

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Оптимізація роботи туристичного підприємства шляхом
імплементації глобальної системи дистрибуції»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.242.010.20.1

спеціальності 242 Туризм

Єлизавета КУРЧИНОК

Керівник: к. н. з держ. упр., доц.

Олена АХМЕДОВА

Рецензент:

Генеральний директор ТОВ

Харків – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ГЛОБАЛЬНИХ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	11
1.1 Історія розвитку глобальних систем дистрибуції	11
1.2 Роль глобальних систем дистрибуції у туристичній сфері.....	24
1.3 Глобальні системи дистрибуції на Українському ринку туристичних послуг.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ТОВ	35
2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ	35
2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ	43
2.3 Аналіз стратегії використання глобальних систем дистрибуції у роботі підприємства ТОВ	52
РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ НОВОЇ СИСТЕМИ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ	63
1.1 Імплементация нової системи глобальної дистрибуції.....	63
3.2 Розробка плану тренування персоналу для роботи у новій ГДС	73
3.3 Розширення сітки авіакомпаній для продажу	81
ВИСНОВКИ	88
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	91
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Сьогодні туристичні технології досягли вершин завдяки актуальності цього виду економічної діяльності. Все більше споживачів користуються послугами туристичних агентств, операторів та перевізників. Турист вже може самостійно замовити туристичні послуги або вибрати посередника для організації всіх процедур. Розвиток систем глобальної дистрибуції спростив систему продажу туристичних послуг. На прикладі туристичного підприємства можна побачити, що автоматизація цих процесів дозволяє отримувати великі прибутки та підвищувати ефективність.

Туризм є однією з найдинамічніших сфер в світі, а також в Україні. З кожним днем все більше українців користуються послугами туризму, в тому числі і авіаційними сервісами.

В Україні є 12 аеропортів, які пропонують регулярні рейси. Загалом комерційні рейси вітчизняних та іноземних авіаліній у 2019 році обслуговували 19 українських аеропортів та аеродромів. Кількість відправлених та прибулих літаків протягом 2021 року склала 201,2 тис. (проти 182,8 тис. у попередньому році) [1].

Майже 98 відсотків пасажиропотоку та практично весь поштовий трафік зосереджений у 7 великих аеропортах (Бориспіль, Київ (Жуляни), Львів, Одеса, Харків, Запоріжжя та Дніпро) [1].

Повітряний транспорт відіграє важливу роль у наданні пасажирських і особливо вантажних послуг в Україні. 11 травня 2017 року Рада ЄС офіційно схвалила надання Україні безвізового режиму з Європейським Союзом. Ця подія несе за собою значне збільшення обсягів авіап перевезень, створення в Україні нових авіакомпаній, а саме лоукост (low-cost) авіакомпаній, які надають пасажирські авіап перевезення за цінами, порівняно нижчими за традиційні авіакомпанії, в обмін на відмову від більшості традиційних пасажирських послуг [2].

Великі туристичні компанії в Україні представляють широкий спектр послуг в сфері авіації, такі як, підбір і оформлення авіаквитка, оформлення додаткових послуг, супровід підготовки необхідних документів для перетину кордону, а також, переоформлення та повернення авіаквитків.

При здійсненні такого виду діяльності компанія обов'язково має один або кілька інструментів для обслуговування туристів, які користуються авіа послугами. Тому, системи глобальної дистрибуції, такі як, Amadeus, Sabre і Galileo Travelport, залишаються актуальними для ринку.

Задоволення клієнта / пасажирів / туриста є основною метою для досягнення успіху в галузі туризму та авіації.

Орнатовська В. та Фалько Є. досліджували глобальні системи дистрибуції, їх історію та вплив на систему бронювання Amadeus та туристичні компанії, які надають такі види послуг. Севілья С. Фелісен та Алекс П. Ілаган відзначили, що використання нової технології бронювання на робочому місці має позитивний вплив. Алехандро Моттіні, Алікс Лерітьє, Родріго Акуна-Агост і Марія А. Зулуага прийшли до потреби розробити нову систему обробки даних під час бронювання туристичного продукту, що спростить роботу. Ліяна Радупович проаналізувала, що розвиток інформаційних технологій та еволюцію систем бронювання окремих авіакомпаній, що привели до розвитку глобальної системи розподілу (GDS), визнаної всесвітньою комп'ютеризованою мережею бронювання, яка в електронному вигляді пов'язує туристичну пропозицію з туристичним попитом [3].

Зима О. та Підгайна В. разом із Штеверер А. розглянули показники міжнародних туристичних потоків та доходів від прибуття туристів як індикатор економіки туризму.

Важливу роль у наданні пасажирських і особливо вантажних послуг в Україні відіграє повітряний транспорт. Він поза конкуренцією серед інших видів транспорту за швидкістю доставки та далекого вантажу. 11 травня 2017 року Рада ЄС офіційно схвалила надання Україні безвізового режиму з Європейським Союзом. Ця подія тягне за собою значне збільшення обсягів

авіаперевезень, створення в Україні нових авіакомпаній, а саме лоукостерів, які надають пасажирські авіаперевезення за цінами, відносно нижчими, ніж традиційні авіакомпанії, в обмін на відмову від більшості традиційних пасажирських послуг. Прихід бюджетних авіакомпаній в Україну до 2030 року створить понад 800 тис. нових робочих місць. А українська економіка у 2030 році заробить додатково 6 млрд грн: 16 млрд – доходи аеропортів; 18 мільярдів від будівництва та підтримки аеропорту; 8 мільярдів доларів принесуть розвиток торгівлі; 22 мільярди – туризм. Тому питання розвитку авіаційного транспорту в Україні сьогодні є особливо актуальним [2].

На даний момент розвиток авіації безпосередньо залежить від технічних можливостей компанії замовити та організувати велику кількість послуг в найкоротші терміни.

Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та практична реалізація імплементації глобальних систем дистрибуції на туристичному підприємстві.

Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

проаналізувати типи глобальних систем дистрибуції;

охарактеризувати лідера з усіх систем глобальної дистрибуції на туристичному ринку;

ознайомитися із сутністю системи глобальної дистрибуції у сфері туризму;

оцінити економічну роль систем глобальної дистрибуції;

розглянути особливості діяльності ТОВ ;

провести аналіз фінансових показників ТОВ ;

знайти шляхи вирішення проблем господарської діяльності ТОВ ;

проаналізувати попит відділу корпоративних та роздрібних клієнтів;

розробити план імплементації нової системи глобальної дистрибуції;

проаналізувати можливості підписання нових партнерських угод для розширення продажів.

Об'єктом дослідження є особливості роботи у глобальних системах дистрибуції для туристичного підприємства в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти забезпечення функціонування глобальних систем дистрибуції на туристичному підприємстві.

Методи дослідження: метод порівняння, табличний, графічний методи та метод прогнозування.

Інформаційна база досліджень: Для написання роботи використано монографії, підручники, статті в наукових періодичних виданнях, правові документи, матеріали конференцій, доповіді міжнародних організацій, дані з Інтернету.

Автором опублікована стаття «Роль глобальних систем дистрибуції у роботі туристичного підприємства», яка відповідає темі дипломної роботи.

Автором запропонована ідея імплементації нової системи глобальної дистрибуції для покращення умов роботи підприємства, також було розроблено план навчання співробітників власного та корпоративного відділів продажу для роботи у новій системі глобальної дистрибуції. Була запропонована нова партнерська компанія для розширення ринку продажу підприємства.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ ГЛОБАЛЬНИХ СИСТЕМ ДИСТРИБУЦІЇ В ІСТОРІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1 Історія розвитку глобальних систем дистрибуції

Туризм, як міжнародний, так і внутрішній, є сферою зростаючого застосування інформаційних технологій. Він використовує систему інформаційних технологій, яка складається з:

- системи резервного копіювання комп'ютера;
- системи телеконференцій, відео-систем, комп'ютерів, систем управління інформацією;
- електронних інформаційних систем авіакомпаній;
- електронного переказу грошей, телефонних мереж, мобільного зв'язку тощо.

Слід зазначити, що ця технологічна система використовується не тільки туристичними агентами, готелями чи авіакомпаніями окремо, а й усіма ними в цілому. Крім того, для всіх сегментів туристичного ринку важливо використовувати систему інформаційних технологій усіма іншими учасниками продажу послуг.

Наприклад, внутрішні системи управління готелем під'єднані до глобальних комп'ютерних мереж, що, у свою чергу, дає основу для спілкування з системами бронювання готелів, які вже в зворотному напрямку доступні туристичним агентам. Тому ми маємо справу з інтегрованою системою інформаційних технологій, яка поширюється в туризмі. Крім того, окремі складові туристичної галузі тісно взаємопов'язані між собою – оскільки багато виробників туризму вертикально чи горизонтально беруть участь у діяльності один одного. Все це дозволяє розглядати туризм як високо інтегровану послугу, що робить його ще більш сприйнятливим до застосування інформаційних технологій в організації та управлінні.

В результаті використання ІТ підвищується безпека та якість туристичних послуг, і жодним чином не змінюється їх явний людський зміст.

Інформаційні технології, які надає авіакомпанія в процесі організації, управління та контролю авіаційних операцій, електронні системи відіграють величезну роль, допомагаючи при плануванні маршрутів та розкладі, моніторингу та аналізі польотних операцій, управлінні / обліку персоналу та довгостроковому плануванні. Вони включають, наприклад, систему обміну повідомленнями, супутникову систему для збору та передачі інформації для повітряного транспорту, навігаційні системи, систему управління повітряним рухом, мікрохвильові системи посадки, систему квитків у авіалінії тощо.

Забезпечення високого рівня готельного обслуговування в сучасних умовах неможливо досягти без використання нових технологій. Електронне бронювання, реєстрація відвідувачів, книга скарг та пропозицій тощо – все можна мати під рукою за допомогою ІТ та Інтернету [3].

Традиційно постачальники туристичних послуг (готелі, ресторани, транспортні компанії, музеї тощо) взаємодіяли з клієнтами через посередників: туроператорів, туристичні агентства, мережі готелів, комп'ютеризовані мережі бронювання. Сьогодні з'явилися віртуальні посередники – веб-сайти готелів, авіакомпаній та туристичних агентств. Це дозволяє туристу безпосередньо, без участі туристичних агентств, отримувати інформацію та замовляти послуги в будь-якій комбінації виробників та посередників.

Інформаційні технології значною мірою впроваджені на всіх рівнях авіаперевезень. Інтернет-технології та комерція через Інтернет кардинально змінили галузь авіаперевезень за останні десять років. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) завжди відігравали переважну роль у авіатранспортному секторі, але з появою Інтернету та технологій з відкритим кодом їх вплив стає все більш вирішальним і очевидним. Оскільки мандрівники охопили Інтернет, це дозволило авіакомпаніям уникнути традиційної схеми розповсюдження через туристичні агентства та продавати їх безпосередньо кінцевим споживачам. Розповсюдження авіакомпанії є синонімом центральних

систем резервування (CRS). До 1970 -х років туристичні агентства повинні були знаходити найкращі маршрути та тарифи для своїх клієнтів у посібниках авіакомпаній, а потім телефонувати перевізнику для отримання інформації про наявність та бронювання. Поява CRS не тільки забезпечила інструмент бронювання та можливість підключення в реальному часі до туристичних агентств, але, що ще важливіше, CRS були ефективно перетворені в системи маркетингу та розповсюдження, що значно сприяло сприянню конкуренції між постачальниками/приймаючими авіалініями [4].

З чого ж почався розвиток ГДС, якими ми їх бачимо сьогодні. У 1950-х роках авіакомпанії США та Європи відчували стрімке зростання нових клієнтів. Зростання попиту змусило великих перевізників шукати рішення, здатне обробляти бронювання набагато швидше, ніж це було раніше. Тоді авіакомпанії використовували архаїчні, ручні системи, які відкривали доступ до інвентарю авіакомпаній і дозволяли бронювати квитки за допомогою телефонних дзвінків. Одне бронювання може зайняти близько години, навіть більше [5].

Агенти з продажу квитків працювали з паперовими картками, що зберігаються у обертовому резервуарі, вручну перевіряючи наявність рейсів і місць, заповнюючи дані про пасажирів вручну. Весь процес був незграбним і повільним, що ускладнювало перевізникам обробку великих обсягів бронювань.

Наприкінці 50-х років ця проблема була частково вирішена ранніми комп'ютеризованими системами IBM. Ці системи включали примітивні напівавтоматичні пристрої як Magnetronic Reservisor та Reserwriter, розроблені IBM для American Airlines. Обидва пристрої являли собою складні механічні комп'ютери, які могли б показувати наявність місць. Якщо агенту потрібно було забронювати квиток, він або вона вкладає паперову картку в пристрій і заповнює всю необхідну інформацію. Таким чином, весь процес багато в чому залежав від введення вручну [5].

Зростаюча кількість мандрівників та аналогове бронювання змусили American Airlines модернізувати свою систему бронювання. В результаті з'явилася перша комп'ютерна система резервування (CRS).

У 1957 році зустріч продавця IBM та колишнього директора American Airlines започаткувала розробку автоматизованого інструменту бронювання. Він був заснований на SAGE, середовищі наземного управління, розробленому для ВПС США. Досвід у військовому обладнанні дозволив IBM повторно використати деякі свої основи для American Airlines і почати створювати напівавтоматичне середовище для досліджень бізнесу (Semi-automated Business Research Environment) або просто SABER [5].

SABER стала першою комп'ютеризованою системою бронювання, і вона швидко зміцнила позиції американців на ринку. Розробка була завершена в 1964 році, коли SABER міг обробляти понад 7000 бронювань на годину з майже нульовою частотою помилок. SABER працював на двох мейнфреймах IBM, з'єднаних з тисячами терміналів, що дозволяє операторам American Airlines перевіряти інвентаризацію та бронювати за лічені секунди. Крім того, вперше система бронювання могла зберігати інформацію про пасажирів у своїй пам'яті.

American Airlines витратили майже 7 років і 40 мільйонів доларів (близько 350 мільйонів доларів сьогодні) на розвиток SABER. Але замість того, щоб банкрутувати американців, це допомогло американцям зайняти лідируючі позиції на ринку [6].

Успіх американської модернізації змусив інші авіакомпанії приєднатися до гонки CRS. Кілька американських перевізників уклали контракт з IBM, щоб створити альтернативу SABER. В результаті IBM створила PARS (запрограмовану систему бронювання авіакомпаній).

Наприкінці 1971 року майже всі великі американські перевізники, а також деякі північноєвропейські, налаштували PARS для випуску власних систем бронювання. У 1964 році IBM створила PANAMAC для Pan American, який пропонував бронювання авіаквитків та готелів. Наступного року, у 1965 році, Eastern Airlines запустила System One, потім Delta Airlines запустила DATAS II

у 1968 році. United Airlines побудувала систему бронювання Apollo, а Trans World Airlines запропонувала налаштувати PARS у 1971 році [5].

Оскільки більшість систем певною мірою використовували PARS, можливості більшості CRS були подібними. В умовах високої конкуренції американські авіакомпанії SABER та United Airlines Apollo отримали левову частку ринку на користь найбільших авіаперевізників США.

Туристичні агентства отримали доступ до CRS. Побачивши, що ландшафт розповсюдження змінюється, у 1974 році було створено Видавничу компанію тарифів авіаліній (ATPCO). ATPCO є одним з найважливіших сторонніх гравців у розповсюдженні авіакомпаній навіть сьогодні. Протягом 1960-х років компанія надавала туристичні агентства тарифи на авіаперевезення після її модернізації з першими комп'ютерами IBM, встановленими у 1969 році. До 1974 року ATPCO вдалося модернізувати своє обладнання, підключившись до дистрибутивної системи CRS [5].

На початку 1970-х років майже всі великі авіаперевізники США запустили свої системи бронювання. Автоматичне бронювання дозволило авіакомпаніям обробляти величезні обсяги бронювань та збільшувати доходи [5].

Проблема виникла з іншого боку галузі. Поки авіакомпанії автоматизували процес бронювання, туристичні агентства залишалися повністю ручними, зберігаючи всю інформацію про тарифи та розклад у письмовому форматі. Щоб забронювати рейс, турагенту довелося зателефонувати касиру авіакомпанії, щоб перевірити наявність місць. Отже, єдиний спосіб оновлювати туристичні агентства та мати можливість продавати більше квитків – це встановити пряме сполучення з CRS авіакомпаній.

У 1976 році United (Apollo) та American Airlines (SABER) почали продавати доступ до своїх систем бронювання туристичним агентам. Незабаром до руху приєдналися Delta, Trans World та Eastern [5].

Тож замість єдиного CRS туристичні агентства тепер мали обирати, з якими авіакомпаніями вони хочуть співпрацювати. Кожен перевізник

пропонував турагентам довгостроковий договір дистрибуції на основі щомісячної плати. Завдяки контрактам авіакомпанії забезпечували встановлення терміналів, обслуговування програмного забезпечення та навчання.

Тим не менш, нові умови були не вигідними: туристичні агентства повинні були платити за обслуговування обладнання, зменшуючи витрати, роблячи більше бронювань. Крім того, агент не міг отримати доступ до кількох авіакомпаній, будучи прив'язаним до постачальника CRS.

У 1978 році через економіку та появу нових типів реактивних літаків уряд США вирішив скасувати регулювання авіаційної промисловості. Це означало, що уряд США перестав контролювати тарифи, ціни та маршрути, а також вихід на ринок. Це зробило авіаіндустрію вільним ринком, на який могли б вийти нові гравці, а існуючі перевізники тепер могли встановлювати власні ціни та встановлювати нові маршрути [5].

Побачивши можливості, авіакомпанії почали ділитися CRS з неконкуруючими перевізниками, відкривши доступ до інвентаризації кількох авіакомпаній через один термінал. Перевізники, які брали участь у розповсюдженні через CRS, повинні були платити комісію, щоб бути доступними через платформу. Ці події на ринку призвели до появи нового терміну: Глобальна система дистрибуції або ГДС.

Зараз авіакомпанії отримали понад 60 відсотків бронювань у туристичних агентствах. Понад 90 відсотків усіх туристичних агенцій підписали CRS до 1985 року. Через високу конкуренцію авіакомпанії намагалися поставити свої рейси вище на терміналах турагентів. Це стало відоме як зміщення екрану. Власники CRS (або ГДС, давайте дотримуватись цього терміну відтепер) підвищили свої позиції, підвищивши збори для конкурентів та відклавши оновлення графіка та тарифів [5].

Уряд США намагався регулювати дії систем дистрибуції щодо зміщення екрану боротьби. Але протягом 1980-х років ситуація в олігополії ГДС погіршилася. У 1984 році Рада з цивільної авіації опублікувала положення, які

забороняли певні дії проти авіакомпаній-конкурентів. Відносини між постачальниками платформ розповсюдження та туристичними агентствами регулювалися. Системи бронювання більше не можуть укладати контракти з туристичними агентами більше 5 років, а також регулювати плату за бронювання [5].

На практиці регулювання не працювало, оскільки туристичні агенти залежали від трубопроводів системи розподілу. Незаконні дії також мали місце до початку 2000-х років. Так, наприкінці 80-х років сформувалася модель розподілу, орієнтована на ГДС, як ми її знаємо сьогодні. Туристичні агентства були підключені до різних авіакомпаній, а термінали, які забезпечували доступ до вмісту ГДС, також включали сторонні компанії [5].

АТРСО надала тарифи турагентам через трубопровід ГДС, що зробило ціноутворення динамічним. Модель публікації тарифів дозволила авіакомпаніям регулювати ціни, які вони встановлюють на квитки. На практиці такий підхід допоміг перевізникам заповнити літаки, працюючи з високими доходами.

Офіційний путівник авіаліній або OAG був компанією, яка надавала туристичні агенції інформацію про розклад з 1929 року і надає її досі. На даний момент OAG вважається найбільш актуальною базою даних розкладів [5].

У епоху CRS OAG була єдиною компанією, яка отримувала та розповсюджувала розклади через CRS. Але існувала ще одна компанія під назвою Dittler Brothers, яка утворилася протягом 20-х років і стала інновацією в 1998 році. Innovata стане конкурентом OAG, володіючи найбільшою інформаційною базою даних про польоти.

Будучи вилученими з ринку США, європейські перевізники працювали над власними CRS. З початку 60-х років існували дві системи CRS (CORDA від голландської KLM і SASCO від скандинавської), які діяли по всій Європі. Нові системи формувалися наприкінці 70-х – до кінця 20-го століття [5].

Так, у 1987 році з'явилася ще одна європейська ГДС – Amadeus, заснована Lufthansa, Iberia, SAS та Air France. Amadeus походить від компанії

Amadeus Німеччина (Amadeus IT group у ці дні), компанії, що надає IT -рішення для авіакомпанії [7].

Крім того, у 1987 році дев'ять провідних європейських перевізників, включаючи British Airways, KLM Royal Dutch Airlines та Aer Lingus, сформували Galileo ГДС. Galileo став одним з найбільших європейських ГДС, поглинувши наступного року Travicom ГДС, щоб сформувати Galileo UK. Чотири роки потому, у 1992 році, Galileo об'єднався з американськими системами Apollo, перетворившись на Galileo International [8].

Тим часом у 1990 р. Три великі американські авіалінії - Північно-Західна, Дельта та Транс-Світ – заснували міжнародну систему ГДС під назвою Worldspan. CRS Worldspan являла собою комбінацію двох попередніх систем, DATAS II та PARS. Працюючи в Європі, на території США та в частині Азії, володіючи частиною азіатського ГДС Abacus, Worldspan незабаром став третьою великою європейською ГДС поряд з Amadeus та Galileo [5].

Отже, на початку 90-х років ГДС не були чимось новим. На американському ринку домінувала SABER з іншими американськими та міжнародними системами. Положення, встановлені в 1984 році, не вплинули на монополізацію ринку.

З 1992 року Міністерство транспорту США (DOT) запровадило нові правила, які зобов'язують усі авіакомпанії брати участь у конкуруючих ГДС. Цей історичний момент можна розглядати як повне формування моделі розподілу, орієнтованої на ГДС. Туристичним агентствам було дозволено купувати власне апаратне та програмне забезпечення, вільно розповсюджуючи будь-які авіакомпанії. Акти також скасували мінімальний обсяг розповсюдження, накладений на турагентів з часів CRS [5].

У 1993 році Accenture, глобальна консалтингова компанія з питань управління, заснувала Navitaire, систему дистрибуції для недорогих перевізників. Navitaire намагався стати альтернативою ГДС, але незабаром став дочірнім підприємством Amadeus, приєднавшись до зростаючої тенденції

монополізації. Незабаром Amadeus поглинув різні дрібні ГДС, перерости німецький ринок, щоб стати найбільшою системою дистрибуції у світі [5].

