

Міласв Р.М. Загрози дезінтеграції і поляризації економічного простору для пост депресивних регіонів.

У статті дається обґрунтування параметрів нової парадигми управління в ситуації поглиблення процесу територіального розширення і його негативного впливу на соціально-економічне становище постдепресивних регіонів.

Ключові слова: постдепресивні регіони, інновації, дезінтеграція.

Milaev R.N. Threat of disintegration and polarization of the economic space for postdepressivnyh regions.

The paper describes the rationale parameters of the new management paradigm in a situation of deepening territorial separation and its negative impact on the socio-economic situation postdepressivnyh regions.

Key words: postdepressivnye regions, innovation, disintegration.

Милаев Р.Н. - аспирант Южно-Российского Государственного Университета Экономики и Сервиса ГОУ ВПО «ЮРГУЭС», г. Шахты, Россия.

УДК 338.484

Михайліченко Г.І.
м. Київ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

У статті представлені результати дослідження та перспективи розвитку ринку прямих продажів послуг туроператорів, інформаційної та комунікативної підтримки системи on-line бронювання туристичних послуг; охарактеризовані інформаційні технології підтримки процесів туроперейтингу та збуту послуг виробничих підприємств туристичної індустрії.

Ключові слова: інновації, процеси обслуговування, технології туроперейтингу, on-line бронювання.

Нова модель економічного зростання ґрунтується на інноваційному типі розвитку, що передбачає інтенсифікацію науково-технічного прогресу та економічних трансформацій. З'явилися нові пріоритети: інтелектуалізація та інформатизація виробничої діяльності, екологічність (зелена економіка), використання високих та природоохоронних технологій тощо. Ця модель потребує нової державної політики, ефективного стимулювання інновацій, розвитку наукоємних та скорочення природно-експлуатуючих галузей.

Сфера туризму, продемонструвавши безпрецедентний ріст в ХХ ст., вичерпала потенціал свого природного зростання. Складні процеси туристичного підприємництва будуються на основі інновацій різних видів, форм та напрямів реалізації.

Постановка проблеми. З одного боку, на впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне становище населення, національне законодавство, а також міжурядові та міжнародні угоди. Тому і причини появи інновацій в туристичній діяльності в кожній країні бувають різними.

Однак для будь-якої країни є кілька характерних рис [1]: зростаючі потреби населення в придбанні нових знань і знайомств зі способом життя в інших регіонах; насичення багатьох класичних і традиційних напрямів подорожей (дестинацій); небезпека втрати частки ринку у в'їзному туризмі; загострення конкуренції, розширення присутності транснаціональних корпорацій в усіх сегментах турбізнесу; зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів; необхідність стримувати виїзд своїх громадян з зони, аналогічної за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат); гармо-

нійне поєднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристичних послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів; технологічна революція і експансія послуг в економіці; перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

З іншого боку, широка автоматизація та інтернетизація інформаційного простору розкриває обрії привабливих курортів, місць для відпочинку та стимулює споживачів до самостійного вибору маршруту подорожей, пошуку доступного сервісу за найнижчими цінами й забезпечення проактивної комунікації з виробниками послуг, що переводить бізнес туристичних організаторів у віртуальний сектор.

Аналіз наукових досліджень. Запровадження теорії інноватики до сфери послуг відбувається здебільшого в останнє десятиріччя. Знані науковці: В. Квартальнов, А. Ігнат'єв, Д. Ушаков, В. Новіков, Т. Ткаченко [2, 3, 4, 5, 6], які займаються тематикою інноваційного розвитку сфери туризму, сходяться до думки, що *інновації у сфері послуг* можуть бути визначені як «нові концепції сервісу, нові канали зв'язку з клієнтами, нові системи розподілу і технологічні рішення, які найчастіше спільно змінюють пропозицію послуг на ринку, оновлюють компетенції організації і вимагають структурно нових організаційних, технологічних і кадрових можливостей», інші: розглядають інновації як *результат* запровадження новації, або як будь-які *зміни* (включаючи модернізацію), треті: як *процес* [7], четверті: як *систему*, що саморозвивається [8].

Метою нашої статті є визначення напрямів інноваційного розвитку інформаційної системи турсервісу, проблеми віртуалізації турбізнесу та їх вирішення, подальша трансформація технологічних процесів організації подорожей в тому числі й за рахунок Інтернет-продаж.

Матеріали дослідження та обґрунтування отриманих наукових результатів.

З інституціональної позиції, транснаціональне підприємництво 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), що забезпечує функціонування мережевого інформаційного простору, особливо в туристичному посередництві з продажу пакетних пропозицій (турсервісній та турагентській діяльності).

Останнім часом поширилася роль та місце глобальних корпорацій з організації подорожей, які активно увійшли на ринок України та підвищили ефективність, оперативність, реагентність, правову регламентованість туристичного бізнесу, максимально оптимізували як виробництво, так і торгівлю туристичними послугами, імплантували турпакети в коло товарів масового попиту, розробили інноваційний турпродукт та шляхи його постачання споживачу, тощо. Безумовною умовою цих процесів є імплементація інновацій, більшість яких зосереджена в секторі інформаційних технологій.

Специфіка виробничих та обслуговуючих процесів турбізнесу, активність споживачів в пошуку й виборі привабливих умов подорожувальних серед широкого кола пропозицій, змушують туристичних організаторів приймати радикальні інновації ІТ-сектору з метою оптимізації операційної й збутової діяльності.

