

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Альтернативні дистрибутивні системи збуту послуг міжнародного туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ»

Студент 2 курсу, 9 групи
освітнього ступеня «магістр»
спеціальність 242 «Туризм»
спеціалізація «Міжнародний
туристичний бізнес»

Ковтун Христина
(підпис студента) Ігорівна

Науковий керівник:
к.е.н., доцент

Білик В.В.
(підпис)

Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми):
д.е.н., професор

Ткаченко Т.І.
(підпис)

Київ 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 201__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

Ковтун Христині Ігорівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи
«Альтернативні дистрибутивні системи збуту послуг міжнародного туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ»

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Строк здачі студентом закінченої роботи «1» листопада 2018 р.
3. Цільова установка та вихідні дані до роботи :

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:
Альтернативні дистрибутивні системи збуту послуг міжнародного туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ

Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329

2. Термін здачі студентом закінченої роботи – 01.11.2018 р.

Цільова установка та вихідні дані до роботи: на основі опрацювання наукової літератури, спеціалізованих матеріалів мережі Інтернет розкрити теоретичні засади та стратегічні напрямки формування альтернативних дистрибутивних систем збуту послуг туристичного оператора в системі міжнародного туризму.

Мета роботи – дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів формування стратегії розвитку альтернативних дистрибутивних систем збуту туристичних послуг.

Об'єкт дослідження – процес формування альтернативних дистрибутивних систем збуту туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування альтернативних дистрибутивних систем збуту туристичних послуг на прикладі туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ.

3. Перелік графічного матеріалу:

Рисунки: «Схема формування каналів збуту туристичних послуг», «Етапи формування каналів збуту туристичних послуг», «Структура каналів збуту туристичних послуг». Таблиці: «Динаміка показників господарської діяльності туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ.», «Динаміка обсягу збуту туристичних послуг турфірми «Наталі Турс», м. Київ.» "Показники ефективності формування каналів збуту туристичних послуг турфірми «Наталі Турс», м. Київ."

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

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Білик В.В.	15.01.2018	15.01.2018
2	Білик В.В.	15.01.2018	15.01.2018
3	Білик В.В.	15.01.2018	15.01.2018

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДИСТРИБУТИВНИХ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

- 1.1. Сутність та особливості збутової діяльності в сфері туризму
- 1.2. Зміст та особливості традиційних систем збуту туристичного продукту
- 1.3. Характеристика альтернативних (інтернет) систем дистриб'юції туристичного продукту

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «НАТАЛІ ТУРС», м. Київ

- 2.1. Управлінська характеристика маркетингової діяльності міжнародного туристичного оператора «НАТАЛІ ТУРС»
- 2.2. Стратегічний агналіз існуючої системи збуту послуг туристичного оператора
- 2.3. Маркетингові дослідження міжнародного ринку альтернативних дистубутичних систем у сфері туризму

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТІВ «НАТАЛІ ТУРС»

- 3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії збуту туристичного продукту оператора через існуючі ADS на міжнародному ринку
- 3.2. Пропозиції щодо проектування власної ADS

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. 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- 20.12.2017 р.	
2	Оформлення і затвердження Завдання на випускну кваліфікаційну роботу	21.12.2017- 15.01.2018 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 графіку	

7. Дата видачі завдання «15» січня 2018 р.

8. Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ В.В. Білик
(підпис)10. Керівник проектної групи
(гарант освітньої програми) _____ Т.І. Ткаченко
(підпис)11. Завдання прийняв до виконання студент _____ К.Х. Ковтун
(підпис)

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент _____

_____Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____

В.В. Білик

(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	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДИСТРИБУТИВНИХ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Сутність та особливості збутової діяльності в сфері туризму	10
1.2. Зміст та особливості традиційних систем збуту туристичного продукту	21
1.3. Характеристика альтернативних систем дистриб'юції туристичного продукту	33
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «НАТАЛІ ТУРС», м. КИЇВ	43
2.1. Управлінська характеристика маркетингової діяльності міжнародного туристичного оператора «НАТАЛІ ТУРС»	43
2.2. Стратегічний аналіз існуючої системи збуту послуг туристичного оператора	50
2.3. Маркетингові дослідження міжнародного ринку альтернативних дистрибутивних систем у сфері туризму	62
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТІВ «НАТАЛІ ТУРС»	74
3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії збуту туристичного продукту оператора через існуючі ADS на міжнародному ринку	74
3.2. Пропозиції щодо проектування власної ADS	86
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	102
Додатки	

ВСТУП

Актуальність теми. За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, міжсекторальний господарський комплекс, вид економічної діяльності, сферу економічних відносин, об'єкт наукового пізнання, у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси світової, національних та регіональних економік, підприємницьких структур та споживачів. Важливими питаннями, які виникають в ході діяльності туристичних підприємств, є організація системи збуту туристичних послуг. Одним з найбільш сучасних каналів збуту є ADS-системи, які передбачають використання середовища Інтернет. Стрімке переміщення багатьох сфер бізнесу у віртуальне середовище робить питання дослідження особливостей функціонування альтернативних систем дистрибуції туристичних послуг досить актуальним.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг довгостроковий успіх компанії нерозривно пов'язаний з її здатністю безперервно впроваджувати альтернативні технології збуту туристичних продуктів. Традиційні технології збуту, у першу чергу, асоціюються зі стандартними засобами маркетингових комунікацій у туристичні галузі. Альтернативні технології передбачають не лише практичне використання наявних засобів формування та стимулювання збуту, але і систему інтегрованих каналів комунікацій з використання інформаційних технологій.

Рівень дослідженості теми. Теоретичні, методологічні та праксеологічні засади збуту туристичних послуг досліджували такі науковці як: Артеменко О.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В., Босовська М. В., Глебова А.О., Даниленко М.І., Дорош І. В., Макар О. П., Дулин І. С., Чорненька Н. В., Музичка Є. О., Полстяна Н. В., Стешенко О.Д., Руделева Є.О. та ін. Однак, подальшого вивчення потребують питання формування альтернативних каналів збуту туристичних послуг. Потребують подальшого розвитку комплексні теоретичні та методологічні питання, присвячені науковому обґрунтуванню особливостей

розвитку інноваційних альтернативних технологій просування туристичного продукту в Україні.

Мета та завдання роботи. **Мета роботи** – дослідження теоретико-методологічних та практичних аспектів формування стратегії розвитку альтернативних дистрибутивних систем збуту туристичних послуг.

Досягнення мети роботи передбачає виконання наступних **завдань**:

- визначити сутність та особливості збутової діяльності в сфері туризму;
- дослідити зміст та особливості традиційних систем збуту туристичного продукту;
- навести характеристику альтернативних систем дистрибуції туристичного продукту;
- дослідити управлінську характеристику маркетингової діяльності міжнародного туристичного оператора «НАТАЛІ ТУРС»;
- здійснити стратегічний аналіз існуючої системи збуту послуг туристичного оператора;
- провести маркетингові дослідження міжнародного ринку альтернативних дистрибутивних систем у сфері туризму;
- навести обґрунтування та основні положення стратегії збуту туристичного продукту оператора через існуючі ADS на міжнародному ринку;
- розробити пропозиції щодо проектування власної ADS.

Об'єкт дослідження – процес формування альтернативних дистрибутивних систем збуту туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування альтернативних дистрибутивних систем збуту туристичних послуг на прикладі туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ.

Методи дослідження базуються на використанні методів індукції, дедукції, аналізу та синтезу. Також були застосовані методи експертних оцінок, економіко-статистичні та методи графічних порівнянь.

В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. В

процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва маркетингового відділу.

Практичне значення проведення дослідження полягає у тому, що його результати та розроблені пропозиції можуть бути використані у практичній діяльності туристичного підприємства «НАТАЛІ ТУРС».

Апробація результатів дослідження. Положення, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, відображено у науковій статті «Особливості організація альтернативних систем збуту туристичних послуг» (див. дод. А).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, десяти підрозділів, висновків та списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ДИСТРИБУТИВНИХ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність та особливості збутової діяльності в сфері туризму

Проведений аналіз праць учених дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції «збутова діяльність туристичного підприємства»: одні ототожнюють її з поняттями «розподіл» або «збут»; інші розглядають як продаж або як заключну стадія господарської діяльності підприємства, або взагалі трактують дуже широко й, фактично, розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, одні автори [13] ототожнюють збут та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, як туристична послуга в тій формі, в якій його буде використано, надходить до споживача, й до того моменту, коли споживач купує її. основними недоліками такого підходу вважаємо не тільки поєднання різних, на наш погляд, понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-посередника у реалізації туристичного продукту [21].

Головна мета збутової діяльності туристичного підприємства, з інших джерел [35], полягає в реалізації економічного інтересу (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів.

Дорош І. В. [18] зазначає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу туристичному підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

Музичка Є.О. визначає зміст збутової діяльності у сфері туризму як систематичні дії з формування, підтримання та розвитку каналів збуту туристичних послуг [37].

Васильчак С. В., Стручок Н. М. та Лояк Л. М. під збутовою діяльністю в сфері туризму розуміють це цілісний процес, що охоплює: планування обсягу реалізації туристичних продуктів та послуг із урахуванням рівня прибутку, що очікується; пошук і обрання клієнтів; організація туристичного обслуговування, включаючи встановлення ціни відповідно до рівня надання послуги; виявлення й активне використання факторів, здатних прискорити збут послуг та збільшити прибуток від їх надання [9].

У доповнення до вищесказаного Заячківська Г.А. стверджує, що для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії. Необхідно враховувати, що в сучасних умовах збут розглядається усього лише як один з багатьох елементів маркетингу. Практика маркетингу свідчить, що збут має розглядатися не як одноразовий захід, а як елемент глибоко продуманої довгострокової стратегії туристичного підприємства [22].

Мальська М. П. та Мандюк Н. Л. стверджують, що: "...під збутом туристичного продукту необхідно розуміти процес його просування на ринок туристичних послуг та організації процесу його надання потенційній цільовій аудиторії" [32]. У теорії і практиці формування та поширення туристичних послуг до споживачів збут (distribution) також трактується досить широко.

Значний внесок у вивчення збутових процесів і структур зробила Дорош І. В., яка змістовно описала функції управління збутом туристичних послуг в стратегічному й оперативному вимірах. Розглядаючи збут з позиції туристичної логістики (розділ логістики, який присвячений проектуванню, формуванню та оптимізації мікро- і макрологістичних систем розподілу ресурсів в процесі надання туристичних послуг), [18] введено поняття системи маркетингового планування збутової діяльності. Це поняття є ширшим, ніж поняття збутової діяльності, яке застосовується в маркетингу туристичної індустрії, та може використовуватися не тільки в збутовій, а й у інших діяльності турфірми.

Цибульський В.О. характеризує управління збутом туристичних послуг у широкому розумінні та вузькому. В широкому розумінні це поняття означає процес, що охоплює всі операції, починаючи з формування туристичного продукту і закінчуючи безпосереднім наданням цих послуг споживачам. Звужене тлумачення збутової діяльності охоплює лише фінальну фазу - безпосереднє спілкування на рівні турфірми – потенційного покупця туристичних продуктів, а всі інші операції «збуту в широкому розумінні» відносять до поняття «розподіл» [51].

Таким чином, збутова діяльність туристичного підприємства у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку.

За результатами вивчення змісту збутової діяльності туристичного підприємства варто зазначити, що система збуту стає найважливішим елементом для інших підрозділів підприємства, а виробництво є залежним від збуту з точки зору номенклатури, якості та обсягу продукції, яка випускається [10].

Роль збуту в маркетинговій туристичного підприємства діяльності обумовлена наступними обставинами:

- у сфері збуту остаточно визначається результат усіх маркетингових зусиль підприємства;
- пристосовуючи збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання продукту, підприємство має значно більше шансів для виграшу в конкурентній боротьбі;
- під час збуту відбувається виявлення смаків і переваг споживачів [17].

Той факт, що прибуток у кінцевому підсумку реалізується в сфері збуту, пояснює пильну увагу, що приділяє кожна турфірма організації й удосконаленню своїх збутових операцій.

Розробка і реалізація збутової стратегії вимагає рішення наступних принципових питань:

- вибір каналів збуту;

- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту [31].

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії проходить наступні етапи [31]:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів.

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [9].

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Програма обсягу продажів може мати наступну структуру [21]:

1) Розділ 1. Дослідження кон'юнктури ринку.

- аналіз продаж за попередній період;
- сегментація ринку;
- вибір цільового ринку;
- прогноз розвитку ринку.

2) Розділ 2. Планування асортименту туристичних послуг.

- формування структури асортименту послуг;
- планування освоєння нових турпродуктів.

3) Розділ 3. оцінка конкурентноздатності.

4) Розділ 4. Планування ціни.

5) Розділ 5. Прогнозування великими групами.

В процесі аналізу продаж розраховуються і аналізуються наступні показники:

- абсолютний приріст обсягу продаж турів в кількісному і вартісному виразі;
- зміна номенклатури (асортименту) туристичних продуктів;

Канал збуту – це сукупність фірм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передати комусь іншому право власності на конкретний товар або послугу на їх шляху від виробника до споживача [10].

З огляду на специфіку туристичного бізнесу, де туристичне підприємство часто не здійснює виробництва конкретних послуг, а лише формує туристичні продукти, тому під каналом збуту (розподілу) у туризмі слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту туристичним підприємством споживачеві.

Канали збуту характеризуються числом рівнів. Під рівнем каналу збуту розуміють будь-якого посередника на шляху туристичного продукту від підприємства до кінцевого споживача. Число рівнів визначає довжину каналу збуту.

На рис. 1.1. представлена структура каналів збуту туристичного продукту [21].

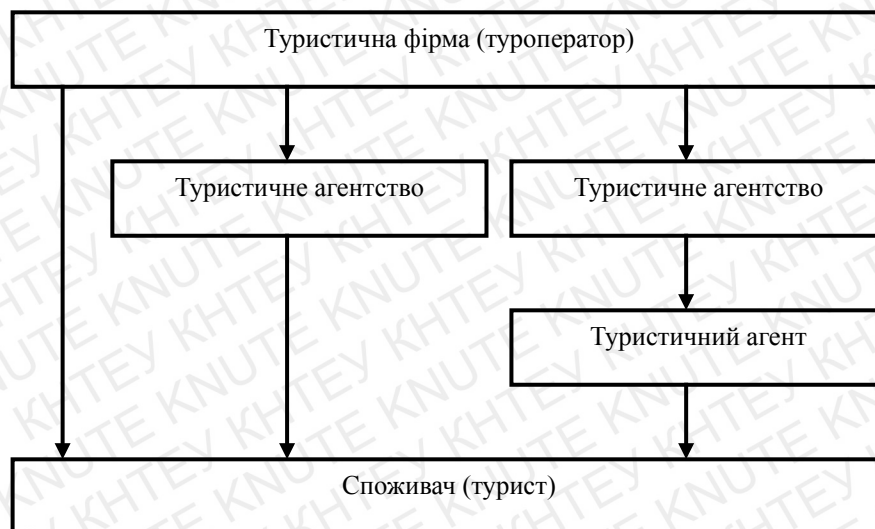


Рис. 1.1. Канали збуту турпродукту [21]

Туристичне підприємство може організувати прямий продаж власного турпродукту споживачам, організувати продажі через турагентства або використовувати сукупність декількох каналів збуту. Канали збуту з великим числом рівнів використовуються рідко, тому що вони не дозволяють туроператору здійснювати ефективне управління і контроль функціонування збутової мережі.

Більшість каналів збуту в туризмі будується за принципом вертикальних маркетингових систем (ВМС). Розрізняють декілька типів вертикальних маркетингових систем (рис. 1.2.).

У рамках корпоративних ВМС усі послідовні етапи виробництва і збуту перебувають в одноособовому керуванні. Така система заснована на використанні каналу прямого маркетингу і має на увазі наявність у турагенції власної мережі збуту, яка включає філії, представництва або представників у різних регіонах. Створення корпоративних ВМС під силу лише потужним компаніям, тому що їх створення вимагає значних зусиль і витрат.

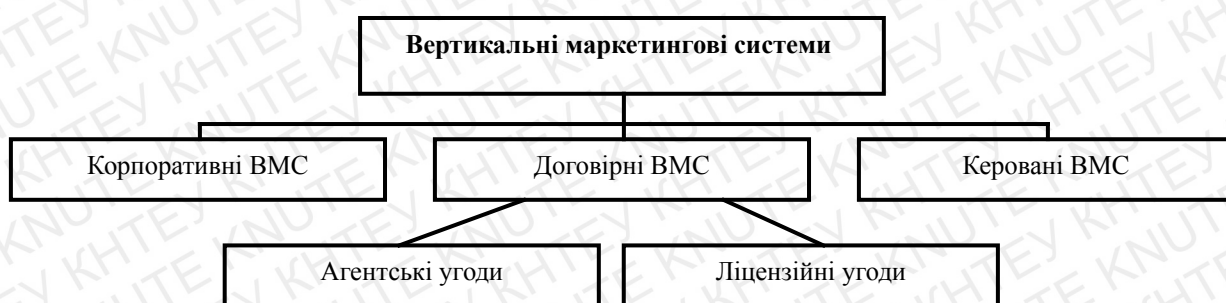


Рис. 1.2. Типи вертикальних маркетингових систем [21]

Договірні ВМС передбачають побудову каналу збуту, заснованого на договірних відносинах між незалежними учасниками. Цей тип ВМС є найрозповсюдженішим у вітчизняному туристичному бізнесі.

У практиці використання договірних ВМС можна виділити три основних типи [17]:

- агентська угода;
- ексклюзивна агентська угода;
- ліцензійна угода.

Агентська угода – найбільш розповсюджена форма договірних ВМС. Взаємини в рамках агентської угоди будуються на основі ряду взаємних зобов'язань між туроператором (принципалом) і турагентом.

Центральними статтями угоди є розміри, умови і терміни виплати комісійних. Розмір комісійних складає, як правило, від 2 до 12 %.

Комісійні можуть бути виплачені агентові декількома способами:

- у встановлений термін після перерахування коштів клієнта принципалові;
- відняті з вартості туру безпосередньо перед відправленням грошей принципалові;
- системою взаємозаліків, накопичувальною схемою та ін.

Ліцензійна угода (франчайзинг) – форма договірних ВМС. Франшиза (від англ. franchise – право голосу) – це право продавати послуги від імені визначеної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди. Головна відмінність франчайзингу від інших контрактних систем полягає в тому, що він звичайно заснований або на унікальних послугах, або на методах здійснення бізнесу, або на торговельній марці, патенті чи авторському праві [36].

Угода між франшизодавцем (правовласником) і франшизоотримувачем (правоотримувачем) передбачає:

- використання франшизоотримувачем торговельної марки франшизодавця;
- застосування франшизоотримувачем технологій і стандартів обслуговування франшизодавця;
- використання методів підготовки персоналу, розроблених франшизодавцем, включаючи стажування на підприємствах франшизодавця;
- включення франшизоотримувача в загальну систему маркетингу і реклами франшизодавця.

Франчайзинг сприяє ефективній діяльності як правовласників, так і правокористувачів.

Ще одним різновидом вертикальних маркетингових систем є керовані ВМС. Керованими ВМС називаються такі системи, де один з учасників каналу займає переважаюче становище. Координація ряду послідовних етапів руху продукту на його шляху до споживача здійснюється не на основі загальної приналежності одному власникові, а завдяки розмірам і потужності одного з її учасників.

Побудова збутового каналу за принципом вертикальної маркетингової системи не є єдино можливим. Одним з феноменів, властивим каналам розподілу в туризмі, стала готовність двох або більш фірм поєднувати зусилля в спільному освоєнні маркетингових можливостей. Таке спільне співробітництво може здійснюватися як на постійній, так і на тимчасовій основі. Побудова збутового каналу по такому принципу називається горизонтальною маркетинговою системою [36].

3. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними

Критерії вибору посередників для каналу збуту:

- професіоналізм і наявність досвіду роботи;
- територія, охоплювана посередником;
- охоплення цільового ринку;
- обсяг реалізації послуг;
- організаційно-правовий статус посередника;
- використовувані технології і методи продажів;
- простота і надійність системи взаєморозрахунків;
- ділова репутація.

Виходячи з цілей і задач збутової стратегії використання даних критеріїв дозволяє визначити якісні характеристики посередників для організації каналів збуту. У той же час при побудові того або іншого каналу збуту туристського продукту виникає проблема не тільки якісної оцінки посередників, але і визначення їхньої кількості. Відомі три основних підходи до її рішення:

- інтенсивний розподіл;
- ексклюзивний розподіл;
- селективний розподіл.

Інтенсивний розподіл припускає надання турагентством права займатися реалізацією туристського продукту будь-якому посереднику, що має бажання і можливості.

Ексклюзивний розподіл здійснюється на підставі агентської угоди, що надає турагенту певні привілеї, а саме [9]:

- надання виключних прав на реалізацію туристського продукту на визначеній території;
- більш низькі ціни на туристичні продукти;
- підвищена комісійна винагорода;
- надання гарантованої квоти на турпродукт.

При використанні ексклюзивного розподілу туроператор одержує визначені важелі впливу на агента, такі як:

- можливість фіксувати кінцеву ціну продукту;
- встановлення стандартів і технологічних вимог щодо обслуговування клієнтів;
- можливість контролю за збутому турпродукту;
- обмеження турагента у співробітництві з іншими турагенціями.

Як правило, застосування двох зазначених методів розподілу в туризмі є обмеженим, у той час як метод селективного розподілу, що дозволяє домагатися необхідного охоплення ринку при збереженні контролю за каналом збуту і при досить низьких витратах, є найбільш розповсюдженим. Суть цього методу може бути виражена в такий спосіб: число посередників більше одного, але менше загального числа готових зайнятися збутом продукту.

Важливий елемент формування стратегії – визначення прийнятної форми роботи з обраними посередниками. Прийнятна форма роботи має на увазі можливість керування каналом збуту, мотивацію посередника і здійснення ефективного контролю за функціонуванням каналу. Агент є, по-суті, повноважним представником турагенції (принципала) і діє від його імені і з його доручення. Розрізняють три специфічні форми співробітництва турагенції і принципала-турагента:

- агент продає турпродукт від імені і з доручення принципала – названий принципал. Уся документація заповнюється від імені принципала, хоча агент вказується. Уся відповідальність за тур-продукт лежить на принципалі, агент перед клієнтом формально ніякої відповідальності не несе;

- агент продає турпродукт із доручення принципала, але від свого імені – неназваний принципал. Усі претензії по турпродукту турист повинний пред'явити турагенту;

- агент в іншому регіоні може взяти на себе ряд туроператорських функцій і продавати власний турпродукт, що поглинає продукт принципала – нерозкритий принципал. Наприклад, агент додає до турпродукту принципала проїзд до місця відправлення в закордонний тур, надаючи готельні послуги, продає складний багатоланковий тур, у якому продукт принципала є одним з ланок. У цьому випадку відповідальність за весь сукупний тур лежить на агенті [10].

Отже, збутова діяльність туристичного підприємства у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Мета збутової діяльності турфірми - реалізація економічного інтересу (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії турагенції та туристичного агента. Формування збутових систем туристичних операторів необхідно здійснювати із урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової, сегментної та матричної основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту туроператора є масштабність діяльності, розвиток філійної мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Найбільш оптимальним поєднанням у структурі управління і організації функції збуту туристичного оператора є синтез матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить забезпечувати функціональну основу збуту на центральному рівні та наявність збутової мережі за територіями, продуктами та основними споживачами послуг туристичних операторів.

