватися з операторами в режимі он-лайн.

Після проведеного методу експертних оцінок серед клієнтів та партнерів-турагентів туристичного оператора можна зробити висновок, що результати оцінки характеристики Web-сайту на високому рівні. Це означає, що даний ресурс відповідає вимогам та може сприяти організації бронювання туристичних послуг.

Туристичне підприємство «Музенідіс Тревел» активно використовує банерну рекламу на власному Web-сайті для надання акційних пропозицій для клієнтів та з метою ознайомлення споживачів з новими розробленими турами.

Для партнерів-турагентів підприємством передбачено надання фреймів для встановлення на Web-сайтах туристичних агентств. «Музенідіс Тревел» розробило фрейми пошуку турів та фрейми опису туристичних продуктів.

3. Важливим поняттям при здійсненні аналізу систем бронюванню є оцінка ефективності використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства.

При введенні в експлуатацію ADS-системи MasterWeb доходи підприємства зросли на більш ніж 2 млн.грн. Але досить значна кількість витрат сприяла зниженню рентабельності туристичного оператора у 2016 р.

За допомогою альтернативної системи дистрибуції відомо, що 99 % клієнтів «Музенідіс Тревел Україна» виїжджають до Греції, лише 1 % громадян відпочивають у Грузії, Болгарії, Угорщині, на о.Кіпр.

Для визначення ефективності функціонування Web-сайту

використовувалися показники - коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту та коефіцієнт реєстрації на Web-сайті. Дані показники відображають недостатню зацікавленість осіб до продукту туристичного оператора.

Розділ 3

РОЗВИТОК ТЕХНОЛОГІЙ ADS-БРОНЮВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРОПЕРАТОРА «MOUZENIDISTRAVEL», М.КИЇВ

3.

3.1. Інноваційні підходи до використання туристичним підприємством альтернативних систем дистрибуції

На початку 2018 р. платформа для управління соціальними медіа Hootsuite визначила інтернет-тренди 2018 р., один з основних - трансформація онлайн-споживання: інтернет-користувачі стають мобільнішими, десктопи планомірно замінюються більш зручними пристроями, які можна носити з собою. Внаслідок цього покупки плавно перетікають в онлайн, веб втрачає позиції, поступаючись частиною трафіку додаткам [27].

За даними Hootsuite мобільним інтернетом в Україні користуються 18,7 млн. осіб, це майже половина від всього населення. Кожного дня інтернет використовує 72% населення. 53% покупок за допомогою мобільного інтернету відбувається кожного місяця [27].

Отже, можемо побачити, що тенденції розвитку мобільного інтернету спостерігаються не тільки у найбільш розвинених країнах світу, але і в Україні.

Експерти виділяють наступні основні двигуни ринку розробки мобільних додатків:

- зростання мобільного споживання. В цілому підвищується кількість споживання мобільних сервісів населенням країни, ростуть продажі смартфонів, збільшується споживаний мобільний трафік, відбувається поживлення продажів планшетів. Це підвищення є фундаментальним для зростання ринку мобільних розробок;

- зростання мобільної реклами. Ринок мобільної реклами пов'язаний з ринком мобільних розробок безпосередньо, і дані ринки ростуть порівнянними темпами, будучи суміжними. Зростання бюджетів мобільної реклами є послідовним і закономірним в залежності від зростання кількості мобільних додатків і їх конкуренції за користувачів;

- стимулювання даного ринку з боку власників платформ. Google, Apple, Microsoft стимулюють розробників локальних ринків, шляхом проведення конкурсів, створення більш вигідних умов співпраці. Мета власників платформ - максимальна кількість додатків для своєї платформи і отримання більш конкурентного сервісу для користувача. На це витрачаються великі бюджети, але в довгостроковій перспективі це матиме плоди;

- досить високі бюджети на розробку. Ринок мобільних розробок є трендовим серед інших ринків, оскільки бюджети на розробку мобільних додатків залишаються високими. Хоча, на думку багатьох експертів, ціни на розробку додатків істотно знизяться в найближчі роки[14].

Одним з інноваційних підходів до використання альтернативних систем дистрибуції може стати впровадження мобільного додатку MZT (MouzenidisTravel), який безпосередньо буде пов'язаний з корпоративною ADS-системою MasterWeb міжнародного туроператора «Музенідіс Тревел Україна».

На даному етапі розвитку туристичні оператори України не використовують мобільні додатки в своїй діяльності.

Мобільний додаток MZT – додатковий канал продажів турів туроператора, в якому будуть відображені основні послуги туроператора.

Після завантаження додатку на GooglePlay потенційний клієнт або туристичний агент підприємства зможе обрати відповідний тур в он-лайн режимі через мобільний телефон.

На основній сторінці додатку будуть зображені ідентичні дані, що і на головній сторінці сайту «Музенідіс Тревел Україна», а отже потенційному клієнту або турагенту необхідно буде обрати тур заповнивши дані про: країну відпочинку, регіон відпочинку, місто вильоту, початкову та кінцеву дати

відпочинку, категорію готелю, вид харчування, тривалість туру, кількість туристів, готель або декілька готелів (якщо у туристів немає побажань щодо конкретного готелю, обирається поле «Будь-який готель»), екскурсійні послуги та додаткові послуги.

Згідно з прогнозу Booking.com щодо трендів у сфері подорожей у 2019 р. Перед поїздкою туристи будуть детально та прискіпливо досліджувати соціальну, політичну та екологічну обстановку в країні перебування. Майже половина респондентів, а саме 49% можуть відмовитися від подорожі у зв'язку з наявністю проблем різного характеру [31].

Це означає, що необхідно зробити додаткову функцію з актуальними новинами в потенційній країні відпочинку для туристів.

На даний момент багатьох людей цікавлять дещо нестандартні пропозиції та тур обирається згідно з наявністю даних пропозицій під час подорожі. Тому необхідно розробити функцію для вибору додаткових критеріїв, наприклад: високий рівень екологічності готелю, фітнес для дітей, вегетаріанське/веганське меню у закладах харчування.

Після вибору туру індивідуальна заявка клієнта одразу буде відправлятися до MasterWeb. Туристичному агенту потрібно буде зайти до особистого кабінету в мобільному додатку та ввести основні дані, після даної процедури заявка туристичного агента також інтегрується до MasterWeb.

При впровадженні мобільного додатку MZT туристичне підприємство «Музенідіс Тревел Україна» може зіткнутися з різними труднощами, до основних з них можна віднести: відсутність бажання у потенційних клієнтів встановлювати мобільний додаток туристичного оператора «Музенідіс Тревел Україна», адже користувачі звикли обирати та порівнювати пропозиції різних туристичних операторів та обирати найвигідніші для них. Ще однією причиною відсутності мотивації у споживача встановлювати мобільний додаток є нечаста потреба у використанні MZT, тому що індивідуальні клієнти потребують послуг туроператора в середньому декілька разів на рік, а отже мобільний додаток сприятиме нераціональному використанню телефонної пам'яті.

Щоб вирішити можливі проблеми при впровадженні в дію додатку необхідно зробити не просто мобільний додаток для продажу пакетних турів, а платформу якою будуть користуватися споживачі туристичних послуг після вибору туру та безпосередньо під час своєї подорожі.

Клієнти туристичного оператора зможуть використовувати мобільну платформу MZT після бронювання туру, для туристів буде в нагоді така інформація:

- відомості про способи оплати туру;
- відомості про необхідні документи для отримання біометричного закордонного паспорта та/або візи (на базі платформи особа зможе відмічати вже зібрані документи та обирати нагадування про дати подачі до візового центру);
- відомості про страховий поліс;
- пам'ятка про країну, до якої відбудеться подорож, що включатиме відомості про: послуги в аеропорту країни прильоту; митні правила перетину кордону; правила роумінгу; клімат в країні; часовий пояс держави; релігію; мову в країні; особливості харчування та національні страви; головні атракції в країні;
- корисні телефонні номери, включаючи контакти першої допомоги;
- телефонні номери приймаючої сторони;
- контакти посольства в країні.