Сфера інформаційно-комп'ютерних технологій (ІКТ) віртуалізує частину виробничих та посередницьких торговельних операцій, здійснює управління економічними процесами від мега-, мета- до мікрорівня, пропонує застосування рівновиду прикладних програм для ефективного управління й адміністрування підприємством. Це підтверджують і розрахунки: якщо ємність української ІТ-галузі складає 2-3 млрд. дол. на рік, а те-

мпи річного зростання дорівнюють 30%, то до 2015 року сектор ІТ формуватиме 8% ВВП [9].

ІТ-індустрія - перспективна, інвестиційно та інтелектуально ємна сфера економічної діяльності, яка прискорює івестиції в людину, як основне джерело інноваційних зрушень.

Аналіз трендів розвитку туризму в світі проходить за наступними напрямками: динаміка розвитку онлайн-бронювання та купівлі турпродукту; вплив розвитку Інтернету на туристичну сферу; тренди в моделях пошуку та купівлі туристичних послуг; зміна активності за географічними напрямками світового туризму; макроекономічний аналіз розвитку туризму та пасажирських авіаперевезень в світі, тощо [10].

Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, 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. Віртуальні процеси мають цілком реальну вартість, а питання комісії агентам зі збуту визначається шляхом встановлення маржі (агентської винагороди), яка зазначена в агентському договорі, договорі доручення, договорі комісії, договорі концесії (франчайзингу) чи договорі купівлі-продажу.

Світові тенденції онлайн ринку продажу туристичних послуг в 2010 році мав наступну структуру: 50% Інтернет користувачів бронюють подорожі он-лайн; 2/3 здійснюють дві та більше подорожей на рік тривалістю 1-2 тижні; 9% туристів купили тури в агентствах, попередньо забронювавши їх через Інтернет; 17% туристів спочатку знайшли тури в мережі, а потім зробили замовлення в турагентстві; за видами послуг: пляжний відпочинок – один із найпопулярніших в онлайн бронюванні; на другому місці - круїзи та авіатури, а екстримальні тури більш популярні в оффлайн; чверть аудиторії бронюють три та більше подорожей на рік; особи старшого віку більш схильні до бронювання регулярних подорожей «last minute», а молодь віддає перевагу ранньому бронюванню (early booking); 18% інтернет-користувачів бронюють подорожі спонтанно; майже половина здійснюють бронювання за порадою друзів та знайомих; 2/3 користувачів використовують пошукові системи, 40% - сайти авіакомпаній; 27% туристів відвідують турагентства, отримують корисну інформацію та допомогу в підборі варіантів турів, а потім бронюють їх самостійно; 68% осіб у віці від 25 до 34 років бронюють тури через Інтернет [11].

Таблиця 1

Тренди росту Інтернет продажів на Європейському ринку туристичних послуг [11]

Рік	Ринок, млрд.євро	Інтернет-продажі, млрд.євро	Інтернет-продажі від обсягу ринку (%)	Зростання Інтернет-продаж (%)
2000...	227	2,5	1,1	-
...2005	235	30,4	12,9	43
2006	247	40,3	16,3	32
2007	254	49,8	19,6	24
2008	260	58,4	22,5	17
2009	254	65,2	25,7	12
2010	309	106	34,3	33
2011	323	136	42,2	23

Як видно з табл. 1, обсяги ринку on-line-бронювання туристичних послуг зростає на третину щороку, і не зважаючи на кризу попиту, спаду в 2008 році в цій сфері не спостерігалось, що робить цей ринковий сегмент перспективним та привабливим для інвестицій. Так як частка прямих продажів збільшується з кожним роком, відмічається зменшення кількості агентів-посередників зі збуту. За умови поширення ролі й місця low cost

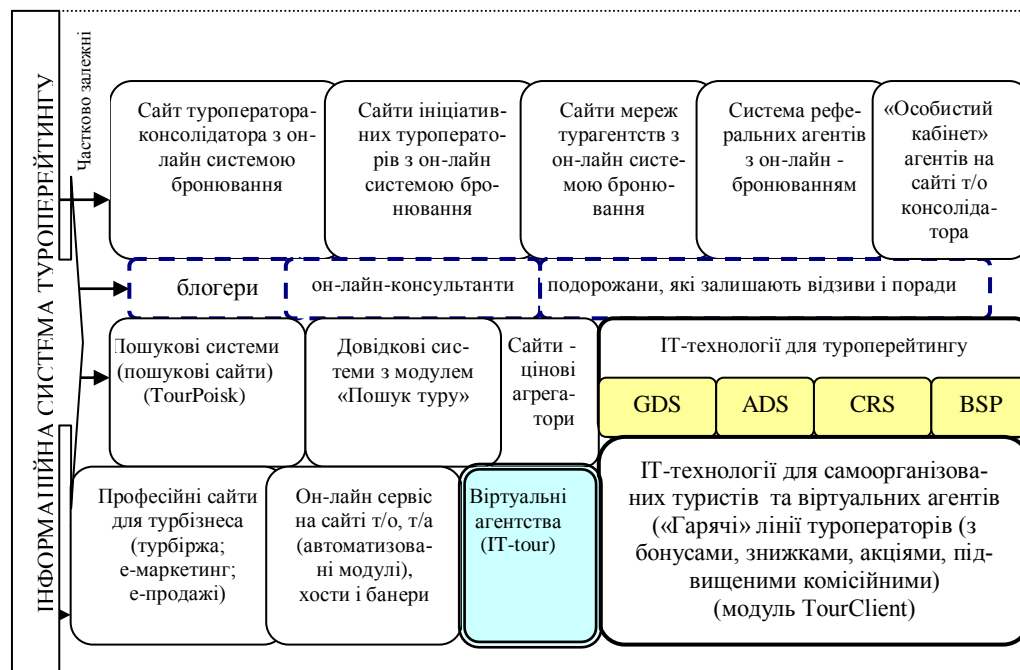
авіакомпаній та ADS – альтернативних систем бронювання готельних номерів, подальший розвиток посередницького сектору можливий лише у вигляді турконсультантів (знову ж таки в мережі).