1.2. Зміст та особливості традиційних систем збуту туристичного продукту

Туристична індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції. Не дивлячись на важке становлення ринкових відносин та кризові явища в економіці країни, за останні роки відкрилось немало туристичних агентств. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. основними завданнями суб'єктів туристичного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, формування стабільної клієнтської бази, пошук та створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку туристичних послуг, що розвивається. Проте, в умовах економічної нестабільності, браку інвестиційних коштів, а також недоліку підприємницького досвіду, франчайзинг, як варіант організації бізнесу представляється найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії [31].

Слабка економіка і загальний низький життєвий рівень ніяк не можуть означати відсутності інтересу до спорту, туризму, розваг. В якості клієнтів, у першу чергу, виступають люди з високими доходами: бізнесмени, туристи, деякі службовці, представники різних закордонних місій. Крім того, спостерігається брак подібних фірм, що надають послуги споживачам з більш скромним рівнем доходів. Тим більше, що останнім часом спостерігається переорієнтація на ведення здорового способу життя.

Туристичний ринок представляють чотири категорії учасників. Клієнти, Турфірми, Туроператори, Курорти. Турфірми працюють із клієнтами, пропонуючи їм різноманітні тури. Туроператори працюють з курортами і вишукують для турфірм оптові пропозиції.

Для забезпечення ефективної реалізації туристичних послуг підприємство індустрії туризму має здійснювати комплекс заходів, що знаходять своє вираження у формуванні маркетингової збутової стратегії.

Розробка і реалізація збутової стратегії туристичного підприємства вимагає рішення наступних принципових питань [21]:

- вибір каналів збуту;
- вибір посередників і визначення прийнятної форми роботи з ними.

Збутова стратегія є однією із складових комплексу маркетингу підприємства і не може реалізуватися у відриві від інших маркетингових заходів.

Разом з тим, з огляду на специфіку роботи турфірми, для неї важливо не лише виробити продукт, але довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Тому збутова стратегія є однією з найважливіших частин загального маркетингу туристичного підприємства.

Як і інші елементи маркетингової стратегії туристичного підприємства, збутова стратегія повинна бути тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджуватися зі стандартами, що діють всередині підприємства, і бути спрямованою на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Збутова стратегія туристичного підприємства розробляється на основі загальної стратегії маркетингу підприємства з урахуванням всіх інших її компонентів (продукт, ціна, комунікації).

Процес розробки збутової стратегії туристичного підприємства проходить наступні етапи:

1. Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі;
2. Постановка цілей збутової стратегії;
3. Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними;
4. Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі.

Визначення зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на організацію збутової мережі, припускає детальне вивчення споживачів, їх місцезнаходження, оцінку збутової діяльності конкурентів, визначення можливостей і обмежень по розширенню обсягів продажів [16].

Постановка цілей збутової стратегії тісно пов'язана з цілями маркетингової діяльності туристського підприємства. основною метою при цьому є доведення продукту до споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший термін і в доступному місці.

Вибір каналів збуту (розподілу) і методів управління ними здійснюється виходячи з цілей і задач збутової стратегії підприємства, обсягів збуту і швидкості звертання. Найважливішими критеріями вибору каналів збуту туристського продукту є керованість каналу, велика гнучкість і здатність адаптуватися до вимог споживача, а також можливість підвищення ефективності його використання.

Аналіз і контроль за функціонуванням збутової мережі припускає системну оцінку здійснюваних заходів з метою нагромадження інформації про ефективність діючої збутової мережі, визначення шляхів підвищення її ефективності, а також розробки коригувальних заходів [15].

Основними показниками для аналізу функціонування збутової мережі є: обсяги реалізації, витрати на підтримку обраних каналів розподілу, швидкість звертання, швидкість і якість обслуговування споживачів, дотримання встановлених стандартів, методів і технологій обслуговування й ін.

Традиційними елементами системи збуту – є органи збуту, проектування збуту, планування та прогнозування збуту, маркетингового забезпечення збуту, інформаційного забезпечення, контролю збуту (див. табл.1.2).

До органів збуту належать відділи збуту, відділи продажів, які займаються пошуком потенційних клієнтів (посередників, споживачів), взаємодією з постійними клієнтами, регіональні збутові структури підприємства, керівники компанії різного рівня, безпосередньо або опосередковано відповідальні за результати збутової діяльності (генеральний директор, комерційний директор, директор з розвитку та ін.).

Таблиця 1.2

Елементи системи збуту туристичного підприємства [36]

№ пор.	Елемент	Функції
--------	---------	---------

Підсистема:	органи збуту	відділи збуту, відділи продажів, які займаються пошуком потенційних клієнтів (посередників, споживачів)
	проектування збуту	розробка каналів збуту, вибір бізнес-учасників системи збуту, організація сервісного обслуговування, розробка стратегій продажу та розвитку структури збуту
	планування та прогнозування збуту	Прогнози динаміки ринку та обсягу збуту, стратегічні плани збуту, програми збуту
	маркетингового забезпечення збуту	Історія ринку збуту, типи збутових операцій, конкуренція (історія, стан, перспективи), частка на ринку (історія та аналіз), ціни і ціноутворення, витрати, моделі ринку (збуту), розрахунки, пов'язані зі збутовою діяльністю, рух замовлення, виставлення рахунків, складання кошторисів і звітів
	інформаційного забезпечення	Маркетингові дослідження ринків, реєстр покупців, вихідна та вхідна інформація, друкування і відправлення поштової кореспонденції
	контролю збуту	Контроль діяльності персоналу; контроль і аналіз результатів рекламної діяльності

Найважливішими функціями органів збуту є управління, планування, координація збутової діяльності компанії і здійснення взаємодії з учасниками (посередниками, споживачами) каналів збуту [12].

Завданнями підсистеми проектування збуту є: розробка каналів збуту, вибір бізнес-учасників системи збуту, організація сервісного обслуговування, розробка стратегій продажу та розвитку структури збуту тощо. На етапі проектування системи збуту також визначаються кількість, розмір і розташування мереж реалізації, встановлюється потреба у кількості та типі транспорту, визначається кількість логістичних послуг[12].

Функціональна система управління збутовою діяльністю туристичних підприємств в умовах глобалізації залежить насамперед від їх організаційних структур, зокрема служб маркетингу та збуту, що можуть формуватись на основі функціональної структури, товарної, ринкової, регіональної, матричної та сегментної, а також комбінованих їх видів. Вибір товарної структури збуту здійснюється в умовах великого асортименту туристичних продуктів підприємств, вибір регіональної структури здійснюється в умовах великого обсягу реалізації на окремих територіях, вибір матричної структури – в умовах необхідності вирішення довгострокових і короткострокових завдань збуту на туристичному підприємстві.

Функціональна структура управління і організації функції збуту спрямована передусім на виконання основних маркетингових і збутових

функцій, зокрема, аналізування та оцінювання ринків, вироблення рекламної стратегії компанії, створення додаткових каналів збуту та засобів стимулювання збуту, розробку та впровадження на ринку нових видів туристичних послуг, запровадження інноваційних напрямів збуту, контроль за роботою каналів просування туристичних продуктів, удосконалення системи інтернет-маркетингу та інтернет-бронювання, розробку та впровадження програм лояльності, налагодження постійної зворотної комунікації зі споживачами (рис. 1.3).

Побудова організаційної маркетингової структури «за видами туристичних послуг» є можливою для застосування в умовах великого асортименту туристичних продуктів, які орієнтовані на різні категорії споживачів. Таким чином, формування збутової системи здійснюється менеджерами по групах туристичних продуктів. Побудова організаційної системи збуту за видами продукту може бути раціоналістичною в умовах наявності значної кількості туристичних продуктів та широкої клієнтської бази у туроператорів.

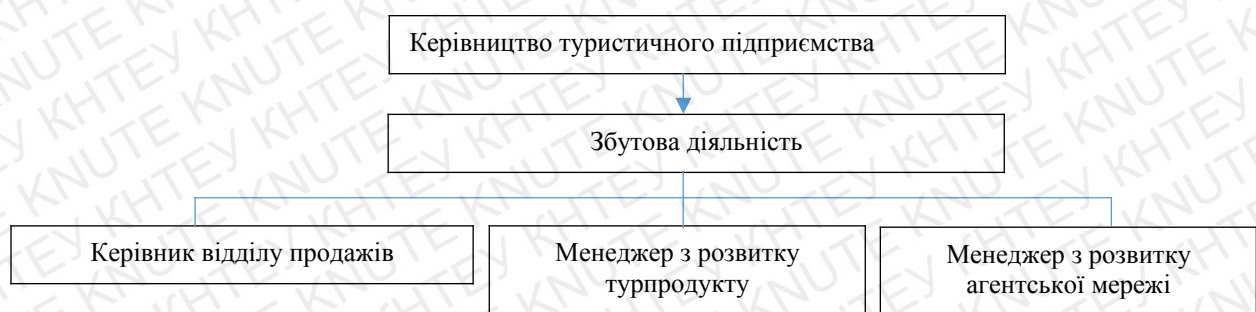


Рис. 1.3. Функціональна збутова організаційна структура для туристичного підприємства [9]

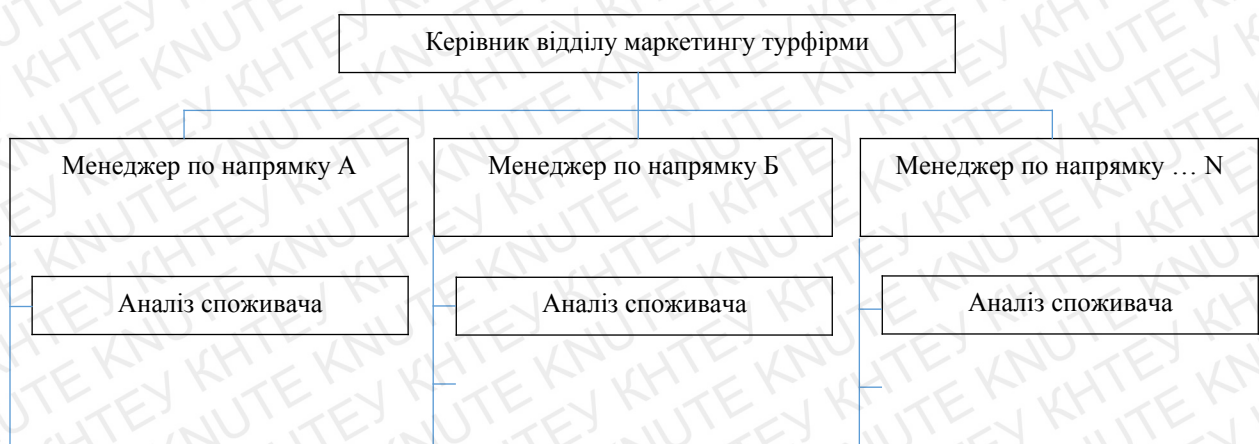
Класифікація менеджерів за функціями збуту або за видами турпродукту у системі може здійснюватись за такими ознаками: залежно від території надання туристичного продукту (країни Центральної та Східної Європи, Балтії, СНД, Азії та Африки, Сходу, Америки, екзотичні маршрути подорожей); залежно від мотивації туристів (курортно-лікувальні, рекреаційні, культурно-пізнавальні, спортивні, ділові, наукові, релігійні та етнічні); залежно від організаційних засад організації турів (індивідуальний тур (інклюзив-тур) та комплексний тур (пекидж-тур); згідно з формою організації (організовані та самодіяльні); за

чисельністю учасників (груповий та індивідуальний); залежно від сезонності (цілорічні та сезонні); залежно від терміну подорожування (короткострокові, середньострокові та довгострокові); відповідно до класу обслуговування (V.I.P. – very important persons, люкс, першого класу, туристичний, бюджетний та економ класу); згідно з масштабами (внутрішній та зарубіжний) [28].

Організація служби маркетингу та збуту за типами споживачів формується на основі розподілу обов'язків менеджерів зі збуту по різних цільових групах покупців. Така структура вважається доцільною, якщо для просування турпродукту конкретному споживачу потрібні специфічні знання з її використання у конкретній ситуації. У даному випадку за менеджерами також закріплюються різні цільові групи споживачів і увесь спектр завдань, крім реклами. Слід зазначити, що служба маркетингу як структура – це відображення певної організаційної роботи на ринку. І формальним розподілом функціональних обов'язків між службами та службовцями проблема ефективної роботи не вичерпується [22, с. 87].

Турфірмі доречно здійснювати розподіл споживачів послуг за статусом споживача (споживач-фізична особа, споживач-юридична особа), а відповідно споживачів-фізичних осіб – за віковими категоріями, освітою, рівнем доходу, соціально-професійним критерієм, рівнем клієнтського обслуговування. Споживачів-юридичних осіб варто розподіляти на корпоративних клієнтів та посередників ринку, а також за рівнем клієнтського обслуговування (рис. 1.4).

Проблема пролягає у тому, що зазвичай завдання, пов'язані з оптимізацією доходів та обсягів збуту, визначенням оптимальних об'ємів та мінімізацією витрат завдяки проведенню ефективної політики управління збутом та використанню трудових ресурсів, вирішують окремо [31].



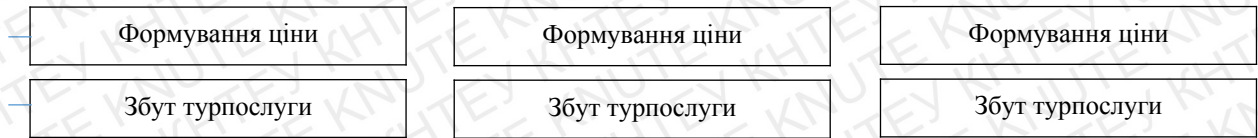


Рис. 1.4. Збутова організаційна структура для туристичного підприємства, орієнтованого на широкий ринковий масштаб [31]

Територіальна структура збуту організовується через точки продажу у регіонах діяльності. Так, розподіл діяльності української турагенції у межах внутрішнього ринку може здійснюватись на основі градації регіонів України: на Карпатський, Придністровський, Подільський, Придніпровський, Поліський, Придонецький, Причорноморський з подальшим розподілом на області та у разі потребі – на райони.

Ще один досить складний вид організаційної структури маркетингу та збуту – матрична організаційна структура, що є результатом використання кількох принципів її побудови. Відмітною її рисою є те, що менеджер може бути підпорядкованим двом керівникам (наприклад, керівником відділу бронювання та керівникові служби маркетингу та збуту).

Крім того, у цій структурі функціонує головний маркетинг-менеджер і департамент маркетингу, які здійснюють поєднання горизонтальних та вертикальних зв'язків [9, с. 325]. Провідні маркетингологи зазначають, що матрична структура служби маркетингу та збуту найбільш пристосована до змін на ринку і сприяє швидкому прийняттю управлінських рішень, проте вона є досить складною та вимагає значних затрат.

Користуючись популярністю і структура управління за сегментами, що передбачає наявність окремих структурних одиниць, орієнтованих на розвиток окремих сегментів ринку за споживачами. Таким чином, у кожному сегменті задіяний лише один менеджер зі збуту туристичного продукту.

Обираючи організаційну структуру управління і організації функції збуту, зазвичай звертають увагу на одну із наведених нижче особливостей:

1. Розподіл організаційної системи збуту з пріоритетом орієнтації на територіальний розподіл або на споживчі групи. Рішення відносно

територіальної структури на протипагу орієнтованих на клієнта структур полягає у визначенні необхідності географічного розширення діяльності турагенції або централізованої структури по окремих споживчих сегментах.

2. Формування організаційної системи збуту, орієнтованої на централізоване чи децентралізоване управління та матричне управління.

3. Побудова системи збуту на основі вертикально-організованої або горизонтально-організованої структури. Акцент на вертикальній структурі (або функціональній) і горизонтальній (або структурі бізнес-процесів) здійснюється на основі важливості крос-функціональної координації діяльності для залучення споживачів турагенціїми та досягнення бізнес-цілей [21].

Вибір структури у кінцевому результаті, визначає основне групування процесів і штатних одиниць, використовуваних для стимулювання продажів. З огляду на це найбільш успішним вважається комбіноване поєднання різних видів структур.

В основному вибір структури управління і організації функції збуту обумовлено ступенем її централізованості чи децентралізації.

У централізованих структурах організація та оцінка процесів стимулювання збуту, рекламної діяльності, маркетингового аналізу здійснюється із центру. У той час, як у децентралізованій структурі менеджери з продажу на місцях виконують значну частину цих функцій. Ступінь децентралізованості структури, як правило, може залежати від розміру витрат на експлуатацію такої структури [26].

Для туроператорів, що мають незначні обсяги продажів та вартість активів, централізоване корпоративне управління може бути ефективним. Зі збільшенням обсягів операцій та формуванням нової клієнтської бази та філійної мережі зростає потреба більш гнучко реагувати на місцеві потреби споживачів, і відповідно більш доцільним є застосування децентралізованої структури управління і організації функції збуту. Децентралізація операцій у цьому випадку надає великі повноваження менеджерам з продажу на місцях, і дозволяє

їм виявляти ініціативу та формувати інноваційні туристичні продукти на місцевому рівні, що пришвидшує збутові процеси.

Для забезпечення ефективного функціонування деконцентрованої (децентралізованої, розосередженої) структури управління і організації функції збутоварто сформувати децентралізовані точки продажів, що використовуються для забезпечення кращого обслуговування клієнтів, у той час як основна частина функцій організації збуту – централізовані.

У кризовий період зміни у структурі управління організації можуть бути спрямовані на створення умов для виживання завдяки більш раціональному використанню ресурсів, зниженню витрат і більш гнучкому пристосуванню до зовнішнього середовища. Вибір структури стратегічного планування визначається багатьма факторами: складністю організаційної структури підприємства, її специфічними властивостями, набутим досвідом і традиціями планування. Однак в усіх випадках доводиться вирішувати питання щодо того, яким повинен бути підрозділ – лінійним чи штабним. Однозначної відповіді на це питання не має, тому що до його вирішення у кожній організації потрібно підходити індивідуально [19].

Враховуючи достатню кількість робіт, які можуть бути використані на стадії проектування відділів маркетингу, все ж необхідно зазначити, що рекомендації з проектування, по-перше, занадто «схематичні»; по-друге, надзвичайно універсальні і не зосереджують увагу на чинниках зовнішнього і внутрішнього середовища, які впливають на туристичне підприємство, а також специфіку його діяльності на ринку [20]. Зазвичай функції служби маркетингу у великих туристичних підприємствах покладено на комерційного директора або заступника директора зі збуту [18].

Збутова діяльність великих туристичних операторів вимагає ефективних налагоджених організаційних схем збуту туристичних продуктів. Головною характеристикою організації процесу збуту великих у туристичних підприємствах – є проникнення в турбізнес транспортних, страхових, промислових, банківських і торгових компаній. При цьому, організація

обслуговування цими фірмами відбувається у стандартних умовах турагенції на основі ділових відносин, які склалися з готельними та іншими підприємствами [5, с. 96].

Враховуючи особливості діяльності туроператорів на ринку, можна стверджувати, що їх діяльність орієнтована на визначення переваг туристичних продуктів шляхом інформації про споживчий попит, переваг та уподобань споживачів, об'єднання та синтез різних видів послуг (туристичних, транспортних) в окремі пакети послуг, надання інформації споживачам про туристичні маршрути, їх переваги та можливості для покупців.

Оскільки діяльність великих туроператорів на ринку здійснюється за всіма напрямками, наявною є розгалужена регіональна мережа, великий асортимент туристичних продуктів, різні сегменти клієнтів та системна маркетингово-збутова діяльність. Отже, формування оптимальної структури управління і організації функції збуту необхідно здійснювати у функціональному, сегментному, продуктовому та територіальному напрямках.

На нашу думку, формування структури управління і організації функції збуту туристичного підприємства можна вдосконалити шляхом ієрархічного поєднання матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить оптимізувати витрати на збут та досягти належної її деконцентрованості.

На централізованому рівні забезпечується робота департаменту збуту за такими функціональними напрямками: вивчення ринків збуту, планування виробництва турпослуг, реклама та збутова діяльність. За допомогою окремої штатної одиниці здійснюється модерування та обслуговування електронних засобів збуту, зокрема збуту через корпоративний сайт, соцмережі.

На децентралізованому рівні забезпечується робота збутових напрямів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Територіальні відділення із керівниками збуту та відповідними збутовими підрозділами на внутрішньому ринку можуть бути розподілені по окремих регіонах України, а саме: Азово-Чорноморському; Дніпровсько-Дністровському, Карпатському та Кримському регіонах крім того з

керівниками збуту та підрозділами по окремих областях України у межах вищенаведених регіонів.

На регіональному рівні (областному) розподіл менеджерів збуту відбуватиметься по туристичних продуктах (туристичних напрямках), зокрема, внутрішніх та зовнішніх туристичних продуктах. Розподіл менеджерів за напрямками збуту по внутрішніх продуктах у великих туристичних компаніях може відбуватись одночасно із розподілом на менеджерів окремих продуктів: курортно-лікувальних та рекреаційних турів; пізнавальних; ділових; інших турів. Розподіл менеджерів збуту по зовнішніх продуктах може здійснюватись залежно від території запланованих поїздок споживачів (туристичні продукти країн ЦСЄ, Балтії, Європи та Західної Європи, Південної Європи, країн СНД і Східної Європи та ін.

Зростання обсягів туризму відображається на транспортній і комунікаційній сферах, які під впливом зростаючого попиту на подорожування стали одними із головних споживачів інноваційних продуктів, а саме систем бронювання, електронних систем інформації і комунікацій [3, с. 96]. Тому у сформованій структурі управління і організації функції збуту турагенції передбачена також штатна одиниця – модератор збуту через сайти, діяльність якого буде зосереджена на пошуку нових споживачів у мережі, опрацюванні та прийомі замовлень.

Позитивними чинниками формування дослідженої нами структури управління і організації функції збуту є наявність збутових ланок на всіх рівнях управління та охоплення засобами стимулювання збуту всіх напрямів діяльності туристичного підприємства. Негативними чинниками можуть бути значна розгалуженість структури та недостатня гнучкість у прийнятті управлінських рішень.

Отже, за результатами проведених досліджень можна узагальнити, що формування систем збуту туристичних підприємств необхідно здійснювати із урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової, сегментної та матричної основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту турагенції

є масштабність діяльності, розвиток філійної мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Найбільш оптимальним поєднанням у структурі управління і організації функції збуту туристичного підприємства є синтез матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить забезпечувати функціональну основу збуту на центральному рівні та наявність збутової мережі за територіями, продуктами та основними споживачами послуг туристичних операторів. Перспективними, для наукових розробок є питання визначення критеріїв оптимальності організаційних систем збуту та їх оцінювання.

1.3. Характеристика альтернативних систем дистрибуції туристичного продукту

Під альтернативними системами дистрибуції в сучасній літературі з маркетингу розміють інтернет-канали збуту. Зараз популярними платформами он-лайн бронювань для приватних осіб є альтернативні системи бронювання (ADS). Найбільш поширеними ADS у світі та Україні є Booking.com, Expedia.com, HRS, Agoda, Ostrobok.ru, Hotels24.ua, Ozon, Strip та ін [40].

Туристичні оператори отримують запити на бронювання послуг різноманітними шляхами. Це можуть бути прямі бронювання (офіційний сайт, телефон, електронна пошта, соціальні мережі), а також непрямі, за допомогою систем он-лайн бронювання. Можна спостерігати тенденцію високої підтримки соціальної активності за рахунок значного використання мережі Інтернет для бронювання готелів. Перевагою непрямих бронювань є гарантія. Так, коли приватна особа бронює номер, вона зобов'язана надати гарантію своєї платоспроможності у разі заїзду або оплати штрафу у випадку відміни бронювання. Перевагою прямих бронювань є те, що туристичне підприємство не зобов'язане сплачувати комісію ADS [37].

Різнманіття каналів бронювання підвищує рівень продаж туристичних продуктів але й додає роботи коремим підрозділам туристичного підприємства,

які повинні постійно фіксувати кількість авіарейсів, вільних номерів та її синхронізацію в усіх каналах.