Протягом наступних кількох років світ побачить, як ГДС розлучаються на автономні компанії. Galileo придбав системи Apollo у 1992 році та став публічним у 1997 році як окрема компанія. Amadeus поглинув різні системи CRS/GDS і повністю запрацював у 1999 році, тоді як SABER відокремився від American Airlines у 2000 році [6].

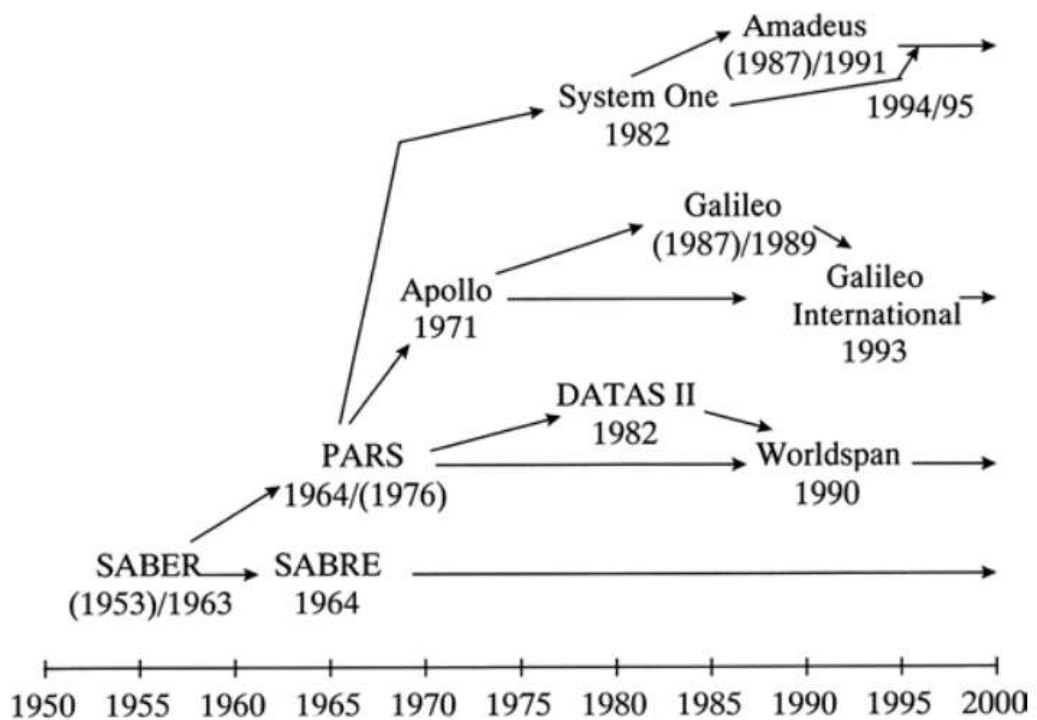


Рис. 1.1. Еволюція розвитку систем глобальної дистрибуції [6]

Протягом 90-х років Інтернет став доступним для масових користувачів. Нові можливості означали, що авіакомпанії, туристичні агенти та постачальники GDS повинні були виходити в Інтернет. В результаті з'явилося нове явище. Традиційні туристичні агентства були підтримані авіакомпаніями, що спричинило швидкий перехід на нові технологічні стандарти, а деякі туристичні агенції стали онлайн-туристичними агентствами (ОТА). Тож для клієнтів поява ОТА дозволила вперше забронювати рейс прямо зі своїх комп'ютерів.

З'єднання з Інтернетом значно збільшило продажі авіаквитків, представивши нові технологічні можливості. Паперові квитки, які були видані з початку авіаперевезень, незабаром відійшли в минуле. Оператори квитків, яким довелося роздруковувати паперові квитки, коли було заброньовано місце, були більш ніж готові припинити це робити – і було запроваджено електронне оформлення квитків.

Електронний квиток – це цифрова версія паперового квитка, що зберігається в системі бронювання авіакомпанії. Ці цифрові записи дозволили авіакомпаніям зробити процес оформлення квитків дешевшим та легшим для майбутніх пасажирів. Тепер клієнти могли пройти реєстрацію; вам потрібні були лише ваші документи [3].

З оцифруванням всього процесу бронювання також з'явилися нові системи. Перший відомий інструмент онлайн-бронювання був створений на початку 90-х років постачальником технологій SABER та СНД. Інструмент під назвою EAASY SABER був доступний для абонентів СНД як закрита платформа. Він працював з інтерфейсом командного рядка для бронювання через Інтернет. Але платформа не побачила подальшого розвитку і закрилася за кілька років.

Побачивши великі можливості в онлайн-бронюванні, SABER заснувала власне онлайн туристичне агентство у 1996 році. Travelocity став першим веб-сайтом, який дозволив споживачам бронювати та купувати квитки на своєму веб-сайті.

У 1996 році Microsoft запустила Expedia як підрозділ подорожей. Через три роки Expedia стала публічною. Worldspan ГДС поділився своїм вмістом польоту з Microsoft для підвищення Expedia, оскільки він пропонував можливості мета-пошуку та бронювання. Протягом другої половини 2010-х років Expedia стає другою за величиною ОТА, поряд з Priceline, яка також володіла Booking.com. У 2018 році Priceline Group стала Booking Holdings [9].

Компанія Innovata була створена в 1998 році для надання туристичним агентам даних про розклад та управління змістом польотів. Вона виникла з

братів Dittler Brothers, які керували інформацією про розклад поїздок з 1923 року. Пропонуючи авіакомпаніям гігантську базу даних, вона також почала пропонувати IT -рішення з новітніми технологіями Інтернету [9].

Priceline.com був заснований Джей С. Уокером у 2000 році як веб -сайт для бронювання авіаквитків, який дозволяв мандрівникам оплачувати квитки за зниженою ціною. Початкова назва платформи «Назвіть свою ціну» [10].

Бізнес-модель компанії Priceline базувалася на пошуку квитків із закінченням терміну дії через Worldspan ГДС. Авіакомпанії намагалися заповнити літак. Ось чому перевізники були зацікавлені у продажі решти місць майже за безцінь. Таким чином, клієнти мали змогу шукати рейс, встановлювати свій максимальний бюджет, і система знаходитиме місце, яке відповідає цій ставці. Цікаво, що назва послуги, Priceline, ймовірно, походить від слів “ціна” рейсу (лінії). Його називали "цінковою пропозицією", і клієнт не зміг побачити реальну ціну квитка.

Hotwire було засновано у 2000 році компаніями American, Northwest, Delta, United, Continental Airlines та групою постачальників технологій. Незабаром він став туристичним веб-сайтом, що пропонує авіаквитки, бронювання готелів та оренду автомобілів за зниженими цінами. У 2005 році засновники Expedia, Inc. об'єднали його з кількома туристичними веб-сайтами, включаючи Hotwire.com, TripAdvisor.com та Hotels.com [11].

Запущено веб-сайт Orbitz.com, мета-пошуку подорожей та консолідатора туристичних даних. Початкові інвестори та засновники були американськими, північно-західними, дельтовими, об'єднаними та континентальними авіалініями. KAYAK.com був заснований у 2004 році власниками Orbitz як інша туристична мета-пошукова система та агрегатор тарифів. Обидва веб-сайти перетворюються на найбільші платформи для бронювання подорожей. KAYAK розшириться на міжнародний рівень у 2010 році, придбавши кілька менших туристичних веб-сайтів по всій Європі [12].

Усі ці платформи брали участь у розповсюдженні, орієнтованому на GDS, з початку епохи Інтернету. Інтернет-консолідатори та агрегатори даних

отримували інформацію про рейси з GDS, унаслідок чого авіакомпанії практично не мали змоги направляти прямий трафік на свої веб-сайти. Тим не менш, для клієнтів онлайн-бронювання стало зручним. Як показує статистика Mashable, до 2012 року близько 98 відсотків, або 117 мільйонів мандрівників, які переглядали рейси в Інтернеті, бронювали квитки онлайн [5].

З 2002 по 2004 рік група підприємців заснувала Skyscanner, агрегатор тарифів та веб-сайт метапошукових систем польотів. Метою було надати пошукову систему для пошуку дешевих авіарейсів. Незабаром платформа стала міжнародною, придбавши кілька туристичних веб-сайтів (Zoombu, Youbibi та Travel.com) протягом 2010-х років. Сьогодні Skyscanner залишається незалежною компанією, яка демонструє різні пропозиції авіаперельотів від авіаліній та перевізників. Skyscanner також є потужним конкурентом Expedia, Travelocity та KAYAK [13].

Travelport був утворений у 2006 році з раніше існуючих Служб розповсюдження подорожей (TDS). TDS належить Galileo International з 2001 р. Після реформування TDS Galileo (включаючи системи Apollo) був переданий Travelport. Того ж року Travelport оголосила про придбання іншої системи ГДС – Worldspan. Угода була укладена в 2007 році, коли Worldspan приєднався до Travelport [8].

На початку 2000-х років три великі глобальні системи дистрибуції (Amadeus, SABER і Travelport) набули остаточної форми, ставши найбільшою системою дистрибуції у світі, позицію, яку вони зберігають і сьогодні. Цікаво, що з тих пір галузь не зазнала кардинальних змін, оскільки олігополія, орієнтована на GDS, з трьома провайдерами, що домінують на 99,9 % світового ринку GDS, все ще існує. І, схоже, скоро ситуація не зміниться.

Онлайн-бронювання стало надійною альтернативою телефонним продажам майже для всіх авіакомпаній та туристичних агентств на початку 2000-х років. Постачальники технологій, ГДС та авіакомпанії розпочали створення перших API подорожей у другій половині 2000-х років. Вони використовувалися для отримання даних про рейси та будь-які дані про

подорожі. Один з перших API подорожей бере свій початок з 2006 р. – XML API від AirKiosk [9].

Додаток KAYAK для iOS, запущений у 2009 році, можна вважати першим прикладом мобільного додатка для подорожей. З початку 2010 року мобільні веб-сайти та програми стали стандартом у туристичній індустрії. Незабаром усі інші метапошукові системи подорожей, OTA, авіакомпанії та інструменти бронювання тарифів створили власні мобільні програми. Крім того, пасажери тепер могли використовувати свої смартфони як електронний квиток, відсканувавши штрих-код, що є стандартним сьогодні [13].

Google оголосила про свої плани щодо придбання програмної компанії ITA у 2011 році. ITA – компанія туристичних технологій, яка розробила систему ціноутворення QPX. Він використовувався багатьма компаніями, такими як American, Delta, US Airways, KAYAK та Orbitz [5].

Оголошення відбулося після фактичного придбання компанії, в результаті чого того ж року була випущена платформа Google Flights. Google використав алгоритми, розроблені ITA, для створення конкурентоспроможної метапошукової системи бронювання, яка б полегшила бронювання через сторонніх постачальників. Крім того, Google Flights підтримує прямі бронювання, що стало чудовою функцією для авіакомпаній [5].

Щодо клієнтів, платформа пропонує ряд унікальних функцій, таких як розрахунок щоденної ціни на рейс або різні пошукові фільтри, які дозволили службі Google витримати конкуренцію.

З розвитком мобільного Інтернету соціальні мережі також зайняли відчутну частину туристичного ринку. Винятковим прикладом використання соціальних мереж при онлайн-бронюванні є Meet & Seat від KLM. KLM вдалося інтегрувати соціальні мережі з процесом розподілу місць. Поділившись посиланням свого профілю Facebook або LinkedIn, KLM дозволяє бачити, хто буде сидіти поруч з вами та виберіть місце на основі соціальних профілів [19].

З моменту заснування Expedia.com Microsoft продала веб-сайт та Expedia, Inc., компанії InterActiveCorp у 2003 році. З тих пір Expedia, Inc. охопила ринок,

поглинаючи численні туристичні компанії, он-лайн туристичні агентства, метапошуки та платформи бронювання. На початку 2015 року Expedia, Inc. придбала своїх найбільших конкурентів у сфері веб-сайтів для бронювання подорожей. У січні Expedia купила Travelocity у SABER після двох років партнерства. Пізніше того ж місяця відбулося придбання Orbitz. На той момент Expedia стала одним з найбільших веб-сайтів для бронювання подорожей [5;16].

З 2015 року Expedia Group (раніше Expedia, Inc.) володіє CarRentals.com, CheapTickets, Expedia.com, HomeAway, Hotels.com, Hotwire.com, Orbitz, Travelocity, trivago та Venere.com [5].

Тим часом Priceline.com стає частиною Booking Holdings (ще однієї великої групи туристичних веб-сайтів), туристичного веб-сайту з найбільшими доходами за останні пару років [10].

Різні технічні пристрої спрощували кінцевому користувачеві доступ до даних про подорожі, порівняння цін та бронювання електронних квитків, що зберігаються в пам'яті смартфона. Але навіть зараз вся інформація про польоти все ще надходить із ГДС за допомогою каналів, створених у 1960-х роках.

1.2 Роль глобальних систем дистрибуції у туристичній сфері

Необхідність економити соціальний час насамперед спрямована на технології, пов'язані з найбільш масовими інформаційними процесами. Їх оптимізація повинна давати найбільшу економію соціального часу через їх широке та багаторазове використання.

Наступний революційний етап інформатизації суспільства пов'язаний з надзвичайним збільшенням використання глобальних комп'ютерних мереж. Інтернет – це всесвітня комп'ютерна мережа, яка розвивається настільки стрімко, що з кожним роком кількість її передплатників та кількість інформаційних ресурсів майже подвоюються. Туристичний бізнес також не втрачає можливості користуватися Інтернетом. Крім того, одним із нагальних

завдань у туристичній галузі є автоматизація та широке використання електронного обладнання [17].

Про популярність Інтернету говорить хоча б той факт, що кількість передплатників мережі подвоюється кожні 10 місяців. Щосекунди через мережу передається понад 1 мільярд електронних повідомлень [4].

Туристичний бізнес також використовує Інтернет-технології для свого зростання та розвитку. З 1996 року в Інтернеті з'явилися тисячі незалежних розділів туристичних агентств, готелів, авіакомпаній та десятки систем бронювання туристичних послуг [4].

Розширення туризму відображається в реалізованому туристичному обороті, що визначає туризм як динамічну категорію, і в постійній еволюції. Зміна старих та створення нових попитів туристів на ще одне «невидиме» вказує на глобальний характер туристичних напрямків. Розвиток інформаційних технологій особливо вплинув на визначення світу як глобального простору, оскільки переїзд до найдальших місць призначення сьогодні не становить майже ніякої проблеми. Відповідна інформація про туристичні тенденції вказує на те, що експансія туризму розпочалася у другій половині 20 століття.

Міжнародний та внутрішній туризм є потужною галуззю торгівельних послуг. Основу туристичної індустрії складають: туроператорські компанії та туристичні агенти, які займаються подорожами, продаючи їх у вигляді ваучерів та турів; надання послуг щодо розміщення та харчування туристів (готелів, кемпінгів тощо), їх переміщення по країні, а також керівних органів, інформації, реклами з питань туризму та навчання для неї, підприємств з виробництва та реалізації туристичних товарів. Для туризму працюють інші галузі, для яких туристичні послуги не є основним видом діяльності (культурна, торгова тощо) [4].

Туризм – це інформаційно-інтенсивна діяльність. Послуга в туризмі не може бути виставлена і розглянута в точці продажу як споживчий або промисловий товар. Зазвичай його купують заздалегідь і подалі від місця

споживання. Таким чином, туризм на ринку майже повністю залежить від зображень, описів, засобів комунікації та передачі інформації. Це сполучний центр, який утримує різних виробників у туристичній галузі. Потoki інформації, а не товари, забезпечують зв'язки між виробниками туризму послуги; вони йдуть не лише у вигляді потоків даних, але й з'являються у вигляді послуг та платежів [18].

Такі послуги, як ночівля в готелі, оренда автомобіля, пакетні тури та місця в літаках, не надсилаються турагентам, які, у свою чергу, не зберігають їх, поки вони не будуть продані споживачам. Інформація про наявність, вартість та якість цих послуг передається та використовується. Так само реальні виплати не передаються від туристичних агентів турагентам. Фактично, інформація про платежі та квитанції перекладається.

Існують три характерні риси туризму:

1. Різноманітна та інтегрована торгівля послугами.
2. Туризм - це комплексна послуга.
3. Це інформаційний сервіс.

Є три основні гравці, Amadeus, Sabre та e-Travelport, які контролюють сектор глобальних систем розповсюдження у всьому світі. Вони займають більше 90% ринку, а четвертий учасник має частку всього в 6%. Цей сектор має певні перешкоди для входу, оскільки для відтворення технологій ГДС будуть потрібні значні інвестиції [4].

Впровадження ІТ в індустрію туризму відбувалося в кілька етапів. Першим кроком було "створення даних". Його основною метою було підвищення ефективності операційної діяльності туристичних компаній шляхом автоматизації процесів на основі використання інформації [17].

Другий етап – впровадження «систем управління інформацією» та розвиток таких інформаційних технологій, які б підвищили ефективність управління шляхом покращення вимог до організації передачі інформації [17].

Третій етап – використання систем «стратегічної інформації», які могли б підвищити конкурентоспроможність фірми. Були впроваджені різні типи

інтегрованих мереж для покращення безпосередньої діяльності туристичних агентств, а також для налагодження зв'язків із зовнішніми організаціями [17].

Четвертий етап – «етап мереж», завдяки якому мережі були з'єднані на всіх рівнях: місцевому, регіональній, міській та глобальній. Основні особливості фази – підвищення ефективності роботи ІТ, зменшення розмірів обладнання, зниження витрат на його придбання, підвищення надійності, організація взаємоз'єднання терміналів, розташованих у різних частинах планети [17].

Все це сприяло тому, що ІТ почали відігравати важливу роль у діяльності всіх туристичних організацій. В результаті всі організації, незалежно від їх розміру, пропонованого продукту та географії, пройшли серйозний процес реорганізації свого бізнесу. Сьогодні ІТ-технології відіграють велику роль у сфері технічного розвитку туризму, що визначається рядом специфічних ІТ - властивостей (ефективність та доступність). Одним із показників оцінки конкурентоспроможності країни у сфері туризму є «готовність до інформаційно-комунікаційних технологій» (ІКТ). Це означає швидкий розвиток, залучення великої кількості організацій, компаній та країн та переосмислення їхньої концепції «надання послуг» для інтеграції постійного спілкування у досвід (The Travel, 2017). Сучасний туризм – це галузь, у якій обробка, використання та передача інформації є життєво важливим компонентом повсякденної діяльності. У туризмі послуги не можуть бути виставлені та розглянуті в точці продажу, як будь -які інші товари виробництва та споживання. Туристичні послуги зазвичай купуються заздалегідь і подалі від місця споживання. Отже, туризм на ринку майже повністю залежить від фотографій, описів, засобів зв'язку та передачі інформації [17].

В результаті, спочатку орієнтовані на конкретну авіакомпанію системи програмного забезпечення були об'єднані в систему, яка обслуговувала групу авіакомпаній, надаючи інформацію не тільки про наявність місць на даному рейсі, а й загальну інформацію про деталі рейсів тарифів, а також інформацію про супутні галузі туризму – прокат автомобілів, проживання, продаж залізничних квитків та інші [18].

Глобальна система бронювання Amadeus – це головна розробка однойменної компанії в галузі туристичних послуг. Система призначена для бронювання авіаквитків, автомобілів, поромів, залізничного транспорту, готелів, круїзів та страхових полісів. Системою активно користуються понад 400 тисяч професіоналів туристичної індустрії по всьому світу. Сьогодні до Amadeus підключено більше 100000 терміналів агентів [8].

Одна з глобальних CRS, система Galileo була заснована в 1987 році авіакомпаніями KLM, British Airways, Swissair та Covia, до яких пізніше приєдналися Alitalia та Austrian Airlines. У компанії працює близько 3 тисяч співробітників, а її центр розташований у Денвері (Колорадо, США). Авіалінії Covia, які на той час мали власну систему Apollo, переорієнтували своїх користувачів на Galileo, а в 1993 році система Galileo злилася з системою Apollo і отримала назву Galileo International [18].

Послуга мережі дозволяє надавати туристу та туристичному агенту інформацію про туристичні продукти та послуги, передбачає автоматизацію як процесу бронювання авіаквитків, так і замовлення додаткових послуг, безпосереднього обміну повідомленнями. Понад 80 найбільших мереж готелів, таких як Radisson, Hilton, Holidays, з'єднані з мережею і дозволяють турагентам бронювати номери в готелях [18].

Sabre Travel Network – це організація, яка з'єднує продавців та покупців туристичних послуг за допомогою найбільшої у світі торгової платформи - Sabre Global Distribution System (GDS). Понад 55 000 туристичних агентств і понад 400 авіакомпаній, 86 000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній з'єднані через Sabre, що дозволяє їм подарувати своїм клієнтам незабутні враження від подорожей та розвинути індустрію туризму [18].

Worldspan – це інформаційна система, яка забезпечує бронювання в основному для авіап перевезень (487 авіакомпаній), а також у готелях (39 тис. Готелів та 216 готельних мереж), туристичних агентствах, театрах та інших культурних підприємствах, компаніях з прокату автомобілів (оренда 45 великих

компаній). Worldspan також надає всю необхідну довідкову інформацію, пов'язану з подорожами та туризмом. В даний час системою користуються більше 25 тисяч туристичних агентств по всьому світу [18].

Amadeus ГДС також може виділятися серед передових ідеальних рамок ГДС для туристичних операторів та офісів, що надає домовленості та комісійні за рейси, обміни та подорожі. API інтеграції Amadeus ГДС допомагає туроператорам та організаціям обслуговувати мандрівників у покращенні їхнього ділового досвіду та залучення. Інтеграційна система Amadeus ГДС змушує вас перемістити свій туристичний бізнес, зменшуючи витрати та збільшуючи доходи [20].

Sabre – популярна туристична технологічна компанія із глобальною системою бронювання та розповсюдження для онлайн туристичних агенцій (ОТА) та компаній з управління подорожами. Завдяки інтеграції Sabre ГДС та системі Sabre ГДС компанія може мати широку серію систем бронювання польотів. Інтегруючи Sabre у портал користування або подорожі, клієнти можуть придбати більше кількох виборчих аеровокзалів, величезну кількість готелів, заходів та прокатів транспортних засобів, щоб вибрати найкращий варіант [20].

Worldspan – це платформа Travelport і є лідером технологій у веб-електронній комерції для подорожей, що дозволяє приймати рішення для всіх функцій туристичного бізнесу в Інтернеті. Worldspan змінює асигнування у всьому світі та підготовку бізнесу за допомогою перших у галузі книг, оцінки, закупівлі та бронювання інновацій, а також визначення розумних торгових пристроїв, які дозволяють керівникам організацій зменшувати витрати, збільшувати ефективність та доходи виробництва [20].