Після оплати туру в MZT будуть завантажені необхідні документи для здійснення подорожі, які турист зможе самостійно роздрукувати, а саме: ваучер, авіаквиток, страховий поліс, програму перебування.

За декілька днів до подорожі та безпосередньо в день вильоту на основі даних з ваучера та маршрутної квитанції програма нагадуватиме про час вильоту та показуватиме дані про трансфер (якщо він передбачений).

Після прильоту туристи зможуть відслідковувати багаж в режимі реального часу завдяки мобільного додатку.

Під час здійснення подорожі користувачу буде надана інформація про додаткові послуги, які були замовлені раніше та нові рекомендації, які можна використати у країні перебування:

- різноманітні екскурсії з актуальними цінами;
- унікальні заклади харчування з зазначеним розкладом роботи;
- бронювання власного автомобільного транспорту/ велосипеду/ катеру/ яхти або замовлення індивідуального трансферу з обраними критеріями комфортності;
- опис головних атракції міста та околиць з прокладеним маршрутом пішки, на замовленому автомобілі або на громадському транспорті;

Завдяки мобільній платформі MZT споживачі туристичних послуг зможуть замовити ці послуги в режимі он-лайн, а вже менеджер відділу бронювання забронює дані послуги у посередника.

Під час подорожі відкрита можливість переписки з менеджерами, гідями. Що значно спрощує комунікаційний зв'язок між особами.

Ще одним перевагою для клієнтів є можливість оцінити сервіс починаючи з початку поїздки, виставивши відповідну кількість зірочок або додавши відгук про сервіс. Дану інформацію буде зручно заповнювати користувачу, адже це займе всього декілька хвилин. Ці відомості будуть цінними для туристичного оператора, який буде впевнений в тому, що відгук залишила реальна людина, а не робот. Ці дані можуть стати підґрунтям для оброблення аналітичної інформації. Чим більше користувач залишить відгуків, тим більша вірогідність отримати безкоштовну додаткову послугу під час подорожі.

Після здійснення подорожі на основі обраного туру, додаткових послуг, оцінювання послуг, використання наданих додаткових пропозицій програма зможе об'єднати всю інформацію та в подальшому надавати туристові актуальні саме для нього пропозиції. Тобто користувачеві в майбутньому надсилатиметься інформація з персональними пропозиціями на основі уподобань туриста та з можливими знижками.

Мобільна платформа MZTмаксимально клієнтоорієнтована для кожного користувача та розроблена для зручності туристів на всіх етапах подорожі. Для туристичного оператора вона може збільшити кількість постійних клієнтів, підвищити охоплення аудиторії та полегшити роботу співробітників туристичного підприємства «Музенідіс Тревел Україна».

Функціональні можливості мобільної платформи MZTзображені на рис.

3.1.

Рис 3.1. Структура мобільної платформи MZT

Джерело: розроблено автором самостійно

Висвітлена інформація на рис. 3.1. відображає дані, які будуть занесені в мобільний додаток, але для створення мобільної платформи MZT необхідно:

1. Розробити технічне завдання;
2. Спроекувати UI/UX;
3. Розробити концепцію і дизайн;
4. Безпосередньо створити мобільну платформу;
5. Протестувати і налагодити роботу проекту;
6. Підготувати матеріали для маркетів;
7. Зробити публікацію додатку [35].

Таким чином, визначимо основні переваги та можливі недоліки мобільної платформи MZT безпосередньо для туроператора, клієнтів підприємства та партнерів туристичних агентів. Визначені переваги відображені у табл.3.1.

Таблиця 3.1

Переваги та недоліки мобільної платформи MZT

	Туристичний оператор «Музенідіс Тревел»	Клієнти-приватні особи	Партнери-туристичні агенти
Переваги	збільшення кількості постійних клієнтів;	нова платформа для вибору туру, планування та підготовки до подорожі;	
	збільшення продажів від реалізації продукції;	високий рівень комунікаційного зв'язку;	
	спрощення роботи менеджерів підприємства;	актуальність турів та цін, адже дані будуть інтегруватися з бази ADS-системи MasterWeb;	
	реальні відгуки туристів у додатку;	миттєвий пошук туристичних пропозицій завдяки високій швидкості роботи мобільного додатку;	
	автоматизація процесів;	цілодобовий доступ до мобільного додатку;	
	отримання актуальної інформації з продажів турів;	зручний інтерфейс, кожен користувач зможе використовувати додаток без інструкції;	
	можливість оповіщення клієнтів про нові акційні пропозиції;	актуальні рекомендації безпосередньо під час подорожі;	
	збільшення охоплення аудиторії;	відслідковування багажу в режимі реального часу;	

Продовження табл.3.1

		отримання	в
		майбутньому	

		персональних пропозицій на основі здійснених подорожей та відгуків.	
Недоліки	незацікавленість клієнтів у встановленні нового додатку;		
	збільшення витрат на розробку нового додатку.		

Джерело: розроблено автором самостійно

Другим інноваційним підходом до використання туристичним підприємством «Музенідіс Тревел Україна» альтернативних систем дистрибуції може стати використання нової ADS-системи TourExp, яка знаходиться тільки на перших етапах свого життєвого циклу, але має зарекомендувати себе як новий та інноваційний продукт в туристичній сфері України.

TourExp – система, яка знаходиться на стадії розробки і створюється з метою покращення роботи туристичних агентів для обслуговування клієнтів на найвищому рівні.

Для «MouzenidisTravel» дана система бронювання може стати гарним рекламним майданчиком для просування пакетних турів за напрямком Греція та зародження співпраці з новими турагентами. База даних готелів буде формуватися на основі бази даних туроператорів, але виключно основних гравців на туристичному ринку України. Тобто «MouzenidisTravel» буде надана ексклюзивність за напрямком Греція, адже саме цей туроператор пропонує найбільш якісні туристичні до цієї країни.

Основною перевагою при співпраці з системою є майбутнє впровадження засновником TourExp мобільного додатку, тобто туристичний оператор «MouzenidisTravel» окрім створення власного додатку зможе поширювати свої туристичні пропозиції для різних турагентів через мобільний додаток TourExp, що в свою чергу призведе до збільшення об'ємів продажів туристичного підприємства.

Однієї з суттєвих відмінностей системи є те, що серед запропонованої туристичним оператором готельної бази будуть відібрані тільки найкращі пропозиції, які занесені в базу даних на основі списку готелів, які були самими актуальними за статистикою продажів 2018 року. Тобто туроператор буде розуміти, які саме готелі можуть бронюватися в даній системі та при співпраці з іншими турагентами робити акцент на інші пропозиції.

Окремо для туристичного оператора буде створений блок «Рекомендації» для просування нової туристичної пропозиції, особливо нового закладу розміщення.

Але залишається відкритим питання, як саме залучити нових турагентів до застосування ADS-системи, яка створена з нуля та має головного конкурента ItTour – систему, яка вже давно використовується туроператорами та турагентами на туристичному ринку. Це питання може хвилювати не тільки розробників TourExp, а і туристичні підприємства, які хочуть співпрацювати з даною системою.