Структура збуту туристичних послуг через Інтернет відображає сформований попит стандартної подорожі та виглядає як: 55,3% - це замовлення авіаквитків; 18,6% - замовлення готельного розміщення; 14,6% - пакетні послуги; 7,4% - послуги залізнично-дорожнього транспорту і 4,1% - аренда автомобілів.

І хоч туристичний бізнес переживає бум інформатизації, враховуючи потужність та масовість інформаційних повідомлень та розширений сектор подорожей в глобальних мережах, слід зауважити, що туризм є більше споживачем інформаційних інновацій, аніж продуцентом.

За попередніми підрахунками витрати ініціативних туроператорів – консолідаторів в Україні на утримання системи on-line-бронювання складають близько 2% від вартості реалізованих послуг, що складає близько 3,3 млн.дол. США щорічно, які витрачено на розроблення, підтримку, наповнення і обслуговування системи інформаційної підтримки.

Соціальна функція туризму також широко віртуалізується. Так, соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють сайти, контактні аудиторії з обміну досвідом подорожей, думкою про готелі, курорти, роботу персоналу та рівень сервісу. З'являються нові способи туристичної активності, наприклад, туристи з різних країн обмінюються житлом на час відпустки і з цією метою реєструються на відповідних порталах і об'єднуються в специфічні соціальні групи.



ВІРТУАЛЬНИЙ СЕКТОР ЗБУТУ ПРОДУКТУ ТУРОПЕРАТОРА

Рис. Сегменти віртуального сектору збуту в туроперейтингу

Туристи витрачають в подорожах близько 5-10% річних споживчих витрат. Фінансова свобода туристів також стимулює розвиток інновацій і пропозицію туристичних послуг: зручні платіжні системи, не прив'язані до конкретних місць і не вимагаючі пере-

возити запаси готівкових коштів, дають відчуття свободи і стимулюють споживання культурно-освітніх, розважальних і супутніх туристичних послуг в країні перебування.

Ще одним потужним засобом для просування й продажу турів є сайт туроператора. Вимоги до його наповнення та розширення можливостей ведення електронних продаж весь час підвищуються. На сьогодні, сайт туроператора – це не лише засіб поінформування про варіанти подорожей, а ще й потужний маркетинговий інструмент збуту, формування політики лояльності до посередників-агентів та туристів. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність в мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter ін.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіа файлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, on-line-кабінетів агентів, в якому можна відслідкувати процес виконання замовлення; розвиток мобільних версій для туристичних сайтів із зручним, інтуїтивно-зрозумілим інтерфейсом.

Найбільш потужний Інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій складають:

- глобальні можливості *Global Distribution System (GDS)*, як сукупності потужних професійних систем бронювання й резервування всіх видів туристичних послуг (Galileo, Worldspan (продукты Travelport), Amadeus, Sabre);

- *Alternative Distribution System (ADS)* – альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати як пакетні тури так і окремі послуги турагентам-посередникам чи напряму клієнтам (портали типу booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайн-бронювання туристичних послуг для кінцевих клієнтів і агентств);

- *Central Reservation System (CRS)* – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства. Дана програма просування, тісно інтегрована з системою бронювання і дозволяє отримати ріст обсягів продажів з сайту;

- *Business Service Provider (BSP)* (бізнес-сервіс провайдер) – це контекстна програма «бізнес для бізнесу», як сукупність програмних продуктів об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [12].

Згадані інформаційні інструменти й ресурси допомагають туристичним підприємствам у здійсненні адміністративного управління, створюють інтелектуальне середовище на усіх рівнях управлінської діяльності; формують інтелектуальні прикладні системи для роботи із зовнішнім оточенням мобільних користувачів, обслуговування бізнесу подорожей і туризму.

До суттєвих переваг, які отримує підприємство після встановлення інтегрованої чотирирівневої Інтернет-системи відноситься: правильна стратегія в глобальних та альтернативних системах з якою інтегрована АСУ компанії; інтеграція всіх електронних каналів продажу в одному інтерфейсі та централізована виплата комісій агентствам; величезні перспективи корпоративних продажів (завдяки доступу до консорціумів і туристичних корпорацій); доступ до провайдера договірних цін, що дозволить дотримуватися їх паритету; можливість встановити на власний веб-сайт зручний і простий у використанні модуль онлайн-бронювання турпакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайту.