1.3 Глобальні системи дистрибуції на Українському ринку туристичних послуг

Представництво Amadeus Global Travel Distribution в Україні (Amadeus Ukraine) засновано в 1997 році. Amadeus Україна підключається до системи бронювання, навчає співробітників туристичних агентств, надає технічну та функціональну підтримку користувачам, співпрацює з авіакомпаніями та іншими провайдерами туристичних послуг. Поряд з розробкою місцевих технологічних продуктів, Amadeus Україна бере участь у розвитку туристичної та транспортної галузі в Україні, адаптуючи технології до вимог національного ринку. Сьогодні користувачами Amadeus Україна є близько 500 агентів з України та Молдови.

Перевагами системи Amadeus Україна є:

взаємодія з сучасною ГРС, яка використовує новітні технології;

надавати найсвіжішу інформацію про рейси та ціни авіакомпаній та компаній-партнерів;

можливість бронювання лоукост компаній;

можливість доступу та керування конфіденційними тарифами на авіаперевезення.

Залежно від потреб туристичного бізнесу існує вибір типів підключення до центральної системи, що знижує витрати, пов'язані з використанням системи бронювання. Підключення можливе через Інтернет, також за допомогою складних мережевих з'єднань.

Amadeus Авіа дозволяє отримувати дані про сотні авіакомпаній світу. Це дає змогу підтримувати зв'язок з багатьма містами та рейсами, представленими у розкладах. Доступ до даного технологічного продукту дозволяє підтримувати постійний діалог між Amadeus та комп'ютером авіакомпанії, що забезпечує отримання потрібної інформації про вільні місця і розклад, гарантоване підтвердження на рейси. Авіакомпанія швидко може отримувати детальну інформацію стосовно бронювання та систематично оновлювати свої дані про

рейси. Підтверджуючи продаж місця, авіакомпанія надсилає замовлення в Amadeus. За рахунок цього миттєво гарантуються бронювання. Повна надійність дозволяє автоматично визначити ціну комплексного резервування. Програма містить також базу даних про курси валют, яка періодично оновлюється [21].

Характерними перевагами Amadeus Avia є: чітка побудова календаря маршрутів і бронювань у світі на єдиному екрані; миттєве підтвердження, гарантоване в режимі реального часу, додаткова гарантія для клієнтів шляхом повернення авіакомпанією номера бронювання; достовірна та детальна інформація, точні ціни, оптимальна цінова політика, повний розрахунок ціни для різних типів пасажирів; повна інтеграція з продажу послуг, розрахунку ціни, оформлення квитків та створення особистої справи для кожного клієнта.

Незважаючи на численні переваги системи Amadeus, використання інших систем в Україні в майбутньому дало б наступні позитивні результати:

1. використання Sabre в туристичних агентствах України дозволить запровадити систему надання доступу до широкого спектру туристичних послуг, продажу туристичних продуктів, розповсюдження та розробки технологічних рішень для української туристичної галузі;
2. Worldspan не потребує чітких застережень, оскільки це досить демократична система;
3. Galileo надасть туристичним агентствам версію системи бронювання для Windows, а Premier дозволить агентствам повністю автоматизувати обслуговування клієнтів [22].

Використовуючи ресурси Amadeus Україна, туристичні агенції мають можливість додаткового доходу та конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Galileo – друга за популярністю GDS в Україні, яка пропонує туристичним агентствам можливість бронювати авіатранспорт, готелі, супутні послуги та оренду автомобілів. Офіційним дистриб'ютором послуг Galileo в

Україні є компанія Travelport. Система розповсюдження Travels також включає систему розповсюдження Worldspan. Технологічний продукт Galileo Leisure був представлений на українському ринку з метою підвищення прибутковості туристичного бізнесу та підвищення рівня обслуговування клієнтів.

У 2011 році на український ринок вийшов ще один глобальний постачальник високопродуктивних ІТ-технологій для туристичної індустрії. Присутня на російському ринку з 1994 року, Sabre внесла значний внесок у розвиток своєї туристичної індустрії. Система Sabre — це ефективна бізнес-платформа з сотнями авіакомпаній, тисячами готелів і понад 50 000 туристичних агентств по всьому світу. Sabre представляє на українському ринку ряд інноваційних продуктів, які вже успішно зарекомендували себе в Росії та у всьому світі. Універсальна платформа Sabre Red Workspace дозволяє бронювати місця та керувати своїми діловими та туристичними поїздками. Sabre також представляє рішення Mid Office Manager, яке дозволяє автоматизувати всі бізнес-процеси компанії. Наймолодша глобальна система бронювання та бронювання – Worldspan, яка допомагає з бронюванням квитків.

Технологічними характеристиками GDS є використання Інтернету та комп'ютера (терміналу) як засобів зв'язку між базами даних і клієнтами. Ефективність їх використання полягає у збільшенні продажів. Наприклад, за словами директора Amadeus Україна О. Муравцевої, за три роки агенція Tickets.ua, яка продає виключно в Інтернеті, збільшила продажі більш ніж на 170 і увійшла в 5 лідерів туристичної галузі. Потроху до співпраці з GDS прийшли і інші агенції України.

Наразі, 90% великих туристичних агентств України використовують хоча б одну ГДС. Слід зазначити проблеми процесу широкого поширення глобальних комп'ютерних систем резервного копіювання в Україні:

- 1) недостатні фінансові ресурси для оплати підключення до GDS та встановлення необхідного програмного забезпечення;
- 2) недостатній рівень підготовки ІТ-менеджерів та слабе знання інформації. Основною проблемою встановлення програмного

забезпечення на українських туристичних підприємствах, крім технічних проблем, є брак кваліфікованих кадрів. Переважна більшість працівників туризму мають гуманітарну підготовку, що викликає певні труднощі в роботі з комп'ютером та Інтернетом. Навчання співробітників або найм фахівців вимагає додаткових фінансових ресурсів, і не всі туристичні компанії в Україні можуть дозволити собі утримувати IT-спеціалістів у своєму штаті;

- 3) відсутність інформації від туристичних агентств про необхідність створення глобальних комп'ютерних систем бронювання;
- 4) інформаційна небезпека при широкому використанні Інтернет-технологій: комерційна (крадіжка та несанкціонований доступ); технічні (комп'ютерні віруси та «хакерські» атаки). Незважаючи на використання спеціальних програмно-апаратних засобів захисту, обмеження на інформацію, що передається через загальнодоступні канали зв'язку, використання різноманітних методів адміністративного контролю, проблема інформаційної безпеки залишається і потребує вирішення у всьому. країна. Необхідні закони, органи контролю та пряма державна підтримка вітчизняних виробників через безпеку;
- 5) відсутність єдиних стандартів у використанні Інтернету та інших інформаційних технологій.

Сучасний український ринок туристичних послуг активно контролюється глобальною системою Sabre. Квитки найбільшого туристичного агентства України ONLINE.UA вибрала Sabre як свого стратегічного постачальника технологій та первинної системи бронювання. У 2016 році команда Sabre представила українським агентам портфоліо рішень у сфері залізничного транспорту, гостинності, страхування та наземного транспорту для традиційних та онлайн-агенцій. Сотні авіакомпаній і тисячі готелів використовують програмне забезпечення Sabre, бази даних, мобільні технології та рішення для розповсюдження, щоб допомогти їм досягти ключових бізнес-функцій, таких як авіаперевезення та розміщення в готелях, управління доходами, керування

розкладом рейсів, розвиток мережі та ресурси екіпажу. Sabre також є провідною бізнес-платформою, яка з'єднує постачальників туристичних послуг з кінцевими користувачами. Обсяг операцій на сайті Sabre становить понад 120 мільярдів доларів на рік [23].

Однією з основних сфер застосування інформаційних технологій в туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема довідників і каталогів. Путівники та каталоги тепер доступні у вигляді книжок, на дисках та в Інтернеті. Електронні каталоги дозволяють віртуально переглядати запропоновані маршрути, переглядати ці маршрути в інтерактивному режимі, отримувати інформацію про країни, об'єкти на маршруті, інформацію про готелі та інші місця розміщення, ознайомитися з законодавством, системою пільг та знижок. Крім того, в цих каталогах загалом наводиться інформація про правила оформлення туристичних документів, туристичні формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях тощо. Замовник може спланувати програму маршруту, вибрати її за оптимальними параметрами (ціна, система послуг, транспорту, сезону тощо).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОБОТИ ТОВ

2.1 Аналіз організаційно-економічної діяльності ТОВ

З 1999 р ТОВ надає повний спектр високоякісних туристичних послуг любителям подорожувати і відпочивати зі смаком, а також організаціям і підприємствам, діяльність яких тісно пов'язана з частими перельотами по всьому світу [24].

Співробітників компанії відрізняє високий професіоналізм і любов до своєї справи, увага і турбота про постійних і майбутніх клієнтів.

У місті Харків, а також в агентствах України є можливість замовити такі види послуг, які пропонує компанія:

- бронювання і продаж туристичних послуг;
- складання індивідуальних турів;
- бронювання і продаж авіаквитків;
- організація чартерних рейсів з повним циклом обслуговування;
- бронювання готелів по всьому світу;
- організація трансферів;
- страхування від'їжджаючих за кордон;
- оформлення віз для українських громадян;
- організація бізнес-поїздок і конференцій [24].

На регулярній основі компанія організовує чартерні рейси для спортивних клубів і асоціацій, музичних колективів та офіційних делегацій.

З 2010 року ТОВ є агентом з продажу пасажирських перевезень турецької авіакомпанії Pegasus Airlines в Україні. Завдяки активним спільним діям, рейси бюджетного перевізника виконуються зі Стамбула до Харкова, Львова та Запоріжжя. Відмінні риси авіакомпанії Pegasus Airlines - привабливі ціни на перельоти з України до Туреччини, Азії і Європу, а також сучасний парк літаків нового покоління Boeing 737-800 і Airbus A-320 із середнім віком 5 років [24].

Підприємство є юридичною особою: воно має відокремлену власність, право укладати угоди за власний рахунок, набувати нерухоме майно та негосподарські права, брати на себе зобов'язання, виступати перед судом, арбітражним судом чи арбітражем як особа. позивача, відповідача, третьої особи та інші характеристики юридичної особи.

Компанія володіє, використовує на свій розсуд свої основні засоби, цінні папери та інше майно, має незалежний баланс, поточні рахунки, іноземну валюту та інше в банках, круглу печатку з її назвою, відповідні штампи, заголовки з їх назвою та іншими деталями.

Предметом діяльності підприємства є:

діяльність туристських операторів (КВЕД 79.12);

діяльність туристичних агентств (КВЕД 79.11);

інші види послуг з бронювання і супутні їм послуги (КВЕД 79.90);

пасажирський повітряний транспорт (КВЕД 51.10);

послуги в області повітряного транспорту (КВЕД 52.23);

інші супровідні послуги при перевезеннях (КВЕД 52.29).

Підприємство здійснює зовнішньоекономічну діяльність згідно з чинним законодавством України.

Діяльність товариства здійснюється на підставі укладених договорів. Компанія може вільно обирати предмет договору, визначати зобов'язання своїх учасників.

Підприємство працює на принципах господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування.

Місцезнаходження підприємства: Україна, Харківська обл., місто Харків, 61058, проспект Науки, будинок 12. Підприємство має велику мережу партнерів туроператорів, турагентів і авіакомпаній по всій Україні.

Організаційна структура органів управління ТОВ є лінійно-функціональною (Рис. 2.1). Принцип розподілення повноважень і відповідальності за функціями та по вертикалі значно підвищує ефективність прийняття рішень. Лінійно-функціональна структура дозволяє організувати

управління за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Також, із схеми організаційної структури випливає, що функціональні керівники мають право безпосередньо впливати на виконавців [25].

Тобто, у структурі організації створюють підрозділи, які відповідають за конкретні види діяльності (виробництво, фінанси, збут, бухоблік тощо), у межах яких формується своя ієрархія. Лінійні керівники визначають головні завдання, терміни виконання та конкретних виконавців. Функціональне керівництво має в основному рекомендаційний характер, розпорядчий – лише в межах своєї компетенції [25].

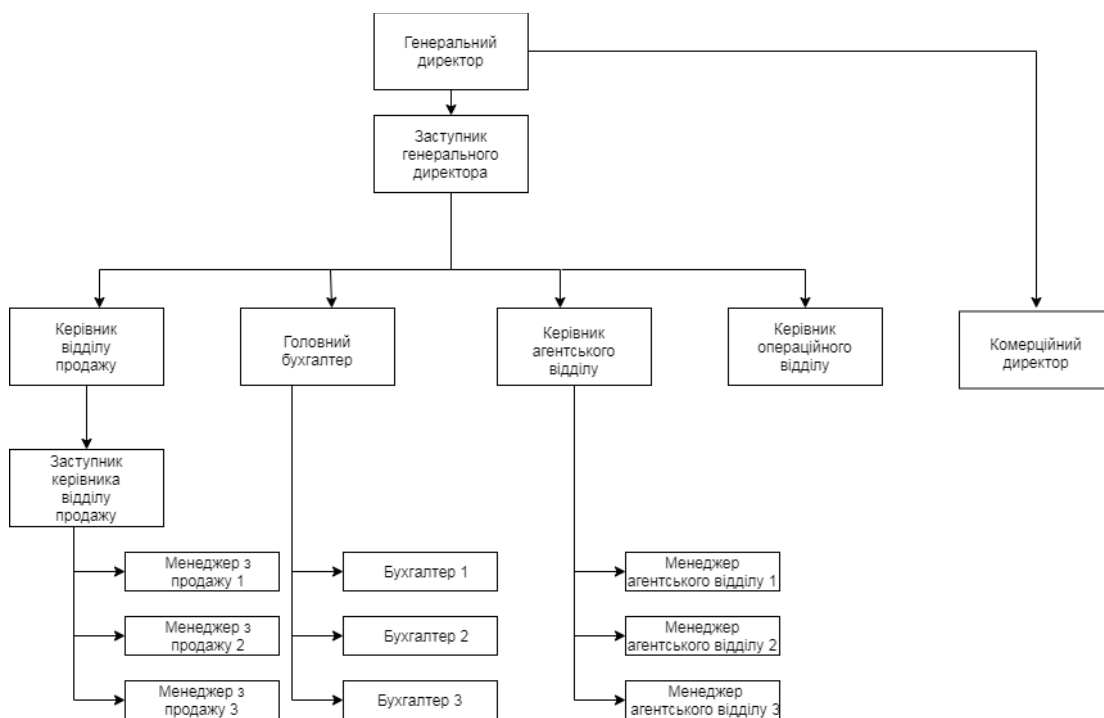


Рис. 2.1 Структура управління підприємства

Джерело: побудовано автором

Таким чином, генеральний директор визначає, реалізує та координує всю діяльність компанії, керує всіма структурними підрозділами компанії, організовує їх роботу, контролює своєчасне та якісне виконання службових

функцій. Крім того, саме генеральний директор реалізує кадрову політику та контролює набір нових працівників, забезпечує їх підготовку.

Генеральний директор представляє компанію перед державними установами, власниками та постачальниками. Головне завдання генерального директора – забезпечити безперебійну роботу бізнесу, щоб бізнес бізнесу був прибутковим. Керівники функціональних відділів здійснюють керівництво відповідними відділами, організовують їх роботу, контролюють виконання завдань своїми підлеглими.

Організаційну структуру та менеджмент товариства з обмеженою відповідальністю ТОВ оцінимо за наступною таблицею (табл. 2.1.1).

Табл. 2.1

Оцінка організаційної структури та менеджменту ТОВ

№	Показник	Вага показника	Еталон	Підприємство значення / рейтинг	
1	2	3	4	5	6
1	Ділові якості менеджерів, балів	0,20	10,0	8	0,14
2	Ефективність організаційної структури управління, балів	0,10	10,0	8	0,08
3	Віковий стан персоналу, % до 45 років	0,05	50,0	80,0	0,08
4	Рівень освіти, % з вищою освітою	0,05	90,0	90,0	0,05
5	Продуктивність праці, грн.	0,20	87,6	111,5	0,25
6	Середньомісячна оплата праці, грн.	0,20	7000,0	7000,0	0,25
7	Виробіток, грн.	0,05	0,1	0,1	0,05
8	Рівень делегованості повноважень, %	0,05	50,0	30,0	0,03
9	Єдність напрямків інтересів, % до кількості осіб зі спільними інтересами	0,05	80,0	70,0	0,04
10	Рівень захворюваності, % до кількості	0,05	30,0	15,0	0,02

	працівників				
	Сума місць	1	x	x	1,03

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Метод експертних оцінок допомагає оцінити доцільність підпорядкування підрозділів, кількість працівників за підрозділами, раціональність виокремлення підрозділів і їх результативність. Сутність експертного способу полягає у попередньому дослідженні чинної структури управління, виявленні недоліків і характерних особливостей і подальшого порівняння фактичних значень відповідних показників з нормативними (плановими). Їх аналіз дає змогу виявити недоліки в організаційних структурах управління і резерви щодо їх удосконалення [26].

Оцінка ефективності структури організації компанії дуже важлива для того, щоб виявити проблемні точки в управлінні підприємством, покращити роботу співробітників. Також, це несе за собою покращення стану підприємства взагалі, так як, співробітники, які гарно виконують свою роботу, зазвичай, мають мотивацію для цього і, на прикладі туристичного підприємства, а саме авіакаси, можуть підвищити продажі основних послуг і додаткових.

Табл. 2. 2

Оцінка ефективності управління підприємства ТОВ

Показник	Оцінка	
	позитивна (1)	негативна (0)
1	2	3
Задоволеність клієнтів	1	
Задоволеність спеціалістів/касирів роботою та обов'язками	1	
Задоволеність спеціалістів/касирів заробітною платою та системою її нарахування	1	
Загальний показник роботи відділу продажів	1	
Загальний показник роботи відділу бахгалтерії	1	
Загальний показник роботи операційного відділу	1	
Наявність конфліктних ситуацій керівник-спеціаліст		0
Наявність моніторингу якості роботи	1	

Можливість приймати ефективні рішення у стресових ситуаціях		0
Швидкість прийняття рішень у стресових ситуаціях		0

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Було вибрано декілька основних показників, за якими можна оцінити ефективність управління підприємством. За даними табл. 2.2 на підприємстві є декілька основних проблемних показників, але основна тенденція позитивна. Тобто, управління у компанії можна назвати ефективним.

За табл. 2.3, що на протязі вказаного періоду часу, а саме 2019-2021 роки, структура фонду робітників майже не мінлася у відносних показниках. Це свідчить про те, що компанія, не залежно від усієї кількості працівників, притримується плану 1 менеджер на 4 спеціалісти.

Табл. 2.3

Співвідношення кількості основних виконавців роботи та керівників підприємства ТОВ

Показник	2019	2020	2021
1	2	3	4
Питома вага керівників на обсяг працівників	14,5	20	17,9
Питома вага спеціалістів на обсяг працівників	62,5	62,85	61,53
Питома вага витрат на заробітну плату менеджменту	18	21	19
Питома вага витрат на заробітну плату спеціалістів	58	54	56,5

Джерело: побудовано автором на основі [26]

У 2019 році питома вага керівного складу була меншою через те, що у регіональних офісах міста Запоріжжя та Львів були перестанови у кадрах, а на початок 2020 року, ці офіси були закриті через початок пандемії та не рентабельність на той момент.

За даними вказаними у таблицях 2.1 та 2.2, організаційну структуру управління підприємства ТОВ можна вважати позитивною, але вона має декілька недоліків, які негативно впливають на стратегічне управління підприємством:

1. Виникає ускладнення на стадії інформування працівників про рішення, які приймаються безпосередньо Генеральним директором чи директором власного продажу компанії.
2. Складність у спільній роботі двох різних відділів через недостатнє розуміння працівників їх обов'язків та розбіжностей начальників відділів у розумінні процесу роботи.
3. Необхідність погодження дій різних функціональних служб різко збільшує обсяг роботи керівника організації і його заступників та час на обробку різних кейсів для вирішення питань.

Згідно з характером функцій, що виконуються, персонал підприємства поділяється на чотири категорії:

1. Менеджмент (керівники) - до них належать генеральний директор, керівник відділу власного продажу, комерційний директор, головний бухгалтер та їх заступники.

2. Спеціалісти - це працівники, які виконують туристичні, господарські та інші спеціальні роботи.

3. Службовці - працівники, відповідальні за підготовку та оформлення документації, облік та контроль, комерційні послуги тощо.

4. Робітники - штат, безпосередній виконавець наданих послуг.

У всіх працівників підприємства є певні посадові інструкції, які затверджені генеральним директором. Динаміка структури кадрового складу підприємства у 2019-2021 рр. подана у табл. 2.3.

Табл. 2.3

Динаміка структури кадрового складу ТОВ

Категорія	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Темпи росту,
-----------	---------	---------	---------	--------------

персоналу	Разом чол.	Разом чол.	Разом чол.	%
1	2	3	4	5
Менеджмент	7	7	7	18
Спеціалісти	30	22	24	61
Службовці	8	5	7	18
Робітники	3	1	1	3
Всього працюючих	48	35	39	100,00

Джерело: побудовано автором

Як бачимо, кількість робітників у 2021 р. збільшилась порівняно з періодом 2020-го року і, майже, стала такою, яка була до подій пандемії COVID-19. Можемо побачити, що пандемія все ж вплинула на загальну ситуацію з кадрами на підприємстві. Загалом, дані свідчать про незначну плінність кадрів на підприємстві протягом досліджуваного періоду.

Аналіз структури кадрового складу (див. рис. 2.2) показав, що основну частину персоналу підприємства (61%) складають спеціалісти. Керівний склад підприємства становить 18% від загальної кількості працюючих. Середній вік працюючих на підприємстві складає 30 років, а частка осіб пенсійного та перед пенсійного віку - відсутні.

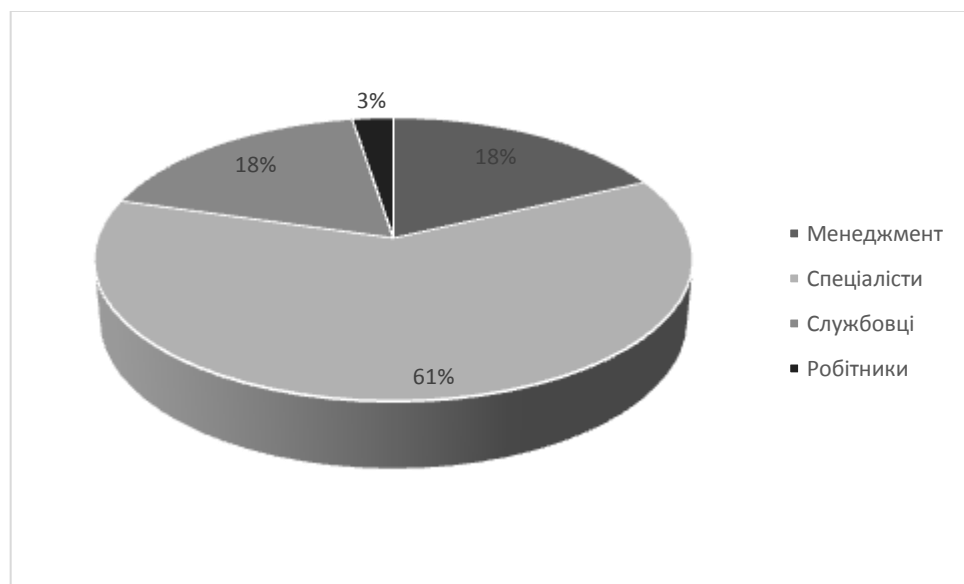


Рис. 2.2 Структура кадрового складу підприємства

Джерело: побудовано автором на основі табл. 2.1.3

На мою думку, додаткова потреба у фахівцях і службовцях станом на 2021 р. не є нагальною. Усі 39 працівників службового складу ТОВ успішно і професійно виконують свою роботу та дотримуються своїх службових зобов'язань.