Ще один маркетинговий інструмент системи дистрибуції в сфері туризму, що набирає популярність – використання соціальних мереж (Facebook, Twitter) для просування на ринок. Все більша кількість туроператорів використовує даний канал просування [40].

Найпопулярнішою мережею для туристичних підприємств є Facebook, на даний момент їй користується 60% підприємств, які реалізують туристичні продукти [37]. Крім залучення уваги, соціальні мережі є можливістю оперативного отримання зворотного зв'язку, що також грає важливу роль.

Вибравши певні соціальні мережі, готельному підприємству варто визначитися, яким контентом їх заповнювати і як спілкуватися з гостями. Від цього безпосередньо залежить ефективність даного маркетингового інструменту.

Організація продажу через веб-сайт передбачає комплекс заходів спрямованих на стимулювання споживачів, корпоративних клієнтів і агентств до бронювання туристичних послуг. При функціонуванні значної кількості інтренет-сайтів, сайт конкретного туристичного підприємства конкурує за можливість надати свій ресурс клієнту для бронювання [18].

З метою активізації використання веб-сайту у якості каналу бронювання, використовується наступний алгоритм:

- генерування попиту (більше відвідувань сайту);
- підвищення ступеню відвідування (більше проданих номерів);
- оптимізація прибутків;
- утримання клієнтів (програми лояльності);
- генерування нового попиту.

З метою генерування попиту на бронювання на сайті використовують наступні ADS-інструменти [14]:

- он-лайн (банерна реклама в Інтернеті);
- співпраця з сайтами-філіалами;
- маркетинг бренду через пошукові системи.

Для оптимізації змісти сайту застосовують такі заходи:

- акцентується увага на перевагах туристичного підприємства або конкретного туристичного продукту;
- надається інформація про супутні послуги.

Альтернативні системи дистрибуції пов'язують між собою покупців і постачальників туристичних послуг. Послугами тисяч сайтів ADS щодня користуються мільйони клієнтів по всьому світу, які з мінімальними тимчасовими витратами можуть забронювати туристичний продукт у будь-якому місті.

Існує два основних напрями надання послуг компаніями-посередниками:

- підключення готелю до глобальних системах бронювання (Amadeus, Sabre, Galileo, Worldspan);
- підключення до Альтернативної (Інтернет) системи бронювання (Expedia, Orbitz, HRS, Travelocity, Hotels.com, Priceline тощо [14]).

Провайдери можуть запропонувати єдине підключення до ADS, що гарантує передачу інформації про туристичний продукт в усі системи бронювання. Дані, що транслюються по каналах електронної дистрибуції, включають: опис туристичного продукту (місце розміщення, опис умов проживання, опис супутніх послуг) та тарифи і їх різні групи (rack, corporate, promotional).

Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетом користуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента [17].

Крім глобальних дистриб'юторських систем, отримати інформацію про послуги готелів, забронювати номери можна за допомогою публічних інформаційних порталів та власних сторінок в Інтернеті. Інформаційні портали надають широкий спектр інформації про туристичні фірми, агентства, можливість вибору та замовлення туру, створюють належні умови для того, щоб ознайомитися з новинами туризму, описом курортів, країн, отримати значний обсяг корисної інформації про особливості подорожі та інше. Спеціалізовані web-сторінки містять інформацію про туристичні послуги, оформлення й відправлення замовлень, оформлення документів у режимі он-лайн для розрахунків традиційним шляхом з використанням стандартних засобів [40].

Однією з новітніх технологій є використання електронного довідника-каталогу, до функцій якого входить вибір туристичного продукту, автоматизованих агентств, оформлення замовлення. Висока ефективність каталогу зумовлена надзвичайно високим обсягом інформації на web-сторінках, яку презентують різними мультимедійними методами з використанням тексту, фото, звуку, відео та інших засобів. Реклама в Інтернеті доступна без обмеження в будь-який час доби широкому колу споживачів.

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір, доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Так, в Україні створено автоматизований інформаційно-реklamний центр "Українська туристична інформаційна система", що має вихід в Інтернет. Це - суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір [40].

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної

системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі. Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей. Туристи теж можуть скористатися інформаційними ресурсами даних систем: отримати описову та картографічну інформацію по курортам та пам'яткам багатьох країн, переглянути фото та відео ролики, отримати зображення та опис потрібного готелю тощо [31].

Використання мережі Інтернет, Інтернет- технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку послуг в найближчий час. Електронна пошта (англ. email, e-mail, від англ. Electronic mail) - технологія і надані нею послуги з пересилки і отримання електронних повідомлень (званих «листи» або «електронні листи») по розподіленій (у тому числі глобальній) комп'ютерній мережі [31].

Електронна пошта по складу елементів і принципу роботи практично повторює систему звичайної (паперової) пошти, запозичуючи як терміни (пошта, лист, конверт, вкладення, ящик, доставка та інші), так і характерні особливості – використання, затримки передачі повідомлень, достатню надійність і в

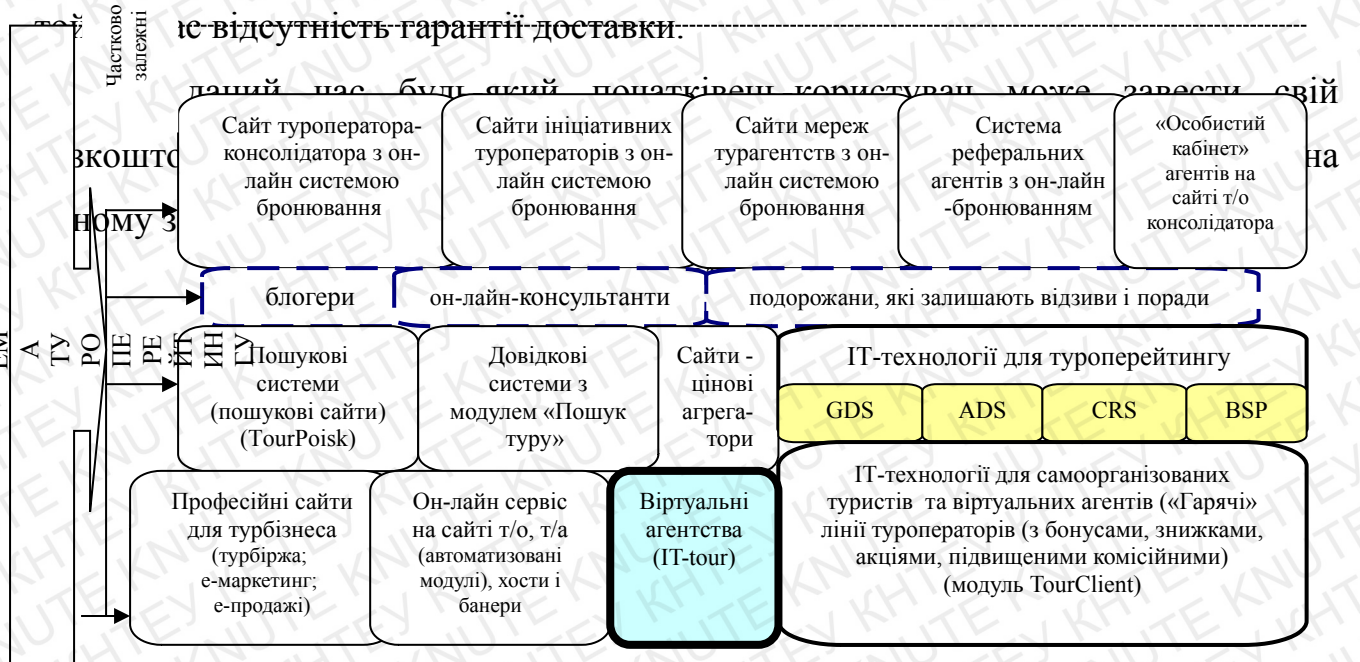


Рис. 1.5. Сегменти віртуального сектору збуту в туроперейтингу [40]

З інституціональної позиції, транснаціональне підприємство трансформувало туризм в малозалежний від екзогенних чинників вид діяльності, перерозподілило конкурентні переваги і вигоди від активізації міжнародних туробмінів, змінило форми стратегічної співпраці. Географічна віддаленість, міжнародний характер бізнесу, активна позиція ряду комунікаційних компаній щодо освоєння туристичного простору, широка автоматизація «ручної» праці, всезагальне розповсюдження інформації про послуги і тури, забезпечення проактивної комунікації з клієнтами дозволили сформувати віртуальний сектор подорожей, підкріплений здобутками Інтернет-індустрії (англ. Internet industry), як основної галузі матеріального та інтелектуального виробництва, яка забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (туроператорській та турагентській діяльності).

Окрім реального сектору збуту продукту туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних туроператорів, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, 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 [30].

Одним з останніх досягнень у запровадженні інформаційних технологій в сферу туризму стало намагання створити в мережі Інтернет єдиний інформаційний простір,

доступний як туристичним підприємствам, так і іншим організаціям, що беруть участь в забезпеченні туристичного процесу, а також і самим туристам. У зв'язку з цим створюються туристичні інформаційні системи, які відкривають безмежні можливості для взаємодії та ведення бізнесу в режимі реального часу. Так, останнім часом компанії-розробники програмного забезпечення для турфірм "Алеан", "Арімсофт", "Мегатек", "Туризм.ру", "UTS Group", що працюють на туристичному ринку Росії, зосередили свої зусилля на створенні єдиного стандарту і формату обміну та передачі даних між різними турпідприємствами. В Україні теж створено автоматизований інформаційно-рекламний центр "Українська туристична інформаційна система", що має вихід в Інтернет. Це - суттєвий крок у напрямку створення українського інформаційного туристичного простору та його інтеграції у світовий інформаційний туристичний простір.

Програмне забезпечення таких систем дозволяє туроператорам розміщувати свої пропозиції в єдиному інформаційному полі туристичної системи та оперативно управляти ними: виставляти нові пропозиції, змінювати ціну, призупиняти продажі [37].

Турагентства мають можливість доступу до достовірної та актуальної інформації по турах, максимально швидко запропонувати клієнтам декілька варіантів турів на його запит, знайти найкращу для клієнта цінову пропозицію, швидко забронювати тур та отримати підтвердження, оформити туристу необхідні документи та налагодити з туроператорами зручний зв'язок з мінімальними витратами часу та грошей.

В якості ADS системи дистрибуції в сучасних умовах часто використовують інтеграцію сайтів з CRM-системами. CRM – Consumer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнторієнтованої роботи і передбачає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються найрізноманітніші канали (в першу чергу – дані про гостей, що зупиняються в готелі). На підставі цих даних потенційним гостям по e-mail розсилаються персоналізовані звернення про зміни тарифів, проведення різних заходів, нових видах послуг тощо [40].

Мета впровадження CRM-системи – ефективно залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку. Завдання CRM-систем – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами та партнерами, використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості роботи всіх співробітників в компанії. Найбільш популярними ADS-моделями дистрибуції з використанням CRM-рішень є Libra OnDemand CRM – це сучасне повнофункціональне CRM-рішення повинне мати 11 компонентів, а саме [47]:

- управління контактами і клієнтською базою;
- управління продажами;
- продаж по телефону (телемаркетинг);
- управління часом (тайм-менеджмент);
- підтримка та обслуговування клієнтів (гаряча лінія, після-продажний сервіс);
- управління маркетингом (у т.ч. анкетуванням, опитуваннями і розсилками);
- звітність для вищого керівництва;
- інтеграція з іншими системами;
- синхронізація даних;
- управління електронною торгівлею (інтеграція з сайтом компанії, портал для клієнтів або партнерів);
- керування мобільними продажами (з КПК, ноутбука або віддалений доступ) [8].

Впровадження електронних систем за моделлю Libra OnDemand CRM дозволяє:

- автоматизувати роботу кожного працівника відділу продаж, планувати зустрічі, фіксувати розклад дня менеджера;
- керування програмами заохочування постійних клієнтів, які передбачають клубні програми з бонусами та преміальними сертифікатами;

– керування заходами в готелі. При цьому планується завантаження конференц-приміщень, складається меню для банкетів, семінарів, координується робота усіх підрозділів готелю.

Крім електронної дистрибуції останнім часом розвивається мобільна дистрибуція, яка припускає використання адаптованих додатків систем бронювання, а також сайту готельного підприємства для мобільних пристроїв на операційних системах Android, iOS, Windows Mobile, BlackBerry OS тощо. Крім того, гість може використовувати дані програми для швидкої реєстрації, замовлення послуг, а також розрахунку за послуги [47].

Мультимедійні технології використовуються і в телефонній сфері. Американська фірма Teledex – світовий лідер в індустрії готельних телефонів впровадила на ринку новий тип телефонного апарату, який оснащується кольоровим сенсорним 5,6 дюймовим дисплеєм, на якому виведена інформація про службу готелю, рекламу визначних пам'яток міста, є доступ до Інтернету.

Отже, під альтернативними системами дистрибуції в сучасній літературі з маркетингу розміють інтернет-канали збуту. Зараз популярними платформами он-лайн бронювань для приватних осіб є альтернативні системи бронювання (ADS). Розвиток альтернативних систем дистрибуції відноситься до внутрішньогалузевих чинників, що визначають розвиток туристичних послуг. Таким чином, організація альтернативної системи дистрибуції є одним з ключових елементів розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах. В якості ADS системи дистрибуції в сучасних умовах часто використовують інтеграцію сайтів з CRM-системами. CRM – Consumer Relationship Management – управління взаєминами з клієнтом – програмне рішення, що реалізує принципи клієнторієнтованої роботи і передбачає збір інформації про клієнтів, для чого використовуються найрізноманітніші канали (в першу чергу – дані про гостей, що зупиняються в готелі). Мета впровадження CRM-системи – ефективне залучення нових і утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, як результат, збільшення обсягу продажів і прибутку.

Висновки до розділу 1

Отже, проведене у першому розділі дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. Збутова діяльність туристичного підприємства у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Мета збутової діяльності турфірми - реалізація економічного інтересу (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії турагенції та туристичного агента. Формування збутових систем туристичних операторів необхідно здійснювати із урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової, сегментної та матричної основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту туроператора є масштабність діяльності, розвиток філійної мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Найбільш оптимальним поєднанням у структурі управління і організації функції збуту туристичного оператора є синтез матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить забезпечувати функціональну основу збуту на центральному рівні та наявність збутової мережі за територіями, продуктами та основними споживачами послуг туристичних операторів.

2. Формування систем збуту туристичних підприємств необхідно здійснювати із урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової, сегментної та матричної основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту турагенції є масштабність діяльності, розвиток філійної мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Найбільш оптимальним поєднанням у структурі управління і організації функції збуту туристичного підприємства є синтез матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить забезпечувати функціональну основу збуту на центральному рівні та наявність збутової мережі за територіями, продуктами та основними споживачами послуг туристичних операторів. Перспективними, для

наукових розробок є питання визначення критеріїв оптимальності організаційних систем збуту та їх оцінювання.

3. Завдання формування каналів збуту, що виникають у туристичній сфері, в сучасних умовах досить сильно пов'язані з інформаційними технологіями, використання яких створює передумови для розвитку нетрадиційних каналів збуту. Інформаційна система збуту туристичному підприємстві є складним програмно-аналітичним комплексом, що виконує одночасно функції передавання інформації, її накопичення, контролю та управління операційними процесами обслуговування клієнтів. Сьогодні існує цілий ряд автоматизованих інформаційних систем управління туристичним циклом. Різні турфірми можуть використовувати різні системи, або ж декілька систем одночасно. Досить поширеним альтернативним каналом збуту є онлайн-мережа. Через інтернет відбувається поширення інформації про наявні на туристичному підприємстві продукти та способи їх надання для клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «НАТАЛІ ТУРС», м. КИЇВ

2.1. Управлінська характеристика маркетингової діяльності міжнародного туристичного оператора «НАТАЛІ ТУРС»

Туристичний оператор «Наталі Турс» працює на українському ринку туристичних послуг з 2003 року. За цей час компанія налагодила партнерські зв'язки більш 20 країн світу.

Адреса підприємства: м. Київ, вул. Євгенія Сверстюка, 2а.

Туристичний оператор реалізовує будь-які види відпочинку:

- пляжний,
- екскурсійний,
- активний - екстремальний, в тому числі справжнє африканське сафарі, риболовлю на річках і озерах, морях і океанах.

«Наталі Турс» організує активний відпочинок, літній відпочинок, екскурсійні тури. Туроператор реалізує як міжнародні тури, так і тури по Україні. Основні послуги підприємства наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Послуги, що надаються туристичним оператором «Наталі Турс»

Назва послуги	Характеристика
Організація відпочинку	пляжний, екскурсійний, активний - екстремальний
Організація турів	екскурсійні тури по Україні
Бронювання	Бронювання авіа та залізничних квитків

За правовим статусом туроператор «Наталі Турс» є юридичною особою, створеною згідно з чинним законодавством України, що засновано фізичними особами. Здійснює діяльність з організації та створення туристичного продукту, реалізації та надання туристичних послуг. За організаційно-правовою формою

господарювання туристична компанія «Наталі Турс» являється Товариством з обмеженою відповідальністю. Форма власності – приватна.

При здійсненні ліцензованих видів діяльності туристична компанія «Наталі Турс» дотримується вимог Законів України: «Про туризм», «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», «Про захист прав споживачів», «Про страхування», «Про рекламу» та інших нормативно-правових актів зазначених в Ліцензійних умовах.

Туристичний оператор працює на збутовій основі. Це означає, що кожна туристичний оператор, яка виявить бажання співпрацювати з мережею «Наталі Турс», може отримати статус партнера – франчайзі.

Туристична компанія «Наталі Турс» дотримується таких організаційних вимог відповідно до провадження збутової діяльності:

- Проводить діяльність у галузі туризму, яка підлягає ліцензуванню, за наявності відповідної ліцензії;
- Надає туристичні послуги, що пройшли обов'язкову сертифікацію відповідно з збутовою угодою;
- Надає туристичні послуги в обсягах та в терміни, обумовлені договором Франчайзингу;
- Виконує вимоги чинного законодавства України щодо забезпечення безпеки туристів, охорони туристичних ресурсів України та довкілля;
- Документи, пов'язані з впровадженням туристичної діяльності на умовах франчайзингу, зберігаються у туроператора відповідно до вимог чинного законодавства України.
- Туристичний оператор в рамках франчайзингової угоди повинна подавати звіти Франчайзі до Головного офісу мережі щоквартально, до 20- го числа місяця, що є наступним після закінчення звітнього кварталу;
- Відшкодовує в установленому чинним законодавством України порядку збитки, завдані туристам, іншим особам та довкіллю.

- Укладає з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій (електронній) формі відповідно до вимог чинного законодавства України.

- Повідомляє орган ліцензування про всі зміни даних, зазначених у документах, що додавалися до заяви про видачу ліцензії. При вході до офісу розміщується інформація про режим роботи туристичного підприємства.

На рис. 2.1. представлена організаційна структура управління туроператором «Наталі Турс».

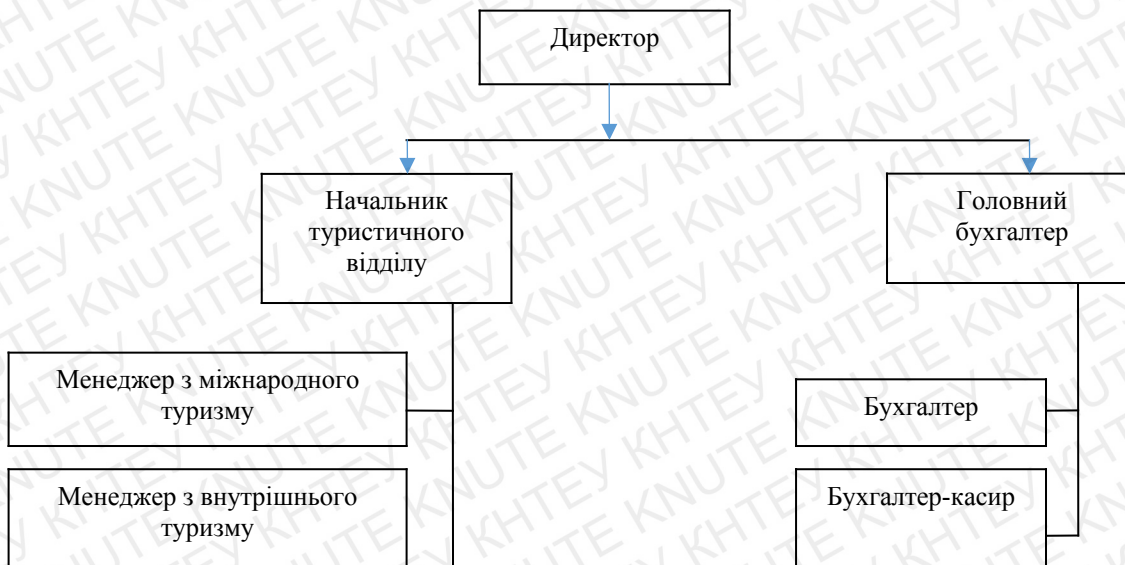


Рис. 2.1. Організаційна структура управління туристичного оператора «Наталі Турс», м. Київ

Виходячи з рис. 2.1. можна простежити, що загальне керівництво і розробку загальної стратегії фірми здійснює генеральний директор. Керівництво по всім фінансовим та комерційним питанням та контроль діяльності керівників структурних підрозділів здійснює директор.

Розглянувши організаційні особливості здійснення збутової діяльності туроператора проаналізуємо основні фінансово-економічні показники її роботи.

В табл. 2.1 наведено показники динаміки надання туристичних послуг за критерієм кількості залучених клієнтів впродовж 2015-2017 рр.

Таблиця 2.2

**Динаміка надання туристичних послуг «Наталі Турс», м. Київ
впродовж 2015-2017 рр., тури**

Напрямки	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2015	2016	2017	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.
Єгипет	144	227	219	83	-8	57,6	-3,5
Туреччина	76	131	118	55	-13	72,4	-9,9
Іспанія	12	3	33	-9	30	-75,0	1000,0
Інші	7	5	28	-2	23	-28,6	460,0
РАЗОМ	239	366	398	127	32	53,1	8,7

Як свідчать дані табл. 2.1, у 2015 році кількість залучених туристів складала 239 осіб, в тому числі в Єгипет було продано 144 путівки, в Туреччину – 76 путівок, в Іспанію – 12 путівок, в інші напрямки – 7 путівок. У 2016 році чисельність залучених туристів зросла на 83 особи і склала 366 осіб (+34,7%). У 2016 році було продано 192 путівок в Єгипет та 96 путівок до Туреччини, на решту напрямків припадало всього 8 путівок.

У 2017 році кількість залучених туристів туроператором зросла на 32 особи або на 8,7%. Зокрема, зменшилась кількість турів до Єгипту порівняно з 2014-м роком на 8 турів або на 3,5%, а також кількість турів до Туреччини – на 13 турів або на 9,9%. На 30 турів зросла реалізація турів до Іспанії, та на 23 тури – до інших країн (Греція, Шрі-Ланка, Домінікана, тощо).

Визначимо показники результативності надання туристичних послуг на умовах туристичного підприємства «Наталі Турс» (за даними Додатків Б, В та Г).

Як свідчать дані табл. 2.3, у 2015 році ефект (прибуток) від надання туристичних послуг туроператором склав 1674 тис.грн, показник ефективності збутової діяльності становив 1,82 (на 1 грн. витрат, пов'язаних з обслуговуванням туристичної діяльності, припадало 1,82 грн. доходу турфірми), рентабельність туристичної діяльності – 82,1% (на 1 грн виручки від надання туристичних послуг припадало 0,821 грн. прибутку), рівень рентабельності

збутових витрат склав 296,8% (кожна гривня витрат турфірми, пов'язаних з збутовою діяльністю, приносила 2,968 грн прибутку).