Подальший розвиток віртуалізації туроперейтингу спрямований на широке використання мобільних технологій самими туристами до, під час та після подорожі, а також з метою пошуку необхідної інформації про спеціальні пропозиції туроператорів, контактної інформації, взяття участі в розіграші призів, додаткових послуг по туру, тощо. Також, новими напрямками використання ІТ для туризму є: запровадження мобільного Інтернету, електронних каталогів пропозицій; поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо з клієнтами; наповненість сайтів довідковою інформацією про країни й нові туристичні маршрути, програмне забезпечення і програмні рішення - це тільки деякі приклади, що ілюструють інноваційну активність туристичних підприємств і напрям її подальшого розвитку. Викладені тенденції вимагають від споживачів певного досвіду подорожей, знань щодо використання мобільних та Інтернет-технологій, а також високого професійного рівня персоналу туристичних посередницьких організацій.

Потужні глобальні системи резервування (GDS) розширюють свою присутність шляхом вбудовування в доступний Інтернет, який підтримується пристроями iPhone та iPad й демонструючи повну функціональність й зручність мережі в її мобільному використанні. Наприклад модуль Travelport Galileo пропонує розширення турагентського бізнесу шляхом безкоштовного підключення до провідної системи бронювання й продажу авіаквитків, безкоштовного навчання персоналу, пропонує найкращі на ринку умови співробітництва без особливих капіталовкладень та додаткових інвестицій при розширенні точок продажу, а також зниження операційних витрат агентів. Сервіси інноваційного продукту «Galileo On-line Webpoint» та «e-Pricing» дозволяють отримати найкраще он-лайн рішення, унікальні цінові пропозиції в 150 варіантах маршруту за кожним запитом від компаній-виробників; автоматично розрахувати мінімальний тариф з урахуванням оптимальних стиковок; моментально здійснити пошук найкращого тарифу, тощо.

Пошукові системи використовуються туроператорами і турагентами (формату B2B) з метою оперативного опрацювання величезних обсягів даних (п.3 таблиці 2), моніторингу пропозицій консолідаторів та рецептивних туроператорів, визначення ринкової кон'юнктури за напрямками подорожей, швидкого пошуку інформації про тури з можливістю бронювання; вибору готелів (в т.ч. за рейтингом TopHotels) для аналізу їх пропозиції, фільтрування пропозицій за класом (рейтингом) туроператорів, імпортування заявки на бронювання турів; перевірки актуальності цін та послуг, інтерактивного спілкування з турконсультантом, працівниками готелю(лів); пошуку «горячих» пропозицій розміщення, транспортування, екскурсійного обслуговування. Для зручності спілкування між оператором та агентом, для останніх систему удосконалено модулями: «горяча лінія туроператора», «рекламні тури на ринку», «особистий кабінет агента» (AgentPassport).

Модифікованою версією пошукових систем є *сайти - цінові агрегатори*, які представляють собою віртуальне турагентство з оптимізацією інформації про тури різних операторів за ціною та оціненою якістю сервісу, тобто дозволяє здійснити вибір пакету пропозицій чи індивідуальні послуги керуючись правилом співвідношення «ціна-якість» (напр.: www.BeHAPPY.com.ua). Такий сайт діє як туристичний магазин, в якому на певних закладках (полицях) зосереджена відфільтрована інформація про різновиди турів на ринку, з можливістю придбати ці тури за системою електронного банку чи з відстроченою формою оплати (виставлений рахунок, оплата, а потім оформлення документів (напр.: www.tourbook.com – сайт прямого продажу продукту туроператорів (турмагазин). Одним з перших сайтів, які включили національний турпродукт в систему пошуку й реалізації турів став новий агрегатор Tourobzor – сайт-консультант в світі подорожей; нова платформа для просування турпродукту (www.tourobzor.com).

**Операційна потужність окремих підсистем інформаційної системи турагентств /
туроператорів (опрацьовано автором на основі даних інтернет-сайтів [12])**

Система	Представлені напрями / країни подорожей	Актуальні пропозиції турів в базі даних	Представництва туроператорів		Параметри пошуку турів	Аудиторія проекту
			в базі даних	в on-line		
1	2	3	4	5	6	7
Пошукові системи (B2B)						
TOURINDEX (компанії LightSoft Research) – багато-профільний інструмент моніторингу пропозицій більш ніж 200 найкрупніших туроператорів; www.tourindex.ru	більш ніж 100 країн	4,1 млрд. турів	> 200	> 130	Більше 30 фільтрів	5000 відвідувачів за добу
IT - TOUR – дозволяє здійснювати пошук та бронювання турів провідних туроператорів; www.ittour.com.ua	70 країн	Оборот складає 1,7 млн. операцій в місяць	4214 активних турагентства	3029	9 фільтрів	3500 відвідувачів на добу, які здійснюють 52,5 тисяч операцій
TOURSYSTEM – пошук та он-лайн бронювання турів; www.toursystem.com.ua	70 напрямів	300 млн.турів; 35 тис. готелів	10 туроператорів з 10 міст вильоту з України		14 критеріїв пошуку	
TRAVELMENU – інструмент для агентств, безкоштовний конструктор індивідуальних турів; www.travelmenu.ua	193 країни	20 найкрупніших туроператорів світу	296 тис. готелів світу + 500 авіакомпаній		10 критеріїв пошуку	
Пошукові системи (B2C)						
TURPOISK (компанії LightSoft Research) – портал для вибору туру споживачами за вказаними параметрами та відправлення замовлення на його придбання www.turpoisk.com	більш ніж 100 країн	4,1 млрд. турів	Більш ніж 205 туроператорів; понад 500 рекламодавців		Більш ніж 20 фільтрів	30000 відвідувачів щоденно; 10 тис. замовлень щомісячно
RUTRAVELLER.RU- туристична соціальна мережа нового покоління www.rutraveller.ru			8878 хостів в день			145 тис. переглядів в день;
OTPUK – сайт-пошукач www.otpusk.com + ТурПравда.ua – сайт відзвітів туристів www.turpravda.ua	95% ринку виїзного туризму	30 млн.турів	150 туроператорів			35 тис. користувачів щоденно; 58 тис. e-mail-розсилка
Рейтинги готелів / туркомпаній / регіонів / DESTINACIЙ / ін. туристичної субструктури						
TopHOTELS – один з найпотужніших сайтів рейтингу популярних готелів світу www.tophotels.com		Більш ніж 30 тис. бронювань в місяць	Більш ніж 76 тис.готелів; 675 тис.фото; 64,8 тис. описів,			260 тис. відвідувачів за добу;