Більша кількість співробітників висококваліфікована та відповідає вимогам для роботи на туристичному підприємстві. Кадровий склад стабільний, великого потоку співробітників не має.

Усі співробітники постійно проходять курси підвищення професійної кваліфікації. Наприклад: авіа касири проходять курси глобальної системи дистрибуції Амадеус на офіційному сайті і отримують сертифікати.

2.2 Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрямки й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики.

Фінансово-економічний стан – одна з найважливіших характеристик діяльності підприємства. Він залежить від результатів виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства.

Аналіз фінансового стану базується на даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку, на розрахунку й зіставленні значної кількості показників і коефіцієнтів.

Фінансово-економічний аналіз дає змогу реалізувати такі завдання: оцінити результати й ефективність діяльності підприємства, його поточний фінансовий стан, скласти прогноз розвитку фінансово-економічних показників на найближчу перспективу; оцінити динаміку фінансових показників за певний період часу і фактори, що викликали відповідні зміни; оцінити наявні фінансові обмеження на шляху реалізації організаційних перетворень; виявити й оцінити

можливі джерела фінансування заходів щодо реструктуризації і можливий ефект від їх реалізації [27].

Елементами балансу, безпосередньо пов'язаними з визначенням фінансового стану туристичного підприємства та змін в ньому, є: активи; зобов'язання; власний капітал. При аналізі балансу підприємства необхідно використовувати горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності у співставленні фінансових даних підприємства за декілька років у відносних та абсолютних вимірюваннях.

Горизонтальний аналіз балансу полягає в порівнянні кожної статті балансу і розрахунку змін абсолютних і відносних величин, а також якісній характеристиці виявлених відхилень [27].

Технологія вертикального аналізу полягає у тому, що загальну суму балансу приймають за 100% і кожну статтю фінансової звітності представляють у вигляді відсоткової частки від прийнятого базового значення.

Табл. 2.4

Результати горизонтального та вертикального аналізу балансу підприємства за 2020 рік

Показник	Вихідні данні, тис. грн.		Горизонтальний аналіз, %		Вертикальний аналіз, %		
	На початок року	На кінець року	На кінець року	Зміна	На початок року	На кінець року	Зміна
АКТИВ							
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи:							
залишкова вартість	565,10	612,70	108,42	+8,42	1,68	1,73	+0,04
первісна вартість	1228,60	1787,00	145,45	+45,45	3,66	5,03	+1,37
знос	-663,50	-1174,30	176,99	-76,99	-1,98	-3,31	-1,33
Основні засоби:							
залишкова вартість	461,30	309,20	67,03	-32,97	1,37	0,87	-0,50
первісна вартість	2234,30	2276,20	101,88	+1,88	6,65	6,41	-0,24
знос	-1773,00	-1967,00	110,94	-10,94	-5,28	-5,54	-0,26
Довгострокові	25170,80	27392,00	108,82	+8,82	74,96	77,17	+2,21

фінансові інвестиції							
Інші необоротні активи	61,90	59,80	96,61	-3,39	0,18	0,17	-0,2
Усього за розділом I	26259,10	28373,70	108,05	+8,05	78,20	79,93	+1,73
II. Оборотні активи							
Запаси	0	0,80				0	0
готова продукція	0	0,80				0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	441,00	884,9	200,66	+100,66	1,31	2,49	+1,18
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	17,40	2,90	16,67	-83,33	0,05	0,01	-0,04

Табл. 2.4 продовження

1	2	3	4	5	6	7	8
Інша поточна дебіторська заборгованість	223,9	111,8	49,93	-50,07	0,67	0,31	-0,35
Грошові кошти та їх еквіваленти:							
в національній валюті	6586,40	6087,20	92,42	-7,58	19,61	17,15	-2,47
Інші оборотні активи	48,60	27,00	55,56	-44,44	0,14	0,08	-0,07
Усього за розділом II	7317,30	7114,60	97,23	-2,77	21,79	20,04	-1,75
III. Витрати майбутніх періодів	4,60	6,70	145,65	+45,65	0,01	0,02	+0,01
Баланс	33581	35497,90	105,71	+5,71	100	100	-
ПАСИВ							
I. Власний капітал							
Статутний капітал	40	40	100	-	0,12	0,11	-0,01
Нерозподілений прибуток	14518,20	15012,90	103,41	+3,41	43,24	42,30	-0,94
Усього за розділом I	14558,20	15052,90	103,40	+3,40	43,36	42,42	-0,94
IV. Поточні зобов'язання							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1857,20	6461,30	347,91	+247,91	5,53	18,21	12,68
Поточні зобов'язання за							

розрахунками:							
з бюджетом	172,90	2,5	1,45	-98,55	0,51	0,01	-0,51
з оплати праці		0,6	0	0		0	0
Інші поточні зобов'язання	16988,10	13971	82,24	-17,76	50,60	39,37	-11,23
Усього за розділом IV	19018,20	20435,40	107,45	+7,45	56,64	57,58	+0,94
Баланс	33576,40	35488,30	105,69	+5,69	100	100	-

Джерело: побудовано автором на основі Додатка В

Виходячи з табл. 2.4 горизонтальний аналіз показав, що загальна сума активів збільшилася на 5,71 % у порівнянні з 2019 роком. У значному обсязі це відбулося через збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 100,66 %. Така ситуація виникла через те, що деякі послуги були надані у так званий «кредит». Це означає, що підприємство фактично кредитувало своїх партнерів, які вчасно не розраховувалися за товари та послуги, що надавалися підприємством. Але з іншого боку, якщо підприємство має надійних партнерів, то слід очікувати надходження коштів у наступних періодах, що трохи поліпшить ситуацію з показниками ліквідності. У той час, зменшилась дебіторська заборгованість за розрахунками на 83,33 %, а інша дебіторська заборгованість – на 50,07 %.

Ситуація з оборотними активами погіршилась. Загалом кількість оборотних активів знизилась на 2,77 %. Величина грошових коштів знизилась на 7,58 %, інші оборотні активи знизились на 44,44 %. Причиною цього у значному обсязі стала епідеміологічна ситуація у світі через пандемію COVID-19. Багато авіакомпаній відмінило рейси, багато країн закрило свої кордони, тому збільшилась кількість транзакцій повернення коштів пасажиром.

При аналізі пасивів можна побачити, що кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги виросла аж на 247,91 %. Це пояснюється, знову ж таки, початком карантину і вимушеним поверненням коштів клієнтам через закриття кордонів та відміни рейсів. Але зменшилися поточні зобов'язання за рахунками з бюджетом на 98,55 %. Це означає, що всі необхідні види платежів

до бюджету, включаючи податки з працівників підприємства були майже повністю погашені.

Результати горизонтального аналізу дозволяють не тільки аналізувати зміну окремих показників, але і прогнозувати їх значення. Цінність результатів горизонтального аналізу істотно знижується в умовах інфляції.

Ми можемо побачити, що процентне співвідношення оборотних та необоротних активів майже не змінилось. Це показує фінансову стійкість та ліквідність підприємства. Власний капітал складає 42,42 % від усіх пасивів, що збільшує фінансову стійкість компанії. Таким чином, аналіз балансу підприємства за 2020 рік у горизонтальному і вертикальному розрізі показав, що пандемія погіршила стійкість компанії. Збільшилась кредиторська заборгованість, що склала аж 18,21 % від усієї суми пасивів, що значно погіршило фінансову стійкість підприємства. Але, на фоні цього, загальна сума активів збільшилась.

В цілому, підприємство показало, що може вистояти при таких умовах на ринку, як нестандартна ситуація. Для порівняння, нижче табл. 2.5 показує горизонтальний і вертикальний аналіз балансу підприємства за 2019 рік.

Табл. 2.5

Результати горизонтального та вертикального аналізу балансу підприємства за 2019 рік

Показник	Вихідні данні, тис. грн.		Горизонтальний аналіз, %		Вертикальний аналіз, %		
	На початок року	На кінець року	На кінець року	Зміна	На початок року	На кінець року	Зміна
АКТИВ							
1	2	3	4	5	6	7	8
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи:							
залишкова вартість	513,60	565,10	110,03	+10,03	1,77	1,68	+0,08
первісна вартість	971,70	1228,60	126,44	+26,44	3,34	3,66	+0,32
знос	-458,10	-663,50	144,84	-44,84	-1,58	-1,98	-0,40
Основні засоби:							
залишкова вартість	584,70	461,30	78,90	-21,10	2,01	1,37	-0,64
первісна вартість	2170,00	2234,30	102,96	+2,96	7,46	6,65	-0,81

знос	-1585,30	-1773,00	111,84	-11,84	-5,45	-5,28	-0,17
Довгострокові фінансові інвестиції	18008,70	25170,80	139,77	+39,77	61,94	74,96	+13,03
Інші необоротні активи	47,00	61,90	131,70	+31,70	0,16	0,18	+0,2
Усього за розділом I	19154,00	26259,10	137,09	+37,09	65,88	78,20	+12,33
II. Оборотні активи							
Запаси	6,30	0				0	0
готова продукція	0	0,80				0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	294,30	441,00	149,85	+49,85	1,01	1,31	+0,30

Табл. 2.5 продовження

Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	0,10	17,40	17400	+17300	0	0,05	+0,05
Інша поточна дебіторська заборгованість	268,70	223,9	83,33	-16,67	0,92	0,67	-0,26
Грошові кошти та їх еквіваленти:							
в національній валюті	9302,30	6586,40	70,80	-29,20	31,99	19,61	-12,38
Інші оборотні активи	49,20	48,60	98,78	-1,22	0,17	0,14	-0,03
Усього за розділом II	9920,90	7317,30	73,76	-26,24	34,12	21,79	-12,33
III. Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0
Баланс	29074,90	33581	115,48	+15,48	100	100	-
ПАСИВ							
1. Власний капітал							
Статутний капітал	40	40	100	-	0,14	0,12	-0,02
Нерозподілений прибуток	65886,90	14518,20	220,41	+120,41	22,65	43,24	+20,58
Усього за розділом I	6626,90	14558,20	219,68	+19,68	22,79	43,36	+20,57
III. Довгострокові зобов'язання:							
Інші довгострокові зобов'язання	305	0		-100	1,05	0	-1,05
Усього за розділом III	305	0		-100	1,05	0	-1,05

IV. Поточні зобов'язання							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	4787,40	1857,20	38,79	-61,21	16,47	5,53	-10,93
Поточні зобов'язання за розрахунками:							
з бюджетом	64	172,90	270,16	+100,16	0,22	0,51	+0,29
з оплати праці	0	0	0	0	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	17291,60	16988,10	98,24	-1,76	59,47	50,60	-8,88
Усього за розділом IV	22143	19018,20	85,89	-14,11	76,16	56,64	-19,52
Баланс	29074,90	33576,40	115,48	+15,48	100	100	-

Джерело: побудовано автором на основі Додатка Г

Виходячи з табл. 2.5 горизонтальний аналіз показав, що станом на 01.01.2020 компанія збільшила загальну суму активів на 12,33%. У значному обсязі це відбулося через збільшення довгострокових інвестицій на 39,77%. У той самий час збільшилась дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги на 49,85% та за розрахунками з бюджетом на 17300%. Тобто, у підприємства є дебіторська заборгованість фінансових і податкових органів, а також переплата за податками, зборами та іншими платежами до бюджету. Ще зменшилась кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги на 31,21%. Це означає, що компанія сплатила майже за всіма рахунками, що були наявні.

Вертикальний аналіз балансу передбачає розрахунок відносних показників. Завдання вертикального аналізу – розрахунок питомої ваги окремих статей у загальній сумі валюти балансу й оцінка змін питомої ваги. За допомогою вертикального аналізу можна здійснювати міжгосподарські порівняння. Крім того, відносні показники пом'якшують негативний вплив інфляційних процесів. Горизонтальний та вертикальний аналіз може проводитися за кілька звітних періодів [27].

У вертикальному аналізі можна побачити, що співвідношення активів змінилось на 78,20% - необоротні, а 21,79% – оборотні. Така зміна відбулася

через збільшення довгострокових фінансових інвестицій, та зменшення грошових коштів на 12,38%.

На 01.01.2020 власний капітал підприємства складав 43,36%, у порівнянні з попереднім періодом 22,65%, це дуже гарний знак. Збільшуючи процент власного капіталу, підприємство покращує свою фінансову стійкість та ліквідність.

Тобто, компанія впевнено йде вперед, і показує позитивні тенденції, економічну стабільність та готовність до нестандартних ситуацій на ринку, та появу нових конкурентів. Наразі, підприємство виходить на більші показники, навіть кращі, ніж були у попередньому звітному періоді.

Для аналізу ринку конкурентів біло вибрано графічний метод побудування карти стратегічних груп, де були вибрані такі параметри, як:

- партнери компанії;
- якість наданих послуг.

На карті (рис. 2.3) можна побачити, що основними конкурентами підприємства є компанії КийАвіа, Airlife та Тревел Ліга. Так відбувається через те, що ці компанії мають широке розповсюдження по Україні, регіональні офіси та каси. Це збільшує потік клієнтів, та кількість партнерів. Наразі, ТОВ має один регіональний офіс у місті Харків, та три регіональні каси, і шість представництв по Україні. Велика кількість малих агенцій є клієнтами підприємства.

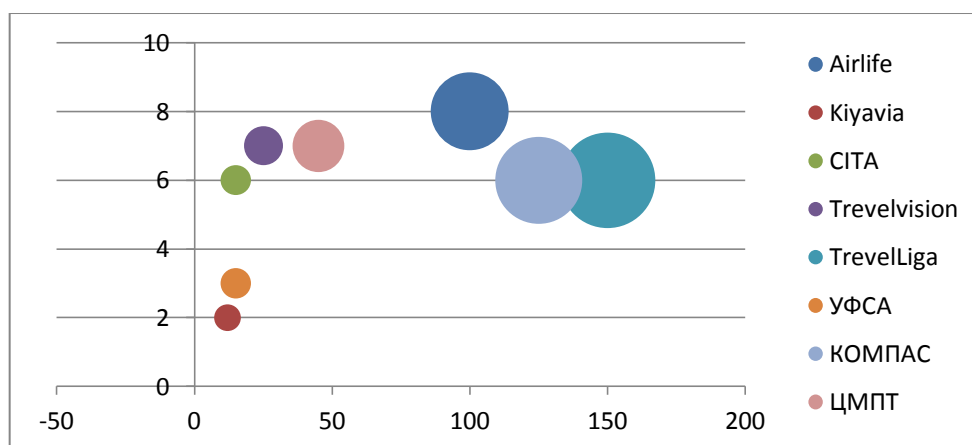


Рис. 2.3 Карта стратегічних груп

Джерело: побудовано автором

СВОТ-аналіз – це структура, яка використовується для оцінки конкурентної позиції компанії та для розробки стратегічного планування. СВОТ-аналіз оцінює внутрішні та зовнішні фактори, а також поточний та майбутній потенціал.

СВОТ-аналіз може показати корисні перспективи на будь-якому етапі роботи. Його можна використовувати для:

дослідження можливостей для нових зусиль або вирішення проблем;
прийняття рішення про найкращий шлях для своєї ініціативи/компанії/ідеї;

визначення, де можливі зміни. Якщо компанія перебуває на переломному або поворотному етапі, інвентаризація сильних і слабких сторін може виявити пріоритети, а також можливості;

коригування та уточнення планів на середині курсу.

Тож, на основі вище наведених даних можна зробити висновок щодо сильних і слабких сторін підприємства (табл. 2.6).

Табл. 2.6

СВОТ-аналіз підприємства

Сильні сторони:		Слабкі сторони	
1. Впізнаваність компанії;	40	1. Невелика кількість постійних партнерів;	33
2. Технологічна перевага;	33	2. Залежність від ситуації на ринку туристичних послуг;	39
3. Високий рівень сервісу;	32	3. Недостатньо широкий профіль послуг;	34
4. Стабільна робота більше 20-ти років;	32	4. Нерозвинена ланка туризму, а саме продажу турів;	22
5. Міцні корпоративні зв'язки;	26	5. Невелика рекламна компанія.	27
6. Постійний кадровий склад із висококваліфікаційних працівників;	29		
7. Наявність представницького права від а/к PEGASUS AIRLINES;	39		
8. Гарне географічне положення;	36		
Можливості:		Погрози:	
1. Збільшення кількості корпоративних клієнтів;	40	1. Наявність великих конкурентів на ринку;	39

2. Розвинення відділу туризму;	38	2. Недостатньо широкий спектр послуг;	35
3. Партнерство з новими а/к, такі як BEES Airlines;	38	3. Відновлення карантинного режиму;	27
4. Розширення ринку збиту за межі України;	37	4. Закриття кордонів;	
5. Збільшення технічних можливостей шляхом підписання нових угод з постачальниками систем бронювання;	37	5. Сезонність перельотів студентів;	30 33
6. Збільшення кількості регіональних кас та офісів.	45	6. Нестабільна політична ситуація у популярних напрямках.	23

Джерело: побудовано автором на основі Додатка Г

У період до пандемії кількість регіональних офісів була більшою. У планах підприємства поновлення відкриття кас у більшій кількості аеропортів України. Цей фактор, також, залежить від льотної програми авіакомпанії PEGASUS AIRLINES, так як підприємство є генеральним агентом з продажу рейсів цієї компанії в Україні та Молдові.

Отже, згідно з аналізом фінансово-економічної діяльності підприємства можна зробити висновок, що ТОВ достатньо стійка компанія на ринку авіаперевезень України.

Очевидно, що ситуація з пандемією погано сприяла на фінансову складову підприємства, але, згідно з бухгалтерськими звітами (Додаток А та Додаток Б), компанія має фінансову стійкість та ліквідність. Завдяки своєму партнерству з декількома каналами дистрибуції, компанія може обслуговувати великий потік клієнтів.

За 22 роки існування, підприємство створило собі імідж успішної компанії, яка є генеральним агентом з продажу а/к PEGASUS AIRLINES. Це дозволяє мати особливі умови при продажі авіаквитків цієї авіакомпанії, такі як: спеціальні тарифи, весь спектр додаткових послуг, більш лояльні правила тарифів та ін.

2.3 Аналіз стратегії використання глобальних систем дистрибуції у роботі підприємства ТОВ

На сьогоднішній день важко уявити наше життя без передових технологій. туризм, як і будь-яка інша сфера, розвиває цей напрямок для поліпшення якості обслуговування своїх клієнтів.

Підприємство ТОВ "Центр Міжнародних Перевезень та Туризму" використовує новітні технології у своїй роботі. Підприємство не обмежується одним каналом для продажу авіаперевезень пасажиром. На даний момент є 4 основні канали продажів:

- канали Amadeus пов'язані з БСП Україна;
- канал продажів Jet-IT;
- канал продажів IATI;
- канал авіакомпанії WizzAir.

Як видно це по табл. 2.7, що превалюють каналами продажів на даний момент являються БСП (Amadeus) канали та Jet-IT канал. Тепер ознайомимося з ними більш детально.

Табл. 2.7

Аналіз продажів авіаперевезень ТОВ за період липень-вересень 2021 року

Канал продажу	Вересень, грн	Частка продажу, %	Серпень, грн	Частка продажу, %	Липень, грн	Частка продажу, %	Середня частка за період, %
1	2	3	4	5	6	7	8
BSP (Amadeus)	3930245	62	3788187	57	3566100	51	57
IATI	233827	4	274165	4	208462	3	4
WizzAir	168880	3	359150	5	426698	6	5
Jet-IT	2045825	32	2207892	33	2809750	40	35
Сума	6378777	100	6629394	100	7011010	100	100

Джерело: побудовано автором

Кожна система має свої плюси і мінуси. Щоб зрозуміти, яка з систем сама споживана, то необхідно порівняти рівні продажів. Результати порівняння представлені на рис. 2.4.

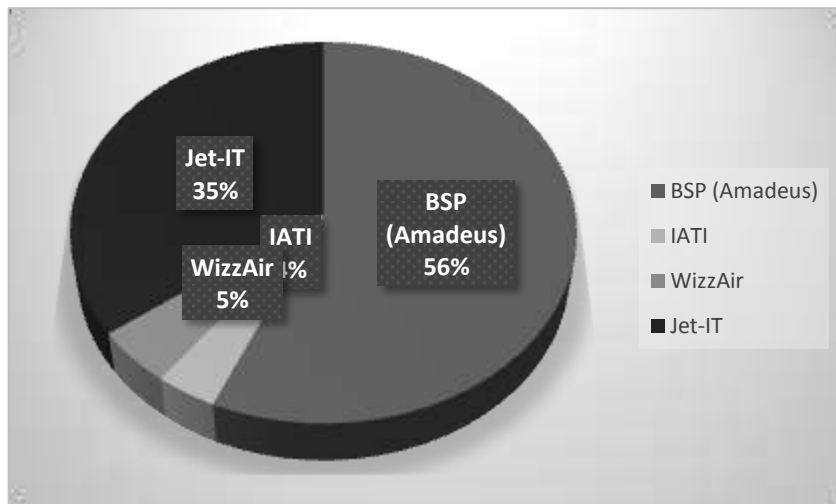


Рис. 2.4 Аналіз продажів авіаперевезень за каналами
Джерело: побудовано автором на основі Табл. 2.7

Amadeus є провідною комп'ютерною системою бронювання в Європі, і в результаті придбання системи бронювання System One у 1995 році вона активно виходить на ринок США. Continental Airlines є співвласником компанії Amadeus. Amadeus забезпечує понад 250 мільйонів бронювань на рік і є найбільшим у світі за кількістю міжнародних бронювань. Amadeus надає широкий спектр послуг, включаючи взаємодію з авіакомпаніями, залізничні та поромні послуги, оренду автомобілів, готелі, а також додаткові послуги, такі як туристичне страхування [28].

