

УДК 338.46

К.Г. Наумік-Гладка<sup>1</sup>, Т.Л. Левенець<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків

<sup>2</sup> Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, ТОВ «Всесвіт туризму»

## ОНЛАЙН СУПЕРМАРКЕТ ТУРІВ: РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

Інформаційні технології відіграють важливу роль в розвитку сучасного ринку туристичних послуг. Саме тому авторами було запропоновано впровадити проект «Онлайн супермаркет турів», що дасть змогу туристам самостійно обирати та оплачувати будь-які туристичні послуги онлайн. В рамках дослідження було побудовано алгоритм придбання пакетного туру та окреслені особливості роботи запропонованої системи.

**Ключові слова:** інформаційні технології, пакетні тури, бронювання, контекстна реклама.

### Постановка проблеми

В сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг найбільш вагомою конкурентною перевагою стають інноваційні інформаційні технології. Сучасна туристична сфера є інформатизованою, що характеризується великим потоком вхідної інформації, постійною зміною цін, пропозицій та кількості наявних місць.

Попит сучасного туристичного ринку характеризується великою часткою самостійних туристів, що постійно збільшується. У багатьох туристичних фірм є така функція як забронювати тур онлайн, також в Україні такі сайти як etov.ua, besplatka.ua, shopstore.com.ua, groupon.com.ua пропонують розділи туристичних послуг, але потім споживачу необхідно йти в офіс для оформлення відповідної документації та в деяких випадках оплати послуги.

Саме тому ідея проекту «Онлайн супермаркет турів», що полягає в тому, що споживач може не тільки забронювати, але й придбати будь-яку туристичну послугу на сайті, є дуже актуальною та не має аналогів. Таким чином, метою статті є визначення теоретичних основ розробки та впровадження ідеї «Онлайн супермаркет турів» як інструменту розвитку туристичної діяльності.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Значення та роль інформаційних технологій в туризмі розглядають в своїх працях такі вчені: Ізотова Н.А. [1], Школа І.М. [2], Скопень М.М. [3], Мельниченко С.В. [4], Морозов М.А. [5], Шаховалов Н.Н. [6] та ін.. В цілому, думка вчених збігається в тому, що галузь туризму є дуже інформатизованою та конкурентно насиченою, де збір, зберігання, обробка та передача інформації є необхідною умовою функціонування підприємства. На думку авторів, саме інформаційні технології можуть стати для туристичного підприємства ключовою конкурентною перевагою серед інших подібних підприємств-конкурентів, оскільки їх використання стимулює підвищення якості продукції та послуг.

### Виклад основного матеріалу

Розробка будь-якої технології або процесу складається з послідовних етапів. Етапи розробки та впровадження проекту «Онлайн супермаркет турів» (далі Проект) зображені на рис. 1.



Рис. 1. Етапи розробки «Онлайн супермаркету турів»

Розглянемо ці етапи більш детально. Першим етапом є розробка сайту. Обов'язкові розділи для бронювання, які будуть міститися на сайті представлено в табл. 1.

Таблиця 1. Розділи сайту «Онлайн супермаркет турів»

Назва розділу	Характеристика
Туристичні путівки	Можливість придбати туристичний пакет в будь-яку країну світу, який включає переліт, трансфер, проживання, харчування, страховку. В цьому розділі буде зібрано пропозиції всіх операторів України.

Продовження таблиці

Авіаквитки	Можливість бронювання та придбання авіаквитків в будь-яку точку світу. В цьому розділі буде представлено пропозиції всіх існуючих авіакомпаній.
Готелі	Можливість бронювання готелів по всьому світі.
Трансфери	Можливість бронювання індивідуального або групового трансферу аеропорт-готель-аеропорт
Оренда автомобіля	Можливість орендувати автомобілі різних класів в будь-якому місті.
Туристична біржа	Розділ, в якому туристичні агенції можуть пропонувати тури по особливим цінам, а клієнти можуть виставляти своє бажання відпочити на аукціон.

Окрім вищезазначених розділів, сайт може містити інформацію про компанію, її основні документи, контакти, способи оплати обраних послуг, а також розділ для агенцій, оскільки розроблений модуль може використовуватись не тільки приватними особами, але й туристичними агентствами, які зможуть працювати в розробленій системі за агентським договором. В подальшому можливе розглядання «Онлайн супермаркету турів» як франчайзингової мережі.

За придбані послуги можна буде розрахуватись трьома способами: готівковий розрахунок в офісі туристичного підприємства; безготівковий розрахунок через оплату у відділенні банку; безготівковий розрахунок через інтернет-банкінг.

Другим етапом проекту є підготовка документів, необхідних для запуску проекту. Що стосується бронювання авіаквитків, готелів, трансферів та оренди автомобілів, ці розділи будуть синхронізовані з глобальною мережею бронювання «Амадеус». Цей аспект «Онлайн супермаркету турів» вимагає наявності серед персоналу людини, яка має сертифікат «Амадеус» та досвід роботи в цій системі.