TourExp пропонує своїм клієнтам наступні пропозиції:

- підбір найкращих варіантів у різних цінових категоріях;
- абсолютна мобільність – завантажуйте додаток і отримуйте офіс у своїй кишені;
- автоматичний підбір пропозицій на наступний сезон;
- продаж раннього бронювання;
- додаткові пропозиції: страхування, оренда авто, екскурсії;
- моментальна відправка підбору клієнту у зручному форматі;
- можливість впливати на рейтинг готелів досвідченими туристичними агентами;
- нотатник туристичного агента: зробіть фото та замітки і отримуйте до них доступ на будь-якому гаджеті [42].

Отже, можемо побачити, що для залучення турагентів, засновники хочуть створити мобільний додаток, який можна використовувати у будь-якому місці,

адже зазвичай робота турагента, особливо початківця, цілодобова та потребує мобільності.

Ще однією з основних переваг є вплив туристичних агентів на рейтинг готелів, тобто спочатку формується топ-готелів туроператорами, а вже потім він модерується на основі виставлених оцінок турагентами, а отже в он-лайн режимі будуть висвітлені тільки найкращі варіанти розміщення з точки зору безпосередньо турагентів та їх клієнтів.

Механізм переорієнтування агентського ринку України до даної ADS-системи буде відбуватися шляхом оповіщення про впровадження нової системи всіх туристичних агентів України через месенджер Viber. Попередньо засновником онлайн-системи були створені по кожній області Viber-групи турагентів України.

Наступним кроком буде відвідування щорічної туристичної виставки UITM'2018 та презентація на ній нового проекту. Проведення семінарів, вебінарів – один з етапів для залучення клієнтської бази в особі турагентів.

3.2. Вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг підприємства

Корпоративна система бронювання MasterWeb підприємства «Музенідіс Тревел Україна» розроблена для спрощення роботи менеджерів підприємства під час оброблення заявки на бронювання туристичних послуг. ADS-система виконує основні функції, пов'язані з обробленням заявки в режимі он-лайн.

Корпоративна система була розроблена як он-лайн аналог системи «Мастер-Тур» від компанії «Мегатек», але існують функції, які не виконуються в MasterWeb, якщо порівнювати з «Мастер-Тур». Розглянемо основні відмінності в роботі даних систем, дані відображені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Основні функції, які виконуються в системі MasterWeb і системі «Мастер-Тур»

Основні функції	MasterWeb	Мастер-Тур
Формування туристичного продукту;	-	+
Можливість оформлення в режимі он-лайн;	+	-
Нарахування спеціальних пропозицій з фіксованими або плаваючими націнками і знижками;	-	+
Прорахування очікуваного прибутку по туру і розмір комісійних агенту;	+	+
Розрахування бонусів для туристичних агентств;	+	+
Анулювання замовлень з утриманням штрафних санкцій;	+	+
Контроль інформації про договори і терміни їх завершення;	-	+
Використання служби повідомлень і попереджень при роботі з агентствами;	+	+
Використання гнучкої системи створення правил нарахування комісії туристичного агентству;	+	+
Оформлення будь-якого числа туристів на будь-який тур в одну або кілька туристичних путівок;	+	+
Контроль оформлення документів для віз і терміни подачі клієнтами документів в консульство;	+	+
Друк пакетів необхідних документів (путівки, списки туристів, ваучери, списки в посольства, фінансові звітні форми. Всі звіти формуються в будь-якому з обраних форматів: RTF, XLS, PDF);	+	+
Контроль проведення туру;	-	+
Вироблення швидкої видачі документів з використанням штрих-кодів і сканера;	+	+
Контроль завантаження послуг з можливістю сортування по місту вильоту;	+	+
Квотування і відслідковування завантаження будь-якої послуги, складової туру, що виключає можливість перепродажів;	+	+
Відслідковування ходу оплати по туру;	+	+
Оформлення платежів за валютним курсом на дату створення заявки, дату оплати або дату підтвердження заявки;	+	+
<i>Продовження табл.3.2</i>		
Оцінювання поточного фінансового стану фірми;	-	+
Визначення правил нумерації для кожного типу документа;	+	+

Визначення вартості послуг в різних валютах;	+	+
Надсилання повідомлення по E-Mail;	+	+
Відображення схеми транспортного засобу по місцях з фіксуванням місця за туристом;	+	+
Відображення номерного фонду по поверхах для готелів або палубах для судів і поромів;	+	+
Налаштовування права доступу до різних функціональних блоків програми;	+	+
Використання англійського інтерфейсу для іноземних партнерів.	+	+

Джерело: розроблено автором за матеріалами [36;41]

Провівши аналіз онлайн-системи MasterWeb і системи «Мастер-Тур» можна зробити висновок, що конкурентна перевага корпоративної системи бронювання підприємства полягає у можливості створення та оброблення заявки в режимі он-лайн, але основним недоліком є відсутність можливості формування туристичного продукту в даній системі та контролю за проведенням туру.

Також в корпоративній системі MasterWeb відсутні дані по контролю агентських договорів з партнерами підприємства, але відслідковування даної інформації відбувається в CRM-системі.

Відсутня функція з оцінюванням поточного фінансового стану компанії, але це функція присутня в бухгалтерській програмі «1С» та доступ до цієї інформації мають тільки директор, начальники відділів та головний бухгалтер, а не менеджери підприємства, як у випадку з MasterWeb.

Зважаючи на відсутні можливості, які перелічені у табл. 3.1. для вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг підприємства необхідно розробити функціональні можливості для формування туристичного продукту.

Функціонал щодо формування туристичного продукту у корпоративній системі може включати внесення інформації до корпоративної системи з особистої бази даних підприємства, а не шляхом використання ПК «Мастер-

Тур», що значно зменшить обсяг роботи співробітників підприємства. Даних, які будуть завантажувати безпосередньо в ADS-систему належатимуть:

- інформація про країни, до яких формуються тури з зазначеними містами, курортами, атракціями країни та пам'ятками з основною інформацією для туристів;
- готельна база підприємства з відокремленими мережевими готелями та окремою сторінкою з підрозділом підприємства готельною мережею – BomoHotels;
- наявність місць у готелях;
- польотна програма компанії та розклад авіарейсів;
- наявність місць на авіарейси;
- широкий асортимент турів: екскурсійні тури, лікувально-оздоровчі тури, корпоративні тури, паломницькі поїздки та VIP-тури з детальним описом, фотогалереєю та відгуками від подорожуючих;
- екскурсійна програма компанії з виокремленими VIP-екскурсіями для індивідуальних туристів або сімей;
- круїзна програма компанії з інформацією щодо трьох-, чотирьох- та семиденних круїзів;
- дані про туристичних агентів – партнерів компанії «Музенідіс Тревел Україна».

Окремо існуватиме функціональний блок з можливістю редагувати вже існуючі тури та створювати нове програмне забезпечення турів. Додатково можна створювати новий туристичний продукт шляхом комбінування турів від «Музенідіс Тревел Україна». В цьому блоці також є функція з можливістю додавання до туру додаткових послуг, наприклад: індивідуальний трансфер, няня для немовлят.

Необхідно відокремити блок з управління процесом завантаження цінових пропозицій та швидкісним коригуванням її складових та можливістю внесення спеціальних пропозицій, які надає компанія.

Для співпраці з іншими системами бронювання, які пропонують послуги різних туристичних операторів необхідно встановити XML-шлюз, за допомогою якого дистрибутивні системи матимуть інформацію про тури підприємства, готельні пропозиції та авіапропозиції, круїзні та екскурсійні програми з описами даних пропозицій.

Іншим варіантом вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг підприємства «Музенідіс Тревел Україна» може стати впровадження нового функціонального блоку для збільшення клієнт орієнтованості компанії та залучення нових груп споживачів.