Система резервування Amadeus була створена в 1987 році найбільшими європейськими авіалініями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS і зараз є однією з найбільших і найпоширеніших систем бронювання. Головний офіс компанії знаходиться в Мадриді (Іспанія), центр розробки продуктів у Ніцці (Франція), центр обробки даних в Ердингу (Німеччина). Головний офіс визначає корпоративні, маркетингові та фінансові стратегії розвитку компанії.

Центр розвитку продуктів розробляє інноваційну політику компанії та надає консультаційну підтримку клієнтам. Центр обробки даних є одним з найбільших в Європі і щодня обробляє більше 3 мільйонів бронювань.

Система бронювання Amadeus налічує понад 400 тисяч терміналів у 215 країнах світу. Вона забезпечує бронювання авіарейсів на рейси більш ніж 420

авіакомпаній, а для 710 авіакомпаній світу можна переглянути розклад рейсів. Система включає 30 компаній з прокату автомобілів, а оренду автомобілів можна замовити в 35 380 офісах по всьому світу. База готелів представлена 110 тисячами як мережевих, так і незалежних готелів, пошук та відбір яких можна здійснювати за різними критеріями, включаючи категорії, ціни, фотографії, розташування готелю на карті. Система також забезпечує бронювання залізничних перевезень 106 різних компаній, поромів, круїзів та страхових полісів [29].

Доступ до системи бронювання Amadeus здійснюється через Інтернет за допомогою стандартного веб-браузера без використання додаткового програмного забезпечення за допомогою Amadeus Selling Platform (ASP). Інтерфейс із системою представлений дев'ятьма мовами та забезпечує графічний та командний режим роботи. Для роботи в системі необхідно укладати угоди з постачальниками послуг, зокрема з авіакомпаніями, готелями, компаніями з прокату автомобілів.

Система Amadeus не тільки дозволяє використовувати традиційні послуги для бронювання авіаквитків, готелів тощо, а й надає можливість надавати більш широкий спектр послуг. Для цього система використовує ряд модулів: Amadeus Hotels Plus, Додаткові послуги, Amadeus All Fares, Amadeus Cars Plus, Amadeus Cruise, Amadeus Ferry, Profiles Plus тощо.

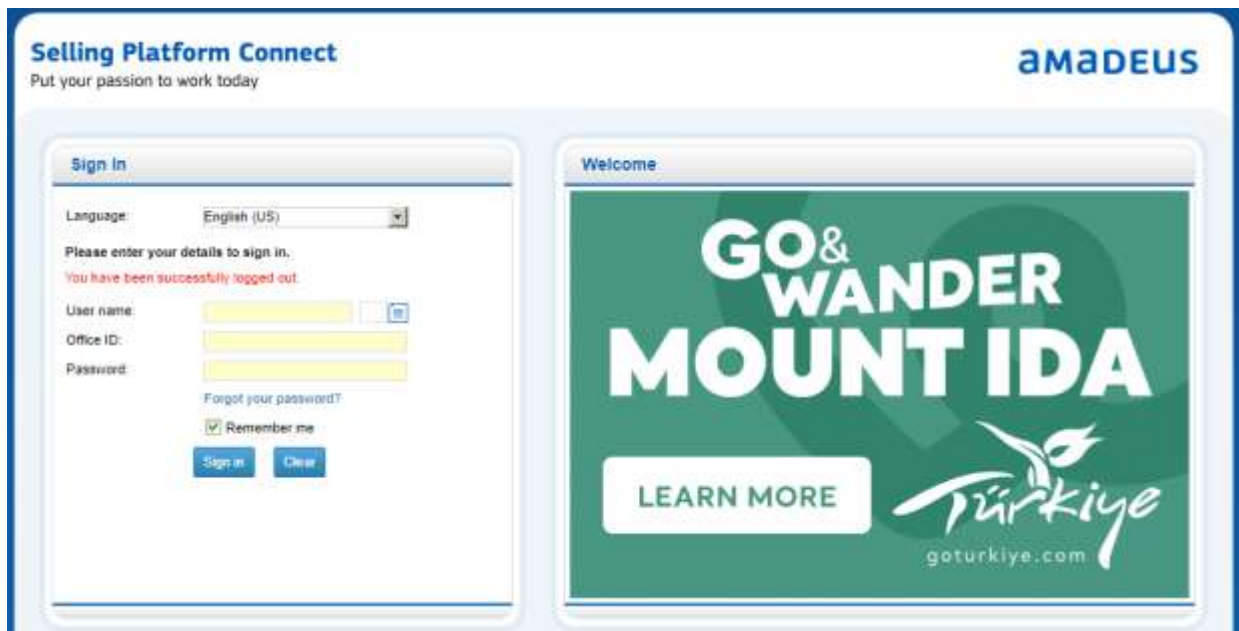


Рис. 2.5 Інструмент продажу Amadeus Selling Platform [30]

Підприємство має доступ до широкого спектру послуг, які надає компанія Amadeus. Канал продажу БСП поділяється на основну систему Amadeus Selling Platform (рис. 2.5) та Amadeus Altea (рис. 2.6) для авіакомпаній MAU та LOT – Polish Airlines.

Amadeus Altéa Reservation Desktop

Рис. 2.6 Інструмент продажу Amadeus Altea [30]

Основними авіакомпаніями, які оформляють для продажу працівники підприємства є:

Turkish airlines;

LOT-Polish Airlines;

Міжнародні Авіалінії України;

Lufthansa;

Air France;

KLM;

Роза Вітрів;

Austrian airlines.

Перевагами даного каналу продажів є можливість оформити квитки за актуальною наявністю місць і актуальним розкладом. Також, там представлений великий вибір авіакомпаній, що важливо для ринку послуг. Більшість авіакомпаній синхронізують інформацію в ГДС.

Також, система пропонує дуже важливий інструмент для авіакасирів і працівників туристичної сфери. Це інструмент АТС - Automatic Ticket Changer - система автоматичного обміну квитків. Але, не всі авіакомпанії підтримують дану послугу.

Ця система робить прорахунки змін в рамках правил тарифу використання авіаквитка, що виключає людський фактор помилки при перерахунку вартості і зменшує кількість помилок в роботі.

За політикою компанії ця послуга є платною (2 євро - транзакція). На даний момент, через те, що компанія Amadeus є лідером ГДС на ринку в Європі і Україні, то вона не так лояльно ставиться до своїх клієнтів. Раніше компанія пропонувала особливі умови користування даною послугою з спектра інших корисних послуг. Умови полягали в тому, що якась певна кількість транзакцій, наприклад 1500, була для компанії безкоштовною. На даний момент безкоштовно надається лише 12 транзакцій в квартал.

При такому обсязі продажів очевидно, що 12 транзакцій мало. Тому компанія розглядає різні варіанти вирішення даної ситуації.

Наступним каналом продажів, який приносить в середньому 35% обсягу продажів, є система Jet-IT. Це порівняно нова система для продажу декількох авіакомпаній. У ній представлені, на даний момент, чотири компанії:

PEGASUS Airlines;

Sky UP;

Air Arabia;

Міжнародні Авіалінії України.

Ця система була розроблена для контролю і спрощення процесу продажі квитків авіакомпанії PEGASUS Airlines, але вже давно вийшла за рамки тільки однієї компанії. Безліч туристичних агенцій та авіакас України користуються даними каналом продажів. Він досить простий у використанні, тому додатково навчатися та проходити курси не потрібно. Всі взаєморозрахунки ведуться в національній валюті, система поповнення проста.

Також, в цій системі є відділ підтримки агентів. Співробітники даного відділу обробляють запити, які пов'язані з постобробкою бронювань, наприклад зміна дати, вибір місця в салоні і т.д. Вся комунікація з авіакомпаніями ведеться не самим турагентом або касиром, а працівником даного відділу, що спрощує роботу авіакомпанії і самих агентів.

Сама система бронювання достатньо проста для використання. Працівники ТОВ використовують її у повсякденній роботі.

RESERVATION SYSTEM

Terminal

Username

Password

Sign in

Рис. 2.7 Канал продажу Jet-IT [31]

Така система дозволяє агентам, які не мають потрібних знань для роботи в глобальних системах дистрибуції, придбати квитки вказаних вище авіакомпаній.

Наступним каналом продажів є IATI (InterLine Aero). InterLine Aero забезпечує інтеграцію всіх складових туристичної подорожі в режимі онлайн. Комплексне системне рішення дозволяє забезпечити надійну і довгострокову комунікацію між постачальником туристичних послуг і агентом незалежно від локалізації - у всьому світі.

Обслуговування охоплює всі основні операції туристичного обслуговування: оформлення групових запитів, бронювання готелів, організацію авіаперельотів, підбір трансферів, оренду автотранспорту та багато іншого.

Компанія InterLine Aero забезпечує своїх партнерів конкурентними перевагами за рахунок швидкого мобільного програмного забезпечення, яке дозволяє організувати всі процеси в режимі онлайн. Це безперечна перевага в умовах стрімко зростаючого туристичного ринку. Мобільні робочі модулі відповідають за кожен напрямок туристичної діяльності [29].

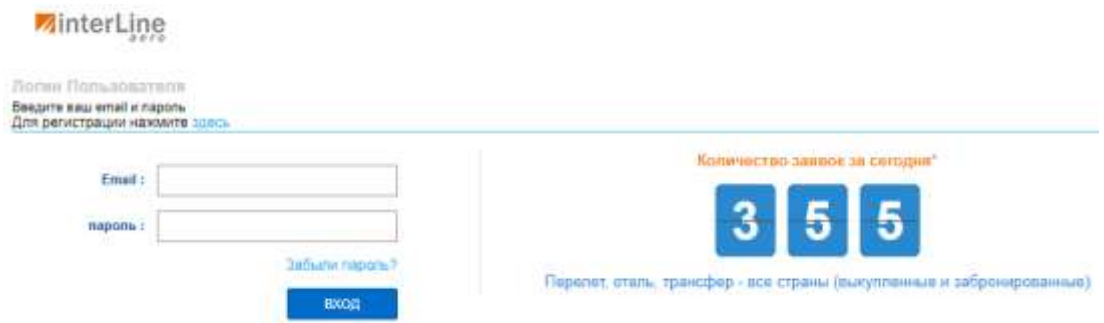


Рис. 2.8 Канал продажу InterLine Aero (IATI) [32]

Система IATI має величезну кількість різних варіантів авіаперельоту, такі як: регулярні рейси, low-cost перевізники і чартерні рейси. Вся інформація про наявність місць, ціни і можливості бронювання надається онлайн через пряме XML-з'єднання з авіакомпаніями [32].

У цій системі, так само, як і в Jet-IT, не має необхідності отримувати додаткові знання для роботи. IATI працює з такими постачальниками послуг, як:

Amadeus;

Galileo;

SABRE;

Sirena;

Travel fusion та інші.

Це дозволяє їм охоплювати більшу ланку туристичних агенцій по Україні. Система дозволяє купувати авіаперевезення тих компаній, яких не має в БСП Україна, наприклад Chez Airlines, American Airlines, United Airlines, Delta, та проводити взаєморозрахунки саме в національній валюті.



Рис. 2.9 Партнери-постачальники послуг InterLine Aero [32]

Але, із системою ІАТІ постійно виникають технічні труднощі з приводу переоформлення квитків, їх повернення та додаткових послуг. Це значно погіршує роботу підприємства.

Так як велика кількість клієнтів підприємства є корпоративними, то їх обслуговування має на меті проведення подорожі від самого початку, до самого кінця. При роботі з такими клієнтами необхідно бути готовими до постійної підтримки клієнта. Дуже часто при таких подорожах клієнти міняють дати, докуповують багаж чи місце у салоні.

Підприємство користується послугами цієї системи через те, що має попит на американські та російські авіалінії.



Рис. 2.10 Веб-сайт WizzAir [33]

Останньою системою бронювання є WizzAir. ТОВ обслуговує перельоти авіакомпанії WizzAir в аеропорті Запоріжжя, тому має доступ до вигідних тарифів.

Ця система не користується популярністю через те, що вона дає доступ лише до а/к WizzAir. Але це дуже сильний лоукостер на українському ринку, тому дуже важливо мати його для себе на особливих умовах, які надає авіакомпанія.

Тож, наразі можна побачити, що ГДС є найбільшим і найефективнішим каналом продажів для компанії. Це свідчить про те, що для великих обсягів необхідно мати щонайменш одну підключену глобальну систему дистрибуції.

Компанія має на меті охоплення усіх можливих варіантів продажу авіаперевезень. Але все ще стає питання про такі напрями, як Америка та Російська Федерація, які користуються попитом серед корпоративних клієнтів. Тож, компанія має знайти вихід для того, щоб надати найкращі послуги своїм клієнтам у повному обсязі.

РОЗДІЛ 3. ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ НОВОЇ СИСТЕМИ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИСТРИБУЦІЇ

1.1 Імплементация нової системи глобальної дистрибуції

У розділі 2 було продемонстровано, що ТОВ використовує у своїй роботі систему глобальної дистрибуції Amadeus (Амадеус). Ця система є лідером на ринку Європи та України. Наразі, близько 80% туристичних агенцій та авіакас використовує цю ГДС кожен день.

ГДС Амадеус є однією з найпопулярніших систем ГДС сьогодні. Вона надає доступ до переліку рейсів, готелів, оренди автомобілів, відпусток, трансферів та екскурсійних турів через веб-сервіси. Amadeus ГДС є членом IATA (International Air Transport Association), OTA (Online travel agencies) та SITA (Société Internationale de Télécommunications Aéronautiques). Код позначення авіакомпанії Амадеус IATA – 1A. Travelpro інтегрує систему Амадеус, щоб надати комплексне програмне забезпечення для подорожей світовим туристичним агентствам.

Амадеус підключається до понад 421 000 унікальних готельних закладів і пропонує незалежні готелі та невеликі мережі для мульти-ГДС та онлайн-спільноти подорожей. Амадеус пропонує технологію, яка підтримує індустрію подорожей. В режимі реального часу система надає доступ до актуальної інформації про статус рейсу, фактичні ціни та миттєве бронювання місця. Агенти можуть додати автомобілі Амадеус до свого існуючого порталу онлайн-бронювання подорожей і отримати доступ до широкого вибору оренди автомобілів, а також дозволити своїм клієнтам легко та швидко забронювати вибрані автомобілі. Амадеус Cruise Web Services пропонує чудову доступність бронювання круїзів із трансферами, спеціальними послугами, екскурсіями тощо [34].

Також, було виявлено, що на даний момент система Амадеус надає обмежений обсяг послуг для обробки запитів після оригінального оформлення

авіаквитка у стандартному тарифі. Наприклад: при використанні послуги АТС (Automatic Ticket Changer) система буде нараховувати плату за використання у розмірі 2 євро за кожен закінчену транзакцію з 12-ї команди. При цьому прорахунок може не бути гарантованим (коректним), якщо це спеціальні тарифи.

У системі Амадеус представлена послуга Best buy, яка дозволяє знайти найдешевший та найвигідніший тариф за заданим напрямом. Ця послуга є включеною до пакету стандарт на певну кількість транзакцій за квартал. Наразі, у підприємства 1500 транзакцій, і цього достатньо.

При користуванні системи було виявлено, що графічний інтерфейс не є достатньо зручним. Більша частина авіакасирів ТОВ не користуються чи не вміють ним користуватись (рис. 3.1).

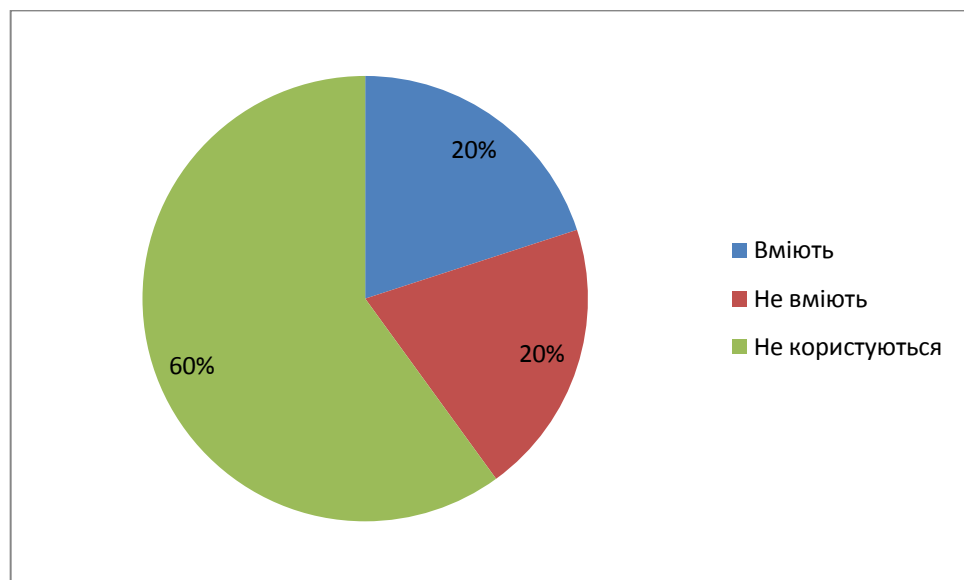


Рис. 3.1. Кількість касирів, які користуються графічним інтерфейсом ГДС Амадеус

Джерело: побудовано автором

Здебільшого, всі спеціалісти користуються командним інтерфейсом, бо він є основним і дає змогу користуватись більшою кількістю функцій. Графічний інтерфейс підходить лише тим, кому необхідно перевірити розклад, чи створити просте бронювання. Також, графічний інтерфейс зручний при проведенні транзакції повернення квитка.

Третім пунктом, який погіршує роботу у системі Амадеус, є підтримка системи, тобто їх контактний центр. Співробітники ТОВ звертаються до центру підтримки системи у тих випадках, коли є якісь технічні труднощі, або питання з приводу коректності транзакції. Який представлений на рис. 3.2.



Рис. 3.2 Amadeus Service Hub портал для агентів

Дуже часто співробітники стикаються з тим, що робітники Service Hub Amadeus не знають того, як вирішити технічне питання, або як правильно зробити ту чи іншу транзакцію у системі.

Отже, необхідно розглянути інші варіанти систем глобальної дистрибуції для покращення умов роботи співробітників та компанії.

Для комфортної роботи було запропоновано перейти до системи ГДС Сейбр. Сейбр це компанія, яка створює програмне забезпечення та технології, які підтримують світову туристичну індустрію. Протягом десятиліть новаторських інновацій команда експертів Сейбр забезпечує інновації у галузі.

SABRE (Сейбр) – найбільша у світі електронна система бронювання подорожей. ГДС Сейбр допомагає компаніям, які керують подорожами, і туристичним агентствам з широким спектром рішень для ефективного

обслуговування своїх клієнтів. Програмне забезпечення Сейбр Travel допомагає підключити 350 000 туристичних агентств, ділових та туристичних покупців, онлайн-агенцій, до 400 авіакомпаній, 116 000 готелів, 40 брендів прокату автомобілів, 16 круїзних ліній та інших туристичних компаній, що працюють у всьому світі. Сейбр – постачальник технологічних рішень для глобальної туристичної індустрії. Сейбр надає широкий спектр технологічних рішень, включаючи бізнес-аналітику, Інтернет, доставку та технології SaaS, які постачальники туристичних послуг і туристичні клієнти (турагенти, компанії з туристичних послуг та відділи ділових подорожей) використовують для підготовки, просування, доставки та обслуговування і керування своїм бізнесом. Сейбр ГДС є сполучною ланкою між замовниками та продавцями туристичних послуг [34].

Сейбр пропонує широкі можливості для бронювання авіарейсів, карти місць, черги тощо. Сейбр має обмежену доступність даних про готелі, які забезпечують базовий пошук, бронювання, скасування та доступ до даних програми лояльності. Сейбр пропонує Car API (application programming interface) з доступом до бронювання понад 40 компаній з прокату. Функція бронювання автомобіля пропонує експертам з подорожей можливість швидко та ефективно розміщувати клієнтів на орендованих автомобілях по всьому світу. Незважаючи на менший перелік постачальників круїзів, Sabre надає доступ до всього вмісту круїзів, включаючи інтерактивні карти та зображення кают.

Сьогодні компанія створює новий ринок для персоналізованих подорожей. Вони співпрацюють з авіакомпаніями, готельєрами, агентствами та іншими туристичними партнерами у сфері роздрібної торгівлі, дистрибуції та подорожей.

Компанією SABRE було запропоновано вигідніші умови співпраці для компанії, та безкоштовне навчання з видачою сертифікатів для співробітників.

Тож, для того, щоб вирішити, чи доречно вводити нову глобальну систему дистрибуції, необхідно зробити порівняльний аналіз систем у технологічному та економічному плані.

Перше, на що звертається увага, так це новий графічний (спрощений) інтерфейс для користувачів. У системі Амадеус він виглядає досить зрозуміло (Рис. 3.3).

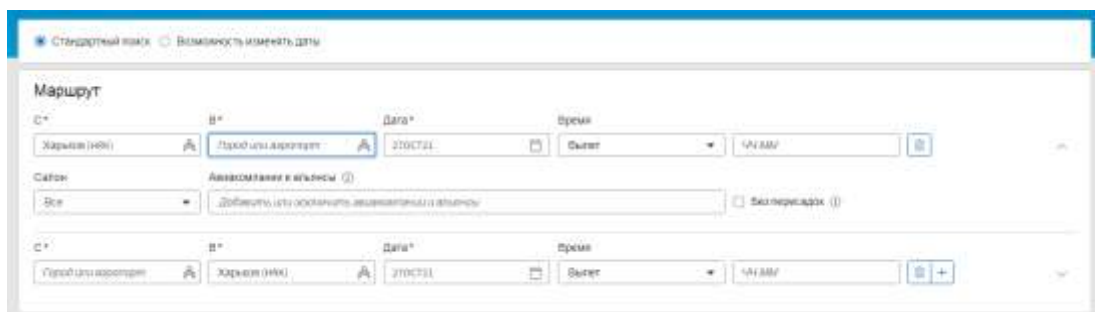


Рис. 3.3 Графічний інтерфейс ГДС Амадеус

Але, порівнюючи із системою Сейбр (Рис. 3.3), немає можливості швидко перемикає графічний інтерфейс на командний. У разі, коли агент перемикає вкладку з графічного на командний, то історія графічного інтерфейсу не відображається, а у системі Сейбр вона зберігається і можна побачити, що саме відповіла система.