Таблиця 2.3

Показники результативності надання туристичних послуг «Наталі Турс», м. Київ у 2015-2017 рр.

Показники	Ум.позначення	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
		2015	2016	2017	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.	2015-2016 рр.	2016-2017 рр.
Дохід від надання туристичних послуг, тис.грн	Д (Форма 2)	3 714	6 534	6 988	2 820	453	75,9	6,9
Собівартість надання туристичних послуг, тис.грн	СВ (Форма 2)	1 476	3 149	3 368	1 673	219	113,3	6,9
Збутові витрати, тис.грн	НВ (Форма 2)	564	1 168	1 053	604	-116	107,2	-9,9
Ефект від надання туристичних послуг	$E = Д - СВ - НВ$	1 674	2 217	2 568	543	350	32,4	15,8
Ефективність збутової діяльності, грн	$Eф = Д / (СВ+НВ)$	1,82	1,51	1,58	0	0	-16,9	4,4
Рівень рентабельності туристичних послуг, %	$Рп = E / Д$	82,1	51,4	58,1	-31	7	-37,4	13,1
Рівень рентабельності збутових витрат, %	$Рe = E / (СВ+НВ)$	296,8	189,8	243,9	-107	54	-36,1	28,6

Як свідчать дані, у 2016 році показник рівня рентабельності туристичних послуг знизився на 31%, а рівень рентабельності збутових витрат – на 107% (див. рис. 2.2).

Основними чинниками зниження ефективності збутової діяльності в цьому періоді було зростання собівартості турпослуг та обсягу збутових витрат, які у 2016 році зросли. Така тенденція сприяла також зниженню ефективності збутової діяльності.

Впродовж 2016-2017 року показник рівня рентабельності туристичних послуг збільшився на 13,1%, а рівень рентабельності туристичних витрат – на 28,6%. Чинниками підвищення ефективності збутової діяльності турфірми в

цьому періоді було зниження собівартості турпослуг та обсягу збутових витрат. Така тенденція сприяла також зростанню ефективності збутової діяльності.

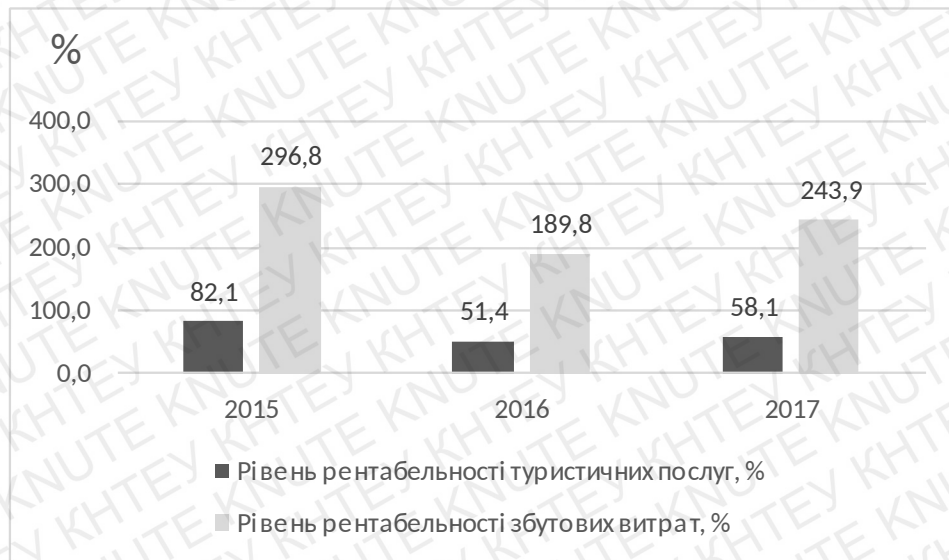


Рис. 2.2. Показники рентабельності туристичних послуг турфірми «Наталі Турс», м. Київ у 2015-2017 рр., %

Проведемо факторну оцінку впливу обсягу виручки та обсягу витрат на показник ефективності збутової діяльності. Для цього використаємо наступну факторну модель:

$$Еф = Д / (СВ+ЗВ) \quad (2.1)$$

де, Еф – показник ефективності збутової діяльності,

Д – обсяг доходу від реалізації туристичних послуг,

СВ та ЗВ – відповідно собівартість та адміністративні і збутові витрати.

Розрахунки наведено в табл. 2.4.

Як свідчать дані табл. 2.3, у 2016 році порівняно з 2015-м роком показник ефективності збутової діяльності зменшився на 0,307 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,1,748 грн., за рахунок зростання собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 1,656 грн., а за рахунок зростання збутових витрат ефективність зменшилась на 0,399 грн.

У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник ефективності збутової діяльності зріс на 0,067 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від

надання туристичних послуг даний показник зменшився на 0,046 грн., за рахунок зниження собівартості надання турпослуг ефективність зросла на 0,023 грн., а за рахунок зниження збутових витрат ефективність зросла на 0,090 грн.

Таблиця 2.4

Факторна оцінку впливу доходу, собівартості та накладних витрат на ефективність збуту «Наталі Турс», м. Київ у 2015-2017 рр.

Показники	Ум.позначення	Роки		
		2015	2016	2017
Дохід від надання туристичних послуг, тис.грн	Д	3714	6534	6988
Собівартість надання туристичних послуг, тис.грн	СВ	1476	3149	3368
Накладні витрати (адміністративні та збутові), тис.грн	НВ	564	1168	1053
Ефективність збутової діяльності, грн	$ЕФ = Д / (СВ+НВ)$	1,82	1,51	1,58
Зміна ефективності збутової діяльності за рахунок:				
- зміни доходу	$\Delta ЕФ_Д = Д_1 / (СВ_0 + НВ_0) - Д_0 / (СВ_0 + НВ_0)$	х	1,748	-0,046
- зміни собівартості туристичних послуг	$\Delta ЕФ_{СВ} = Д_1 / (СВ_1 + НВ_0) - Д_1 / (СВ_0 + НВ_0)$	х	-1,656	0,023
- зміни збутових витрат	$\Delta ЕФ_{НВ} = Д_1 / (СВ_1 + НВ_1) - Д_1 / (СВ_1 + НВ_0)$	х	-0,399	0,090
Загальна зміна ефективності	$\Delta ЕФ = \Delta ЕФ_Д + \Delta ЕФ_{СВ} + \Delta ЕФ_{НВ}$	х	-0,307	0,067

Існує велика сукупність компонентів зовнішнього середовища опосередкованого впливу, що прямо не впливають на діяльність малого підприємства, але задають загальні тенденції розвитку усіх фірм певної галузі або ж економіки загалом.

Незважаючи на всю різноманітність цих складових, їх можна об'єднати у такі групи факторів, як: політичні, економічні, соціальні, технологічні, правові,

міжнародні, культурні. Даний перелік може бути продовжений або ж зменшений відповідно до особливостей діяльності фірми, що розглядається та сфери економіки, у якій дане підприємство функціонує.

Посилення негативного впливу зовнішнього середовища, що виражається в посиленні конкуренції, зростання податкового навантаження, тощо.

Отже, нами було розглянуто соособливості формування збутової стратегії туроператора «Наталі Турс», м. Київ. У 2017 році спостерігалось зниження обсягу збуту турів підприємством, що було пов'язано з економічною кризою в Україні. «Наталі Турс» є юридичною особою, створеною згідно з чинним законодавством України, для якого виключною діяльністю є реалізація туристичного продукту в рамках угоди на провадження збутової діяльності, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Проаналізувавши управлінську діяльність та характерні особливості персоналу туристичного підприємства «Наталі Турс», до його сильних сторін можна віднести наступні: компетентність керівників, налагоджена система заробітної плати, ефективні методи добору та підвищення кваліфікації, молодий і перспективний колектив, сприятливий внутрішній клімат в колективі, спільність в цінностях, що розділяються всіма членами колективу; слабкі сторони: недостатній рівень кваліфікації персоналу, недорозвиненість системи нематеріальних винагород, недостатнє використання наявних засобів покращення організаційної культури.

2.2. Стратегічний аналіз існуючої системи збуту послуг туристичного оператора

Стратегічний аналіз існуючої системи збуту послуг туристичного оператора передбачає характеристику систем збуту послуг досліджуваним підприємством.

Туристичний оператор “Наталі Турс” для збуту послуг використовує систему «Компас».

«КОМПАС» реалізований у вигляді набору модулів, спільна робота яких дозволяє автоматизувати всі ділянки обліку.

Повнофункціональна ERP-система "КОМПАС" включає в себе такі основні модулі, призначені для автоматизації управління підприємством і функціонують в єдиному інформаційному просторі:

1. Управління фінансами
2. Документооборот
3. Бюджетування
4. Моделі обліку
5. Управління закупівлями, запасами і продажами
6. Основні фонди
7. Учет спеціальних активів
8. Управління персоналом (HRM-система)
9. Кадровий облік
10. Расчет заробітної плати
11. Управління виробництвом (MRP-II)
12. Управління витратами
13. Маркетинг і менеджмент (CRM-система)

Всі підсистеми взаємопов'язані між собою, функціонують в єдиному інформаційному просторі. Інтерфейс системи доброзичливий і спонукає до спілкування. Створений за принципом: "програма - друг, а не мучитель".

Ще однією перевагою ERP-системи "КОМПАС" є унікальна настроюється система пошуку / фільтрів / підрахунку підсумків. Для відбору даних можна використовувати будь-які поля таблиць у поєднанні з різноманітними функціями порівняння: "дорівнює", "більше", "менше", "схоже на", "включає в себе", "починається з". Система реалізована на мові C ++, використовувани СУБД - MSDE, MS SQL Server, Oracle. Операційна система - Windows xx / NT, на сервері можна використовувати unix. Для користувачів ERP-системи "КОМПАС" існує можливість вивантаження даних в Excel і DBF - формати, підготовка документів на основі текстового редактора Word, імпорт із будь-яких третіх фірм, що мають

вивантаження в DBF і Paradox - структури.Імпорт даних також може проводитися з Excel-файлів або таблиць баз даних.

Інструмент "Майстра КОМПАСА".

Найголовнішим відзнакою ERP-системи "КОМПАС" є трирівнева система налаштування комплексу: "параметризація / Візуальні майстра / Майстра для програміста".Наявність цих інструментів дозволяє без участі фірми-розробника порівняно швидко створювати спеціалізовані галузеві рішення.З класичної параметризацією все зрозуміло: щоб швидко поміняти якісь управлінські принципи, необхідно просто перемкнути програму з одного передбаченого в системі алгоритму на інший у пункті меню "Конфігурація".

«Візуальні майстра» включають в себе майстер таблиць і табличних форм, майстер екранних форм, майстер меню, майстер звітів і документів.Майстер меню дозволяє легко сформувати головне меню завдання з необхідним набором функцій на кожному робочому місці і встановити права доступу для різних користувачів.

Майстер таблиць використовується для створення нових таблиць бази даних, введення додаткових полів в існуючі та опису зв'язків між ними, з його допомогою можна створювати власні кодифікатори і довідники.

Третій рівень налаштування системи - це Майстри для програміста, що базуються на використанні спеціалізованих мов.

Майстер SQL-запитів використовується для настроювання алгоритмів роботи програми на бізнес - процеси конкретного підприємства та оптимізації роботи SQL-сервера замовника, графічний конструктор запитів дозволяє уникнути безпосереднього написання тексту на мові SQL.

Майстер бізнес - процедур забезпечує користувачу можливість вставляти в різні місця пакету власні процедури та алгоритми обробки, створювати нові кнопки, яким приписується потрібна послідовність операцій.

З метою отримання розуміння про Інтернет-технології в системі макретингових комунікаціях досліджуваного турфірми, проаналізуємо їх механізм, який складається з кількох елементів (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Механізм формування Інтернет-технології в системі збуту туристичних послуг туроператора «Наталі Турс»

Турфірма «Наталі Турс» використовує такі елементи рекламної кампанії: корпоративний Web-сервер, банери, електронну пошту тощо. Докладніше про ці засоби Internet — далі.

Також використання інтернет-технології в діяльності досліджуваного турфірми передбачає методи розвитку фірмового чи товарного іміджу (продовження ідей брендингу).

Таким чином, автоматизована інформаційна система турфірми турфірманого комплексу «Наталі Турс» концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління турфірмою.

Сутність вирішення завдання оцінювання ефективності інформаційної системи комплексу збуту онлайн передбачає певні особливості. Перш за все формуються показники та критерії, що відображають міру позитивного ефекту від функціонування системи. Для цього визначаються завдання та перелік функцій системи, якість виконання яких підлягає оцінюванню. Реалізація цього

етапу потребує конкретизації типу оцінюваної системи, за яку надалі розглядатиметься інформаційна система накопичення даних та матеріалів.

Важливим елементом в оцінці ефективності функціонування інформаційної системи є аналіз логістичних інформаційних потоків рузку матеріальнота та фінансових ресурсів турфірманого комплексу.

Використання програми «BP WIN» в оцінці ефективності програмного забезпечення є важливим елементом в діяльності «Наталі Турс». Використання «BP WIN» в процесі оцінки ефективності системи «Компас» дало наступні результати, які можуть бути реалізовані в ході роботи з програмним продуктом:

- ❖ Здійснено розмежування зон відповідальності управління в системі «Компас» між підрозділами підприємства, визначення функціоналу та його перетину для окремих посад усередині підприємства;

- ❖ Виявлено зони "безвідповідальності" або дублювання функцій;

- ❖ Виявлено і оцінено "вузькі місця" і порушення логіки функціонування системи обслуговуванн, зокрема визначено втрати часу на операції;

- ❖ Проведено аналіз структури використання модулів системи на відповідність організаційній структурі та бізнес-процесам турфірманого комплексу.

Відповідно до отриманого програмного аналізу інформаційної системи управління «Наталі Турс», було визначено основні напрямки впливу окремих структурних елементів організаційної структури у порядку їх ієрархічної підпорядкованості. Виходячи з отриманої структури, можливим є побудова структури функціональних обов'язків таким чином, щоб уникнути їх дублювання на окремих рівнях управлінської ієрархії.

За допомогою «BP WIN» на «Наталі Турс» здійснено альтернативне моделювання і деталізація окремих складових планування та обліку бізнес-процесів в разі виникнення необхідності в цьому. На даний момент інформаційна система «Компас» турфірманого комплексу є сформованою і стабільною, але при зміні оргструктури буде використовуватись розглядуваний процесний редактор.

Завдяки прямим контактам через Інтернет-сайт з потенційними клієнтами

«Наталі Турс» здійснює інформативну, нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій. Тобто в процесі безпосереднього спілкування з клієнтами працівники турфірми інформують клієнтів про якісні характеристики послуг або нагадують про свою пропозицію.

До витрат на акції прямого маркетингу відносилися витрати на:

- відрядження працівників адміністративного відділу до ключових партнерів (готелів та туристичних агенцій) з метою здійснення презентації;
- забезпечення працівників відділу продажу всіма необхідними матеріалами для здійснення презентацій, в тому числі друк візиток, надання презентаційних матеріалів про турфірму та його послуги, прайс-листів;
- витрати на відбір потенційних клієнтів та підхід до них - телефонні розмови, Інтернет, друковані каталоги фірм, бази даних на електронних носіях;
- поштову розсилку привітань клієнтів з загальнонаціональними, галузевими та особистими святами.

До основних напрямків планування рекламної активності на основі інтегрованих маркетингових комунікацій належать:

- формування обізнаності клієнтів про існування ТОВ «Наталі Турс»;
- проведення заходів з метою стимулювання просування туристичних послуг.

Наведені напрямки реалізовувались шляхом виконання наступних завдань:

- збільшення кількості контактів потенційних клієнтів у зв'язку з падінням попиту в умовах фінансової кризи;
- формування попиту у потенційних клієнтів туристичних послуг середньо дорогого сегменту;
- нагадування про існування турфірми «Наталі Турс» тим, хто вже користувався його послугами;
- залучення нових клієнтів, які користуються послугами інших туристичних

фірм (передусім, яким можуть бути запропоновані цікаві умови);

- інформування існуючих і потенційних клієнтів про проведені на підприємстві акції і про пропоновані умови;
- підвищення іміджу агенства в очах клієнтів;
- залучення максимальної кількості клієнтів.

Цільову аудиторію туристичної фірми «Наталі Турс» можна визначити наступним чином: клієнти різного віку з доходами середніми і вище, що потребують туристичних консультацій та надання туристичного супроводу.

Формуючи систему рекламних заходів, менеджмент туристичної фірми робить акцент саме на ті засоби розміщення реклами, які найбільше відповідають даній цільовій аудиторії, але при цьому враховуються переважно результати опитування відвідувачів і клієнтів.

Говорячи про види рекламних заходів туристичного оператора, варто відмітити, що вони розвинуті не на належному рівні. Підприємство використовує переважно лише два основні комунікаційні канали - реклама в пресі (туристичні журнали) та в глобальній мережі Інтернет (сайт туристичного підприємства).

Послуга за задумом: це комплекс певних робіт та інформаційних матеріалів, а також необхідної документації, яка необхідна для забезпечення відпочинку клієнта.

Розглянемо схему організації технологій збуту туристичним оператором ТОО «НАТАЛІ ТУРС» (рис.2.4).

Підкріплення міжнародної туристичної послуги: паралельно з наданням туристичних послуг відбувається їх підкріплення. Підкріплення туристичного продукту на досліджуваній фірмі має в основному інформаційний характер. За нього відповідає відділ інформаційно-довідкової служби туристичного оператора.

Аналізуючи марктеингові комункації турфірми, варто відмітити, що вона використовує переважно рекламу в друкованих видання та Інтернет сайт, які визначені як найбільш дієві комунікаційні інструменти.

Спочатку розглянемо такі інструменти маркетингової комунікації як

реклама в пресі. Значимо, що впродовж 2015-2017 рр. турфірма друкувалася в таких журналах та виданнях як «Жовті сторінки», «Світ туризму», «Навколо світу», «Туристичний каталог». Основним акцентом реклами в даних виданнях було пропонування пляжних турів за різними напрямками, послуг виїзного туризму та турів вихідного дня.

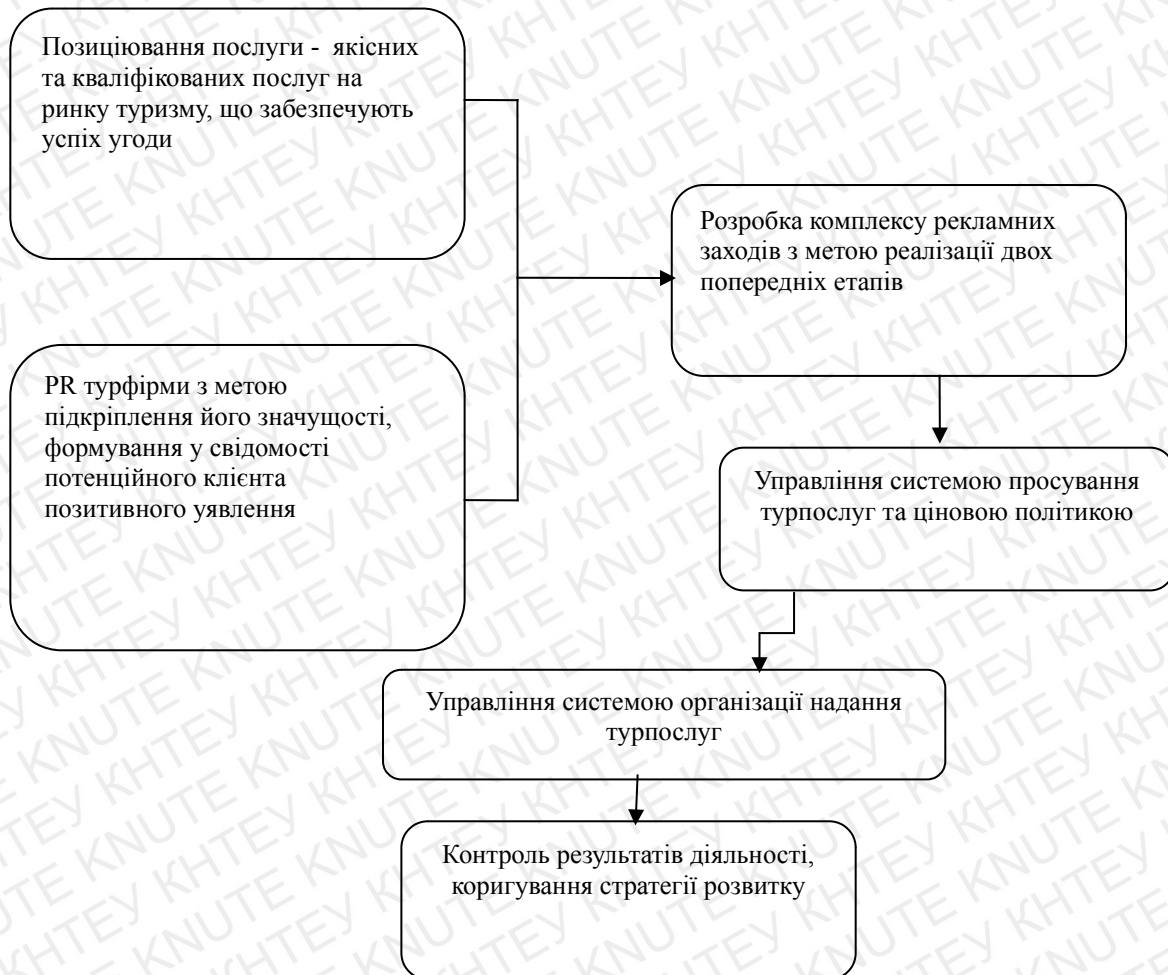


Рис. 2.4. Схема організації технологій збуту туристичної фірми ТОВ «Наталі Турс»

В журналі «Світ туризму» здійснюється реклама туристичних послуг по реалізації путівок. Основним акцентом реклами в даному журналі є визначення переваг подорожі до тієї чи іншої країни на фоні загальної цінової політики турфірми.

Медіа-план звернень у пресі за 2015 рік наведено нижче в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Медіа-план виходу рекламних звернень у пресі за 2015 рік

Найменування видання	Тираж, тис.	Періодичність виходу	Місце-розташування	Площа реклам и в кв.см	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	кіль. виходів	Заг.ціна з ПДВ та ПнР, грн.	Знижка	Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПнР, грн
Жовті сторінки	70.000	1 раз на місяць	1/15 внутрішня полоса	58x48	432,00	12	5184	6,00 %	4872,96
Світ туризму	10 000	1 раз на місяць	1/2 А4	180x130	286,00	12	3432	17,00 %	2848,56
Туристичний каталог	90.000	1 раз на місяць	1/12 реклама в рубриках	93x40	635,00	12	7620	10,00 %	6858,00
Усього з ПДВ та ПнР, грн									14579,52

Як свідчать внутрішні управлінські дані по турфірмі, загальний обсяг витрат на рекламу в пресі у 2015 році складає 14 579,52 грн. Зазначимо, що турфірма отримувала знижки на рекламу за рахунок замовлення визначеного обсягу рекламних звернень по відповідному виданню.

Протягом 2016 року, туроператор «Наталі Турс» активно використовує стратегію преси у 4-х спеціалізованих виданнях (табл. 2.6). Основних джерелами є такі видання, як «Жовті сторінки», «Навколо світу», «Світ туризму», «Туристичний каталог».

Активне використання реклами у пресі дозволяє турфірмі найбільш ефективно та повно охопити потенційну аудиторію, сформувати активне інформаційне поле, привернути увагу важко доступних категорій споживачів. Також максимально охопити ядро цільової аудиторії, підкреслити переваги, контакт з виданням і рекламою триває стільки, скільки необхідно людині, щоб розібратися у тому, що бажають повідомити рекламодавці.