Пошукові ж системи, що створені спеціально для споживачів (формату B2C) є високоєфективною рекламною площадкою для туроператорів / турагентів з одного боку та зручним інструментом в пошуку необхідної пропозиції для клієнтів. Модулі систем «продаж турів», «тематичні тури», «спеціальні акції», «спонсорство країни», «гаряча лінія туроператора» дозволяють потенційному туристу самостійно підібрати тур за всіма необхідними параметрами, ознайомитися з продукцією туроператорів з сегментацією на власні потреби (більш ніж 20 параметрів для вибору туру), поспілуватися з турконсультантом чи менеджером туркомпанії, отримати пораду від досвідчених подорожан, тощо.

Новою формою віртуального спілкування є *і туристичні соціальні мережі*, що представляють собою інструмент сервісної реклами та дозволяють туркомпаніям оперативно доносити інформацію про спеціальні акції та вигідні пропозиції клієнтам. Сайти для любителів нових знайомств, пошуку друзів по хоббі, спілкування в мережі доповнюються інформацією про подорожі, фото та описами місць відпочинку, форумами з обміну думок та вражень, тощо. Також популярними в донесенні інформації до кінцевого споживача є формування різних видів рейтингів популярності з оцінкою якості сервісу, порадами щодо вибору місця відпочинку (*напр.*: www.tophotels.ru, www.booking.com, www.mediatravel.ru, www.tury.ru, www.hrs.com та ін.). Даними сайтами користуються як з бізнес-метою (10% аудиторії айту-професіонали), в першу чергу для проведення широкомасштабної рекламної компанії, так і з метою пошуку турів / DESTINACIY та отримання професійної on-line-консультації менеджерів за напрямками (90% - відвідувачів). При цьому турагентство, що рекламується може це робити шляхом текстово-графічного методу з логотипом чи банерною розтяжкою на сайті на географічно близькому ринку регіону (міста чи його району) відповідно до принципів таргетінгу (регіонального рейтингу) збутовиків-посередників.

Виробники туристичних послуг також активно впроваджують он-лайн системи збуту та пропонують для агентств (субагентів зі збуту) on-line-сервіси додаткового прибутку з продажу авіаквитків, залізничних квитків, готельних та страхових послуг. Розширення спектру пропозицій є логічним розвитком агентського бізнесу та переходу на інший професійний рівень. Наприклад, компанія Air Life (www.all-together.com.ua) створила спеціальний клуб AIR LIFE Club як систему пошуку та бронювання авіаперельотів за трьома базами: Air Charter; Air Low-cost; Air VIP, в якому через навчання персоналу non-IATA- агентств проводить майстер-класи з пошуку та бронювання турів в GDS Galileo/Amadeus, розширюючи тим самим не лише асортимент послуг, а й технічні можливості агентів щодо самостійно вибору варіантів перельотів та забезпечує доступ до конфіденційних тарифів авіакомпаній. А компанія anywayanyday.com пропонує on-line-сервіс на сайт агентств з широким асортиментом (понад 800 компаній та альянсів) рейсів міжнародних авіаперевізників по всьому світу зі зручними стиковочними аеропортами, при цьому on-line-офіс працює цілодобово

Активно впроваджуються технології спрямовані на підвищення мультифункціональності й відвідуваності сайту. Тому *адміністрування сайтів туристичних організацій* стає основним завданням з автоматизації туристичної діяльності. Його насиченість і структура весь час удосконалюються, а інформаційна логістика операційного ланцюга «туроператор-турагент-агент-споживач» у виробництві послуг доповнюється новими модулями та підсистемами.

Співпраця посередників зі збуту доповнює сайт туроператора новими функціональними рішеннями - модулями CMS (за прикладом TourAdmin CMS):

- «опитування», «питання-відповідь», «каталог отелів» (з рейтингом популярності, фотографіями, форумом, відгуками) та «зворотній зв'язок» – з метою вивчення туристичного попиту та визначення якості надання послуг;
- «особистий кабінет», «форум», «вітрина турів» та «архів заявок» - для співпраці з агентствами;

- «актуальні пропозиції», «новини», «спецпропозиції», «тури з дисконтом» - для оперативного інформування про акції, «гарячі» пропозиції та новини турбізнесу.