Функціональний блок матиме назву «Відпочивай – якщо хочеш», його основна ідея в тому, щоб запропонувати туристові альтернативну ціну на окремі послуги компанії, яку він зможе оплатити та не відмовлятися від придбання послуги. Цей маркетинговий інструмент буде використовуватись як «шокова пропозиція» для споживача, тобто від якої він не зможе утриматися.

Звісно, ціна на послугу буде встановлюватися не нижче собівартості самої послуги, але без додаткових націнок від туристичного оператора.

Ці пропозиції стосуватимуться тільки окремих основних послуг, а саме: квитків на авіапереліт та бронювання місця в готелі, а не в цілому пакетного туру та всіх його складових. Пропозиція має бути чітко обмежена в часі.

Приклад пропозиції: «Встанови свою власну ціну на авіаквиток до Іракліону на 25.10.2018 р. Мінімальна ставка – 30 євро. Пропозиція діє на протязі 24 годин. Не втрачай цієї можливості».

Щоб зацікавити цією пропозицією своїх постійних клієнтів, можна зробити автоматичну розсилку повідомлень на електронну пошту клієнтів за допомогою CRM-системи.

Для того щоб за допомогою цього маркетингового інструменту залучити нових клієнтів, необхідно зробити цю пропозицію доступною на сайті туристичного оператора.

Для прикладу приведемо ситуацію, яка може виникнути у подорожуючої людини. Турист має бажання полетіти до Греції на музичний фестиваль, але

передбачає, що не вистачить коштів на авіаквиток. Першим кроком особи буде ознайомлення з існуючими пропозиціями на туристичного ринку. Існують різні сайти-агрегатори для порівняння цін на обрані послуги. Ціни на авіаквитки в компанії «Музенідіс Тревел» не надто високі, а отже є ймовірність, що турист знайде на сайт компанії, щоб ознайомитися з варіантами перельоту. Після відкриття головної сторінки підприємства, окремо буде виділений функціональний блок зі спеціальними пропозиціями. Перейшовши на дану сторінку турист зможе виявити цікаві для себе пропозиції, в даному випадку – запропонувати власну ціну на авіаквиток до Греції. Звичайно, що така пропозиція зацікавить цього туриста та інших подорожуючих осіб.

Якщо буде декілька туристів, які хотіли б забронювати послугу. Зможе придбати та особа, яка встановила вищу ціну.

Дана пропозиція може привабити клієнтів компанії, адже для туристів це суттєві переваги:

- можна отримати туристичну послугу з мінімальними матеріальними затратами;
- немає необхідності шукати найнижчі ціни на сайтах туристичних операторів або сайтах-агрегаторах;
- впевненість у якості послуги, адже «Музенідіс Тревел» - міжнародний туристичний оператор, який цінує своїх клієнтів та надає якісні послуги;
- присутність ігрового моменту під час «боротьби» за ціну.

З точки зору споживача туристичних послуг зрозуміло, що дана пропозиція зацікавить туристів. Але яку користь від цього отримає туристичний оператор?

У багатьох туристичних операторів, «Музенідіс Тревел Україна» не виняток, існують періоди з неповним заповненням місць у літаках або у номерів у готелях. У такому випадку співробітники підприємства мають докладати додаткових зусиль, щоб продати ці місця. Менеджери телефонують до великої кількості партнерів-туристичних агентів та пропонують продати для

них ці послуги. Але не завжди продаються авіаквитки або бронюються готельні номери.

Наступним кроком підприємства може стати надання знижки, щоб не опинитися «у мінусі», але цей ціновий інструмент також може не спрацювати. Адже на сьогоднішній день знижки для клієнтів сприймаються як щось належне. За останні десятиріччя вони себе дискредитували.

Тому для туристичного оператора даний функціональний блок стане вигідним місцем для збуту послуг, які вчасно не забронювали туристичні агенти або туристи.

Отже, підведемо підсумки, навіщо туристичного оператору продавати послуги нижче звичайної ціни:

- висока ймовірність бронювання послуги туристичним агентом або безпосередньо туристом;
- встановлення мінімальної ціни (собівартості) за туристичну послугу, а отже покриття витрат, які були понесені під час формуванні послуги;
- пожвавлення активності серед постійних клієнтів через зацікавленість до нової пропозиції;
- залучення нових клієнтів;
- впровадження нового маркетингового інструменту для збуту послуг на туристичному ринку України.

Отже, щоб стати лідером на туристичному ринку необхідно відрізнятись від інших туристичних операторів та пропонувати нові інструменти залучення клієнтів, тому встановлення нового функціонального блоку зможе виокремити міжнародного туристичного оператора серед конкурентів.

3.3 Оцінка ефективності пропозицій з удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туроператора.

Запропонований інноваційний підхід до використання альтернативних систем дистрибуції – створення мобільної платформи MZT, з детальною інформацією можна ознайомитися в пункті 3.1. третього розділу. Впровадження мобільної платформи можна віднести до застосування маркетингових інновацій на підприємстві.

Маркетингові інновації на практиці використовуються підприємствами, яким необхідно підвищити свою конкурентоспроможність, а так само для підвищення прибутковості організації. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів[33].

Розрахунки показників маркетингових інновацій проводять для того, щоб з'ясувати, на скільки ефективні, прибуткові і виправдані капіталовкладення створеної інновації [33].

Проведемо оцінку ефективності впровадження інновацій за допомогою показника І. Ансоффа або показника якості інновації.

Показник якості інновації розраховується за формулою [33]:

$$A=r*d*p*(T+B)*E/K,(3.1)$$

де А – показник якості інновації;

г – ймовірність успіху в остаточній розробці інновації;

d – ймовірність успішного впровадження інновації на ринковому сегменті;

р - ймовірність успішної реалізації продукту;

T і B - техніко-технологічні та економічні показники;

E - наведена величина доходу від реалізації товарів, послуг;

K - сумарні капітальні вкладення в розробку і реалізацію інновації.

Для того, щоб розрахувати показник за формулою недостатньо даних про величину доходу від реалізації послуги та сумарних капітальних вкладень в розробку мобільної платформи.

Основна аудиторія компанії «Музенідіс Тревел Україна» - люди віком від двадцяти до п'ятдесяти років, можна припустити, що більша частина цих людей використовує мобільні пристрої у повсякденному житті та користується послугами Інтернет, а отже висока ймовірність, що їх зацікавить новина про впровадження туристичним оператором свого власного мобільного додатку MZT та споживачі будуть його встановлювати.

Після створення мобільної платформи прибуток підприємства може зрости на 15% - мінімальний поріг збільшення. Дане припущення робиться на основі досвіду іноземних підприємств, які впровадили мобільний додаток у свою діяльність.



Рис. 3.2. Динаміка доходів після впровадження мобільного додатку MZT

Джерело: розроблено авторомсамостійно

Аналізуючи динаміку доходів, яка зображена на рис.3.2. можна визначити, що після впровадження мобільного додатку MZT доходи підприємства «Музенідіс Тревел Україна» можуть зрости на 5 047,7 тис.грн у період з 2019 р. по 2023 р., якщо з кожним роком вони будуть підвищуватись на 15%.

Щорічний приріст доходів у 2020 р. від впровадження проекту (Д) може скласти 1 010,9 тис.грн (7 750,1 тис.грн – 6 739,2 тис.грн).

Провівши аналіз компаній України, які займаються розробкою мобільних додатків встановлено, що мінімальна сума затрат для створення мобільного додатку становитиме 7 000 дол. США, але це тільки для однієї мобільної платформи IOSабо Android.

За даними маркетингового агентства LEAD9 і Київського міжнародного інституту соціології, проведеного у 2016 р., 66% користувачів мобільним інтернетом використовують платформу Android і лише 13% використовують мобільну операційну систему IOS [45].