Таблиця 2.6

Медіа-план виходу рекламних звернень у пресі за 2016 рік

Найменування видання	Тираж, тис.	Періодичність виходу	Місцерозташування	Площа реклами в кв.см	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	кіль. виходів	Заг.ціна з ПДВ та ПнР, грн.	Знижка	Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПнР, грн
Жовті сторінки	80.000	1 рази на місяць	1/15 внутрішня полоса	58x48	516,00	12	6192	7,00%	5758,56
Навколо світу	12 000	1 раз на місяць	1/2 А4	180x130	354,00	12	4248	15,00%	3610,8
Світ туризму	80.000	1 раз на місяць	1/12 реклама в рубриках	93x40	859,00	12	10308	15,00%	8761,8
Туристичний каталог	30.000	2 рази в місяць	15 прайс-строк х 4вых.	180x130	413,00	24	9912	10,00%	8920,8
Усього з ПДВ та ПнР, грн									27051,96

На початку 2017 року, у зв'язку з фінансовою кризою турфірма скоротила бюджет на маркетингові комунікації, зокрема на акції прямого маркетингу та інші послуги, що публікувалися в журналі «Туристичний каталог». Скоротились і витрати на розміщення реклами у спеціалізованих виданнях (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Медіа-план виходу рекламних звернень у пресі за 2017 рік

Найменування видання	Тираж, тис.	Періодичність виходу	Місцерозташування	Площа реклами в кв.см	Ціна з ПДВ та ПнР, грн.	кіль. виходів	Заг.ціна з ПДВ та ПнР, грн.	Знижка	Сума, з врах. знижки, з ПДВ та ПнР, грн
Навколо світу	80.000	1 раз на місяць	1/12 реклама в рубриках	93x40	859,00	3	2577	15,00%	2190,45
Світ туризму	30.000	2 рази в місяць	15 прайс-строк х 4вых.	180x130	413,00	6	2478	10,00%	2230,2
Усього з ПДВ та ПнР, грн									4420,65

Розподіл фінансування бюджету витрат туристичного підприємства на

маркетингові комунікації наведено нижче в таблиці 2.8. та рис. 2.5.

Таблиця 2.8

**Динаміка витрат на рекламу туристичного підприємства
«НАТАЛІ ТУРС» в 2015-2017** рр., тис.грн

Рекламні заходи	Роки			Абсолютний приріст, грн.		Відносний приріст, %	
	2015	2016	2017	2015-2016	2016-2017	2015-2016	2016-2017
Реклама у пресі	16948	17121	27363	173,0	10241,3	1,0	59,8
Реклама на радіо	43783	54477	43780	10693,9	10696,8	24,4	-19,6
Реклама в Інтернет	62144	70042	93033	7898,1	22991,0	12,7	32,8
Реклама на транспорті	18361	14008	18242	-4352,3	4233,4	-23,7	30,2
Разом	141236	155648	182417	14412,7	26768,8	10,2	17,2

Єдиним, на думку керівників туристичного підприємства, на чому не варто економити, - поліграфія. Матеріали на виставках, на презентаціях повинні бути найвищої якості. Це основоположний принцип роботи в області зв'язків з громадськістю. Тому у 2017 році відбулося зростання обсягу витрат на рекламу у пресі.

Як свідчать наведені дані, в цілому найбільша частка бюджету витрат на маркетингові комунікації припадає на рекламу в Інтернет та рекламу на радіо.

В останні роки спостерігається зростання обсягів та питомої ваги витрат на рекламу в Інтернет. Завдяки прямим контактам з потенційними клієнтами «НАТАЛІ ТУРС» здійснює інформативну, нагадувальну, переконувальну, іміджеву, дослідницьку та партнерську функції маркетингових комунікацій. Тобто в процесі безпосереднього спілкування з клієнтами працівники турфірми інформують споживачів про якісні характеристики послуг номерного фонду, або нагадують про свою пропозицію.

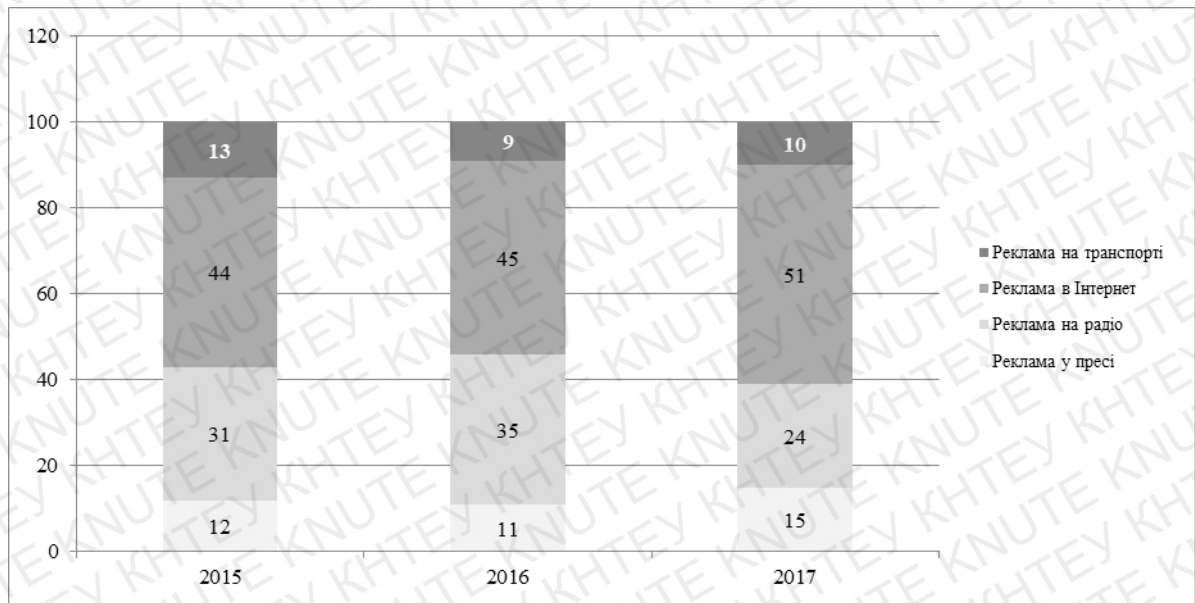


Рис. 2.5. Структура витрат на рекламу за 2015-2017 рр.

До витрат на акції прямого маркетингу у 2017 році відносилися витрати на:

- командировання працівників адміністративного відділу до ключових клієнтів з метою здійснення презентації (переважно туроператори та авіакомпанії);
- забезпечення працівників відділу збуту всіма необхідними матеріалами для здійснення презентацій, в тому числі друк візиток, надання презентаційних матеріалів про туроператора та його послуги, прайс-листів;
- витрати на відбір потенційних клієнтів та підхід до них – телефонні розмови, Інтернет, друковані каталоги фірм, бази даних на електронних носіях;
- поштову розсилку привітань клієнтів з загальнонаціональними, галузевими та особистими святами.

Таким чином, важливим елементом в оцінці ефективності функціонування інформаційної системи є аналіз логістичних інформаційних потоків рузку матеріальних та фінансових ресурсів турфірманого комплексу. За допомогою використання програмного продукту «BP WIN» було здійснено оцінку застосування інформаційної системи в управлінні бізнес-процесами на підприємстві у форматі органографи. Відповідно до отриманого програмного аналізу інформаційної системи управління «Наталі Турс», було визначено основні напрямки впливу окремих структурних елементів організаційної

структури у порядку їх ієрархічної підпорядкованості. Виходячи з отриманої структури, можливим є побудова структури функціональних обов'язків таким чином, щоб уникнути їх дублювання на окремих рівнях управлінської ієрархії.

2.3. Маркетингові дослідження міжнародного ринку альтернативних дистрибутивних систем у сфері туризму

Дослідження особливостей альтернативних дистрибутивних систем на міжнародному ринку туристичних послуг передбачає виявлення та характеристику таких складових: організація маркетингових інтернет-комунікацій; планування комунікаційних заходів; контроль за впровадженням та результативність засобів маркетингових інтернет-комунікацій.

Метою формування альтернативних дистрибутивних систем туристичного оператора «Наталі Турс» є розробка системи CRM-маркетингу задля забезпечення зростання поінформованості цільової аудиторії про основні маркетингові заходи.

Основними цілями формування альтернативної дистрибуції туристичного оператора в Інтернет-середовищі наведено на рис. 2.6.



Рис. 2.6. Мета та цілі формування маркетингу в Інтернет для туристичного оператора «Наталі Турс»

Головною ціллю, яка забезпечує ефективність маркетингу в Інтернет оператор «Наталі Турс», є підключення нових засобів інтернет-просування послуг. На сьогодні компанія «Наталі Турс» потребує активізації маркетингових зусиль у сфері ПР. Як свідчить проведене дослідження, основним негативним фактором розвитку іміджу «Наталі Турс» є чорний ПР зі сторони конкурентів та противників мережі.

Забезпечення цілей маркетингу в Інтернет для досліджуваного туристичного оператора досягається за рахунок використання ряду маркетингових інструментів, до яких можемо віднести сайт компанії, засоби пошукової оптимізації, електронна пошта, публікації в електронних виданнях. Розглянемо особливості їх використання

Компанія «Наталі Турс» має власний розроблений сайт, вигляд якого наведено на рис. 2.7.

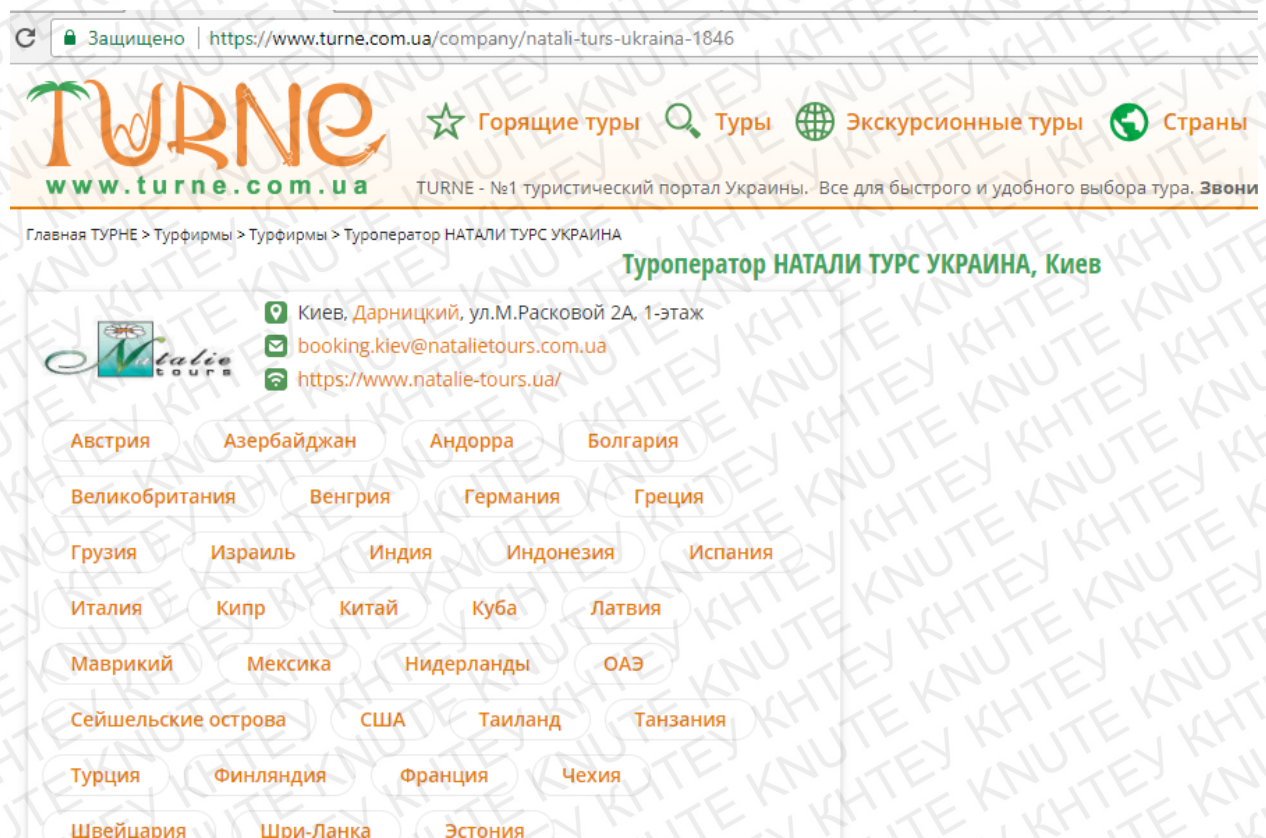


Рис. 2.7. Головна сторінка сайту туристичного оператора «Наталі Турс»

Сайт туристичного оператора, що знаходиться за адресою: <https://www.turne.com.ua/company/natali-turs-ukraina-1846>, виконує переважно

інформаційні функції. Основними елементами сайту компанії є наступні:

- Меню сайту, яке поділяється на розділи: «Інформація про готелі», «Бронювання», «Корпоративним клієнтам», «Телефони» та нова вкладка «Ексклюзивні послуги»;
- Підзаголовки кожного меню, що дозволяють здійснювати доступ до інформації, яка цікавить відвідувача сайту.

Для реалізації інформаційної цілі сайту визначаються нові засоби контактів з цільовою аудиторією. На сьогодні відомо, що туристичний оператор використовує активно різноманітні способи реклами, однак недостатньо уваги приділяє мережі Інтернет. До того ж, саме в Інтернеті міститься найбільше інформації, пов'язаної з можливістю активного просування послуг.

Дослідження маркетингу в мережі Інтернет показує, що в туристичному операторі приділяється недостатньо уваги незапланованим маркетинговим.

До основних принципів формування підходів до управління маркетингом в мережі Інтернет мобільного оператора «Наталі Турс» слід віднести наступні:

- значну індивідуалізацію та адресність звернення,
- виняткову роль створення позитивного іміджу,
- комплексне використання комунікаційних засобів та технологій,
- складність структури та багаторівневості учасників комунікаційної взаємодії в Інтернет-середовищі.

У таблиці 2.8 наведена порівняльна характеристика структури маркетингу в Інтернет в реальному та віртуальному просторах.

Таблиця 2.9

Засоби комунікацій в Інтернет компанії «Наталі Турс»

Вид засобу маркетингової комунікації	Мета використання	Цільова аудиторія
Пошукова оптимізація	Збільшення кількості контактів з цільовою аудиторією	Користувачі інформаційних сайтів
Віртуальні співтовариства		Користувачі чатів та форумів
Інтернет он-лайн ігри		Користувачі он-лайн ігор

Порівняльна характеристика комплексу маркетингу в Інтернет в традиційній та віртуальній економіці дозволяє відокремити форми комунікації, притаманні винятково Інтернет- середовищу. Вони відсутні в реальній економіці, мають специфічні характеристики, які проявляються завдяки унікальним властивостям віртуального середовища.

Особливості просування арів в Інтернет-середовищі обумовлюють необхідність реструктуризації традиційної класифікації комплексу комунікацій. Аналіз досліджень та практики ведення бізнесу компанією дає можливість стверджувати, що сьогодні комплекс Інтернет-комунікацій «Наталі Турс» складається з семи елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти, інтерактивний продаж та директ-маркетинг. Охарактеризуємо основні засоби комунікацій в Інтернет, які використовуються «Наталі Турс» для реалізації комунікаційної діяльності.

Пошукова оптимізація. Динаміка розвитку цього інструмента достатньо висока. Вже сьогодні пошук інформації в Інтернеті ведеться одночасно у декількох пошукових системах, результати пошуку обробляються спеціальними пошуковими аналізаторами, які дають змогу в деяких випадках двічі в день відстежувати ситуацію на Інтернет-ринку за цим аром і місцем своєї компанії в переліку результатів пошуку. Довіра до сайтів, які розташовані на перших місцях у видачі пошукових систем, завжди буде вищою, аніж до сайтів, розташованих в спонсорських результатах, відповідно, вища вірогідність замовлення ару відвідувачем. Це пов'язано з тим, що перші позиції в видачі свідчать, що над сайтом серйозно працюють протягом певного часу, що це не однодобовий сайт, а компанія має тверду позицію на ринку. Цей вид Інтернет-комунікації має тривалий ефект — оптимізуючи сайт один раз, розробники можуть бачити результат протягом тривалого часу.

Таким чином, для просування «Наталі Турс» в середовищі Інтернет використовуються наступні засоби: Інтернет-реклама, Інтернет-PR, стимулювання збуту, інтерактивні продажі, прямий маркетинг, пошукова оптимізація, віртуальні спільноти. Також розвиваються комунікації у

віртуальному просторі в наступних сферах: пошукової оптимізації, віртуальним іграм та світам, форумам та чатам, блогам, соціальним та професійним мережам.

Використання нових маркетингових засобів в інтернет-середовищі, відокремлення їх специфічних ознак та можливостей в сучасних умовах дає змогу скласти ефективнішу маркетингову комунікативну політику на підприємстві, отримати практичні переваги в досягненні намічених цілей вітчизняними підприємцями.

Готельний оператор «Наталі Турс» робить розсилки рекламного характеру зацікавленим користувачам мережі, а також тим, хто у них зареєструвався. І в цьому є свої переваги. Інформацію, яку покупці можуть знайти у великій кількості про туристичні послуги, представлена на сайті, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Відвідувачі можуть сфокусувати свою увагу на таких об'єктивних критеріях, як вартість номеру, дизайн інтер'єру, додаткові послуги готелів. При використанні онлайн-сервісів потенційним відвідувачам не доводиться спілкуватися віч-на-віч з персоналом готелів, зазнавати впливу переконуючих і емоційних чинників. Також користувачі Інтернет-сайту можуть дуже швидко здійснити бронювання номеру.

Для розширення числа відвідувачів веб-сервера оператор «Наталі Турс» рекламує сайт в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних веб-серверах, розміщення посилань на інших серверах, розміщення платної реклами на сервері з цільовими аудиторіями та розсилка по електронній пошті.

Найбільше значення «Наталі Турс» віддає персональному просуванню та інтернету. Загальний бюджет на маркетинг в Інтернет туристичного оператора за 2017 р. представлений в таблиці 2.10.

Відповідно до вище зазначеного бюджету на маркетинг в Інтернет розподіл коштів між окремими елементами маркетингу здійснюється в наступних пропорціях (рис. 2.8).

Таблиця 2.10

Бюджет витрат на маркетинг в Інтернет туристичного оператора за 2017 р. «Наталі Турс»

Статті витрат	Сума, тис.грн
Витрати на організацію Інтернет-маркетингу	17
Витрати на розміщення реклами в електронних <u>виданнях</u>	20
Витрати на просування послуг в Інтернеті	219
SEO (просування)	180
Банерна реклама, директ- мейлінг	6
Контекстна реклама, SMM	33
Витрати на підтримку веб-серверу та інфраструктуру мережі готелів	97
Всього	354

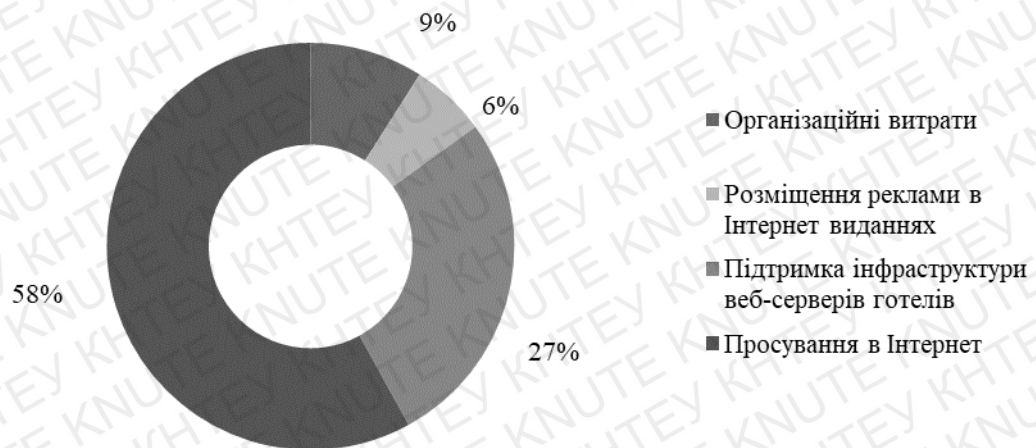


Рис. 2.8. Розподіл витрат на маркетингові комунікації «Наталі Турс»

Засоби організації маркетингу в мережі Інтернет, що активно використовуються туристичним оператором, формуються на основні стандартних інструментів веб-просування. Вони наведені у табл. 2.11.

Важливо розглянути динаміку загальної суми витрат на організацію заходів маркетингу в Інтернет туристичного оператора за 2015-2017 рр. (рис. 2.9.)

Таблиця 2.11

Інструменти просування компанії «Наталі Турс» в мережі Інтернет

№	Засоби Інтернет-маркетингу	Вигода для компанії (бренду)
1.	Сайт туристичного оператора	Імідж компанії (бренду) Інформування клієнтів
2.	SEO	Верхні позиції у видачі пошуків (по певним запитам, ключовим словам) Збільшення надання готельних послуг
3.	Контекстна реклама	Перші позиції у видачі пошуків Збільшення продажів
4.	Банерна реклама	Укріплення та підтримка іміджу лідера ринку Інформування клієнтів, упізнаваність
5.	SMM	Соціальні мережі (Facebook, Instagram, Pinme, Pinterest) Підвищення впізнаваності туристичного оператора (бренду) в соціальних мережах Інформування потенційних гостей умови розміщення Створення груп по інтересам Згрупування цільової аудиторії на одному інтернет-майданчику Збільшення лояльності до готелів оператора
6.	Електронна пошта	Інформування про послуги розміщення



Рис. 2.9. Обсяги витрат туристичного оператора на Інтернет-маркетинг за 2015-2017 роки, тис.грн.

Як свідчать дані рис. 2.9, найбільші обсяги витрат на підтримку заходів з маркетингу в Інтернет займали витрати на просування готелів, які входять до складу туристичного оператора, в Інтернет. У 2015 році дана стаття витрат на

Інтернет-маркетинг склала 154 тис.грн, у 2016 році – 188 тис.грн, у 2017 році – 219 тис.грн. Також, важливою статтею витрат були витрати з утримання веб-інфраструктури та інші витрати (організаційні). У 2015 році інфраструктурні витрати на Інтернет-маркетинг склали 82 тис.грн, у 2016 році – 96 тис.грн, у 2017 році – 114 тис.грн.

Важливо також розглянути динаміку користувачів аудиторії Інтернет, як основний фактор зростання витрат на Інтернет-маркетинг. Чисельність Інтернет-аудиторії також визначає не лише можливість застосування тих чи інших інструментів просування туристичного оператора в Інтернет, але формує передумови для зростання ефективності засобів веб-маркетингу. Динаміку кількості користувачів Інтернет в Україні наведено на рис. 2.10.