Надзвичайне значення для сайту має його рейтинг та позиціонування в загальних пошукових Інтернет-системах з просуванням за високочастотними запитами, де конкуренція найбільша.

До формування структури сайту туристичного організатора висовуються вимоги, що впливають на його рейтинг, відвідуваність та корисність (*релевантність сайту*), як то: зручність в пошуку інформації (пошуковий індекс в глобальних мережах), її актуальність, продумана навігація та коректний програмний код, а також політика розташування реклами.

Більшість компаній-виробників програмного продукту для туроперейтингу засереджують свою увагу на автоматизації бізнес-процесів турфірм, ємних та складних, в яких легко помилитися та які вимагають особливої уваги. Тому й більшість функцій нових систем зорієнтовані на вивільнення людини від трудомістких і стомливих операцій, сприяння скороченню термінів виконання робіт, підвищенню якості і продуктивності праці. Прикладом вдалих модифікацій АСУ турфірми можуть бути програмні продукти TourManagerPro і TourManager компанії MediaTravel (табл. 3), які мають сучасне наповнення.

Т а б л и ц я 3

Програмні рішення автоматизації туристичних компаній [13]

Назва АСУ	можливості
TOURMANAGER (для турагентів) – оптимальне рішення автоматизації внутрішніх бізнес-процесів	<ul style="list-style-type: none"> - ведення єдиної бази даних в рамках компанії (в т.ч. з усіма підрозділами); - генерація звітів та інформації для них, статистика даних за всіма послугами та продажами; - автоматичне формування та друк документів та редагування даних про туристів і продажі; - ведення бази даних клієнтів та контрагентів; - робота в програмі мережевого агентства; - легкий та зручний у використанні інтерфейс; - статуси послуг та регулювання питань оплати за них; - зручний пошук за параметрами: продажі, послуги, дані клієнта, платежі; - переніс даних із пошукової системи в систему продажу
TOURMANAGER PRO (для туроператорів) – модифікована потужна система управління технологічними процесами туроператора	<ul style="list-style-type: none"> - формування турпродукту будь-якої складності; - генерація звітів; - створення та друк шаблонів документів та спецпропозицій (СПО); - управління квотами; - регулювання ціноутворення; - розрахунок цін за спеціальними акціями готелів / транспортних компаній / інших субпідрядників; - взаємозв'язок з пошуковими системами
TOURDEALER – центр управління для мережевих агентств	<ul style="list-style-type: none"> - відслідковування обсягів он-лайн бронювання; - регулювання квотами місць та цінами на них; - ведення бази даних клієнтів; - оперативна розсилка повідомлень;

Маркетингові інновації у напрямі підвищення медіа-активності туроператорів, впізнаності їх брендів і диверсифікації джерел отримання інформації потенційними туристами стимулюють туристичні компанії до перерозподілу рекламного бюджету з урахуванням комунікативної волатильності ринкової кон'юнктури.

В процесі встановлення статей рекламного бюджету компанії багатопрофільного туроператора, нами були окремо виділені медіа-заходи та розробки, які потребують окремого бізнес-планування, а саме:

- структура та наповнення сайту;

- встановлення системи пошуку та бронювання турів, яка у рамках стратегії Інтернет-просування розглядається як можливість створення власної системи бронювання турів компанії, для розвитку співпраці з туроператорами, уніфікації роботи філій, розвитку агентської/субагентської мережі;

- визначення системи реферальних агентів, яка дозволяє компанії-власнику сайту розмістити на ньому код (лінк) як перехід на сайт туроператора і отримувати прибуток, якщо користувач, який перейшов з його сайту здійснить купівлю через систему он-лайн бронювання сайту туроператора;

- проведення ребрендингу: у рамках стратегії розвитку має бути закладена можливість часткового ребрендингу, який може полягати в оновленні логотипу, візуального стилю, відповідно до розробленого позиціонування і стратегії;

- створення програми лояльності: у рамках стратегії розвитку планується впровадження ефективної програми лояльності, витрати щодо якої включатимуть: розробку програмного забезпечення, інформативних матеріалів, промо-матеріалів для клієнтів, а також систему накопичуваних знижок.

Необхідною змінною визначення вартості рекламного звернення, на нашу думку, є показник *комунікативної волатильності*, що дозволяє збільшити ефект рекламо-віддачі від мінливості ринкової кон'юнктури, попиту, цін, сезонності туруслуг.

Т а б л и ц я 4

Медіа-модель компанії туроператора

Медіа	Розробки
Реклама на радіо	Web -сайт компанії
Зовнішня реклама	Доповнення для iPhone
Реклама в пресі	Система бронювання турів *
Просування в Інтернет	Система реферальних агентів **
- банерна реклама	Корпоративний фільм
- контекстна реклама	
- SEO-оптимізація	
- SMM (маркетинг в соціальних мережах)	
Реклама в приміщеннях і BTL	Поліграфічні матеріали
- ТРЦ	Ребрендинг ***
- кінотеатри	
- ресторани	
- аеропорти	
Реклама на транспорті	Програма лояльності ****
Спонсоринг (ТБ і радіо-програми)	
PR	