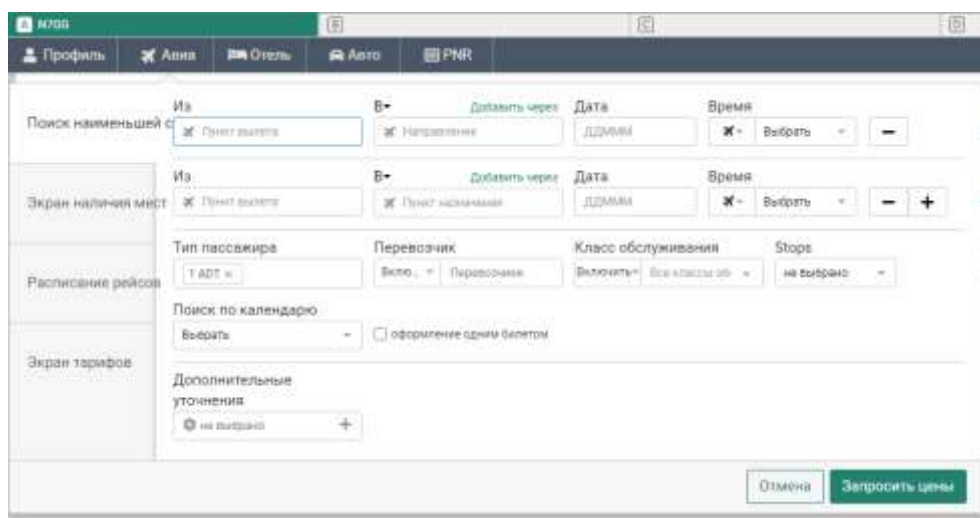


Рис. 3.4 Графічний інтерфейс ГДС Сейбр

Загалом, екран наявності місць у системах схожий. Система Амадеус надає список варіантів за тарифами та часом вильоту (Рис. 3.4). У системі

Сейбр наявність місць виглядає як список, і одразу поділяється на декілька тарифів за тарифними сім'ями (Рис. 3.5). Це спрощує роботу менеджера, так як не потрібно шукати необхідний тариф у списку.



Рис. 3.5 Екран наявності місць за заданими параметрами

Формат списку, також, надає можливість зменшити час на перевірку наявності місць за необхідним варіантом перельоту. Зі списку одразу можна швидко передивитись, що саме включено до вартості квитка, та його правила тарифу.

Поиск наименьшей стоимости MSQ - Minsk → FRA - Frankfurt | Min, 03 Jan - Sun, 09 Jan

№	Самый дешевый	Самый быстрый	Всё время	Правила	Самый дешевый
1	82 865, AFAS 1218 Франкфурт - Минск 82 894 Минск	MSQ - Minsk 03.01, 10:25 FRA - Frankfurt 03.01, 14:35	FRA - Frankfurt 03.01, 13:55 MSQ - Minsk 03.01, 19:05	816,87h 10h 25min 0300018 816 2h 15min 0300018	SABRE SABRE SABRE Most Basic UAH 11839 Economy Smart UAH 12453 Economy Flex UAH 21358
2	82 865, AFAS 1318 Франкфурт - Минск 82 894 Минск	MSQ - Minsk 03.01, 10:25 FRA - Frankfurt 03.01, 14:35	FRA - Frankfurt 03.01, 10:45 MSQ - Minsk 03.01, 19:05	816,87h 10h 25min 0300018 816 2h 15min 0300018	SABRE SABRE SABRE Most Basic UAH 11839 Economy Smart UAH 12453 Economy Flex UAH 21358
3	82 865, AFAS 1118 Франкфурт - Минск 82 894 Минск	MSQ - Minsk 03.01, 10:25 FRA - Frankfurt 03.01, 14:35	FRA - Frankfurt 03.01, 10:15 MSQ - Minsk 03.01, 19:05	816,87h 10h 25min 0300018 816 2h 15min 0300018	SABRE SABRE SABRE Most Basic UAH 11839 Economy Smart UAH 12453 Economy Flex UAH 21358
4	82 865, AFAS 1818 Франкфурт - Минск 82 894 Минск	MSQ - Minsk 03.01, 10:25 FRA - Frankfurt 03.01, 14:35	FRA - Frankfurt 03.01, 22:05 MSQ - Minsk 03.01, 19:05	816,87h 10h 25min 0300018 816 2h 15min 0300018	SABRE SABRE SABRE Most Basic UAH 11839 Economy Smart UAH 12453 Economy Flex UAH 21358
5	82 865, AFAS 1218 Франкфурт - Минск AFAS 1518, 82 866 Франкфурт - Минск	MSQ - Minsk 03.01, 10:25 FRA - Frankfurt 03.01, 10:40	FRA - Frankfurt 03.01, 10:15 MSQ - Minsk 03.01, 19:05	816,87h 10h 25min 0300018 816 2h 15min 0300018	SABRE SABRE SABRE Most Basic UAH 11839 Economy Smart UAH 14015 Economy Flex UAH 26911

Рис. 3.6 Екран наявності місць за заданими параметрами

Виходячи із пункту 3 можна зробити висновок, що за допомогою системи Сейбр можна отримувати додатковий прибуток у вигляді інсентиву за кожен проданий авіа сегмент.

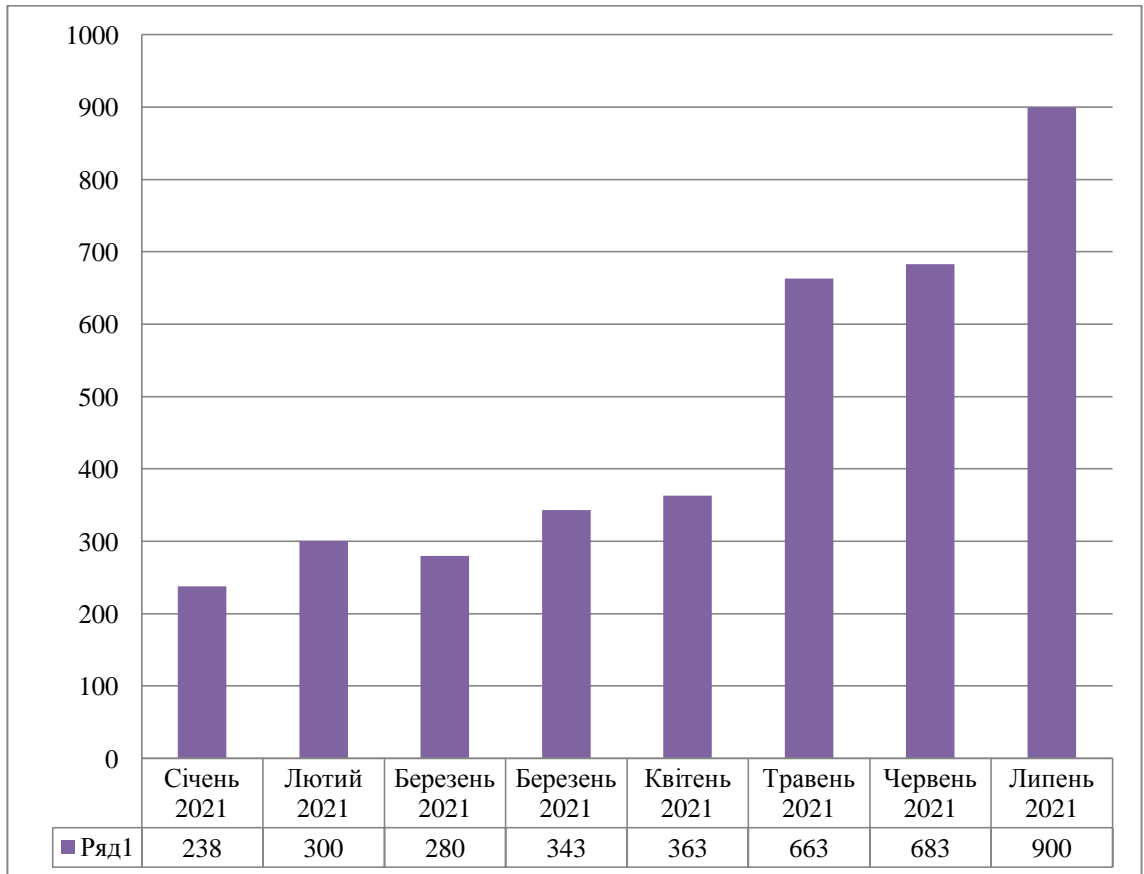


Рис. 3.7 Сегментна норма продажів компанії у 2021 році

За даними на рис. 3.7 видно, що у 2021 компанія виходить на високий рівень продажів, у зрівнянні з 2020 (рис. 3.8). За кожний проданий сегмент компанія може отримати інсентів у розмірі 1.5 USD, якщо у календарний рік буде продано менше 1000 сегментів і 2 USD, якщо 1001 і вище.

Станом на кінець липня 2021 року всього було продано 3770 авіа сегментів, що могло б принести додатково прибуток у розмірі 7540 USD.

Станом на кінець грудня 2020 року всього було продано 1883 авіа сегменти, що могло б принести додатково прибуток у розмірі 3766 USD.

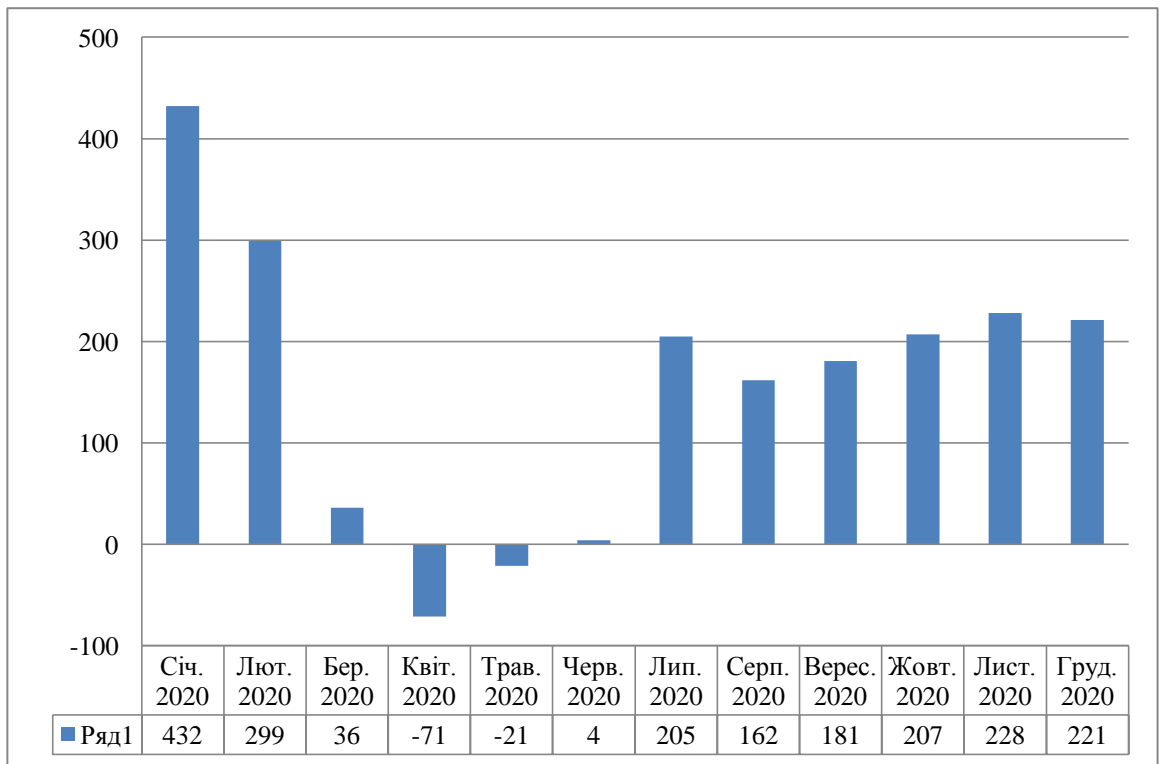


Рис. 3.8 Сегментна норма продажів компанії у 2020 році

На даному етапі, не має можливості та необхідності повністю переходити на іншу систему глобальної дистрибуції. На сьогодні, ми можемо частково перевести продажі БСП з Амадеусу до Сейбр та подивитись на реакцію компанії Амадеус на це.

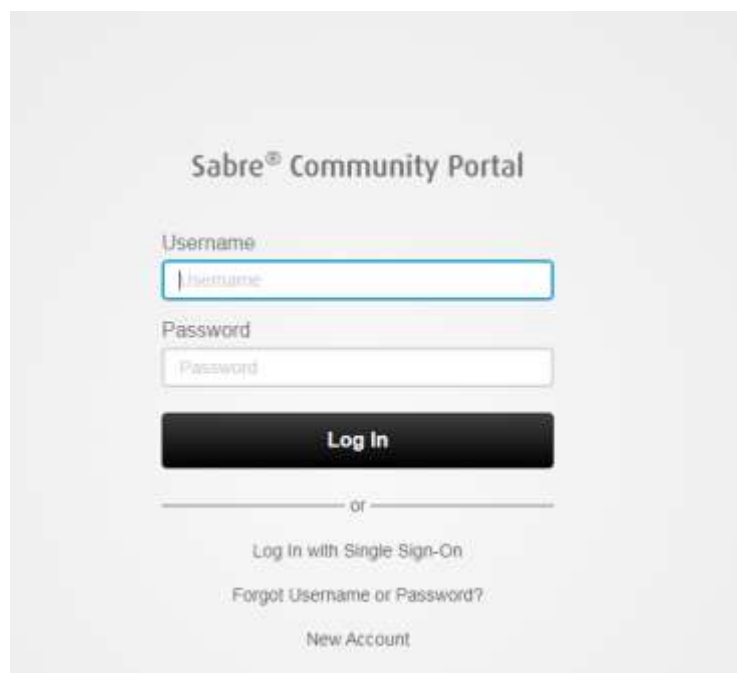


Рис. 3.9 Sabre Community портал для агенцій

Якщо різко потік продажів перейде до іншої системи, то компанія Амадеус може переглянути умови для ТОВ . Можуть бути запропоновані кращі умови для співпраці, що покращить стан фірми.

Все одно, залишиться необхідність підтримання договору з більше, ніж однією ГДС для того, щоб завжди можна було порівняти та вибрати найвигідніший варіант у конкретному випадку.

Одним із важливих кроків для підприємства ще є введення прямих каналів продажів від авіакомпанії. Наприклад: система СПАРК від Люфтханза груп. СПАРК або SPRK – це партнерська НМД (Нові Можливості Дистрибуції) програма, яка передбачає надання прямого доступу до рейсів компаній Люфтханза груп, а це Lufthansa, Swiss, Austrian, Brussels Airlines та Eurowings. Це означає, що можна буде придбати квитки на всі вказані авіакомпанії без націнки за бронювання глобальної системи дистрибуції (сбір YQ) та бачити інформацію по бронюванню так, як їх бачить сама авіакомпанія.

```
01 P1
ITINERARY REBOOKED
LAST TKT DTE 15MAR22 - DATE OF ORIGIN
-----
      AL FLGT  BK T DATE  TIME  FARE BASIS      NVB  NVA  BG
IEV
TLV PS   775 X *X 15MAR 0945  X001LLU1      15MAR15MAR 0P

USD   109.00      15MAR22IEV PS TLV109.00NUC109.00END ROE
UAH   2846      1.000000
UAH   392-YR     XT UAH 53-UD UAH 340-YK
UAH   105-UA
UAH   393-XT
UAH   3736
RATE USED 1USD=26.10500UAH
NO BAG INCLUDED FOR AT LEAST ONE FLIGHT
FARE FAMILIES:      (ENTER FQFh FOR DETAILS, FXY FOR UPSSELL)
FARE FAMILY:FC1:1:LITE
FXU/TS TO UPSSELL STANDARD FOR 1044UAH
>
PAGE 2/ 3
```

Рис. 3.10 Прорахунок вартості квитка авіакомпанії МАУ у каналі прямого продажу

На прикладі авіакомпанії МАУ, до якої ТОВ має прямий доступ через інструмент Altea Reservation Desktop від компанії Амадеус, ми можемо побачити, що вартість квитка знижується (Рис. 3.10 та Рис. 3.11).

Сбір YQ є обов'язковим платежем системі від пасажирів за користування системою для бронювання. Ми можемо побачити, що на конкретному авіарейсі МАУ цей збір складає 392 грн. Цей збір, також, не підлягає поверненню у будь-якому випадку.

Деякі авіакомпанії не повертають його, навіть при відміні рейсу з їх боку. Тому, вигідно працювати з прямим каналом продажів з економічної точки зору. У цьому разі вартість квитків буде нижчою, ніж у конкурентів.

У компанії Люфтханза груп з'явиться можливість продажу додаткових послуг. На даний момент, через канал ГДС не є можливим придбати додаткові послуги на рейси згаданих авіакомпаній. Перехід на прямий канал допоможе надавати повний обсяг послуг споживачеві, що принесе додатковий дохід та збільшить лояльність.

```

01 P1
ITINERARY REBOOKED
LAST TKT DTE 15MAR22 - DATE OF ORIGIN
-----
      AL FLGT  BK T DATE  TIME  FARE BASIS      NVB  NVA  BG
      IEV
      TLV PS   775 X *X 15MAR 0945  X001LLU1      15MAR15MAR OP

USD   109.00      15MAR22IEV PS TLV109.00NUC109.00END ROE
UAH   2846      1.000000
UAH   392-YQ     XT UAH 105-UA UAH 53-UD UAH 340-YK
UAH   392-YR
UAH   498-XT
UAH   4128
RATE USED 1USD=26.10500UAH
NO BAG INCLUDED FOR AT LEAST ONE FLIGHT
FARE FAMILIES:      (ENTER FQFh FOR DETAILS, FXY FOR UPSELL)
FARE FAMILY:FC1:1:LITE
FXU/TS TO UPSELL STANDARD FOR 1044UAH
>
                                     PAGE 2/ 3

```

Рис. 3.11 Прорахунок вартості квитка авіакомпанії МАУ у каналі ГДС продажу

Прямий канал продажу Люфтханза груп ще має груповий модуль, в якому можна отримати вартість нижчу, ніж при обслуговуванні групи в ГДС. І, так само, надавати повний спектр послуг клієнтам. Дуже часто в групових

перевезеннях необхідно оформлювати додатковий багаж. Наразі, це не є технічно можливим через глобальні системи дистрибуції.

3.2 Розробка плану тренування персоналу для роботи у новій ГДС

Один із головних пунктів на етапі впровадження систем глобальної дистрибуції є навчання персоналу. Система Сейбр надає можливість онлайн навчання протягом 5 робочих днів з подальшим виданням диплома про базовий рівень користування. Наприклад системи Амадеус, для проходження курсів та отримання сертифіката потрібно сплатити 30 євро за кожного співробітника. Також, у компанії Амадеус є кілька етапів сертифікації: Базовий, Тікетінг (Оформлення електронних документів) та Експертний. Для отримання кожного необхідно пройти іспит та сплатити вартість тричі.

На сьогоднішній день система Сейбр дає безкоштовний курс навчання авіакасира та постійну допомогу в освоєнні системи.

В обох випадках компанії або регіону призначають куратора, який допомагає їм у спірних чи незрозумілих ситуаціях.

Також, постає питання про навчання співробітників, які не можуть бути присутні онлайн на п'ятиденному курсі системи Сейбр. У цьому випадку навчанням займається або окремо виділена людина у компанії, або начальник відділу власного продажу.

Для цього необхідно розробити курс навчання співробітників, які вже раніше працювали в системах глобальної дистрибуції, а також, для нових співробітників, які раніше не працювали в такій чи схожій системі.

Взаємодія з системою Сейбр здійснюється за допомогою транзакцій (системних команд). Щоб ефективно працювати в системі, потрібно знати самі команди та міжнародні коди IATA міст, аеропортів та авіакомпаній.

Найважче новачкам на початковому етапі, який схожий на вивчення іноземної мови. У цьому випадку відбувається запам'ятовування команд, за допомогою яких агент буде взаємодіяти з системою Сейбр.

Елементи керування, які використовуються для зв'язку з системою, однакові в усіх областях, де використовується Сейбр. Фахівець, який володіє мовою спілкування з системою, зможе працювати там у будь-якій точці України та світу.

Перше, з чого потрібно починати курс навчання будь-якій системі – це коротка розповідь про те, що це за система, для чого вона використовується. Перший день навчання найчастіше є ознайомчим та максимально простим. Співробітники знайомляться із системою, її функціоналом, технічними характеристиками та правилами користування.

Також, перший день занять передбачає перший вхід у систему, та ознайомлення з базовими командами та графічним режимом. Наприкінці першого дня агент має вміти зайти до системи у свій термінал, створити бронювання з прив'язкою вартості квитка.

Другий день передбачає ознайомлення з тарифними сітками авіакомпаній, різними варіантами прорахування вартості квитка:

знижки за типом пасажирів (дорослий, дитина чи немовля);

знижки для корпоративних клієнтів;

знижки за туркодами;

знижки для студентів та молоді та ін.

Дуже часто послугами ТОВ користуються студенти із країн близького Сходу та Африки. Так як у авіакомпанії Turkish Airlines є знижка для студентів за пред'явленням студентського квитка чи запрошення на навчання.

Тож, дуже важливо для авіакасирів вміти користуватися інструментом прорахування найнижчої вартості з додатковими індикаторами на знижку, кабіну перельоту, типу пасажирів та ін.

Наступним кроком у другий день навчання буде знайомство з додатковими послугами, прорахунком їх вартості у системі. Також, сюди буде входити відділення пасажирів до іншого бронювання (спліт).

JR.KBP/S-0YDXB10NOV/S-0YKBP25NOV«										
ITINERARY OPTION 1										
1	TK	458	W	10NOV	W	KBP	IST	0950	1250	789 0 /E
1	TK	760	W	10NOV	W	IST	DXB	1935	0100	77W 0 /E
2	TK	763	W	25NOV	Q	DXB	IST	0840	1245	77W 0 /E
2	TK	459	W	25NOV	Q	IST	KBP	1825	1920	789 0 /E
	1ADT	7800								7800
TOTAL FARE - UAH										7800
VALIDATING CARRIER - TK										
CAT 15 SALES RESTRICTIONS FREE TEXT FOUND - VERIFY RULES										
ITINERARY OPTION 2										
1	TK	458	W	10NOV	W	KBP	IST	0950	1250	789 0 /E
1	TK	760	W	10NOV	W	IST	DXB	1935	0100	77W 0 /E
2	TK	761	W	25NOV	Q	DXB	IST	0240	0635	77W 0 /E
2	TK	457	W	25NOV	Q	IST	KBP	0740	0830	789 0 /E
	1ADT	7800								7800
TOTAL FARE - UAH										7800
VALIDATING CARRIER - TK										
CAT 15 SALES RESTRICTIONS FREE TEXT FOUND - VERIFY RULES										

Рис. 3.12 Екран відповіді системи на запит пошуку найнижчого тарифу у ГДС Сейбр

На третій день агенти будуть більш детально розглядати інструмент пошуку найдешевших тарифів системи Сейбр – LOW FARE SEARCH JR. Цей інструмент пропонує найвигідніші ціни за напрямком на всі авіакомпанії без бронювання польотних сегментів (Рис. 3.12). Це є аналогом інструменту Амадеус Best Buy (Рис. 3.13).