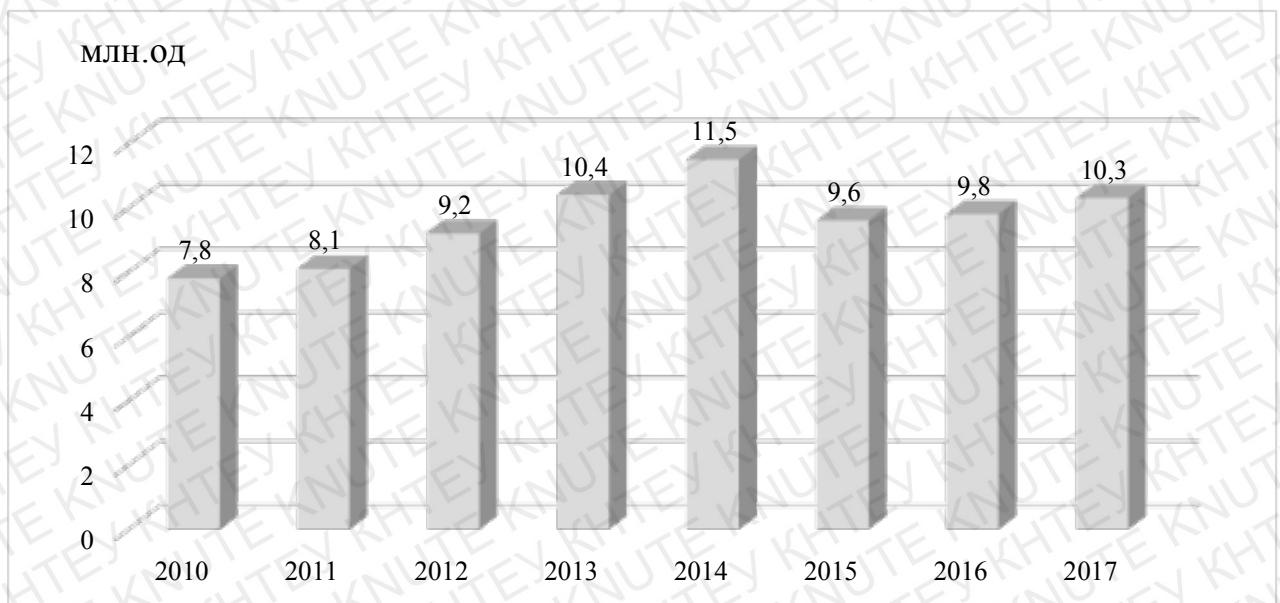


Рис. 2.10. Динаміка чисельності Інтернет-користувачів в Україні у 2010-2017 рр., млн.осіб [40].

Для туристичного оператора варто відмітити динаміку до постійного зростання його цільової аудиторії - збільшення числа інтернет-користувачів з кожним роком. У 2011 році в Україні налічувалось 7,8 млн. Інтернет-користувачів. Впродовж 2011-2015 рр. даний показник поступово зростає, однак у 2015-2016 році відбулось зменшення кількості Інтернет-користувачів за рахунок анексії Криму та війни на Сході України (рис. 2.10).

Для «Наталі Турс» тенденція до зростання кількості користувачів мережі Інтернет дає можливість більш швидко свою цільову аудиторію та цілеспрямовано розміщувати рекламні повідомлення. Також, зростання аудиторії Інтернет в соціальних мережах є фактором зростання рівня ефективності доведення рекламних повідомлень.

Оскільки засоби поширення інформації в Інтернет характеризуються високим рівнем важливості для туристичного оператора «Наталі Турс», то варто звернути увагу на показники трафіку сайту. Дані про фактичний трафік сайту було отримано шляхом застосування класичних інструментів веб-аналітики пошукової системи Google Analytics (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Структура джерел трафіку сайту «Наталі Турс» у 2017 році, %

Більша кількість (57%) потенційних відвідувачів приходить на сайт через пошукові системи. Отже сайт оператора займає одну з перших позицій, що однозначно допомагає залучати та інформувати більше потенційних відвідувачів. 17% прямого трафіку є недостатньо гарним результатом, адже компанія функціонує на ринку вже 8 років, чверть відвідувачів переходять на офіційний сайт компанії з інших сайтів-джерел переходу. Такими сайтами найчастіше є соціальні мережі (Facebook та Twitter), де оператор знаходить свою цільову аудиторію, рекламує туристичні послуги та розміщує посилання на офіційні сайти готелів.

Отже, можна зробити висновок, що альтернативні дистрибутивні системи збуту туристичного оператора «Наталі Турс» на ринку міжнародних туристичних послуг формуються на основі використання стандартних засобів веб-просування та веб-аналітики. До них відносяться: Інтернет-реклама; SEO; персональний продаж; директ-мейл; публікації в спеціалізованих електронних виданнях. Оператор «Наталі Турс» робить розсилки рекламного характеру зацікавленим користувачам мережі, а також тим, хто у них зареєструвався. «Наталі Турс» просуває туристичні послуги через наступні канали розподілу: інтернет-сайт, який локалізований на веб-сервері мережі готелів оператора у вигляді потужної веб-платформи; сайти партнерів, у т.ч booking.com. Сайт туристичного оператора «Наталі Турс» позиціонується як ресурс, орієнтований на постійних клієнтів : ця можливість забезпечується тим, що в базі даних зберігаються записи про всіх попередніх відвідувачів сайту і бронювання ними туристичних номерів. Оператор в 2017 році збільшив частку комунікаційного бюджету на рекламу в Інтернет, зменшуючи частку витрат на просування в Інтернет. Найбільші обсяги витрат на підтримку заходів з маркетингу в Інтернет займали витрати на просування готелів, які входять до складу туристичного оператора, в Інтернет. У 2015 році дана стаття витрат на Інтернет-маркетинг склала 154 тис.грн, у 2016 році – 188 тис.грн, у 2017 році – 219 тис.грн. Також, важливою статтею витрат були витрати з утримання веб-інфраструктури та інші витрати (організаційні). У 2015 році інфраструктурні витрати на Інтернет-маркетинг склали 82 тис.грн, у 2016 році – 96 тис.грн, у 2017 році – 114 тис.грн. Для розширення числа відвідувачів веб-сервера оператор «Наталі Турс» рекламує сайт в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-серверах, розміщення посилань на інших серверах, розміщення платної реклами на сервері з цільовими аудиторіями та розсилка по електронній пошті. Для «Наталі Турс» тенденція до зростання кількості користувачів мережі Інтернет дає можливість більш швидко свою цільову аудиторію та цілеспрямовано розміщувати рекламні повідомлення. Також, зростання аудиторії

Інтернет в соціальних мережах є фактором зростання рівня ефективності доведення рекламних повідомлень.

Висновки до розділу 2

Проведене у другому розділі дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. «Наталі Турс» є юридичною особою, створеною згідно з чинним законодавством України, для якого виключною діяльністю є реалізація туристичного продукту в рамках угоди на провадження збутової діяльності, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Проаналізувавши управлінську діяльність та характерні особливості персоналу туристичного підприємства «Наталі Турс», до його сильних сторін можна віднести наступні: компетентність керівників, налагоджена система заробітної плати, ефективні методи добору та підвищення кваліфікації, молодий і перспективний колектив, сприятливий внутрішній клімат в колективі, спільність в цінностях, що розділяються всіма членами колективу; слабкі сторони: недостатній рівень кваліфікації персоналу, недорозвиненість системи нематеріальних винагород, недостатнє використання наявних засобів покращення організаційної культури. Підприємство поряд з іншими аналогічними туристичними компаніями має відносно невисокий потенціал ринкової участі, що значно обмежує ефективність стратегічного управління на підприємстві. У 2016 році порівняно з 2015-м роком показник ефективності збутової діяльності зменшився на 0,307 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,1,748 грн., за рахунок зростання собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 1,656 грн., а за рахунок зростання збутових витрат ефективність зменшилась на 0,399 грн. У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник ефективності збутової діяльності зріс на 0,067 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від надання туристичних послуг даний показник зменшився на 0,046 грн., за рахунок

зниження собівартості надання турпослуг ефективність зросла на 0,023 грн., а за рахунок зниження збутових витрат ефективність зросла на 0,090 грн.

2. За допомогою «BP WIN» на «Наталі Турс» здійснено альтернативне моделювання і деталізація окремих складових планування та обліку бізнес-процесів в разі виникнення необхідності в цьому. На даний момент інформаційна система «Компас» турфірманого комплексу є сформованою і стабільною, але при зміні оргструктури буде використовуватись розглядуваний процесний редактор.

3. З погляду можливостей розвитку альтернативних дистрибутивних систем підприємства «НАТАЛІ ТУРС» було визначено ряд їх особливостей. У даний момент туристичний оператор має дуже примітивний Інтернет-сайт, оскільки він надає недостатню інформації для відвідувачів інтернет-ресурсу, хоча зараз цей вид комунікацій знаходиться в самому розквіті. Зовнішні фактори в плані їх впливу на альтернативні дистрибутивні системи збуту не є постійними, вони змінюються залежно від: особливостей галузей; сегментів ринку, що обслуговуються, а також часу та етапу «життєвого циклу» галузі та підприємства. У 2015 році дана стаття витрат на Інтернет-маркетинг склала 154 тис.грн, у 2016 році – 188 тис.грн, у 2017 році – 219 тис.грн. Також, важливою статтею витрат були витрати з утримання веб-інфраструктури та інші витрати (організаційні). У 2015 році інфраструктурні витрати на Інтернет-маркетинг склали 82 тис.грн, у 2016 році – 96 тис.грн, у 2017 році – 114 тис.грн. Для розширення числа відвідувачів веб-сервера оператор «Наталі Турс» рекламує сайт в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних веб-серверах, розміщення посилань на інших серверах, розміщення платної реклами на сервері з цільовими аудиторіями та розсилка по електронній пошті. Для «Наталі Турс» тенденція до зростання кількості користувачів мережі Інтернет дає можливість більш швидко свою цільову аудиторію та цілеспрямовано розміщувати рекламні повідомлення. Також, зростання аудиторії Інтернет в соціальних мережах є фактором зростання рівня ефективності доведення рекламних повідомлень.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АЛЬТЕРНАТИВНИХ СИСТЕМ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТІВ «НАТАЛІ ТУРС»

3.1. Обґрунтування та основні положення стратегії збуту туристичного продукту оператора через існуючі ADS на міжнародному ринку

Пошук резервів підвищення ефективності розвитку системи збуту туристичного оператора потребує, насамперед, інтеграцію з найбільш поширеними системами ADS на міжнародному ринку туристичних послуг. Відповідно до результатів аналізу у 2-му розділі роботи можна запропонувати наступні групи рекомендацій щодо подальшого розвитку альтернативних систем збуту туристичного оператора «Наталі Турс»:

1. Удосконалення організаційної структури турфірми шляхом створення посади маркетолога, який буде займатися організацією заходів ADS-технологій, забезпечувати процес просування туристичних послуг.

2. Використання резервів підвищення ефективності розвитку альтернативних систем збуту послуг ТОО «Наталі Турс».

Розглянемо можливості удосконалення організаційної структури підприємства за рахунок впровадження нової посади маркетолога, який буде займатися організацією заходів ADS-технологій, забезпечувати процес просування туристичних послуг. Необхідність такого заходу зумовлена специфікою організації просування послуг, яка на даний момент не передбачає чіткої системи заходів, а також визначеною системи маркетингових цілей розвитку і засобів їх досягнення. У зв'язку з цим на підприємстві існує досить суттєвий ризик того, що наявні ADS-технології використовуються не ефективно та не приносять повної віддачі. Створення посади маркетолога дасть можливість зробити процес використання ADS-технологій у ході просування туристичних послуг більш систематизованим. Також, маркетолог зможе здійснювати постійний контроль за рекламними заходами, приймаючи участь у їх організації. Все це має суттєво підвищити ефективність реклами.

Пропоновані зміни до організаційної структури з урахуванням створення посади маркетолога наведено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Планова організаційна структура туристичного оператора ТО «Наталі Турс» на 2018 рік з урахуванням створення посади маркетолога

Нова посада маркетолога буде підпорядковуватися директору з розвитку, який буде координувати рекламну діяльність туристичного оператора.

На досліджуваному підприємстві туріндустрії, як показує проведений аналіз, слабкими сторонами в організації міжнародними туристичними операціями залишаються наступні:

- системи бронювання турів;
 - зростання рівня кваліфікованості та розвитку персоналу;
 - система співпраці з туристичними агентами (рис. 3.2).
- Виходячи з вищесказаного, доцільно визначити етапи формування програми оптимізації системи організації альтернативних систем збуту турпослуг на підприємстві. При цьому основна концепція програми удосконалення організації альтернативних систем збуту турпослуг має базуватися на засадах впровадження компенсаційної політики на підприємстві. Система компенсацій, як було зазначено вище, буде

включати заходи економічного, адміністративного та соціально-психологічного характеру.

Туристична діяльність і інформація нероздільні. Рішення про поїздку приймається, як правило, на основі інформації. Тур в момент купівлі - теж інформація. Для успішної діяльності туристичної фірми необхідно використовувати постійний потік правдивої і своєчасної інформації для прийняття важливих управлінських рішень з метою досягнення очікуваного кінцевого результату - отримання прибутку. У зв'язку з тим, що інформацією учасники туристського ринку обмінюються протягом дня, виникає необхідність у вмінні збирати, опрацьовувати її. Тому розвиток інформаційних технологій (ІТ) в туризмі має бути першочерговим, на чому і акцентовано увагу у даному розділі підручника.

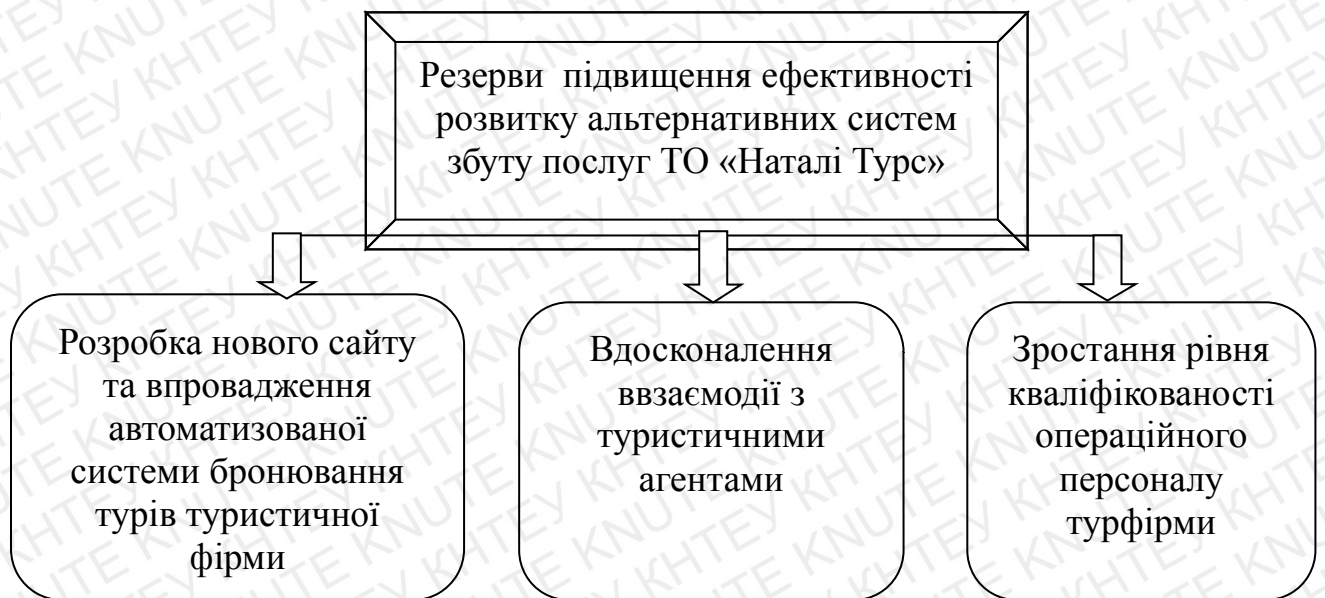


Рис. 3.3. Резерви підвищення ефективності міжнародних туристичних операцій ТОВ «Наталі Турс»

Необхідність створення нового сайту ТОВ «Наталі Турс» диктується вимогами часу та жорсткою конкуренцією фірм в галузі туризму. Серед причин, які зумовлюють таку потребу можна назвати наступні:

1. старий сайт є неефективним, оскільки він розроблений за старими веб-технологіями і не дозволяє здійснювати ефективне просування в Інтернет;

2. новий сайт дозволить в дешевий та зручний спосіб донести інформацію про пропозиції туристичної фірми до споживача;
3. буде сприяти збільшенню обсягів продажу, пошуку нових клієнтів;
4. створить сприятливий імідж в очах клієнтів та конкурентів.

Для того, щоб створений сайт відповідав вимогам та задовольняв потреби ТОО «Наталі Турс», необхідно визначити: якою є цільова аудиторія, чи буде оновлюватись інформація на сайті, який орієнтовний бюджет створення, якою буде рекламна кампанія, тощо.

Серед характеристик цільової аудиторії необхідно з'ясувати: який рівень достатку потенційних клієнтів (що визначить ступінь можливості використання в розробці сайту таких технологій як Macromedia Flash). По-друге, необхідно визначити, яку швидкість Інтернет-каналу матимуть потенційні клієнти і чи ставитимуться вони терпляче, якщо створений сайт туристичної фірми буде завантажуватись дещо довше, ніж сайти конкурентів. По-третє, необхідно визначити, де знаходяться потенційні клієнти і розташувати відповідно сайт, щоб він був доступним. Наприклад, якщо фірма пропонує відпочинок для російських туристів, необхідно розмістити сайт в інформаційному просторі Росії.

При створенні нового сайту варто врахувати, чи буде він оновлюватись. Якщо сайт статичний, внесення змін буде викликати значні труднощі, оскільки такий сайт є, по-суті, набором файлів, викладених в Інтернеті. Якщо сайт динамічний, то варто визначити, якою буде можливість оновлення інформації і хто цим буде займатись (фахівці-програмісти чи рядові менеджери). Відповідне рішення вплине на те, чи сайт буде зручним для користувачів та власників.

Крім того, важливою є назва сайту. При виборі назви сайту, необхідно спиратись на назву фірми або на сферу її діяльності (види відпочинку, країни подорожей тощо). Назва повинна легко запам'ятовуватись, бути милозвучною, підходити за змістом туристичній фірмі або її діяльності, повинна легко записуватись.

Для того, щоб сайт відвідували, необхідно на всіх візитівках та друкованих виданнях фірми розмістити адресу Інтернет-представництва. По-друге,

необхідно записати на сторінки сайту ключові слова, які характеризують діяльність фірми і за якими пошукові машини зможуть про індексувати сторінки сайту в своїй базі. Чим повніше та чіткіше буде список ключових слів на сайті, тим більша вірогідність того, що на запит клієнта в пошуковій машині буде видано сайт цієї тур фірми.

Розрахунок сумарних витрат на комплексну автоматизацію діяльності санаторно-туристичних підприємств наведений у таблицях 3.1 та 3.2 При розрахунках ми не враховували вартість придбання комп'ютерів, оскільки підприємство ними вже володіє.

Таблиця 3.1

Витрати на створення нового сайту туроператора (одноразові платежі)

№	Статті витрат	Повний варіант	Середній варіант	Мінімальний варіант
1	Підключення до мережі Інтернет, витрати на обладнання	500 грн.	100 грн.	безкоштовно
2	Реєстрація доменного імені	400 грн.	80 грн.	безкоштовно (на безплатному хостингу)
3	Виготовлення веб-сайту	4500 грн.	550 грн.	безкоштовно
4	Відкриття рахунку в Інтернет-грошах	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно
5	Встановлення електронної пошти	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно
6	Встановлення програмного забезпечення для Інтернет-телефонії та Інтернет-пейджингу	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно
7	Програмне забезпечення для розрахунку цін на турпакети та управління завантаженням рейсів	"Ціни + рейси": 15000 грн.	"Розрахунок цін": 12000 грн.	-
8	Встановлення системи Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці	входить у вартість розробки веб-сторінки	-	-
9	Підключення до систем Інтернет-бронювання	безкоштовно	безкоштовно	безкоштовно
10	Встановлення веб-камер	2 веб-камери 300 грн., монтаж 100 грн.	1 веб-камера 150 грн., монтаж 50 грн.	-
	Всього витрат:	17300 грн.	11830 грн.	0 грн.

Джерело: складено автором

Додатковою послугою може бути онлайн-консультація менеджера клієнтові, що буде реалізована як текстове спілкування на сайті та у месенджері ICQ, а також голосове спілкування засобами Skype. Реалізація онлайн-чату на сайті має увійти у кошторис його створення, послуги вказаних засобів онлайн-зв'язку надаються безкоштовно.

Туристичний консалтинговий центр, що працює в мережі Інтернет, повинен надавати клієнтам досить широкий спектр послуг, в число яких входить бронювання квитків, резервування місць в готелях, прокат транспортних засобів, підбір цікавих екскурсій в різних містах і країнах, багато іншого.

Один з різновидів даної моделі присутності фірми в Інтернеті являє собою ресурс, призначений для організації спільних поїздок туристів з співпадаючими планами. Інший вид ресурсу – сайт, який зведе туристів, які потребують оренди житла, з власниками, що здають квартири, кімнати, будинки в оренду.

Додатковим ефектом від використання Інтернет-технологій буде більш швидка та проста взаємодія з операторами та клієнтами, адже заявки через Інтернет надходять у режимі реального часу.

Таблиця 3.2

Витрати на автоматизацію діяльності туроператора (щомісячні платежі)

№	Статті витрат	повний варіант	середній варіант	мінімальний варіант
1	Оплата доступу до мережі Інтернет	400 грн.	200 грн.	100 грн.
2	Витрати на рекламу в мережі Інтернет (0,3 дол. США за 1000 показів).	100 тис. Показів 150 грн.	50 тис. Показів 75 грн.	Банерообмін, безкоштовно
3	Часткова або повна компенсація витрат за рахунок реклами на власній сторінці (орієнтовно, доходи залежать від відвідуваності сайту)	не доцільно використовувати	доцільно використовувати лише баннерообмін	орієнтовний дохід – 100 грн.
4	Витрати на Інтернет-телефонію	економія на традиційному та мобільному зв'язку, складно оцінити через відсутність середніх даних про витрати на телефонний зв'язок		
5	Витрати на Інтернет-пейджинг	відсутні		
6	Витрати на віртуальний туризм	значні додаткові витрати відсутні		
	Всього витрат:	650 грн.	275 грн.	0 грн.

Джерело: складено автором

Отже, при вмілому та раціональному використанні можливостей сучасних інформаційних технологій в туризмі, можна отримати багато переваг і нічого не витратити на це (мінімальний варіант). Разом з тим, для комфортної роботи доцільно скористатися ширшими можливостями (середній варіант – 1830 грн. одноразово та 275 грн. щомісячно). Такі витрати цілком припустимі, на наш погляд, для підприємства невеликого розміру, яким є ТОО «Наталі Турс».

Основним джерелом доходу від такої діяльності стануть комісійні, одержувані в ході співпраці з туристичними операторами й агенціями, прокатними службами та готелями.

Дана ідея інтернет-бізнесу відкриває й інші шляхи отримання прибутку - йдеться про доходи від реклами і продажів предметів, що представляють інтерес для мандрівників (обладнання для дайвінгу, туристичного спорядження та ін).

Секретом успіху даного інфобізнесу, як, втім, і багатьох інших видів діяльності в Інтернеті, є планомірне просування веб-ресурсу.

Також, одним із видів додаткового заробітку в мережі Інтернет є розміщення на сайті реферальних посилань.

У багатьох сервісах є можливість стати партнером і отримати персональне реферальне посилання. З його допомогою можна запрошувати в цей сервіс інших людей, отримуючи відсоток від того, який дохід вони принесуть сервісу. Людина, що реєструється по реферальному посиланню і буде називатися рефералом. Зазвичай це близько 10% з кожного реферала. Звичайно це зовсім мало, але деколи сумарні заробітки з рефералів можуть доходити до дуже пристойних обсягів.

Реферальне посилання - посилання, за допомогою якої можна залучати користувачів. Звичайно, в ідеалі цей користувач повинен отримувати дохід. І відсотки від його заробітку капають на рахунок рефера.

Планується як розміщення посилань на свій сайт в мережі так і створення реферальних посилань на сайти-партнери.

Додатково планується реєстрація у системі IT-Тур.

Система пошуку та бронювання турів "Айті-тур» орієнтована виключно на український туристичний ринок.