У традиційному розумінні *волатильність* — (від англ. volatile — мінливий, нестійкий) — нестійкість, нестабільність і застосовується для визначення ринкової вартості акцій, фінансовому моніторингу. За іншим визначенням: волатильність — це статистичний показник, що характеризує тенденцію мінливості ціни. **Розрізняють два види волатильності: історична волатильність** - це величина, рівна стандартному відхиленню вартості фінансового інструменту у заданий проміжок часу, розрахованому на основі історичних даних про його **вартість**; **очікувана волатильність** - волатильність, вичислена на основі поточної вартості фінансового інструменту в припущенні, що ринкова вартість фінансового інструменту відбиває очікувані. **Волатильність представлена в абсолютному або у відносному від початкової вартості значенні. Для фінансових інструментів, дохід яких описується випадковим коливанням, волатильність пропорційна квадратному кореню з величини часового інтервалу [14].**

Керуючись вказаною методикою та припускаючи, що коливання попиту на туристичному ринку піддається випадковому впливу (сезон, погодні й кліматичні умови, фі-

насові та політичні катаклізми, тощо) ми адаптуємо механізм визначення *комунікативної* (рекламовіддачі) *та інтерактивної* (інтернет-сприйнятливості) *волатильності*.

Значення волатильності розраховується за наступною формулою:

$$\delta_i^{90} = \sqrt{90} \times \delta_i^1$$

Где:

$$\delta_i^1 = \sqrt{\frac{\sum_{k=2}^N (\Delta P_i^k - \Delta \bar{P}_i)^2}{N-1}}$$

$$\Delta P_i^k = \frac{P_i^k - P_i^{k-1}}{P_i^{k-1}}$$

$$\Delta \bar{P}_i = \frac{\sum_{k=2}^N \Delta P_i^k}{N-1}$$

Значення:

δ_i^n – волатильність за n—денний період (в нашому випадку 90 днів);

δ_i^1 – волатильність на 1—денному часовому інтервалі;

P_i^k – ціна i-го турпродукту на кінець k-го сезону;

ΔP_i^k – відносна зміна ціни i-го турпродукту в k-й сезон;

$\Delta \bar{P}_i$ – середнє значення відносних змін ціни i-го турпродукту за розрахунковий період;

N – кількість днів в розрахунковому періоді (Nрік = 360).

Застосувати інструментарій фінансового ринку до визначення показника маркетингової комунікативної активності примушує важкопрогнозованість результативності рекламної акції туроператора з урахуванням його ринкової стратегії, впізнаності бренду, географії подорожей; розподіл рекламного бюджету якого ґрунтується на вивченні і аналізі конкурентів, їх позиції, продуктового асортименту і творчих (в основному автоматизованих) методів збуту.

Таблиця 5

Розрахунок очікуваної волатильності рекламного бюджету туроператора масового ринку залежно від сезонності попиту та інтерактивної позиції, % (розраховано автором)

Критерії	сезон			
	весна	літо	осінь	зима
1. Витрати рекламного бюджету	30	30	20	20
2. Кількість обслужених туристів	21,9	46,9	23	8,2
3. Показник комунікативної волатильності	8,2			
3. Кореляція рекламного бюджету відповідно до об'ємів ринку і конкурентної ситуації в регіоні	14,3	21,0	36,0	28,7
4. Показник інтерактивної волатильності	5,5			
5. Кореляція витрат рекламного бюджету відповідно до інтернет-активності аудиторії споживачів	19,8	15,5	30,5	34,2

В таблиці зроблено перерозподіл рекламного бюджету компанії відносно обсягів сезонного попиту на турпродукт з урахуванням комунікативної волатильності. Традиційний підхід туроператорів виділяти більше засобів на початку літнього сезону і в ході сезону не завжди дієвий, оскільки в ході сезонного підвищеного попиту споживач сам шукає інформацію і відповідно віддача від її поширення вища (на 8,2%), ніж в несезон. Саме у період осінньо-зимового спаду і потрібні додаткові аргументи на користь реклами нових видів турів, екзотичного пляжного відпочинку або спортивно-оздоровчого зимового відпочинку.

Акцент на підвищенні пошукової активності потенційних туристів також лягає на передодні сезону, тому й пошук варіантів відпочинку туристи, які планують свій відпочинок, починають заздалегідь.

При розрахунку показника інтерактивної волатильності нами були враховані: тривалість операційного циклу організації подорожі, динаміка основних туристичних потоків, динаміка росту on-line бронювань, кількості самоорганізованих туристів. Застосування інноваційних технологій стимулює збут та впливає на формування попиту на новий турпродукт, а інтеграція містких каналів зв'язків, конвергенція телекомунікацій і інформаційних технологій збільшують інтерактивність споживачів.

Висновки. Застосування інтернет-технологій в організації туристичних подорожей є інноваційною платформою розвитку ринку. Сміливість та географічна віддаленість донесення інформаційних повідомлень спричиняє втрату їх актуальності за досить короткий термін, тому виникнення систем, платформ та інтернет-сервісів підбору, пошуку й інтрепретації необхідної споживачу інформації про тури (послуги) є актуальними напрямками новачків в технології туроперейтингу.

ІТ-індустрія оперує програмними ресурсами, які впливають на кінцеву ціну турподорожі й можуть її оптимізувати за рахунок скорочення непередбачуваних витрат, прискорення процесу обслуговування, підвищення варіантності, чіткості донесення та правильності зберігання оперативної, тактичної й стратегічної інформації, що дозволяють віртуалізувати бізнес-процеси туристичного підприємства, підвищити комунікативну та інтерактивну волатильність ринку.