Але у серпні 2018 р. проводилося нове статистичне дослідження, яке виявило, що 47% користувачів Android бажають використовувати мобільну систему IOSвідApple [40].

Отже, необхідно розробити мобільний додаток для двох мобільних операційних систем IOSта Android, оскільки велика частка українців застосовують обидні системи.

Ціна розробки мобільного додатку для IOSта Android становитиме 20 000 дол.США за даними компанії, яка займається створенням програмного забезпечення та інтернет-проектів [52].

Загальні показники витрат, які включають капітальні інвестиції та щорічні витрати на реалізацію проекту розраховані у табл.3.3.

Капітальні витрати, які включають витрати на розробку та реалізацію мобільної платформискладатимуть 700 тис.грн, а щорічні витрати після впровадження мобільної платформи – 300 тис.грн, що них входять прямі та накладні витрати .

Таблиця 3.3

**Показники капітальних інвестицій та щорічних витрат для
впровадження мобільної платформи MZT**

Показник	Статті витрат	Сума	Розрахунок
Капітальні інвестиції на реалізацію Проекту (I)	1. Розробка мобільної платформи MZT	600 тис.грн	$I = 600 \text{ тис.грн} + 100 \text{ тис.грн} = 700 \text{ тис.грн}$
	2. Реалізація мобільної платформи MZT	100 тис.грн	
Щорічні витрати на реалізацію проекту (B)	1. Прямі витрати щомісячні	20 тис.грн	$B = (20 \text{ тис.грн} + 5 \text{ тис.грн}) * 12 \text{ місяців} = 300 \text{ тис.грн}$
	2. Накладні витрати щомісячні	5 тис.грн	

Джерело: розроблено автором самостійно

Після визначення всіх складових показника І.Ансоффа розрахуємо його для туристичного підприємства «Музенідіс Тревел Україна».

$$A = 0,7 * 0,7 * 0,8 * (2+3) * 1010,9 / 700 = 2,8$$

Отже, показник якості інновації може скласти 2,8. Значення вище нуля означає, що дане впровадження принесе прибуток підприємству «Музенідіс Тревел Україна» і його варто прийняти.

Оцінюючи ефективність пропозицій щодо вдосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності підприємства, важливо обчислити показники прибутку, рентабельності та періоду окупності проекту, розрахунки зображені у табл.3.4.

Туристичний оператор може отримати прибуток від реалізації мобільної платформи у розмірі 710,9 ти.грн у 2020 р, з кожним роком прибуток зростатиме.

Рентабельність проекту - 1 %, значення вище нуля, отже проект є рентабельним.

Очікується, що вкладені кошти під час впровадження мобільної платформи окупляться через 10місяців.

Таблиця 3.4

Показники прибутку, рентабельності, періоду окупності після впровадження мобільної платформи MZT

Показник	Формула	Розрахунок
Щорічний прибуток від реалізації проекту	$\Pi = Д - В$	$\Pi = 1\,010,9 - 300 = 710,9$ тис.грн
Рентабельність проекту	$R = (\Pi / I) * 100\%$	$R = (710,9 / 700) * 100\% = 1\%$
Період окупності проекту	$O = I / \Pi$	$O = 700 / 710,9 = 10$ місяців

Джерело: розроблено автором самостійно

Наступною пропозицією з удосконалення ADS-систем бронювання для туристичного оператора «Музенідіс Тревел Україна» було створення функціонального блоку «Відпочивай – якщо хочеш» у ADS-системі MasterWeb, блок доступний для клієнтів на Web-сайті туристичного підприємства.

Розрахувати ефективність впровадження даної пропозиції можна порівнявши зі значеннями коефіцієнтів кваліфікації відвідувачів та реєстрації на сайті, які обчислювалися в пункті 2.3 другого розділу. Коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту становив 0,42 одиниці, коефіцієнт реєстрації на сайті – 0,32 одиниці.

Можна припустити, що встановлення нового функціонального блоку привабить потенційних клієнтів та попит на послуги туристичного оператора зросте на 10%.

Отже, визначимо коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту, припустивши, що кількість потенційних покупців збільшиться на 20%, а загальна кількість відвідувачів сайту зросте на 3%.

$$QI = \frac{18246}{34597} = 0,53, (3.2)$$

Після початку застосування нового функціонального блоку «Відпочивай – якщо хочеш» коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту становитиме 0,53, дане значення більше на 0,11 одиниць, порівняно з розрахунками до впровадження блоку.

Коефіцієнт реєстрації турагентів на Web-сайті компанії «Музенідіс Тревел» становив 0,32 одиниці. Обчислимо даний коефіцієнт після встановлення нового функціонального блоку, припустивши, що кількість зареєстрованих відвідувачів туристичного сайту збільшиться на 50%.

$$RI = \frac{9496}{18246} = 0,52, (3.3)$$

Вдосконалення ADS-системи MasterWeb призведе до збільшення показника реєстрації туристичних агентів на Web-сайті туристичного оператора на 20 одиниць. Дана тенденція слугуватиме збільшенню кількості заброньованих послуг.

Отже, можна зробити висновок, що створення мобільної платформи MZT та впровадження нового функціонального блоку є ефективними засобами для удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туроператора.

Висновки до розділу 3

Щодо розвитку технологій ADS-бронювання в діяльності міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel», м.Київ можна зробити наступні висновки:

1. Серед інтернет-трендів 2018 р., одними з основних є трансформація онлайн-споживання та підвищення мобільності інтернет-користувачів.

Одним з інноваційних підходів до використання альтернативних систем дистрибуції може стати впровадження мобільного додатку MZT (Mouzenidis Travel), який безпосередньо буде пов'язаний з корпоративною ADS-системою MasterWeb міжнародного туроператора «Музенідіс Тревел Україна».

Мобільна платформа MZT – додатковий канал продажів турів туристичного оператора, в якому будуть відображені основні послуги туроператора, висвітлена корисна інформація та вбудовані функції, якими споживачі туристичних послуг зможуть користуватися після вибору туру та безпосередньо під час своєї подорожі.

Другим інноваційним підходом до використання туристичним підприємством «Музенідіс Тревел Україна» альтернативних систем дистрибуції може стати використання нової ADS-системи TourExp – система, яка знаходиться на стадії розробки і створюється з метою покращення роботи туристичних агентів для обслуговування клієнтів на найвищому рівні.

Для «MouzenidisTravel» дана система бронювання може стати гарним рекламним майданчиком для просування пакетних турів за напрямком Греція та зародження співпраці з новими турагентами. База даних готелів буде формуватися на основі бази даних туроператорів, але виключно основних гравців на туристичному ринку України. Тобто «MouzenidisTravel» буде надана ексклюзивність за напрямком Греція, адже саме цей туроператор пропонує найбільш якісні туристичні до цієї країни.

2. Провівши аналіз ADS-системи MasterWeb і системи «Мастер-Тур» можна зробити висновок, що конкурентна перевага корпоративної системи

бронювання підприємства полягає у можливості створення та оброблення заявки в режимі он-лайн, але основним недоліком є відсутність можливості формування туристичного продукту в даній системі та контролю за проведенням туру.

Функціонал щодо формування туристичного продукту у корпоративній системі може включати внесення інформації до корпоративної системи з особистої бази даних підприємства, а не шляхом використання ПК «Мастер-Тур», що значно зменшить обсяг роботи співробітників підприємства.

Іншим варіантом вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг може стати впровадження нового функціонального блоку для збільшення клієнт орієнтованості компанії та залучення нових груп споживачів.