В системі представлені більше 400 млн турів від 67 туроператорів по 78 країнам.

Користування системою для туристичних агентств України безкоштовно.

Для туристичних агентств система дозволяє здійснювати наступні функції:

- пошук пакетних турів по різних параметрах і їх бронювання;
- пошук екскурсійних турів по різних параметрах і їх бронювання;
- пошук турів по Україні (Крим, Карпати і т.д.) і їх бронювання;
- контроль наявності місць на чартерних авіарейсах всіх основних туроператорів України в єдиному вікні;
- індивідуальна настройка параметрів форми пошуку турів, що задаються за умовчанням;
- автоматична перевірка актуальності турів на сайтах туроператорів;
- онлайн бронювання пакетних турів на сайтах операторів під своїм логіном або під логіном керуючої компанії мережі прямо з результатів пошуку турів в системі, не залишаючи її інтерфейсу;
- передача заявки та бронювання екскурсійного туру всередині інтерфейсу системи з можливістю обміну текстовими повідомленнями, вкладеннями та документами з менеджером туроператора прямо всередині заявки;
- використання загальної стрічки заявок: заброньованих безпосередньо в операторів, заброньованих через центральний офіс та отриманих від туристів через виносні модулі пошуку на сайтах туристичних агентств;
- можливість розміщення в спеціальній базі "відмовних турів" пропозицій, за якими можуть бути застосовані штрафні санкції від туроператорів. Продаж цих турів з дисконтом на аукціонному принципі;
- отримання інформації про рекламні тури всіх туроператорів України (та частини Росії) в одній базі інфотур в системі;

- доступ до бази туроператорів "В останню хвилину" з можливістю бронювання пропозицій, які не розмішені в онлайн системах операторів : турів за низькими цінами з вильотом завтра-післязавтра;
- можливість бронювання турів будь-якого з туроператорів, розміщених у системі, по одному агентським договором з єдиним центром бронювання;
- -можливість створення "віртуального терміналу в офісі турагенції" і оплати заявок туристами за допомогою кредитної карти, як віддалено, так і в офісі за сусіднім комп'ютером тощо;
- виносний модуль пошуку турів є самим інформаційноємким модулем з усіх, представлених на ринку України. Використовуючи додаткові виносні модулі, такі, як гарячі пропозиції, вітрина турів, тури за кращими цінами, новини туризму, туристичні статті, протягом декількох днів підприємство може створити повноцінний сайт.
- виготовлення сайту турагентства з використанням конструктора «Айті-тур»;
- бронювання авіаквитків за вигідними тарифами
- отримання різної довідкової інформації, необхідної менеджеру турагентства в процесі роботи;
- доброзичлива служба підтримки.

Наступними етапами оптимізації процесу управління є організація наступних заходів:

- підвищення ефективності управління формування турів та їх якістю;
- формування заходів ADS-маркетингу;
- підвищення кваліфікації персоналу.

В цілому для ТОВ «Наталі Турс» деталізацію програми формування інформаційного забезпечення комунікаційної діяльності передбачає проведення моніторингу ринку туроператорів. Планування комунікаційного забезпечення туристичної діяльності на ринку та зміцнення конкурентних позицій передбачає проведення ряду заходів по моніторингу ринку туроператорів. Це дасть змогу

більш адекватно визначити прогнозні потреби туристів та налагодити ділові стосунки з відповідними туроператорами.

Результати цього моніторингу можуть бути використані в процесі підвищення ефективності управління формування туристичних поїздок та їх якістю можна представити у вигляді таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Програма реалізації моніторингу ринку туроператорів ТОО «Наталі Турс» на 2019 рік

Складова етапу	Шляхи реалізації	Період реалізації	Виконавець	Вартість заходу на 2019 р., тис.грн. (3 ПДВ)
Моніторинг ринку туроператорів	Огляд бізнес-літератури, інтернет-видань	Січень 2019	Комерційний директор	15
Моніторинг транспортних компаній	Огляд бізнес-літератури, інтернет-видань, документальні матеріали угод	Січень 2019	Комерційний директор	10
Моніторинг макроекономічної ситуації в країні та прогноз собівартості	Інтернет-видання	Лютий 2019	Менеджер по туризму	-
Моніторинг національного законодавства по туризму	Законодавча база "Ліга-Закон"	Лютий 2019	Менеджер по туризму	-
Всього				25

Також в останній час, у зв'язку з кризою та скороченням кількості подорожей на світовому ринку туристичних послуг, на підприємстві ТОО «Наталі Турс» існує проблема інтенсифікації стимулювання попиту, оскільки планується збільшення обсягів реалізації турів. Шляхом виходу з даної ситуації є проведення маркетингових досліджень та визначення вподобань туристів. Вартість заходів становитиме приблизно 30,5 тис.грн. на квартал.

Розглянемо основні медіа носії, які використовуються в комунікаційній діяльності досліджуваного підприємства.

Медіаплан маркетингових заходів для досліджуваної туристичної фірми наведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Медіа-план та бюджет маркетингових заходів для «Наталі Турс» у 2019 році

<i>Вид комунікацій</i>	<i>Кількість заходів</i>	<i>Ціна одного заходу, грн</i>	<i>Бюджетна вартість на 2019 рік, грн</i>
Реклама на радіо Люкс FM	Щомісяця по 25 виходів	200 грн за один вихід в ефір	5 000
Заходи прямого продажу	Щомісячні акції з продажу путівок	Сума дисконтних знижок під час проведення акції знаходиться в ліміті 60 тис.грн	60000
Організація реклами на біг-бордах	Підтримка 3 бігбордів на місяць. Планується 3 місяці	5500 грн/ бігборд	49500
Підтримка Інтернет-сайту, розкрутка реклами	Щомісячні рооти по просуванню рейтингу сайту	2100 грн щомісячно	25200
РАЗОМ на рік	x	x	135200

В цілому для реклами на радіо існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого продажу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. В цілому на рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 тис.грн.

Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біг-бордах. З цією метою передбачається виділити 49,5 тис.грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. На заходи з розкрутки сайту в Інтернет заплановано витратити 25200 грн.

Наступним напрямком є використання інструменту внутрішнього маркетингу персоналу за рахунок підвищення професійного розвитку трудового колективу. Основні заходи програми внутрішнього маркетингу персоналу за рахунок підвищення професійного розвитку наведено нижче в таблиці 3.5.

Як свідчать дані таблиці 3.5, в цілому на 2019 рік заплановано витрат на виконання програми в обсязі 149000 грн.

Таким чином, програма оптимізації процесу просування туристичних послуг на туристичному підприємстві передбачає ряд заходів, пов'язаних з автоматизацією надання туристичних послуг, в тому числі бронювання квитків, що базується на розробці нового сайту турфірми. Ці заходи, які являють собою окремі етапи програми оптимізації, мають на меті вдосконалення окремих складових процесу управління за рахунок зростання рівня мотивації праці, визначення оптимального функціоналу менеджерів, автоматизації праці.

Таблиця 3.5

Програма внутрішнього маркетингу персоналу за рахунок підвищення його професійного розвитку на 2019 рік

№ з/п	Заходи	Термін виконання	Відповідальний за виконання	Контроль за виконанням	Вартість, грн.
1	Курси з підвищення кваліфікації операційного персоналу.	15.02.2019-21.02.2019	Керівник відділу кадрів	Начальник туристичного відділу	26000
2	Семінари «Ефективність туристичного бізнесу»	20.03.2019-25.03.2019	Керівник відділу кадрів	Головний бухгалтер	13000
3	Тренінги «Застосування сучасних інформаційних систем в управлінні»	07.03.2019-12.03.2019	Керівник відділу кадрів	Заступник директора	20000
Всього					59000

Основними елементами програми оптимізації процесу просування туристичних послуг є розробка бюджету маркетингових заходів просування, а також впровадження на ТО «Наталі Турс» механізму розвитку персоналу. Завданнями системи розвитку персоналу підприємства є оптимізація функціоналу керівників паралельно зі стимулюванням продуктивності працівників операційного персоналу; створення системи єдиних корпоративних стандартів системи управління; зростання уніфікованості систем матеріального та нематеріального стимулювання, приведення їх у відповідність з цілями підприємства.

Отже, в даному питанні було обґрунтовано основні резерви удосконалення розвитку туристичного оператора ТО «Наталі Турс». Розробка нового сайту та

впровадження автоматизованої системи бронювання турів туристичної фірми, вдосконалення взаємодії з туристичними агентами, зростання рівня кваліфікованості операційного персоналу турфірми. Додатковими заходами стимулювання просування туристичних послуг є моніторинг туристичного ринку та розробка комплексу маркетингових заходів зі стимулювання збуту. Для реклами на ріді існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого продажу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. В цілому на рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 тис.грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біг-бордах. З цією метою передбачається виділити 49,5 тис.грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. На заходи з розкрутки сайту в Інтернет заплановано витратити 25200 грн. Для здійснення успішної діяльності на ринку ТОО «Наталі Турс» необхідна детально розроблена й добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення по продукті є чільними в рамках загальної маркетингової стратегії туристського підприємства. Це пов'язане з тим, що туристський продукт - головна турбота підприємства й джерело одержання прибутку. Крім того, він являє собою центральний елемент комплексу маркетингу. Ціна, збут, комунікації ґрунтуються на особливостях продукту. Загалом, туристичний потенціал підприємства використаний далеко не повністю. Деякі не нові для ринку технології можуть вважатися інноваціями в діяльності товариства, проте етап їх введення повинен бути пройдений.

3.2. Пропозиції щодо проектування власної ADS

Проектування власної ADS туристичного «Наталі Турс» передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові комунікаційного процесу для окремих підрозділів та контрагентів, які приймають участь у формуванні туристичного продукту. Під моделюванням слід розуміти метод відтворення реальних явищ, процесів, відношень реальної дійсності, що дає загальне уявлення про майбутній стан облікового процесу та динаміку розвитку у формі

логічних узагальнень або математичних рівнянь і графіків. Для удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій туристичного оператора пропонуємо сформувавши відповідну програму, яка дозволить оптимізувати процеси комунікації на підприємстві.

Програму проектування ADS туристичного оператора наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

**План заходів проектування ADS туристичного оператора
«Наталі Турс» на 2019 рік**

Заходи, що передбачають проектування ADS туристичного оператора	Відповідальні за виконання
<i>1. Перегляд організаційної системи бронювання</i>	<i>Операційний директор</i>
- збір первинної інформації	Операційний директор
- проведення оцінки основних бізнес-процесів підрозділів ТО, що входять до складу туристичного оператора	Операційний директор
- визначення впливу окремих складових процесу бронювання на інші процеси та результати роботи підрозділів ТО	
- визначення напрямків удосконалення системи бронювання – розробкою нової схеми бізнес-процесів для підрозділів ТО	Операційний директор
<i>2. Автоматизація процесів бронювання</i>	<i>Стороння ІТ-компанія</i>
- пошук компанії - інтегратора, яка буде здійснювати автоматизацію процесів бронювання	Заступник директора туристичного оператора
- збір інформації про особливості роботи поточної системи бронювання	Менеджер проектів ІТ-компанії
- аналіз вузьких місць поточної інформаційної системи та формування переліку функціональних ознак до нової системи автоматизації бронювання	Менеджер проектів ІТ-компанії, заступник керівника туристичного оператора
- розробка технічного завдання на впровадження нової інформаційної системи бронювання	Менеджер проектів ІТ-компанії
- роботи з розгортання та налаштування нової інформаційної системи бронювання	Менеджер проектів ІТ-компанії
- навчання персоналу та запуск нової системи бронювання в роботу	Операційний директор
<i>3. Розробка нового веб-сайту туристичного оператора, який може бути інтегрованим до нової системи бронювання</i>	<i>Стороння ІТ-компанія</i>
- формування технічного завдання на розробку сайту	Менеджер проектів ІТ-компанії

- розробка бази даних сайту (бекенду)	Програмісти
- розробка макету дизайну сайту та верстка його основних елементів (фронтенду)	Програмісти, Інженер з підтримки сайтів
- інтеграція сайту до нової системи бронювання, що дозволить на сайті також здійснювати операції з оплати послуг проживання та інших сервісів туристичного оператора	Програмісти, Інженер з підтримки сайтів

Перегляд структури процесів бронювання в готелях-партнерах, що надають послуги розміщення для клієнтів туристичного оператора, передбачає вивчення документації туристичного оператора, проведення бізнес-аналізу та формування оптимальної структури процесу бронювання.

Проведення бізнес-аналізу основних процесів бронювання туристичного оператора найкраще здійснити в спеціальній програмі Lucid Chart. Вона дозволяє сформувати кросс-функціональні діаграми з метою опису основних бізнес процесів туристичного оператора. На основі даного опису формуються відповідні рішення з їх оптимізації.

Також варто детальніше зупинитися на виборі програмного забезпечення для удосконалення процесу бронювання туристичних послуг.

В сучасних умовах, на нашу думку, доцільно відходити від стандартних пошукових систем туроператорів і розглядати системи, які дозволяють бронювати туристичні послуги по всьому світу за рахунок широкої бази постачальників туристичних сервісів та туристичних послуг, представлених у єдиному інтерфейсі. При цьому, організація бронювання повинна передбачати можливість пропозиції пакетних послуг. Наведена функціональність передбачає можливість зміни цін в режимі реального часу на різні послуги, що входять в пакетний набір незалежно один від одного. Характеристику основних найбільш поширених систем бронювання наведено з табл. 3.7.

Туристичний оператор на сьогодні вже використовує 2 системи бронювання - ABS Online та Booking.com. Однак, задля удосконалення бізнес-процесів, пов'язаних з бронюванням туристичних номерів та додаткових послуг, доцільно підключити туристичного оператора «Наталі Турс» мінімум до ще однієї системи. На наш погляд, такою системою може бути PAC World.

Система бронювання PAC World є одним з найбільших у світі онлайн-конструкторів, який дозволяє кожному користувачу самостійно сформувати туристичні маршрути, обрати необхідні засоби розміщення. Підключення туристичного оператора до цієї системи дасть можливість значно розширити потенційну цільову аудиторію.

Таблиця 3.7

Характеристика основних найбільш поширених систем бронювання

Системи бронювання	авіа	готель	транс-фер	арен-да	екскур-сія	пакети послуг	комісія	Види сплати
ABS Online	+	+	+		+	-	2-4%	рахунок, карта
Booking.com	+	+	-	+	-	-	5-7%**	карта
Content Inn	+	+	+	-	-	-	ціни нетто	рахунок, карта
Coral+	+	+	+	-	-	-	9%	карта
Expedia	+	+		+		+	ціни нетто	карта
Go Global	-	+	+	+	-	-	ціни нетто	валютний рахунок, карта
GTO	+	+	+	-	+	+	1-2%	рахунок, карта
IATI	+	+	+	+	-	+	ціни нетто	рахунок
LCI Travel Solutions	-	+	+	+	-	-	ціни нетто	рахунок, карта
Natecnia	+	+	+	-	+	+	1-2%	рахунок
OnlineBistro	+	+	+	+	-	+	ціни нетто	рахунок, карта
PAC World	+	+	+	+	+	-	1-2%	рахунок, карта
Travel-Life.PRO	-	+	+	+	-	-	1-3%	рахунок, карта
TUI	-	+	-	-	-	-	5%	рахунок
Vitiana	-	+	+	+	+	-	ціни нетто	рахунок, карта

В системі онлайн-бронювання PAC World присутні всі найбільш необхідні для представників туристичного та туристичного бізнесу сервіси, починаючи від індивідуальних і групових екскурсій і закінчуючи орендою транспортних засобів. Представлений широкий асортимент доступних варіантів: понад 370

тисяч підрозділів ТО від найбільших постачальників і локальних туристичних операторів, понад двісті компаній, що спеціалізуються на прокаті автомобілів. Для зручності роботи з відібраними за допомогою пошуку результатами розробниками системи передбачена гнучка система фільтрів. Вся процедура формування індивідуального туру і внесення до нього будь-яких змін максимально автоматизована і цілком об'єднана з основною системою бронювання ПАК ГРУП. Використання всього лише одного пароля дозволяє отримати доступ до всього вмісту: круїзах, трансферів, турам, екскурсіях, візами, послуг прокату авто, страхування і т.п.

У конструкторі турів PAC World вся процедура створення персонального туру може протікати в довільній формі, тобто необов'язково при цьому строго дотримуватися якоїсь послідовності: можна почати роботу з підрозділів ТО, а потім перейти до квитків, так само як і навпаки. Дати подорожі, а також паспортні дані клієнтів, зазначені в формі для бронювання спочатку обраної послуги, будуть автоматично скопійовані для всіх інших. Дана можливість, передбачена розробниками, дозволить заощадити час і уникнути помилок при оформленні. Виставляються в PAC World всі рахунки автоматично, що вигідно відрізняє даний модуль онлайн-бронювання від інших.

Однак, варто відмітити, що підключення туристичного оператора «Наталі Турс» до системи бронювання PAC World буде мати набагато більших позитивний ефект за умови, якщо передбачити впровадження у процес інтеграції з PAC World елементи Інтернет-маркетингу. На нашу думку, туристичному оператору доцільно розгорнути модуль звичайної CRM-системи (навіть економ-класу), яка дасть змогу створити базу-даних клієнтів, куди будуть записуватися дані про кожного потенційного відвідувача, який здійснив перегляд або бронювання послуг у системі PAC World.

Розглянемо основні етапи впровадження CRM-системи для туристичного оператора «Наталі Турс». Перший і найважливіший етап впровадження CRM – постановка завдань і цілей, які ця система буде вирішувати. Впровадження CRM-системи – це проект, а у кожного проекту повинні бути чіткі та

опрацьовані цілі. Інакше в процесі впровадження можуть виникнути додаткові потреби та побажання, проект розтягнеться у часі, витрати зростуть. Необхідно сформулювати критерії успішного впровадження та їх пріоритетність. На цьому етапі впровадження CRM необхідно залучити зацікавлені сторони (користувачі, клієнти, керівництво, постачальники тощо) та провести оцінку їх очікувань від впровадження CRM (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

План заходів впровадження CRM-системи для бронювання туристичних послуг «Наталі Турс» на 2019 рік

Заходи, що передбачають впровадження CRM-системи для бронювання туристичних послуг «Наталі Турс»	Відповідальні за виконання
<i>1. Формування цілей, завдань та критеріїв успішного впровадження CRM-системи</i>	<i>Операційний директор</i>
- збір первинної інформації	Операційний директор
- проведення оцінки основних бізнес-процесів взаємодії з клієнтами, персоналу туристичного оператора між собою	Операційний директор
- визначення цілей та завдань впровадження CRM-системи	
- формулювання критеріїв успішного впровадження CRM-системи та закріплення їх в технічному завданні на проект	Операційний директор
<i>2. Вибір CRM-системи та компанії, яка буде її впроваджувати</i>	<i>Стороння ІТ-компанія</i>
- вибір CRM-системи	
- пошук компанії - інтегратора, яка буде здійснювати впровадження CRM-системи	Заступник директора туристичного оператора
- роботи з розгортання та налаштування нової CRM-системи	Менеджер проектів ІТ-компанії
- навчання персоналу та запуск CRM-системи в роботу	Операційний директор

Після того, як керівництво туристичного оператора визначиться із завданнями, цілями та пріоритетами впровадження CRM, необхідно буде визначити, які бізнес-процеси і в якій послідовності будуть описуватися в CRM-системі, на основі чого буде складене технічне завдання на впровадження CRM.

Після визначення цілей, завдань та розробки технічного завдання необхідно визначитися з вибором CRM-системи. Дана система має бути максимально зручною та мати можливість адаптуватися до специфіки роботи туристичного оператора «Наталі Турс». В Україні є декілька варіантів таких

системи, до яких можна віднести наступні:

- BPM-online від компанії «Терасофт»;
- Sugar-CRM від компанії «Microsoft»;
- Бітрікс24 від компанії 1С.

На наш погляд, для туристичного оператора найбільш оптимальним рішенням буде впровадження Sugar –CRM, оскільки туристичний оператор вже використовує програмне забезпечення від «Microsoft», а тому може отримати як знижки на впровадження системи, так і значно прискорити процес самого впровадження.

Наступним етапом є вибір компанії-інтегратора, яка буде впроваджувати CRM-систему та здійснювати навчання персоналу туристичного оператора роботі з нею. Це має бути компанія, яка є партнером «Microsoft» в Україні. З цією метою можна звернутися до офісу (представництва) «Microsoft» у м. Києві.

Впровадження CRM системи має змінити порядок та правила виконання існуючих процесів взаємодії всередині туристичного оператора, і з клієнтами, і постачальниками і партнерами. Необхідно продумати заздалегідь, як варто мотивувати співробітників для переходу на нову систему – познайомити їх з цілями та завданнями, які ставляться перед бізнесом, і чому впровадження CRM-системи їх може вирішити. Необхідно навчити персонал роботі з системою. Клієнти, постачальники, партнери також повинні бути заздалегідь поінформовані про нові правила роботи.

Надалі сформуємо графік впровадження нової системи бронювання та CRM-системи для туристичного оператора (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Графік впровадження нового програмного забезпечення для удосконалення бронювання туристичного оператора «Наталі Турс» на 2019 рік

Етапи робіт	Період впровадження, 2019 рік						Тривалість, днів
	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	
1. Підключення до нової системи бронювання PAC World	24	25	30	30	5	-	114

<i>1.1. Перегляд оргнаізації системи бронювання</i>	17	-	-	-	-	-	17
- збір первинної інформації	5						5
- проведення оцінки основних бізнес-процесів	5						5
- визначення впливу окремих складових процесу бронювання на інші процеси та результати роботи	2						2

Продовження табл. 3.9

- розробка нової схеми бізнес-процесів	5						5
<i>1.2. Автоматизація процесів бронювання</i>	-	15	20	20	5	-	60
- пошук компанії - інтегратора		5					5
- збір інформації		3					3
- аналіз вузьких місць		2					2
- розробка технічного завдання на впровадження		5					5
- роботи з розгортання та налаштування			20	20			40
- навчання персоналу та запуск нової системи бронювання в роботу					5		5
<i>1.3. Розробка нового веб-сайту</i>	7	10	10	10	-	-	37
- формування технічного завдання на розробку сайту	7						7
- розробка бази даних сайту		10					10
- розробка макету дизайну сайту та верстка			10				10
- інтеграція сайту до нової системи бронювання				10			10
2. Впровадження CRM-системи Sugar	-	-	-	8	20	15	43
<i>2.1. Формування цілей, завдань та критеріїв успішного впровадження</i>	-	-	-	6	-	-	6
- збір первинної інформації				2			2
- проведення оцінки основних бізнес-процесів				2			2
- визначення цілей та завдань впровадження CRM-системи				1			1
- формулювання технічного завдання				1			1
<i>2.2. Вибір CRM-системи та компанії, яка буде її впроваджувати</i>	-	-	-	2	20	15	37
- вибір CRM-системи				1			1
- пошук компанії - інтегратора, яка буде здійснювати впровадження CRM-системи				1			1
- роботи з розгортання та налаштування нової CRM-системи					20	10	30
- навчання персоналу та запуск CRM-системи в роботу						5	5

3. Роботи з налаштування взаємодії (інтеграції) CRM-системи Sugar з новою системою бронювання						10	10
РАЗОМ, днів	24	25	30	38	25	25	167

*Умовні позначення:

- підзадача (задача 3-го порядку)
- головна задача (задача 2-го порядку)
- загальна задача (задача 1-го порядку)

1
10
10

Наведений вище графік впровадження було складено на основі вивчення інтернет-джерел про особливості впровадження інформаційних систем на підприємствах туристичного господарства. Таким чином, на впровадження нової системи бронювання послуг необхідно буде 114 днів (період лютого по червень 2019 року). Впровадження нової CRM-системи Sugar потребує 43 днів робіт. Роботи з налаштування взаємодії між CRM-системою Sugar та новою системою бронювання PAC World складуть 10 днів.