Наступним кроком є тарифікація та оформлення авіаквитка. Більшість транзакцій у системі ГДС є саме первинне оформлення авіаквитка. Тому дуже важливо коректно вказувати форму сплати, комісію та інші обов'язкові кваліфікатори.

```

> fxdkbp/d15novdxb/d25novkbp

FXDKBP/D15NOVDXB/D25NOVKBP
40 GROUPS AND 50 RECOMMENDATIONS RETURNED FROM UAH 9448 TO 105599

----- RECOMMENDATION 1 OF 3 IN GROUP 1 (UAH 9448)-----
   PTC      CUR      TAX      FARE BASIS
1 ADT      1 UAH      9448      3102      NRB7UA1
   TOTAL    1 UAH      9448      3102

1  FZ1728  N 15NOV  KBP D DXB 3 1425 2200 E0.7M8 0535
2  FZ1727  N 25NOV  DXB 3 KBP D 0925 1325 E0.7M8 0600
>> FXS1 TO SELECT >> FXZ1 TO BOOK >> FXU1 TO BOOK AND CREATE TST
1 1437 UAH PENALTY APPLIES
1 LAST TKT DTE15NOV21 - SEE ADV PURCHASE

----- RECOMMENDATION 1 OF 1 IN GROUP 2 (UAH 11980)-----
   PTC      CUR      TAX      FARE BASIS
1 ADT      1 UAH      11980     2892     KPQ3STD
   TOTAL    1 UAH      11980     2892

1PQ*W2 879  K 15NOV  KBP D DXB 0 1035 1745 E0.738 0510
2PQ*W2 880  K 25NOV  DXB 0 KBP D 1845 2235 E0.739 0550
>> FXS2 TO SELECT >> FXZ2 TO BOOK >> FXU2 TO BOOK AND CREATE TST
1 TICKETS ARE NON-REFUNDABLE
)>■

```

Рис. 3.13 Екран відповіді системи на запит пошуку найнижчого тарифу у ГДС Амадеус

На четвертий день агент буде знайомитись з функцією повернення у системі:

- перевірка статусу польотного купону;
- внесення штрафу за повернення;
- модифікація зборів аеропорту та авіакомпанії;
- відміна транзакції повернення;
- короткі команди для повернення тільки зборів чи за відміною рейсу.

Також, дуже важливо ознайомитись у цей день з чергами агентства. У черги авіакомпанії відправляють повідомлення з приводу змін розкладу, або підтвердження запитів (Рис. 3.14). У тому числі агент може перевіряти список пасажирів на реєстрацію, відкладати бронювання на повернення чи зміни на конкретну дату та ін.


```
QI*SYS«
0 CONFIRM TO PASSENGER
1 CONFIRM TO PASSENGER
2 UTR OR LMTC
3 UNTICKETED PREPAID TICKET
4 COMPUTE RATE
5 ADVISE FLIGHT INFORMATION
6 ADVISE SCHEDULE CHANGE
7 TICKETING ARRANGEMENT
8 TIME LIMIT EXPIRED
9 FIRM
10 ADVISE PREPAID TICKET ON FILE
11 SEE REMARKS
12 CONFIRM FROM WAITLIST
13 2ND REQUEST FOR REPLY
14 FOLLOW UP FOR BUSINESS
15 GROUP
```

Рис. 3.14 Відображення екрану черги офісу у ГДС Сейбр

Останнім на четвертий день буде ознайомлення з історією бронювання. Ця функція допоможе перевірити послідовність усіх дій, які були зроблені та збережені у бронюванні (Рис. 3.15).

```
*HI«
AS KL1021G 20DEC AMSLHR NN/SS2 1545 1605 /DCKL /E
AS KL1010G 23DEC LHRAMS NN/SS2 1145 1405 /DCKL /E
R- N7GG A09
N7GG N7GG*A09 0206/09NOV21
```

Рис. 3.15 Історія змін маршруту у бронюванні у ГДС Сейбр

На п'ятий день вивчення нової системи агенти будуть вивчати усі способи обміну авіаквитку у ГДС Сейбр:

- обмін повністю невикористаного квитка мануально;
- обмін повністю невикористаного квитка автоматично;
- обмін частково використаного квитка мануально;
- обмін частково використаного квитка автоматично;
- обмін квитка за через відміну рейсу або зміни у розкладі.

І останнім кроком для базового курсу по системі Сейбр буде оформлення електронних документів про сплату додаткових послуг у системі.

Велика кількість пасажирів оформлює додатковий багаж на свій рейс, менша кількість оформлює місця у салоні літака чи перевезення тварини у салоні чи у багажі (Рис. 3.16).

ANCILLARY SERVICES	
1.3RD OR MORE ADDITIONAL BAG	1.1 KURCHYNOK/YELYZAVETA M
STATUS - HN1/REQUESTED	
AMOUNT - 1355UAH	
TOTAL - 1355UAH	
FLIGHT - KL1010G23DECLHRAMS	
DOC/CF -	CPN -

Рис. 3.16 Відповідь системи на запит перевірки прив'язаних платних додаткових послуг у ГДС Сейбр

Після закінчення курсу кожен агент має пройти тестування для отримання сертифікату про підтвердження можливості роботи у глобальній системі дистрибуції Сейбр.

Зазвичай, тест складається з декількох тестових питань, декількох відкритих простих питань, та одного великого завдання у системі з усіма транзакціями.

Після завершення навчання агентство з особистого кабінету надсилає до навчального центру повідомлення про підготовку до іспиту для усіх співробітників. Протягом робочого дня Навчальний центр надає доступ до онлайн-іспиту. Якщо запит надійшов в кінці робочого дня, доступ буде відкритий наступного робочого дня.

Якщо іспит складено (75% правильних відповідей), кожен агент отримує відповідний документ, що підтверджує успішне складання навчального іспиту. Агент має право на дві спроби скласти іспит.



Рис. 3.17 Приклад сертифікату про проходження курсу ГДС Сейбр

За умови успішного складання підсумкового тесту співробітник отримує Сертифікат від Навчального центру для підвищення кваліфікації та Сертифікат користувача.

План навчання, який надає сервісний центр Сейбр складається з декількох відео-уроків та завдань для само-опрацювання. Автором було запропоновано більш розширений план навчання для проведення курсу співробітникам компанії.

Головна задача розширеного курсу – це підготовка авіакасирів одразу до повної роботи із системою. Кілька етапів стандартного навчання не підходять для вже працюючих агентів з продажу. Тому цей курс розрахований на опрацювання матеріалу одразу для надання повного спектру послуг клієнтам компанії.

Отже, план навчання новій ГДС Сейбр розрахований на п'ять календарних днів. З урахуванням практичного завдання наприкінці кожного дня це буде займати біля 4 годин на день. Нижче представлений короткий варіант плану навчання (Табл. 3.2).

Програма вивчення глобальної системи дистрибуції Сейбр

День	Програма
1-й день	<ol style="list-style-type: none"> 1. Знайомство з системою та її налаштування. Початок роботи. 2. Продукти та інструменти системи Сейбр 3. Розклад, наявність місць, інформація про рейс 4. Основні елементи бронювання
2-й день	<ol style="list-style-type: none"> 1. Додаткові елементи бронювання 2. Модифікація бронювання (розподіл та клонування) 3. Екран тарифів. Правила тарифів 4. Інструменти для розрахунку вартості без польотних сегментів
3-й день	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розрахунок вартості по польотних сегментах 2. Пошук вигідніших варіантів перельоту. 3. Тарифікація 4. Оформлення квитка.
4-й день	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повернення авіаквитка. 2. Черги та робота з ними. 3. Історія PNR.
5-й день	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмін авіаквитка 2. Замовлення та оплата додаткових послуг та зборів (EMD)
6-й день	Екзамен

Джерело: побудовано автором

Після складання іспиту агент може починати роботу у системі ГДС Сейбр. Оновлення знань має проходити кожні пів року. Також, є можливість отримати додаткові матеріали для проходження курсу з групових бронювань, додатку для бронювання готелів, автомобілів та поїздів.

По закінченню курсу менеджери зможуть виконувати транзакції у системі глобальної дистрибуції:

- кодування та декодування;
- довідкові запити;
- відкривати екран розкладу;
- відкривати екран наявності місць;
- створювати запис про пасажира;

використовувати систему черг;
розуміти історичну частину бронювання;
відкривати довідкові екрани тарифів;
розрахунок вартості заброньованих перельотів;
мінімізацію маршруту;
альтернативний розрахунок вартості перевезень;
оформляти електронних авіаквитків;
робити повернення.

Вже після отримання сертифікату для одного з співробітників станцій обслуговування можна буде частково переводити продажі до нової системи. Для цього необхідно буде скласти список авіакомпаній, які вигідніше продавати у системі Сейбр.

Таким чином, для початку 30% продажів та сегментної норми має перейти до цієї системи глобальної дистрибуції. Тест системи має зайняти не більше місяця для того, щоб прийняти рішення про переведення ще 20% продажів для збалансованого користування системами та вирішення питань з компанією Амадеус про покращення умов роботи для підприємства.

3.3 Розширення сітки авіакомпаній для продажу

У Розділі 2 було виявлено те, що одним із проблемних питань є продаж авіакомпанії, з якими ТОВ не має угоди для розрахунків через БСП Україна, або взагалі цих компаній не має на українському ринку ГДС.

Для продажу таких авіакомпаній підприємство підключило систему компанії Інтерлайн Аеро, але вона не дуже коректно працює, дає вартість з великим сервісним збором, та неможливо оперативно отримувати інформацію про необхідні послуги цих авіакомпаній, та придбати їх.

Для вирішення цієї проблеми було запропоновано підключити систему іншого консолідатора послуг, а саме Тікетс Консолідатор. Ця компанія має велику кількість міжнародних систем, які дозволяють придбати квиток майже

будь-якої авіакомпанії. У цьому випадку підприємство може у своєму офісі ГДС створювати бронювання та прив'язувати його вартість. Після цього, за допомогою інструмента черги, підприємство відправляє доступ до бронювання офісу компанії Тікетс Консолідатор і там вони оформлюють бронювання. Контроль над цим квитком для перевірки статусів рейсів, документів, контактів і так далі залишається у ЦМПТ. Розрахунки відбуваються у кінці звітнього періоду за фактом суми продажу. Комісія від продажу поділяється за умовами договору, який буде укладений між двома компаніями.

Таким чином, ЦМПТ зможе збільшити кількість доступних авіакомпаній, самостійно перевіряти дані за бронюванням, та оперативно отримувати допомогу. Компанія консолідатор назначає куратора для підключеного агентства. Також, вони мають гарячу лінію для запитань, якщо з'являються якісь труднощі.

Можемо роздивитись такий хід подій на прикладі рейсів авіакомпанії United Airlines.

Ця авіакомпанія потребує додаткових угод для здійснення процедури взаємо-розрахування, яка на даному етапі не підходить нашій компанії. У цьому випадку у системі ГДС ми маємо доступ до рейсів та тарифів цієї а/к, але не маємо прав для оформлення квитка.

Тоді, за угодою з консолідатором, ми створюємо повне бронювання та прив'язуємо вартість та тариф, який нам необхідний (Рис. 3.18).

Далі це бронювання відправляється у чергу офісу компанії консолідатора. Там колеги оформлюють електронний квиток і відправляють нам сповіщення. У цьому випадку сегментна норма, яка необхідна для підтримання безкоштовного підключення ГДС зберігається, з'являється номер квитка, який є нам доступним і ми можемо передивитись деталі перельоту.

```

T-
FXP
1.KURCHYNOK/YELYZAVETA MS
1 BOS UA 1997 S 20JAN 1706 OK SAA00HEM 0PC
2 X EWR UA 1100 S 20JAN 1911 OK SAA00HEM 0PC
MIA
FARE F USD 227.91
EQUIV UAH 5967
TX001 X UAH 147-AYSE TX002 X UAH 448-USLO TX003 X UAH 226-ZFVO
TX004 X UAH 236-XF
TOTAL UAH 7024 BSR 26.18
GRAND TOTAL UAH 7024
BOS UA X/NYC UA MIA227.91USD227.91END ZP BOS4.30EWR4.30 XF
BOS4.5EWR4.5

7.FE /C1-2 REFUNDABLE -BG:UA
8.FV UA

```

Рис. 3.18 Прив'язана вартість перельоту а/к United Airlines у ГДС
Амадеус

Так само з оформлення додаткових послуг, таких як, багаж та вибір місця, консолідатор може допомогти. Ми перевіряємо наявність такої послуги спеціальною командою у бронюванні (Рис. 3.19) та її попередню вартість. Після цього додаємо її та чекаємо статусу підтвердження від а/к. Коли додаткові послуги було підтверджено, ми знову відправляємо це бронювання у чергу офісу консолідатора, а після отримуємо електронні квитанції.

```

018*P1 UA BOS*MIA C OGO ADT UAH917
EBC 1ST CHARGEABLE UPTO50LB 23KG AND62LI 158LCM -
APPLIED PER DIRECTION

019*P1 UA BOS*MIA C OGO ADT UAH1179
EBC 2ND CHARGEABLE UPTO50LB 23KG AND62LI 158LCM -
APPLIED PER DIRECTION

```

Рис. 3.19 Відповідь системи на запит доступних додаткових послуг а/к
United Airlines у ГДС Амадеус

Іншим важливим питанням постає продаж лоукостерів, таких як Ryanair. На даному етапі, компанія може отримати доступ до оформлення рейсів цієї авіакомпанії без посередників через глобальну систему дистрибуції Сейбр. Вона надає можливість оформлення бронювань, але їх одразу необхідно

оформлювати зі сплатою карткою. Даний спосіб є вигідним, але сплата карткою не підходить компанії. У цьому випадку ми повертаємося до варіанту викупу рейсів цієї авіакомпанії через систему Інтерлайн Аеро.

Також, один із корпоративних клієнтів має попит на рейси авіакомпаній Російської Федерації. На сьогодні, компанія може запропонувати декілька європейських авіакомпаній, які пропонують рейси до Москви та Санкт-Петербургу, такі як Turkish Airlines, LOT-Polish airlines та інші.

Але інколи клієнтові необхідні внутрішні перельоти російських авіакомпаній, які неможливо замінити міжнародними перевізниками. У цьому випадку можна придбати квиток лише через посередника Інтерлайн Аеро. Варіантом вирішення даного питання є теж підключення до консолідатора з міжнародним IATA номером. Продаж квитків російських авіакомпаній можливий при наявності підключення до одного з європейських офісів БСП.

Розглянемо, що саме пропонує консолідатор для IATA-агенцій (Табл. 3.3).

Табл. 3.3

Пропозиція ТОВ «ТИКЕТС КОНСОЛІДАТОР»

№	Стандартні умови IATA	Умови Консалідатора
1	Страховка в IATA – щонайменше 4 тисячі доларів, щорічний членський внесок – 200 франків, обов'язковий щорічний аудит – 500 доларів.	Нема щорічних платежів. Підписали договір – почали працювати.
2	Оплата BSP кожні три дні.	Нема відстрочки як у BSP, але компанія допоможе з банківськими інструментами, які дозволять отримати відстрочку.
3	Необхідність відповідати стандартам. Прикручений до підлоги сейф, нежитловий фонд, сигналізація, менеджер із дипломами двох GDS, щорічний аудит.	Не має спеціальних умов та стандартів.

Продовження табл. 3.3

4	Авіакомпанії надають стандартні умови для всіх. Заробляти доводиться лише на сервісному зборі, максимум корпоративний тариф.	Клієнти отримують умови, яких самостійно не досягнуть. Компанія аналізує різні BSP-зони, GDS та постачальників у пошуках кращих умов.
5	Клієнти йдуть. Хто онлайн, хто до конкурентів. Решта все частіше порівнюють ціни з сайтами авіакомпаній і мета-пошуковиків. Працювати ставати складніше. Конкуренція зростає.	Компанія має технології, щоб запропонувати кращі умови. Порівнюватимуть із вами.

Джерело: побудовано автором на основі [35]

Консолідатор – провайдер сучасних технічних рішень для продажу авіаконтенту. Консолідатор гарантує доступ для продажу 97% авіакомпаній у БСП та ARS (Automatic Responsible Sale). За допомогою ГДС, API, НМД (Нові Можливості Дистрибуції) або графічного інтерфейсу.

Підключення до системи консолідатора відбувається у три етапи:

- 1) виявлення потреб та проблем;
- 2) розібравшись у завданнях, компанія пропонує індивідуальне рішення, демонструє як працює, узгоджує ціну;
- 3) після погодження та підписання договору видаються паролі доступу, умови, закріплюється відповідальний фахівець-куратор.

Підключення консолідатора вирішить питання оформлення квитків на ті авіакомпанії, які недоступні в БСП Україна і розширить можливості для клієнтів компанії.

У зрівнянні з сервісом Інтерлайн Аеро середній час відповіді на запити консолідатора – 2 хвилини, а задоволеність клієнтів підтримкою складає 93%.

Грошові відносини між консолідатором та ТОВ будуть оголошені лише по скінченню переговорів з партнером. У цьому випадку, компанія може отримати додатковий дохід у вигляді комісій від авіакомпаній за продаж квитків.

На сьогоднішній день, компанія може отримати пропозицію від Тікетс консолідатор з дуже вигідними умовами співпраці. Наприклад, продаж квитків без сервісного збору консолідатора, та поділ комісійної винагороди.

Це виглядає так:

1. Вартість квитка складає 10000 гривень. У вартість входить тариф перевізника у розмірі 7000 гривень та збори 3000 гривень.
2. Консолідатор надає нам суму до сплати за квиток у системі 10000 гривень, без сервісного збору.
3. Консолідатор отримує за оформлення квитка від авіакомпанії комісійну винагороду у розмірі 7 відсотків від тарифу, тобто 490 гривень.
4. Консолідатор надає ТОВ від комісійної винагороди 40 відсотків (за домовленістю) у розмірі 196 гривень.

На прикладі ми можемо побачити, що це надасть можливість давати клієнтові конкурентну вартість квитків та ще й отримувати додатковий прибуток у вигляді комісійної винагороди за продаж.

Комісійна винагорода надається тим агентам, які мають великі обсяги продажів, тому у такому розрізі вигідно співпрацювати з консолідатором, так як вони мають ексклюзивні знижки та комісійні від багатьох авіакомпаній.

Такий спосіб є вигідним для обох сторін, так як консолідатор буде отримувати кількість наших продажів для збільшення відсотку комісії від авіакомпанії, що є додатковим прибутком, а ЦМПТ отримає доступ до бронювання рейсів необхідних авіакомпаній та теж комісійну винагороду.

Також, є можливість розширення сітки доступних авіакомпаній шляхом підписання угод про обслуговування в аеропорті (supervision) та підключення прямого доступу до продажів (API). Такий тип договору є з авіакомпанією PEGASUS Airlines, LOT-Polish Airlines та SkyUp.

Це розширює спектр надаваних послуг для клієнтів компанії, зменшує собівартість авіаквитків та додаткових послуг, надає можливість представлення

конкурентної вартості бруто (собівартість квитка плюс сервісний збір підприємства).

Такі відносини дають додаткові обсяги продажу для клієнтів вказаних авіакомпаній, які придбали квитки на сайті а/к, чи в інших агенціях. Як компанія, яка обслуговує перельоти, ТОВ має можливість надавати додаткові послуги та послуги пере бронювання для всіх клієнтів авіакомпанії, з якою є договір на обслуговування в аеропорті.

Але це веде за собою додаткову відповідальність перед авіакомпаніями, аеропортом та пасажирями. Підприємство, також, наймає представників для роботи в аеропортах Харкова, Львова, Києва, Запоріжжя, Херсону та Одеси.

Отже, цей напрям ще потребує подальших досліджень, так як наразі компанія знаходиться на етапі пошуку можливих партнерів для реалізації авіаквитків за заданими авіакомпаніями.

ВИСНОВКИ

Глобалізація туристичного ринку створює умови для зміцнення економічних відносин між країнами, посилення зустрічного потоку туристів, товарів, послуг, капіталу та ноу-хау, який постійно збільшується. Основною тенденцією є формування глобального процесу функціонування туристичних послуг на основі інтернаціоналізованої системи розподілу, яка виступає своєрідним двигуном зростання світової туристичної індустрії. Глобальні системи дистрибуції справді утворюють мережу, яка генерує світовий дохід від туристичного бізнесу. Цей перерозподіл є ключовою стратегічною віхою та основою зовнішньої політики країни.

Поява глобальних систем дистрибуції була зумовлена попитом на авіап перевезення. Сьогодні, неможливо представити туристичну сферу без глобальних систем дистрибуції, або систем бронювання. Повітряний транспорт є важливою галуззю сам по собі, і він також забезпечує важливий внесок у більш широкі економічні, політичні та соціальні процеси. Попит на його послуги, як і у більшості транспортних засобів, є похідним, який обумовлений потребами та бажаннями досягти іншої, кінцевої мети.

У першому розділі було проаналізовано історію виникнення та можливості глобальних систем дистрибуції у світі та в Україні. Можна зробити висновок, що Амадеус – це найбільш розповсюджена ГДС, яка демонструє швидкий шлях до успіху, що дозволяє вважати компанію лідером галузі, найкращим вибором для професіоналів у всьому світі. У зв'язку з постійним удосконаленням роботи систем, постає питання використання автоматизованого методу для послуг бронювання в повному обсязі. На даний момент ці системи є невід'ємною частиною роботи туристичного сектору.

Але на українському ринку набирає обертів компанія-конкурент глобальна система дистрибуції Сейбр, яка, зараз, пропонує вигідніші умови для праці. Це зумовлено тим, що Амадеус є монополістом на ринку послуг серед

туристичних агенцій. Важливо зазначити, що для кращої роботи підприємства необхідно мати мінімум дві системи глобальної дистрибуції.

У другому розділі було проаналізовано показники організаційно-економічної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю. Структура організації є лінійно-функціональною, що надає можливість оперативно вирішувати локальні питання та підвищує ефективність підприємства. Кадровий склад є досить статичним, великих рухів працівників не має. Більша частина кадрів висококваліфікована і відповідає усім вимогам для роботи.

Також, було розглянуто фінансово-економічні показники підприємства. Було виявлено, що компанія є досить стійкою фінансово та ліквідною. Але карантинні умови все ж таки мали вплив на компанію у 2020 звітному році. Наразі компанія має декілька великих конкурентів на ринку України. Підприємство має потенціал до розширення (відкриття нових регіональних кас та офісів), що призведе до збільшення кількості клієнтів та частки ринку.

Додатково було проаналізовано те, які канали продажів підприємство використовує і яку частку займає саме глобальна система дистрибуції. Продемонстровано, що ГДС Амадеус займає 56% від всієї кількості продажів за вибраний період, що вказує на важливість використання ГДС у роботі підприємства.