Мультимедійна інформація на сьогодні – найкращий та найдешевший засіб рекламного впливу на цільову аудиторію, тим більше, що і сама аудиторія активна в пошуках цієї інформації. Таким чином, слід зазначити, що витрати на підвищення комунікативної активності туроператорів є однією з важливих статей витрат на інноваційний розвиток ринку туруслуг. І хоч, частка таких інвестицій знаходиться на рівні 0,4% від загального фонду фінансування новачків, цю складову витрат бюджету компаній можна використовувати результативніше.

Література

1. Енджей Ирена. Современный туристский бизнес. Экстратегия в управлении фирмой : (пер. с польск) / Ирена Енджейчик – М.: Финансы и статистика, 2003.
2. Игнатьев А.В. Формирование и реализация инновационной стратегии развития туристического предприятия. [Текст] / Игнатьев А.В. – Москва: УРАО, 2010.–154 с.
3. Ушаков, Д.С. Инновационная модернизация народнохозяйственных систем [Текст]: автореф. дис. докт.екон.наук: 08.00.05 / Ушаков Денис Сергеевич; Российская академия предпринимательства. – М.: 2009г. – 45с.
4. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с. – ISBN 978-966-629-378-0
5. Квартальнов В.А. Туризм, экскурсии, обмены: современная практика, М.: Наука, 1993. – 416 с. – ISBN 5-02-003586-6.
6. Новиков В.С. Инновации в туризме. – Academia. – М.: 2007г. – 208 с.
7. Баранов О.Г., Інноваційні теорії: представники і проблема структуризації / ISSN 0320-4421. Історія нар. госп-ва та екон. думки України. 2009. Вип. 42. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ingedu/2009_42.pdf.
8. Провайдинг інновацій: Підручник / Денисенко, А.П. Гречан, М.В. Гаман та ін.; за ред. проф. М.П.Денисенка. – К.: Вид-й дім «Професіонал», 2008- 448 с. – ISBN 978-966-370-084-7.
9. Статистичний щорічний України за 2010 рік. – Державна служба статистики України. –К.: ТОВ «Август Трейд», 2011 р. – с.560. – ISBN 978-966-2224-15-3.
10. UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition [Електронний ресурс] / Режим доступу: www.unwto.org
11. European Travel Commission, European Travel Monitor, ITB World Travel Trends Report, World Travel @ Tourism Council та інші.

12. Интернет-ресурсы: www.tourindex.ru, www.ittour.com.ua, www.BeHAPPY.com.ua, www.tourbook.com, www.toursystem.com.ua, www.travelmenu.ua, www.otpusk.com, www.rutraveller.ru, www.otpusk.com, www.turpravda.ua, www.tourobzor.com, www.booking.com, www.mediatravel.ru, www.tury.ru, www.hrs.com
13. www.tourmanager.ru
14. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. (Б-ка словарей "ИНФРА-М"). – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с.

Михайличенко А.И. Инновационное развитие информационной системы туроперейтинга

В статье представлены результаты исследования и раскрыты перспективы развития рынка прямых продаж услуг туроператоров, информационной и коммуникативной поддержки системы on-line бронирования туристических услуг; охарактеризованы информационные технологии поддержки процессов туроперейтинга и сбыта услуг различных предприятий туристической индустрии.

Ключевые слова: инновации, процессы обслуживания, технологии туроперейтинга, on-line бронирование.

Mikhailichenko G. Innovative development of the informative system of

In the article are presented results of research and aspects of market development of direct sales touroperative's services of informative and communicative support of on-line booking system of tourist services; are described information technologies of support of processes of touroperating and sale of services of production enterprises of tourist industry.

Key words: innovations, processes of service, technology of touroperating, on-line booking.

Михайліченко Ганна Іванівна – к. е. н., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

УДК 339.187:659.1.01 (045)

Набок І.І.
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку світового ринку рекламних послуг та виявлено чинники, що їх зумовлюють. На основі аналізу тенденцій зроблено висновки щодо особливостей міжнародної рекламної діяльності в умовах глобалізації.

Ключові слова: міжнародна рекламна діяльність, світовий ринок, транснаціональні корпорації, рекламна кампанія, глобалізація.

Постановка проблеми. Реклама відіграє значну роль у міжнародній торгівлі, оскільки на світових товарних ринках зараз діє велика кількість великих фірм, яким необхідно рекламувати свою продукцію. У той же час реклама з придатка до торгівлі перетворилася на самостійну, дуже прибуткову сферу бізнесу. Великі компанії, і виробники основних торговельних марок почали усвідомлювати необхідність виходу на ринки, що перебувають за межами їх традиційних, географічних сфер діяльності, а розширення інфраструктури мас-медіа й зближення смаків споживачів дозволяють рекламувати торговельні марки дійсно у світових масштабах. На загострення конкуренції впливає також різке розмежування світу на економічні зони. За ринки збуту змагаються між собою корпорації країн «великої трійки» – США, Японії і Західної Європи. У цю боротьбу все активніше включаються нові промислово розвинуті країни – Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Гонконг, Таїланд, Бразилія, Туреччина, Німеччина. Труднощі зі збутом додала науково-технічна революція. Підвищилися вимоги до якості й асортименту продукції. Вна-