Отже, у даному питанні нами було запропоновано проектування власної ADS туристичного оператора «Наталі Турс». Комплекс пропонованих заходів передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові бізнес-процесів бронювання послуг туристичного оператора «Наталі Турс». Туристичний оператор на сьогодні вже використовує 2 системи бронювання - ABS Online та Booking.com. Однак, задля удосконалення бізнес-процесів, пов'язаних з бронюванням туристичних номерів та додаткових послуг, доцільно підключити туристичного оператора «Наталі Турс» мінімум до ще однієї системи - PAC World. Підключення туристичного оператора «Наталі Турс» до системи бронювання PAC World буде мати набагато більших позитивний ефект за умови, якщо передбачити впровадження у процес інтеграції з PAC World елементи Інтернет-маркетингу. З цією метою запропоновано розгорнути модуль звичайної CRM-системи (навіть економ-класу), яка дасть змогу створити базу-даних клієнтів, куди будуть записуватися дані про кожного потенційного відвідувача, який здійснив перегляд або бронювання послуг у системі PAC World. Для туристичного оператора найбільш оптимальним рішенням буде впровадження Sugar –CRM, оскільки туристичний оператор вже використовує програмне

забезпечення від «Microsoft», а тому може отримати як знижки на впровадження системи, так і значно прискорити процес самого впровадження. Графік впровадження було складено на основі вивчення інтернет-джерел про особливості впровадження інформаційних систем на підприємствах туристичного господарства. На впровадження нової системи бронювання послуг необхідно буде 114 днів (період лютого по червень 2019 року). Впровадження нової CRM-системи Sugar потребує 43 днів робіт. Роботи з налаштування взаємодії між CRM-системою Sugar та новою системою бронювання PAC World складуть 10 днів.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було:

1. Обґрунтовано основні резерви удосконалення розвитку туристичного оператора ТО «Наталі Турс». Розробка нового сайту та впровадження автоматизованої системи бронювання турів туристичної фірми, вдосконалення взаємодії з туристичними агентами, зростання рівня кваліфікованості операційного персоналу турфірми. Додатковими заходами стимулювання просування туристичних послуг є моніторинг туристичного ринку та розробка комплексу маркетингових заходів зі стимулювання збуту. Для реклами на ріді існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого продажу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. В цілому на рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 тис.грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біг-бордах. З цією метою передбачається виділити 49,5 тис.грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. На заходи з розкрутки сайту в Інтернет заплановано витратити 25200 грн.

2. Запропоновано проектування власної ADS туристичного оператора «Наталі Турс». Комплекс пропонованих заходів передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові бізнес-процесів бронювання послуг, які надає туристичний оператор «Наталі Турс». Туристичний оператор на сьогодні вже

використовує 2 системи бронювання - ABS Online та Booking.com. Однак, задля удосконалення бізнес-процесів, пов'язаних з бронюванням туристичних номерів та додаткових послуг, доцільно підключити туристичного оператора «Наталі Турс» мінімум до ще однієї системи - PAC World. Підключення туристичного оператора «Наталі Турс» до системи бронювання PAC World буде мати набагато більший позитивний ефект за умови, якщо передбачити впровадження у процес інтеграції з PAC World елементи Інтернет-маркетингу. З цією метою запропоновано розгорнути модуль звичайної CRM-системи (навіть економ-класу), яка дасть змогу створити базу-даних клієнтів, куди будуть записуватися дані про кожного потенційного відвідувача, який здійснив перегляд або бронювання послуг у системі PAC World. Для туристичного оператора найбільш оптимальним рішенням буде впровадження Sugar –CRM, оскільки туристичний оператор вже використовує програмне забезпечення від «Microsoft», а тому може отримати як знижки на впровадження системи, так і значно прискорити процес самого впровадження. Графік впровадження було складено на основі вивчення інтернет-джерел про особливості впровадження інформаційних систем на підприємствах туристичного господарства. На впровадження нової системи бронювання послуг необхідно буде 114 днів (період лютого по червень 2019 року). Впровадження нової CRM-системи Sugar потребує 43 днів робіт. Роботи з налаштування взаємодії між CRM-системою Sugar та новою системою бронювання PAC World складуть 10 днів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження сформовано наступні висновки і пропозиції:

1. Збутова діяльність туристичного підприємства у широкому розумінні є процесом організації формування, представлення, рекламування та надання туристичних послуг з метою задоволення потреб споживачів і отримання на цій основі прибутку. Мета збутової діяльності турфірми - реалізація економічного інтересу (одержання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Ефективність каналу розподілу здебільшого залежить від взаємодії турагенції та туристичного агента. Формування збутових систем туристичних операторів необхідно здійснювати із урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової, сегментної та матричної основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту туроператора є масштабність діяльності, розвиток філійної мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Найбільш оптимальним поєднанням у структурі управління і організації функції збуту туристичного оператора є синтез матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить забезпечувати функціональну основу збуту на центральному рівні та наявність збутової мережі за територіями, продуктами та основними споживачами послуг туристичних операторів.

2. Формування систем збуту туристичних підприємств необхідно здійснювати із урахуванням забезпечення функціональної, товарної, ринкової, сегментної та матричної основ збуту. Умовами побудови ефективної системи збуту

турагенції є масштабність діяльності, розвиток філійної мережі, асортимент туристичної продукції та охоплення сегментів споживачів туристичних продуктів. Найбільш оптимальним поєднанням у структурі управління і організації функції збуту туристичного підприємства є синтез матричної та сегментної організаційних структур, що дозволить забезпечувати функціональну основу збуту на центральному рівні та наявність збутової мережі за територіями, продуктами та основними споживачами послуг туристичних операторів. Перспективними, для наукових розробок є питання визначення критеріїв оптимальності організаційних систем збуту та їх оцінювання.

3. Завдання формування каналів збуту, що виникають у туристичній сфері, в сучасних умовах досить сильно пов'язані з інформаційними технологіями, використання яких створює передумови для розвитку нетрадиційних каналів збуту. Інформаційна система збуту туристичному підприємстві є складним програмно-аналітичним комплексом, що виконує одночасно функції передавання інформації, її накопичення, контролю та управління операційними процесами обслуговування клієнтів. Сьогодні існує цілий ряд автоматизованих інформаційних систем управління туристичним циклом. Різні турфірми можуть використовувати різні системи, або ж декілька систем одночасно. Досить поширеним альтернативним каналом збуту є онлайн-мережа. Через інтернет відбувається поширення інформації про наявні на туристичному підприємстві продукти та способи їх надання для клієнтів.

4. «Наталі Турс» є юридичною особою, створеною згідно з чинним законодавством України, для якого виключною діяльністю є реалізація туристичного продукту в рамках угоди на провадження збутової діяльності, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Проаналізувавши управлінську діяльність та характерні особливості персоналу туристичного підприємства «Наталі Турс», до його сильних сторін можна віднести наступні: компетентність керівників, налагоджена система заробітної плати, ефективні методи добору та підвищення кваліфікації, молодий і перспективний колектив, сприятливий внутрішній клімат в колективі, спільність

в цінностях, що розділяються всіма членами колективу; слабкі сторони: недостатній рівень кваліфікації персоналу, недорозвиненість системи нематеріальних винагород, недостатнє використання наявних засобів покращення організаційної культури. Підприємство поряд з іншими аналогічними туристичними компаніями має відносно невисокий потенціал ринкової участі, що значно обмежує ефективність стратегічного управління на підприємстві. У 2016 році порівняно з 2015-м роком показник ефективності збутової діяльності зменшився на 0,307 грн, в тому числі за рахунок зростання доходів від надання туристичних послуг даний показник зріс на 0,1,748 грн., за рахунок зростання собівартості надання тур послуг ефективність зменшилась на 1,656 грн., а за рахунок зростання збутових витрат ефективність зменшилась на 0,399 грн. У 2017 році порівняно з 2016-м роком показник ефективності збутової діяльності зріс на 0,067 грн, в тому числі за рахунок зниження доходів від надання туристичних послуг даний показник зменшився на 0,046 грн., за рахунок зниження собівартості надання турпослуг ефективність зросла на 0,023 грн., а за рахунок зниження збутових витрат ефективність зросла на 0,090 грн.

5. За допомогою «BP WIN» на «Наталі Турс» здійснено альтернативне моделювання і деталізація окремих складових планування та обліку бізнес-процесів в разі виникнення необхідності в цьому. На даний момент інформаційна система «Компас» турфірманого комплексу є сформованою і стабільною, але при зміні оргструктури буде використовуватись розглядуваний процесний редактор.

6. Альтернативні дистрибутивні системи збуту туристичного оператора «Наталі Турс» на ринку міжнародних туристичних послуг формуються на основі використання стандартних засобів веб-просування та веб-аналітики. До них відносяться: Інтернет-реклама; SEO; персональний продаж; директ-мейл; публікації в спеціалізованих електронних виданнях. Оператор «Наталі Турс» робить розсилки рекламного характеру зацікавленим користувачам мережі, а також тим, хто у них зареєструвався. «Наталі Турс» просуває туристичні послуги через наступні канали розподілу: інтернет-сайт, який локалізований на веб-сервері мережі готелів оператора у вигляді потужної веб-платформи; сайти

партнерів, у т.ч booking.com. Сайт туристичного оператора «Наталі Турс» позиціонується як ресурс, орієнтований на постійних клієнтів : ця можливість забезпечується тим, що в базі даних зберігаються записи про всіх попередніх відвідувачів сайту і бронювання ними туристичних номерів. Оператор в 2017 році збільшив частку комунікаційного бюджету на рекламу в Інтернет, зменшуючи частку витрат на просування в Інтернет. Найбільші обсяги витрат на підтримку заходів з маркетингу в Інтернет займали витрати на просування готелів, які входять до складу туристичного оператора, в Інтернет. У 2015 році дана стаття витрат на Інтернет-маркетинг склала 154 тис.грн, у 2016 році – 188 тис.грн, у 2017 році – 219 тис.грн. Також, важливою статтею витрат були витрати з утримання веб-інфраструктури та інші витрати (організаційні). У 2015 році інфраструктурні витрати на Інтернет-маркетинг склали 82 тис.грн, у 2016 році – 96 тис.грн, у 2017 році – 114 тис.грн. Для розширення числа відвідувачів веб-сервера оператор «Наталі Турс» рекламує сайт в Google та випускає банерну рекламу на сайтах та форумах, де найбільша кількість цільової аудиторії. Також проводиться реєстрація на тематичних web-серверах, розміщення посилань на інших серверах, розміщення платної реклами на сервері з цільовими аудиторіями та розсилка по електронній пошті. Для «Наталі Турс» тенденція до зростання кількості користувачів мережі Інтернет дає можливість більш швидко свою цільову аудиторію та цілеспрямовано розміщувати рекламні повідомлення. Також, зростання аудиторії Інтернет в соціальних мережах є фактором зростання рівня ефективності доведення рекламних повідомлень.

7. Обґрунтовано основні резерви удосконалення розвитку туристичного оператора ТОО «Наталі Турс». Розробка нового сайту та впровадження автоматизованої системи бронювання турів туристичної фірми, вдосконалення взаємодії з туристичними агентами, зростання рівня кваліфікованості операційного персоналу турфірми. Додатковими заходами стимулювання просування туристичних послуг є моніторинг туристичного ринку та розробка комплексу маркетингових заходів зі стимулювання збуту. Для реклами на ріді існує два варіанта хронометраж виходу рекламного звернення. Заходи прямого

продажу передбачатимуть проведення щомісячних акцій зі знижками на путівки. В цілому на рік загальна сума дисконту на путівках, закладених у бюджет, становитиме 60 тис.грн. Важливим комунікаційним засобом, який слід впровадити, є організація реклами на біг-бордах. З цією метою передбачається виділити 49,5 тис.грн. Буде здійснюватися оплата 3 біг-бордів упродовж 3-х місяців. На заходи з розкрутки сайту в Інтернет заплановано витратити 25200 грн.

8. Запропоновано проектування власної ADS туристичного оператора «Наталі Турс». Комплекс пропонованих заходів передбачає моделювання оптимальних рішень у побудові бізнес-процесів бронювання послуг, які надає туристичний оператор «Наталі Турс». Туристичний оператор на сьогодні вже використовує 2 системи бронювання - ABS Online та Booking.com. Однак, задля удосконалення бізнес-процесів, пов'язаних з бронюванням туристичних номерів та додаткових послуг, доцільно підключити туристичного оператора «Наталі Турс» мінімум до ще однієї системи - PAC World. Підключення туристичного оператора «Наталі Турс» до системи бронювання PAC World буде мати набагато більший позитивний ефект за умови, якщо передбачити впровадження у процес інтеграції з PAC World елементи Інтернет-маркетингу. З цією метою запропоновано розгорнути модуль звичайної CRM-системи (навіть економ-класу), яка дасть змогу створити базу-даних клієнтів, куди будуть записуватися дані про кожного потенційного відвідувача, який здійснив перегляд або бронювання послуг у системі PAC World. Для туристичного оператора найбільш оптимальним рішенням буде впровадження Sugar –CRM, оскільки туристичний оператор вже використовує програмне забезпечення від «Microsoft», а тому може отримати як знижки на впровадження системи, так і значно прискорити процес самого впровадження. Графік впровадження було складено на основі вивчення інтернет-джерел про особливості впровадження інформаційних систем на підприємствах туристичного господарства. На впровадження нової системи бронювання послуг необхідно буде 114 днів (період лютого по червень 2019 року). Впровадження нової CRM-системи Sugar потребує 43 днів робіт. Роботи з

налаштування взаємодії між CRM-системою Sugar та новою системою бронювання PAC World складуть 10 днів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, туристичний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2010. – с. 352
2. Аль-Джамалі, А.М. Сфери застосування інформаційних технологій [Текст] / А.-М. Аль-Джамалі, о. Мацків // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - одеса, ОНЕУ. - С. 49-53.
3. Артеменко О.І. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / Артеменко о.І., Пасічник В.В., Єгорова В.В. // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Інформаційні системи та мережі. - 2015. - №2. – С. 132-141
4. Артеменко О.І., Кунанець Н.Е. Сучасні інформаційні технології в галузі туризму: системний аналіз ситуації / О.І. Артеменко, Н.Е. Кунанець // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу», 2015. - №1. – С. 232-238
5. Атанасов, М. Вплив інформаційних технологій на розвиток підприємства [Текст] / М. Атанасов, о. Йона // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - одеса, ОНЕУ. - С. 54-61.
6. Будя А. Направления и задачи развития информационных технологий в

туризме и гостиничном бизнесе Украины / А. Будя // Гостиничный бизнес. - 2011. - №1. - С.46-47.

7. Буй, В. М. Інформаційні системи в економіці [Текст] / В. М. Буй, о. В. орлик // Гармонізація суспільства - новітній напрямок розвитку держави : Всеукр. наук. конф. аспірантів та молодих вчених, 25 березня 2014 р. : матер. конф. - одеса, ОНЕУ. - С. 109-116.

8. В'їзний туризм // Все о туризме. - Режим доступа: http://tourhb.net/books_ukr/vt5-1.htm

9. Васильчак С. В. Засади формування збутової політики туристичних підприємств / С. В. Васильчак, Н. М. Стручок, Л. М. Лояк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України, 2015. -№ 4. - С. 79-81.

10. Ведмідь Н.І. Тривімірна структура системи туроперейтингу санаторно-курортними та оздоровчими підприємствами / Н. І. Ведмідь // Ефективна економіка, 2013. - №5 [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2029>

11. Височан О.С. Використання GDS-систем діяльності туристичних підприємств / О.С. Височан // Бізнес Інформ. - 2011. - № 6. - С. 78-82.

12. В'їзний туризм : [навч. посіб.] / П.Ф. Коваль, Н.о. Алешугіна [та ін.]. - Ніжин : Лук'яненко В.В. - 2010. - 304 с.

13. Глебова А.О. Інноваційні технології в туризмі //Економіка. Управління. Інновації. - 2012. - № 2 (8). - Access mode: http://tou.rlib.net/statti_ukr/glebova2.htm

12. About us // eTourismLab Bournemouth University. - Access mode: <http://blogs.bou.rnemo.th.ac.uk/etou.rismlab/abou.t-u.s/>

14. Глебова А.О. Інформаційно-інноваційні технології в процесах туристичного обслуговування / А.о. Глебова // Економіка та управління підприємствами, 2016. - №13. – С. 230-237

15. Готинян, В. С. Можливості ІТ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, о. В. Томченко // Портал : tourlib.net. - Режим доступу \ww\w/ ПИ.: http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyian.htm. - Заголовок з екрана, доступ вільний, 28.03.2015.

16. Гудзовата о.о. Автоматизовані системи управління готелями / о.о. Гудзовата // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 94-98.
17. Даниленко М.І. Інтернет-дистрибуція готельних послуг / М.І. Даниленко // Вісник КНТЕУ, 2015. - №6. – С. 79-89
18. Дорош І. В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І. В. Дорош // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 6. - С. 112-114
19. Економіка й організація інноваційної діяльності: Підручник / о.І.Волков, М.П. Денисенко, А.П.Гречан та ін. ; під ред. о.І. Волкова, М.П.Денисенка. - К. : ВД «Професіонал», 2004. - 960 с.
20. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / о.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 2014. - № 1144. - С. 166–170.
21. Застосування інформаційних технологій у туризмі [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://it-tehnolog.com>.
22. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2015. - №1. – С. 153-155
23. Заячківська, Г.А. Збутова політика туристичних підприємств на ринку міжнародних туристичних послуг / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка, 2012. - № 1. – С. 204-208.
24. Инновации в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://digitalsignage.ua/ru/2014/02/innovation-in-hotel-business/>.
25. Инновации в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://prohotelia.com.ua/2013/02/restaurant-innovation/>.
26. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп./ С.М.Ілляшенко - Суми: ВТД «Університетська книга»; К.: Видавничий дім «Княгиня ольга», 2005. - 324с.
27. Корпан О.С. особливості сегментації ринку туристичних послуг як складової маркетингових досліджень / О.С. Корпан // Вісник Хмельницького

національного університету, 2015. - № 3. – С. 100-105

28. Леонт'єва Ю.Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для туристичних підприємств / Ю.Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. – 2012. – №102. – С. 499-503.

29. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг // Все о туризме. - Режим доступа: http://tou.rlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp12.htm

30. Мазаракі А.А., Ведмідь Н.І. Сервісна концепція управління підприємствами санаторно-курортної сфери / А. Мазаракі, Н. Ведмідь // Вісник КНТЕУ, 2014. - №1. - С. 188-195

31. Макар О. П. Інформаційні технології у туризмі: теоретичні та практичні аспекти / О. П. Макар, І. С. Дулин, Н. В. Чорненька // Науковий вісник НЛТУ України. Серія економічна. - 2017. - Вип. 27(2). - С. 160-164.

32. Мальська М. П. основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

33. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. -Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. - 615с.

34. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму / Л.Местні // Стан світу 2002. - К.: Інтелсфера, 2002. - С. 110-134.

35. Мороз О. В. Системні фактори ефективності сервісної концепції постачання на підприємствах : монографія / О. В. Мороз, О. В. Музика. - Вінниця : Універсум-Вінниця, 2007. - 165 с.

36. Мошек Г. Є. Вплив типів управлінських рішень на ефективність діяльності підприємств / Г. Є. Мошек, А. С. Соломко, М. М. Ковальчук // Бизнес-Информ. - 2013. - № 5. - С. 264-269.

37. Музичка Є. О. Системи управління збутовою діяльністю туристичних операторів / Є. О. Музичка // Ефективна економіка, 2015. - №1. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3749>

38. Набієва, А. Е. Розвиток інформаційних технологій в туризмі [Текст] / А. Е. Набієва, О. В. орлик // Інформатика та інформаційні технології: студ. наук.

конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - одеса, ОНЕУ. - С. 84-87.

39. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс], доступно з: www.ukrstat.gov.ua

40. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності / Н. В. Полстяна // Економіка. Управління. Інновації. Випуск, 2016. - №1. – С. 85-91

41. Павленко І.А. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посіб. - Вид. 2-ге, без змін./ І.А.Павленко - К.:КНЕУ, 2006. - 204с.

42. Пінчук, Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу [Текст] / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. орленко. - К.. : КНЕУ, 2005. - 352 с.

43. Про туризм: Закон України від від 15.09.1995 № 324/95-ВР [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>

44. Резниченко Е.Н. Инновации в туристическом бизнесе / Е.Н.Резниченко // Возможности и перспективы туристического бизнеса. Сб. ст. - Симферополь: ооо «НУПЦ «образовательные технологии», 2004. - С. 19-25.

45. Скопа, О. О. Інформаційні технології у професійній діяльності фахівця [Текст] / О. О. Скопа // Наукові праці УДАЗ. - 2010. - № 1. - С. 103-106.

46. Слепцова о.Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень в туризмі / о.Я. Слепцова, В.Я. Данилов // Наукові праці. - Миколаїв : ЧДУ, 2011.- Вип. 173. - Т 161. Комп'ютерні технології. - С. 47-

47. Стешенко О.Д. Оптимізація служби прийому та розміщення як метод підвищення якості послуг / О.Д. Стешенко, Є.О. Руделева // Комунальне господарство міст, 2017. - №138. – С. 27-34

48. Топольник В.Г., та ін. Моделювання процесів туристичного бізнесу на прикладі турфірми «Централь» м. Донецька / В.Г. Топольник, К.В. Ракова // ВІСНИК ДонНУЕТ, 2014. - № 1(61). – С. 144-162

49. Туристический бизнес: Практическое пособие для турфирм и их клиентов –М.: Интер, 2011. – с. 386

50. Хейвуд Д. Брайан Ж. Аутсорсинг. В поисках конкурентных

преимуществ / пер. с англ. Н. Е. Метоль, И. С. Половицы; под ред. И. С. Половицы. - М.: Вильямс, 2010. - 174 с.

51. Цибульський В.О. Дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг та факторів впливу на них / В.о. Цибульський // Економіка. Управління. Інновації, 2015. - №4. – С. 58-65.

52. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / о.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.

53. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльності туристичного підприємства / І. Юхимчук [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://news.finance.ua>.

54. Buhalis D. eDestination: International best practices of tourism technologies and applicatio / Dimitrios Buhalis, Ramona Wagner // Tourism Tribune. - 2013. - 28(1). - P. 3-6.

55. Adil Khan Automatic tour guide system/Adil Khan, Ashwin Patil, Suryakant Mane, Prof. Ranjana .M. Kedar //International Journal of Scientific & Engineering Research .Volume №1 Issue 6. - 2013. - Access mode: <http://www.ijser.org/paper/AUTOMATIC-TOUR-GUIDE- SYSTEM.html>

56. Gaming and Gamification in tourism // Digital Tourism Think Tank. - Access mode: <http://thinkdigital.trave/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf>

57. Tourist information system terms of use // Visitestonia.com. - Access mode: <https://www.visitestonia.com/en/additional-navigation/estonian-tourist-board/tourist-information-system-terms-of-use>

58. Damianos G. Mobile recommender systems in tourism / Damianos G avalas, Charalampos Konstantopoulos, Konstantinos Mastakas, Grammati Pantziou // Journal of Network and Computer Applications. - March 2014. - Volume 39. - P. 319-333.

59. Mobility Networks // MIT Cities. - Access mode: <http://cities.media.mit.edu/research/mobility-networks> 14 статистичних показників, які підтверджують вагомість соціальних мереж для бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

www.uamodna.com/articles/14-statystychnyh-pokaznykiv-yaki-pidtverdyatj-vagomistjsocialjnyh-merezh-dlya-biznesu/