Підприємство також опинилося під впливом COVID19, що негативно позначилося на його спільній економічній діяльності. На даний момент підприємство вийшло на рівень вищий, ніж було до ситуації з пандемією.

Для збільшення обороту компанії було запропоновано укладання нового партнерського договору з компанією консолідатором. Це допоможе збільшити кількість доступних для оформлення авіакомпаній. На даному етапі корпоративний відділ компанії готовий розширюватися та збільшувати обороти.

У третьому розділі також було показано, що компанія готова частково перевести продажі в другу систему глобальної дистрибуції, а саме Сейбр. На даний момент ГДС надає вигідні умови для продажу та постпродакшену. Цим

кроком ЦМПТ зможе отримати вигідніші умови ще й від основної системи глобальної дистрибуції – Амадеус. Оскільки частина продажів мігрує в інший канал і це спровокує компанію Амадеус на дії із залучення клієнта та збільшення його обороту.

На основі цього було розроблено план навчання для співробітників підприємства, який передбачає проходження курсу протягом 5-ти робочих днів по 4 години та іспиту на 6-й день. Після закінчення курсу співробітники отримують сертифікат та доступи до системи для роботи.

Враховуючи все це, можна зробити висновок, що системи глобальної дистрибуції мають безпосередній вплив на роботу туристичної компанії. Ця галузь з кожним роком розвивається і зростає. Збільшення пасажиропотоку (до ситуації з COVID19) показало, що все більше людей подорожує, що сприяє розвитку туризму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ukraine Invest Повітряний транспорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/infrastructure/aviation/>
2. Аналіз та перспективи розвитку авіакомпаній України Олешко Т.І., Токар В.В. // Журнал «Економіка і суспільство» Мукачівський Державний Університет. – Випуск 16. – 2018 р. – 440-445 с.
3. Іваницький І. Є. Використання інформаційних технологій у індустрії гостинності //Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: зб. матеріалів I Всеукр. наук.–практ. конф.(м. Херсон, 23 квітня 2021 р.). Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. – С. 305.
4. Perception of Travel Agents Towards Amadeus And Galileo Global Distribution System / Adeyefa A. E., Olasoju O. O., Omemu A. M., Adedipe A., Oladosu O. A. // Journal Canadian Social Science – 2018. – Vol. 14. – P. 17 – 30.
5. History of Flight Booking: CRSs, GDS Distribution, Travel Agencies, and Online Reservations – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.altexsoft.com/blog/travel/history-of-flight-booking-crss-gds-distribution-travel-agencies-and-online-reservations/>
6. SABER official web-site – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.sabre.com/>
7. AMADEUS official web-site – [Electronic resource]. Access mode: <https://amadeus.com/en>
8. TRAVELPORT офіційний веб-сайт – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://travelport.ua/>
9. Center for aviation official web-site – [Electronic resource]. Access mode: <https://centreforaviation.com/data/profiles/suppliers/innovata>
- 10.Priceline official web-site – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.priceline.com/?vrid=63c9c04ee28794b22ce7744ad0207b6e>

11. Hotwire official web-site – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.hotwire.com/>
12. Orbitz official web-site – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.orbitz.com/>
13. Скайсканер офіційний веб-сайт – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.skyscanner.com.ua/ua/ru-ru/uah/>
14. Кайак офіційний веб-сайт – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ua.kayak.com/>
15. КЛМ офіційний веб-сайт – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.klm.com/>
16. Експідія офіційний веб-сайт – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.expedia.com/>
17. Global Distribution Systems [Electronic resource] / VIPSERVICE Partners – Access mode: <https://www.vipservice.ru/En/partners/partners2.php>
18. Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism / Halkiopoulos Constantinos, Antonopoulou Hera, Papadopoulos Dimitrios, Giannoukou Ioanna, Gkintoni Evgenia // Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing – 2020. – Vol. 6 (1) – P. 9-16.
19. Why is GDS important to the travel industry? – [Electronic resource]. Access mode: <https://medium.com/@stevenson14789632/why-is-gds-important-to-the-travel-industry-551ed4bffc2>
20. Zavarika G. The Evolution Of Computer Reservation Systems In Tourism. Globalization of scientific and educational space/ Zavarika G.// Innovations of transport. Problems, experience, prospects: Conference thesis, (26-27 January 2016 Strasbourg). – S.: Volodymyr Dal East Ukrainian National University – 2016. – P. 47-49.
21. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : [навч. посібник] / Виноградська А. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.

22. Гуменюк Н. В., Паламарчук А. О. Глобальні комп'ютерні системи резервування: практика використання в туристичній галузі України // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – Вип. 4. – С. 61-64.
23. Sabre в Україні: лідируюча глобальна дистрибуторська система Sabre інвестує в туристичний ринок України – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/business/1411480-sabre-v-ukrainelidiruyushchaya-globalnaya-distributorskaya-sistema-sabreinvestiruet-v-turisticheskij-ry>
24. Центр Міжнародних Перевезень та Туризму веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cmpt.com.ua/about>
25. Марченко О. М., Томаневич Л. М. Теорія організації. – Львів: Львів ДУВС, 2015. – 359 с.
26. Петренко Л. А., Трейтяк М. М. Оцінювання рівня організації Управління підприємством // Теорія і практика стратегічного управління. – 2015. - № 36. – С. 107-116
27. Свірідова Н. Д., Лискова С. С. Аналіз діяльності підприємств туризму. – Луганськ: Вид. «Ноулідж», 2012. – 360 с.
28. Francisca Navarro Amadeus it holdings company report: the Masters in Finance Equity Research– Field Lab Work Project, School of Business and Economics / Francisca Navarro – Carcavelos, 2016. – 32 p.
29. Global Distribution Systems [Electronic resource] / VIPSERVICE Partners – Access mode: <https://www.vipservice.ru/En/partners/partners2.php>
30. Офіційний сайт Amadeus Selling Platform [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.booking3.sellingplatformconnect.amadeus.com>
31. Jet-IT веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jetit.com.ua/>
32. Інтерлайн Аеро веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://interlineaero.com.ua/>

- 33.Офіційний веб-сайт WizzAir [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wizzair.com/uk-ua#/>
- 34.How to choose a GDS: Amadeus vs Sabre vs Galileo – [Electronic resource]. Access mode: <https://www.travelopro.com/travelport-vs-amadeus-vs-sabre-gds>
- 35.Тікетс консолідатор веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://consolidator.aero/iata>
- 36.Саун А. Фінансова звітність як основне джерело інформації про діяльність підприємства //Збірник наукових праць ЛОГОС. – 2020. – С. 125-127.
- 37.Нещадим Л.М. Інноваційні методи економічного аналізу діяльності туристичних підприємств в Україні / Л.М.Нещадим, С.В.Тимчук / Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Випуск 2 (41) - 2017. - С. 84-88.
- 38.Саух, І.В. Стратегічний аналіз фінансового потенціалу туристичного підприємства: теорія, методологія, організація. Житомир. – 2017. – 41с.
- 39.Луніна Г.О. Глобальні розподільні системи у туристичному бізнесі / Сучасні інформаційні технології та системи в управлінні. – Київ. – 2017. – 127-130 с.
- 40.Ткаченко Т. І., Козловський Є. В. Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу / Економіка і держава. – 2018. – №6. – 56-59 с.
- 41.Тkachenko T. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use / Т. Tkachenko, L. Kovalska // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – 2017. – № 23 (2). – 19-22 с.
- 42.Ukraine Invest Повітряний транспорт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraineinvest.gov.ua/industries/infrastructure/aviation/>
- 43.Аналіз та перспективи розвитку авіакомпаній України Олешко Т.І., Токар В.В. // Журнал «Економіка і суспільство» Мукачівський Державний Університет. – Випуск 16. – 2018 р. – 440-445 с.

44. Francisca Navarro Amadeus it holdings company report: the Masters in Finance Equity Research– Field Lab Work Project, School of Business and Economics / Francisca Navarro – Carcavelos, 2016. – 32 p.
45. Features of application of information technologies in modern tourism / V. Yavorska, I. V. Hevko, V. A. Sych, O.I. Potapchuk, K. V. Kolomiyets// Journal Geology, Geography and Geoecology – 2019. – Vol. 28(3). – P. 591–599.
46. Вплив Інноваційних Технологій На Розвиток Світового Ринку Туристичних Послуг / Дехтяр Н. А. // Механізм регулювання економіки "Економіка розвитку" (Economics of Development). – 2014. – Випуск 3(71). – С. – 37-43.
47. Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсів: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/115761/165/templ>
48. Підсумки діяльності авіаційної галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.avia.gov.ua>
49. Ken Button The Impacts of Globalisation on International Air Transport Activity / Ken Button // Global Forum on Transport and Environment in a Globalising World (November 2008, Guadalajara, Mexico). – 2008. – P. 40.
50. Комп'ютерні Системи Бронювання Та Резервування В Діяльності Туристичних Підприємств / Харченко Сергій // Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «МОЛОДА НАУКА-2018». – 3.: 2018. – Том 3. – С.342-343.
51. World Travel and Tourism Council (WTTC)/ President and CEO Gloria Guevara Manzo// Travel and Tourism economic impact. – 2021. – P. 29.
52. Perception of Travel Agents Towards Amadeus And Galileo Global Distribution System / Adeyefa A. E., Olasoju O. O., Omemu A. M., Adedipe A., Oladosu O. A. // Journal Canadian Social Science – 2018. – Vol. 14. – P. 17 – 30.

53. Global Distribution Systems [Electronic resource] / VIPSERVICE Partners – Access mode: <https://www.vipservice.ru/En/partners/partners2.php>
54. Online reservation systems in e-Business: Analyzing decision making in e-Tourism / Halkiopoulos Constantinos, Antonopoulou Hera, Papadopoulos Dimitrios, Giannoukou Ioanna, Gkintoni Evgenia // Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing – 2020. – Vol. 6 (1) – P. 9-16.
55. The Role Of Information And Communication Technologies In Transformation Of Tourism Business And Markets / Slavoljub Milovanović, Živorad Gligorijević // Journal of University of Niš, Faculty of Economics. – 2017. – Vol. 7(1). – P. 105 – 117.
56. Інноваційні технології в туризмі [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://pandia.ru/text/78/364/1222.php>
57. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. / О. М. Сазонець. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.
58. Мельниченко О.А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні. Монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. – 153 с.
59. Migu'ens J.I.L., Mendes J.F.F. Travel and Tourism: into a Complex Network. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arxiv.org/pdf/0805.4490.pdf>
60. What is global distribution system (GDS)? [Electronic resource] / Businessdictionary.com – Access mode: <http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html>
61. Ахмедова О. О. Можливості використання міжнародного досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні. – 2016. – С. 32-37.
62. Слепцова О. Я. Використання інформаційних технологій для підтримки прийняття рішень у туризмі. Наукові праці. Комп'ютерні технології. – 2016. – Вип. 161, т. 173. – С. 59–62.
63. Ткачук Л.М. Інноваційні технології в міжнародному туризмі : навчальний посібник / Ткачук Л.М. – К. : КиМУ, 2019. – 100 с.

64. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме / Гуляев В.Г. – М. : ПРИОР, 2014. – 144 с.
65. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни „Інноваційні технології в туризмі” / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 131 с.
66. Tkachenko T., Kovalska L. E-tourism, as display of dominant criterion of modern tourism-operating: relevant provisions, tools, use // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіон. зб. наук. праць. – Харків, ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2017. – вип. 23 (2). – с.19-22.
67. Пасько О. Аналіз сучасних глобальних систем бронювання послуг у туристичному бізнесі // «Тенденції та перспективи розвитку економіки, підприємництва, торгівлі, біржової діяльності в умовах глобалізації»: зб. тез Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (Кам'янець-Подільський, 21 листопада 2019 року). – 2019. – С. 72-75.
68. Наумік-Гладка К.Г. ІТ технології у здійсненні підприємницької діяльності в сфері туризму // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика – матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м.Харків, 29-30 березня 2018 року. – Харків: Видавництво “НТМТ”, 2018. – С. 204-208.
69. Сікірда Ю. В., Соколовський В. А. Аналіз сучасних інформаційних технологій для автоматизації роботи туристичних компаній // РОЗДІЛ 1 Організація діяльності в індустрії туризму. – 2019. – С. 169.
70. Полотай Б. Я., Ченчак Д. М. Перспективи розвитку глобальних систем бронювання у туризмі // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика. – 2018. – С. 244.
71. Геращенко А. Глобальні розподільні системи на ринку туристичних послуг // «Тенденції та перспективи розвитку економіки, підприємництва, торгівлі, біржової діяльності в умовах глобалізації»: зб. тез Всеукр. наук.-

- практ. Інтернет-конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти (Кам'янець-Подільський, 21 листопада 2019 року). – 2019. – С. 76-79.
72. Полстяна Н. В. Деякі аспекти системи дистрибуції в індустрії гостинності // Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. – 2016. – №. 1. – С. 200-220.
73. Мельник І. М., Полотай Б. Я. Сучасний стан розвитку інформаційних технологій у туризмі // Підприємництво і торгівля. – 2016. – №. 20. – С. 23-27.
74. Орнатовська В. В. Дослідження можливостей глобальної дистрибуторської системи Amadeus AP // Збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів „Актуальні задачі сучасних технологій“. – 2018. – Т. 3. – С. 214-214.
75. Басюк Д. Використання нових інформаційних технологій в персоналізації відносин з клієнтами туристичних підприємств / Д. Басюк, Н. Погуда, Т. Примак // Географія та туризм, 2018, Вип. 46, С. 30-43.
76. Sushchenko, O., Trunina I., Druzhynina V., Zahorianska O. (2020) Globalization impact on the world travel market development. SHS Web Conf. Volume 73, 2020. Innovative Economic Symposium 2019 – Potential of Eurasian Economic Union (IES2019). – 9 p.
77. Bakalo, N., Gryshko, V. i Sushchenko, O. (2020) Особливості управління та моделювання бізнес-процесів туристичних підприємств, ЕКОНОМІКА І РЕГІОН. Полтава: ПНТУ, (4(79), с. 54-61. doi: [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4\(79\).2165](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4(79).2165).
78. Lukjanova, J., Sushchenko, O., & Zyma, O. (2019). Educated and competent staff as important factor of innovation development of machine-building and metalworking industry in Latvia. MATEC Web of Conferences, 297, 06006. <https://doi.org/10.1051/matecconf/201929706006>
79. O. Sushchenko, I. Trunina, D. Basyuk and M. Pokolodna, «Coaching as Education Technology on Electrical Engineering Education», 2019 IEEE

International Conference on Modern Electrical and Energy Systems, pp. 426-429, 2019.

80. O. Sushchenko, O. Akhmedova and O. Stryzhak, «The use of interactive training technologies in teaching academic disciplines for students of tourism specialities», ACCESS Journal: Access to Science Business Innovation in Digital Economy, vol. 2, no. 1, pp. 28-39, 2021, [online] Available: [https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2021.2.1(3)).
81. Kurchynok Y. The Role of Global Distribution Systems in the work of a tourist enterprise // Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Харків, 2021 – №2 – С. 142-145.

ДОДАТКИ

Додаток А

РЕФЕРАТ

дипломної роботи Курчинок Єлизавети

«Оптимізація роботи туристичного підприємства шляхом імплементації
глобальної системи дистрибуції»

У даній дипломній роботі було розглянуто питання можливості оптимізації туристичного підприємства України завдяки імплементації глобальної системи дистрибуції. Актуальність теми роботи визначається необхідністю вирішення проблеми технічного забезпечення туристичної сфери, а саме впровадженням новітніх систем з повним функціоналом для роботи з клієнтом.

Основною метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та практична реалізація імплементації глобальних систем дистрибуції на туристичному підприємстві.

Завдання дослідження задля поставленої мети:

проаналізувати типи глобальних систем дистрибуції;

охарактеризувати лідера з усіх систем глобальної дистрибуції на туристичному ринку;

ознайомитися із сутністю системи глобальної дистрибуції у сфері туризму;

оцінити економічну роль систем глобальної дистрибуції;

розглянути особливості діяльності ТОВ ;

провести аналіз фінансових показників ТОВ ;

знайти шляхи вирішення проблем господарської діяльності ТОВ ;

проаналізувати попит відділу корпоративних та роздрібних клієнтів;

розробити план імплементації нової системи глобальної дистрибуції;

проаналізувати можливості підписання нових партнерських угод для розширення продажів.

Об'єктом дослідження є особливості роботи у глобальних системах дистрибуції для туристичного підприємства в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти забезпечення функціонування глобальних систем дистрибуції на туристичному підприємстві.

У першому розділі було проаналізовано історію виникнення та можливості глобальних систем дистрибуції у світі та в Україні. Можна зробити висновок, що Амадеус – це найбільш розповсюджена ГДС, яка демонструє швидкий шлях до успіху, що дозволяє вважати компанію лідером галузі, найкращим вибором для професіоналів у всьому світі. Було виявлено, що на українському ринку набирає обертів компанія-конкурент глобальна система дистрибуції Сейбр, яка, зараз, пропонує вигідніші умови для праці. Це зумовлено тим, що Амадеус є монополістом на ринку послуг серед туристичних агенцій. Було зазначено, що для кращої роботи підприємства необхідно мати мінімум дві системи глобальної дистрибуції.

У другому розділі було проаналізовано показники організаційно-економічної діяльності товариства з обмеженою відповідальністю. Також, було розглянуто фінансово-економічні показники підприємства. Було виявлено, що компанія є досить стійкою фінансово та ліквідною. Додатково було проаналізовано те, які канали продажів підприємство використовує і яку частку займає саме глобальна система дистрибуції.

У третьому розділі, для збільшення обороту компанії, було запропоновано укладання нового партнерського договору з компанією консолідатором. Також було показано, що компанія готова частково перевести продажі в другу систему глобальної дистрибуції, а саме Сейбр. На основі цього було розроблено план навчання для співробітників підприємства, який передбачає проходження курсу протягом 5-ти робочих днів по 4 години та іспиту на 6-й день.

Головними науковими і практичними результатами дипломної роботи є: теоретичне обґрунтування необхідності розвитку та імплементації новітніх

систем для обслуговування туристичної сфери; узагальнення наявних проблем у роботі з інноваційними системами глобальної дистрибуції; запропонована автором система для імплементації на туристичному підприємстві; розроблений план навчання для співробітників, який може бути використаний для кращої і повної підготовки персоналу; запропоноване співробітництво з компанією консалдатором для розширення ніши на ринку туристичних послуг.

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел із 77 найменувань та додатків. Робота містить 11 таблиць, 32 рисунки, 5 додатків. Обсяг основного тексту складає 94 сторінки.

ABSTRACT

of diploma work of Kurchynok Yelyzaveta

"Optimization of the tourist enterprise through the implementation of a global distribution system"

In this diploma work was considered the possibility of optimizing the work of tourism enterprise in Ukraine through the implementation of a global distribution system. The relevance of the topic is determined by the need to solve the problem of technical support of the tourism sector, namely the introduction of the latest systems with full functionality to work with the client.

The main purpose of this study is the theoretical justification and practical implementation of global distribution systems in the tourism enterprise.

The objectives of the study for this purpose:

to analyze the types of global distribution systems;

to characterize the leader from all systems of global distribution in the tourist market;

to get acquainted with the essence of the system of global distribution in the field of tourism;

- to assess the economic role of global distribution systems;
- to consider features of activity of LLC;
- to analyze the financial performance of LLC;
- to find ways to solve the problems of economic activity of LLC;
- to analyze the demand of the corporate and retail department;
- to develop a plan for the implementation of the new global distribution system;
- to analyze the possibility of signing new partnership agreements to expand sales.

The object of research is the peculiarities of work in global distribution systems for a tourist enterprise in Ukraine.

The subject of research is the theoretical, methodological and practical aspects of ensuring the functioning of global distribution systems in the tourism enterprise.

In the first section was analyzed the history of the emergence and capabilities of global distribution systems in the world and in Ukraine. It can be concluded that Amadeus is the most common GDS, which demonstrates a fast path to success, which allows us to consider the company a leader in the industry, the best choice for professionals around the world. It was found that the global distribution system Sabre, which now offers more favorable working conditions, is gaining momentum in the Ukrainian market. This is due to the fact that Amadeus is a monopolist in the market of services among travel agencies. It was noted that for the best operation of the enterprise it is necessary to have at least two systems of global distribution.

In the second section, the indicators of organizational and economic activity of the limited liability company were analyzed. Also, the financial and economic indicators of the enterprise were considered. It was found that the company is quite stable financially and liquidly. In addition, it was analyzed which sales channels the company uses and what share is occupied by the global distribution system.

In the third section, to increase the company's turnover, it was proposed to conclude a new partnership agreement with the consolidating company. It was also shown that the company is ready to partially transfer sales to another system of global distribution, namely Sabre. Based on this, a training plan was developed for

employees of the company, which provides for the course within 5 working days of 4 hours and the exam on the 6th day.

The main scientific and practical results of the thesis are: theoretical justification of the need for development and implementation of new systems for tourism services; generalization of existing problems in working with innovative systems of global distribution; the system proposed by the author for implementation at the tourist enterprise; developed a training plan for employees, which can be used for better and more complete staff training; proposed cooperation with a consolidating company to expand the niche in the market of tourist services.

Structure and scope of work. Thesis consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources of 77 titles and appendices. The work contains 11 tables, 32 figures, 5 appendices. The volume of the main text is 94 pages.

Анотація

Курчинок Єлизавета Володимирівна

Оптимізація роботи туристичного підприємства шляхом імплементції глобальної системи дистрибуції

У роботі було обґрунтовано необхідність роботи у системах глобальної дистрибуції для туристичних підприємств світу та України. Було проаналізовано та ідентифіковано роль глобальної системи дистрибуції для ринку туристичних послуг. Було запропоновано імплементувати нову систему глобальної дистрибуції, також, план навчання персоналу для професійної роботи з новим інструментом. Визначено потенційно вигідного партнера для розширення ринку для підприємства.

Робота складається із вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаних джерел та додатків. Текст містить таблиці та рисунки.

Ключові слова: глобальна система дистрибуції, Амадеус, Сейбр, інноваційні технології, система бронювання, авіапослуги.

Summary

Kurchynok Yelyzaveta

Optimization of the tourist enterprise by implementing a global distribution system

The need to work in global distribution systems for tourism enterprises of the world and Ukraine was substantiated in the work. The role of the global distribution system for the tourism services market was analyzed and identified. It was proposed to implement a new system of global distribution, as well as a training plan for staff to work professionally with the new tool. A potentially profitable partner has been identified to expand the market for the company.

The work consists of an introduction, three sections, a general conclusion, a list of used sources and appendices. The text contains tables and figures.

Key words: global distribution system, Amadeus, Saber, innovative technologies, reservation system, airline services.