Функціональний блок матиме назву «Відпочивай – якщо хочеш», його основна ідея в тому, щоб запропонувати туристові альтернативну ціну на окремі послуги компанії, яку він зможе оплатити та не відмовлятися від придбання послуги. Цей маркетинговий інструмент буде використовуватись як «шокова пропозиція» для споживача, тобто від якої він не зможе утриматися.

3. Впровадження мобільної платформи MZT можна віднести до застосування маркетингових інновацій на підприємстві.

Розрахунки показників маркетингових інновацій проводять для того, щоб з'ясувати, наскільки ефективні, прибуткові і виправдані капіталовкладення створеної інновації.

Показник якості інновації може скласти - 2,8. Це досить високе значення, яке означає, що дане впровадження принесе прибуток підприємству «Музенідіс Тревел Україна» і його варто прийняти.

Туристичний оператор може отримати прибуток від реалізації мобільної платформи у розмірі 710,9 тис. грн у 2020 р, з кожним роком прибуток зростатиме.

Рентабельність проекту - 1 %, значення вище нуля, отже проект є рентабельним. Очікується, що вкладені кошти під час впровадження мобільної платформи окупляться через 10 місяців.

Після початку застосування нового функціонального блоку «Відпочивай – якщо хочеш» коефіцієнт кваліфікації відвідувачів сайту становитиме 0,53, дане значення більше на 0,11 одиниць, порівняно з розрахунками до впровадження блоку.

Вдосконалення ADS-системи MasterWebприведе до збільшення показника реєстрації туристичних агентів на Web-сайті туристичного оператора на 20 одиниць.

ВИСНОВКИ

На основі викладеного матеріалу можна сформулювати висновки, які висвітлюватимуть основні положення випускної кваліфікаційної роботи.

Під час дослідження теоретичних основ використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) у міжнародному туropolерейтингу, виявлено, що туристична сфера – є одним із секторів підприємницької діяльності, де найбільш активно застосовуються інтернет-технології. Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, що створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати пакетні тури та окремі послуги турагентам-посередникам чи безпосередньо клієнтам.

Структура альтернативних систем бронювання складається з консолідованих та корпоративних систем дистрибуції. ADS-системи активно використовуються основними суб'єктами туристичного ринку, а саме: виробниками туристичних послуг, туropolераторами, турагентами, організаціями, що здійснюють розподіл туристичних послуг та кінцевими споживачами.

Консолідовані системи бронювання використовуються, в основному, споживачами туристичних послуг та туристичними агентами з метою моніторингу пропозицій, швидкого пошуку інформації про тури з можливістю бронювання; вибору готелів, фільтрування пропозицій за класом туropolераторів, імпортування заявки на бронювання турів; перевірки актуальності цін та послуг.

Міжнародні корпорації Expedia, Inc. та Booking Holdings - лідери онлайн-дистрибуції. Серед брендів цих компаній найбільш популярними світовими

AD-системами, які представлені на міжнародному туристичному ринку є компанії: Priceline.com, Booking.com, Expedia.com, Travelocity та Orbitz.

До консолідованих ADS-систем, які функціонують на українському туристичному ринку належать: It-Tour та Vitiana.

Корпоративна інтернет-система бронювання – спеціально розроблена система, яка забезпечує можливість бронювання туристичного продукту (туристичних послуг), що надаються туроператором в режимі реального часу, з використанням мережі Інтернет. Туристичні оператори застосовують ADS-систему для опрацювання великого обсягу інформації та швидкого оброблення заявки на тур.

До корпоративних інтернет-систем бронювання, які використовуються в туристичній сфері відносять: Artex Booking System on-line, Coral +, TUI, TezTour та інші.

Під час здійснення аналізу застосування ADS-систем в діяльності міжнародного туроператора «Mouzenidis Travel» визначено інформаційно-технічне забезпечення використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства, розкрито сутність інтернет-технологій в організації бронювання туристичних послуг туроператора та обґрунтовано ефективність використання ADS-систем в діяльності туристичної компанії.

Туристичний оператор Mouzenidis Travel займається організацією та забезпеченням створення туристичного продукту за межами України. Основний туристичний напрям даного підприємства – Греція, також реалізуються тури до: Болгарії, о. Кіпр, Італії, Угорщини, Грузії та Вірменії.

Туристичне підприємство Mouzenidis Travel створило свою корпоративну систему онлайн-бронювання MasterWeb, що являє собою онлайн-аналог системи «Мастер-Тур».

Серед консолідованих систем бронювання, які представлені на туристичному ринку компанія «Музенідіс Тревел» обрала систему IT-tour, яка активно використовується менеджерами туристичних агентств для пошуку та бронювання основних туристичних послуг.

Для здійснення організації бронювання туристичних послуг використовуються різні допоміжні системи. Серед них - CRM-система (Customer Relationship Management)/ Дані про діяльність туристичних агентів щодо «Музенідіс Тревел» інтегруються до CRM-систем із особистого кабінету турагентів, який знаходиться на Web-сайті компанії. Завдяки цій інтеграції відбувається використання можливостей Інтернету. Використання інтернет-системи Вітріх – програми ефективного управління часом персоналу дозволяє співробітникам чітко спланувати свій робочий час.

Залучення приватних осіб у ADS-систему MasterWeb для організації бронювання туристичного продукту відбувається шляхом використання інформаційних туристичних ресурсів в мережі Інтернет. До найбільш використовуваних туристичних ресурсів належать туристичні портали та Web-сайт туристичного підприємства. «Музенідіс Тревел» співпрацює з туристичними порталами Отпуск.com та Turne.

Туристичне підприємство «Музенідіс Тревел» активно використовує банерну рекламу на власному Web-сайті для надання акційних пропозицій для клієнтів та з метою ознайомлення споживачів з новими розробленими турами.

Для партнерів-турагентів підприємством передбачено надання фреймів для встановлення на Web-сайтах туристичних агентств. «Музенідіс Тревел» розробило фрейми пошуку турів та фрейми опису туристичних продуктів.

Важливим поняттям при здійсненні аналізу систем бронюванню є оцінка ефективності використання ADS-систем в діяльності туристичного підприємства.

При введенні в експлуатацію ADS-системи MasterWeb доходи підприємства зросли на більш ніж 2 млн.грн. Але досить значна кількість витрат сприяла зниженню рентабельності туристичного оператора у 2016 р.

За допомогою альтернативної системи дистрибуції відомо, що 99 % клієнтів «Музенідіс Тревел Україна» виїжджають до Греції, лише 1 % громадян відпочивають у Грузії, Болгарії, Угорщині, на о.Кіпр.

Обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення та підвищення ефективності діяльності туроператора «Mouzenidis Travel».

Одним з інноваційних підходів до використання альтернативних систем дистрибуції може стати впровадження мобільного додатку MZT (MouzenidisTravel), який безпосередньо буде пов'язаний з корпоративною ADS-системою MasterWeb міжнародного туроператора «Музенідіс Тревел Україна».

Мобільна платформа MZT – додатковий канал продажів турів туристичного оператора, в якому будуть відображені основні послуги туроператора, висвітлена корисна інформація та вбудовані функції, якими споживачі туристичних послуг зможуть користуватися після вибору туру та безпосередньо під час своєї подорожі.

Другим інноваційним підходом до використання туристичним підприємством «Музенідіс Тревел Україна» альтернативних систем дистрибуції може стати використання нової ADS-системи TourExp – системи, яка знаходиться на стадії розробки і створюється з метою покращення роботи туристичних агентів для обслуговування клієнтів на найвищому рівні.

Для «MouzenidisTravel» дана система бронювання може стати гарним рекламним майданчиком для просування пакетних турів за напрямком Греція та зародження співпраці з новими турагентами. База даних готелів буде формуватися на основі бази даних туроператорів, але виключно основних гравців на туристичному ринку України. Тобто «MouzenidisTravel» буде надана ексклюзивність за напрямком Греція, адже саме цей туроператор пропонує найбільш якісні туристичні до цієї країни.

Конкурентна перевага корпоративної системи бронювання MasterWeb полягає у можливості створення та оброблення заявки в режимі онлайн, але основним недоліком є відсутність можливості формування туристичного продукту в даній системі та контролю за проведенням туру.

Функціонал щодо формування туристичного продукту у корпоративній системі може включати внесення інформації до корпоративної системи з

особистої бази даних підприємства, а не шляхом використання ПК «Мастер-Тур», що значно зменшить обсяг роботи співробітників підприємства.

Іншим варіантом вдосконалення корпоративної системи бронювання туристичних послуг може стати впровадження нового функціонального блоку для збільшення клієнт орієнтованості компанії та залучення нових груп споживачів.

Функціональний блок матиме назву «Відпочивай – якщо хочеш», його основна ідея в тому, щоб запропонувати туристові альтернативну ціну на окремі послуги компанії, яку він зможе оплатити та не відмовлятися від придбання послуги. Цей маркетинговий інструмент буде використовуватись як «шокова пропозиція» для споживача, тобто від якої він не зможе утриматися.

Впровадження мобільної платформи MZT можна віднести до застосування маркетингових інновацій на підприємстві.

Розрахунки показників маркетингових інновацій проводять для того, щоб з'ясувати, на скільки ефективні, прибуткові і виправдані капіталовкладення створеної інновації.

Показник якості інновації може скласти - 2,8. Це досить високе значення, яке означає, що дане впровадження принесе прибуток підприємству «Музенідіс Тревел Україна» і його варто прийняти.

Туристичний оператор може отримати прибуток від реалізації мобільної платформи у розмірі 710,9 тис. грн у 2020 р, з кожним роком прибуток зростатиме.

Рентабельність проекту - 1 %, значення вище нуля, отже проект є рентабельним. Очікується, що вкладені кошти під час впровадження мобільної платформи окупляться через 10 місяців.

Вдосконалення ADS-системи MasterWeb призведе до збільшення показника реєстрації туристичних агентів на Web-сайті туристичного оператора на 20 одиниць.

Таким чином, у випускній кваліфікаційній роботі досягнута основна мета – проведення дослідження теоретичних основ та аналіз практичного

використання альтернативних систем дистрибуції (ADS) в міжнародному туроперейтингу, а також розробка пропозицій з удосконалення технологій ADS-бронювання в діяльності туристичного оператора «Mouzenidis Travel», м. Київ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія / С.В.Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.
2. Мельниченко С.В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С.В. Мельниченко, К.А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2015. – 264 с.
3. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток туризму : монографія / Г.І.Михайліченко.– К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 608 с.
4. Ушаков Р.Н. Инновационные технологии формирования и развития ресурсного потенциала гостиничного предприятия: монография / Р.Н. Ушаков. - М.-Берлин, Директ-Медиа, 2015. – 230 с.
5. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнес: підручник / М.М. Скопень, М.К. Сукач, О.П. Будя, О.І. Артеменко, Л.І. Хрущ. – К. : Ліра-К, 2016. – 768 с.
6. Глівенко С.В. Інформаційні системи в менеджменті [Текст] : навч. посіб. / С.В. Глівенко, Є.В. Лапін, О.О. Павленко та ін. - Суми : Університетська книга, 2003. - 352 с.

7. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу [Текст] : навч. посібник / Л.П. Дяченко. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
8. Ковальчук І.В. Економіка підприємства [Текст] : навч. посібник / І. В. Ковальчук. - К. : Знання, 2008. - 679 с.
9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
10. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії [Текст]: підруч.для студ. вищ. навч. закл. / С.В. Мельниченко, Н.І. Ведмідь. – К. : КНТЕУ, 2011. – 279 с.
11. Чудновский А.Д. Информационные технологии управления в туризме: учеб.пособие / А.Д.Чудновский, М.А.Жукова. – 4-е изд, стер. – Москва: КНОРУС, 2011. – 101 с.
12. Шаховалов М.М. Інтернет-технології в туризмі: навчальний посібник / М.М. Шаховалов. - Барнаул: Видавництво АлтГАКИ, 2007. - 251 с.
13. Погасій С.О. Конспект лекцій з дисципліни «Технологія туристської діяльності» (для студентів 3 курсу денної і заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 – «Туризм») / С. О. Погасій, М. В. Тонкошкур; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва – Х.: ХНАМГ, 2012. – 153 с.
14. Вишневская Е.В. Роль современных мобильных приложений в развитии регионального туризма / Вишневская Е.В., Климова Т.Б., Богомазова И.В. // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.
15. Здоров С.А. Предпринимательский анализ как система оценки эффективности деятельности туристских предприятий среднего и малого бизнеса / Здоров С.А. // Предпринимательство. - 2011. - №3, вып.1 (179). - С.166-170.
16. Мельниченко С.В. Культура народов Причерноморья. - 2008. - №140. - С.96-100.
17. American corporation Booking Holdings [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.bookingholdings.com/about/history/#>

18. American corporation ExpediaGroup [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.expediainc.com/about/>

19. American corporation ExpediaGroup. More than a distribution channel [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://discover.expediapartnercentral.com/wpcontent/uploads/2016/12/OnlineTravelAgencies-MoreThanaDistributionChannel.pdf>

20. American corporation The Priceline [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.priceline.com/stay/search>

21. Annual report-2016 American corporation Booking Holdings [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://ir.bookingholdings.com/static-files/b8b5291e-c57f-4597-96db-96ae95fe7040>

22. Annual report-2017 American corporation ExpediaGroup [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://ir.bookingholdings.com/static-files/d0dcbbal-c150-4a1f-9d1b-858cbfc8180a>

23. Annual report-2016 American corporation ExpediaGroup [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://www.annualreports.com/HostedData/AnnualReports/PDF/NASDAQ_EXPE_2016.pdf

24. Annual report-2014 American corporation Orbitz Worldwide [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1394159/000139415915000045/oww1231201410k.htm>

25. Consulting company Phocuswright [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.phocuswright.com/>

26. Hospitality Performance Group [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://hospitalityperformancegroup.com/index.php/distribution/42-ids/58-ids-internet-distribution-system.html>

27. Social media management Hootsuite [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://hootsuite.com/#>

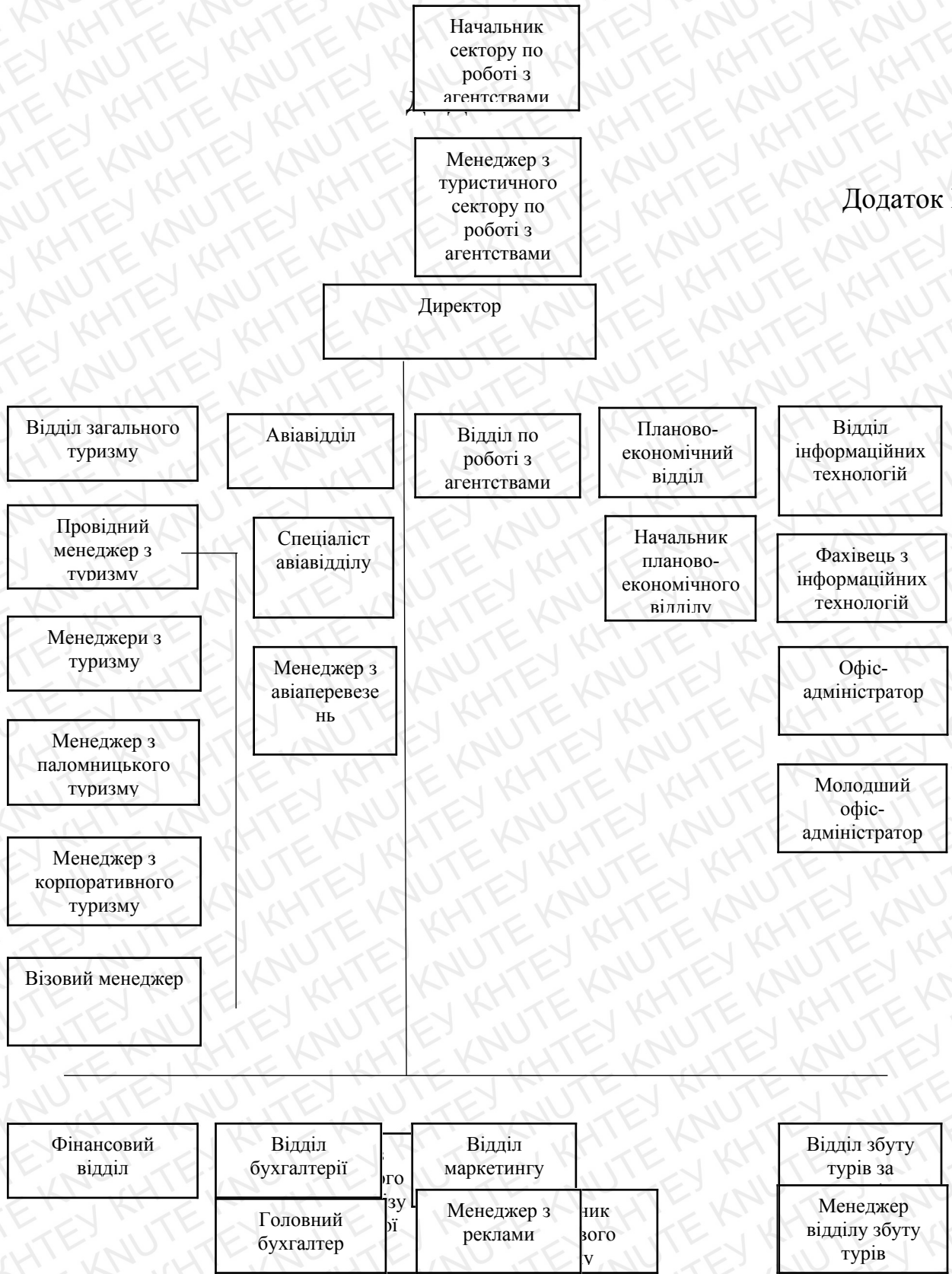
28. Travel Weekly's 2017 Power List [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.travelweekly.com/PowerList2017>
29. Агентський договір на реалізація туристичного продукту [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://blanki-ua.com.ua/dogovor/520/index.html>
30. Агентський договір на реалізація туристичного продукту [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://artex.com.ua/sistema-abs-on-line-sistema-bronirovaniya-otelej-po-vsemu-miru:3-39-0/>
31. Восемь трендов в сфере путешествий в 2019 году: прогноз Booking.com [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://prohotelia.com/2018/10/booking-com-travel-trends-2019/>
32. Єсіпова К. А. Єдність і відмінності понять електронний бізнес та електронна комерція [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://intkonf.org/esipova-k-a-ednist-i-vidminnosti-ponyat-elektronniy-biznes-ta-elektronna-komertsiya/>
33. Инновации в маркетинговой политике предприятия [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://gisap.eu/ru/innovatsii-v-marketingovoi-politike-predpriyatiya>
34. Закон України «Про туризм» від 15.09.95 № 324/95-ВР зі змінами і допов. // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2004.– № 13.– с. 180 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>
35. Компания з розробки програмного забезпечення Artjoker [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://artjoker.ua/ua/>
36. Компания з розробки програмного забезпечення для туристичного бізнесу «Мегатек» [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://www.megatec.ru/produkty-i-uslugi/MT9.2/>
37. Музичка Є.О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії [Електронний ресурс].– Режим доступу:http://www.business-inform.net/pdf/2013/4_0/253_258.pdf

38. Онлайн-система Bitrix [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.bitrix24.ua/>
39. Организованный туризм, прямые продажи и ОТА в мире [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://uata.com.ua/2017/11/world-tourism/>
40. Почему пользователи меняют Android на IOS [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://24tv.ua/techno/ru/pochemu_polzovateli_menjajut_android_na_ios_i_naoborot_issledovanie_n1020800
41. Система онлайн бронювання MasterWeb [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://mesa.mtweb.mouzenidis-travel.ru/docs/_default.html
42. Система онлайн-бронювання TourExp [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://touexp.com/>
43. Система онлайн-бронирования Vitiana [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://vitiana.com/>
44. Система пошуку та бронирования турів - IT-tour [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.ittour.com.ua/>
45. Статистика популярности смартфонов в Украине и почему это важно [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://uip.me/2016/07/smartphones-in-ukraine/>
46. Туристический оператор Coral Travel [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.coraltravel.ua/coral-plus>
47. Туристичний оператор Mouzenidis Travel [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.mouzenidis-travel.ru/>
48. Туристичний оператор Tez Tour [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.teztour.com/ru/kiev/articles.html?categoryName=aboutCompany>
49. Туристичний оператор TUI Ukraine [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.tui.ua/>
50. Туристичний портал Otpusk.com [Электронный ресурс].– Режим доступа: <https://www.otpusk.com/>

51. Туристичний портал Turne [Електронний ресурс].– Режим доступу:
<https://www.turne.com.ua/>

52. Разработка мобильных приложений [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://echizh.com.ua/razrabotka-mobilnogo-prilozheniya/>

Додаток Б



Додаток В

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку
25 "Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва"

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ		
		2018	01	01
Підприємство <u>ТОВ "МУЗЕНІДІС ТРЕВЕЛ Україна"</u>	за ЄДРПОУ	39173811		
Територія <u>Печерський р-н</u>	за КОАТУУ	8038200000		
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності <u>діяльність туристичних операторів</u>	за КВЕД	79.12		
Середня кількість працівників, осіб <u>34</u>				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон				

1. Баланс на 31 грудня 2017 р.	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
---------------------------------------	--------------------	-------------	---------

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010	384,3	438,7
первісна вартість	1011	810,7	979
знос	1012	426,4	540,3
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	384,3	438,7
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	39,7	18,4
у тому числі готова продукція	1103		
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	19,2	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		0,7
у тому числі з податку на прибуток	1136		

Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6270,3	14522,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1689,3	3652,1

Продовження додатку В

Витрати майбутніх періодів	1170	12,7	18,7
Інші оборотні активи	1190	35,4	35,1
Усього за розділом II	1195	8066,6	18247,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	8450,9	18686,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	389,1	389,1
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1210,7	1621,7
Неоплачений капітал	1425	()	()
Усього за розділом I	1495	1599,8	2010,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	63	79
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	47,2	28,1
розрахунками з бюджетом	1620	96,3	35,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	210	
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	23,7	54,5
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	6410,9	16477,9
Усього за розділом III	1695	6788,1	16596,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	8450,9	18686,2

Продовження додатку В

2. Звіт про фінансові результати
за РІК 2017 р.

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5750,3	5142,7
Інші операційні доходи	2120	109,9	348
Інші доходи	2240		
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5860,2	5490,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	()	()
Інші операційні витрати	2180	5460,2	4968,5
Інші витрати	2270	()	1,8
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5460,2	4970,3
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	400	520,4
Податок на прибуток	2300	50	100
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	350	420,4

Керівник

(підпис)

Марченко В.Г.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

Маленкович Н.М.

(ініціали, прізвище)