Для реалізації пакетних турів необхідно заключити агентські угоди зі всіма великими туроператорами України. Далі необхідно розробити типовий договір з туристом, де будуть прописані всі права та обов'язки сторін, а також всі деталі угоди. Тобто реалізація проекту з точки оформлення документів є достатньо стандартною, адже основна відповідальність лягає на розробника сайту. Він повинен працювати швидко та надійно, відповідати всім вимогам сервісу онлайн магазинів. Саме тому третім етапом є опробування, виправлення помилок при наявності та впровадження Проекту.

Четвертим етапом впровадження Проекту є розробка рекламної кампанії. Це затратна частина проекту, оскільки абсолютно нова послуга потребує реклами тривалої дії. Оскільки проект «Онлайн

супермаркет турів» розрахований на досвідчених користувачів Інтернету, доцільно використовувати такий вид реклами як контентно-медійна реклама, яку ще називають банерною в разі розміщення логотипу замість текстового повідомлення. Контекстна реклама представляє собою рекламний банер або текстове оголошення на веб-сторінці, своїм зовнішнім виглядом відразу дає зрозуміти, що це – саме реклама [7]. Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу. Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який цікавиться саме цим товаром або послугою [8]. Вартість послуг контекстної реклами в пошукових системах Яндекс та Google узагальнена на основі [9] та представлена в табл. 2.

Таблиця 2. Вартість контекстної реклами «Онлайн супермаркет турів»

	Яндекс	Google
Гарантовані покази	35000	40000
Гарантовані переходи	700	800
Вартість одного переходу	1 грн	1,2 грн
Вартість	700 грн	960 грн
Місячна вартість	1660 грн/міс	
Річна вартість	19920 грн/рік	

Іншим видом реклами є розміщення банерів на тематичних сайтах. Для проекту «Онлайн супермаркет турів» було обрано три найбільш відомих спеціалізованих сайта. Види, розміри та вартість банерної реклами представлено в табл. 3 [9]. Таким чином, загальна вартість рекламної кампанії для проекту складає 57920 грн.

Якщо бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, автомобілів можна знайти на багатьох ресурсах Інтернету, то придбання туристичної путівки без допомоги туристичної агенції є абсолютно новою та унікальною послугою. Також особливу увагу слід приділити розділу «Туристична біржа». Сутність цього розділу полягає в тому, що кожен авторизований туристичний агент може запропонувати тур зі знижкою або відмовний тур. Іншою можливістю цього розділу буде розміщення оголошень приватними особами щодо власної відпустки. В цьому разі клієнт залишає свої контактні дані та чекає на пропозиції від всіх зацікавлених туристичних агентів. Якщо тур буде оформлено через розділ «Туристична біржа» комісія «Онлайн супермаркету турів» складатиме 1% від туру.

Таблиця 3. Вартість банерної реклами «Онлайн супермаркету турів»

Рекламна площадка, головна сторінка	Розмір банеру, px	Вид розміщення	Кількість показів, млн	Вартість, грн/млн
www.tophotels.ru	240x400	статика	10	1300
www.otpusk.com	240x400	статика	10	1300
www.ittour.com.ua	728x90	динаміка	10	1200
Загальна вартість	38000 грн			

На сайті «Онлайн супермаркет турів» можливо представити пропозиції всіх операторів України. Зовнішній модуль пошуку турів надає можливість вибрати вид туру, місто вильоту, країну та регіон для подорожі, дати та тривалість поїздки, рівень готелю або конкретний готель, вид харчування, кількість туристів та орієнтовну вартість путівки. Такий модуль вже існує на багатьох сайтах туристичних підприємств, однак він розроблений іншим оператором і дає можливість тільки вносити попередню заявку на бронювання, після чого з туристом зв'язуються менеджери підприємства та запрошують його в офіс. Головною відмінністю «Онлайн супермаркету турів» повинна стати можливість не тільки вносити заявку, а й бронювати та купувати тури самостійно. Після пошуку система видає всі можливі варіанти, відсортовані за ціною від найменшої до найбільшої з вказівкою, який саме оператор пропонує цей тур та скільки місць залишилось.

Фінансові розрахунки проходять таким чином: турист перераховує кошти на рахунок «Онлайн супермаркету турів» згідно рахунку, який йому виставило дане підприємство, потім бухгалтер «Онлайн супермаркету турів» перераховує кошти на рахунок оператора, залишаючи на своєму рахунку суму комісії за проданий тур. Якщо людина купує путівку у звичайний спосіб, комісійна винагорода агентства складає в середньому від 10 до 15 відсотків від вартості, але придбання туру в «Онлайн супермаркеті турів» дає туристу найвигідніші пропозиції, адже в цьому випадку комісійна винагорода агентства складатиме від 3 до 5 відсотків.

Також проект «Онлайн супермаркет турів» передбачає таку функцію для туристичних агентів як позначення турів, які треба зберегти в єдину таблицю, та експорт цих даних в форматах pdf та txt. Це дозволить відбирати пропозиції різних операторів в єдину таблицю для подальшого редагування або пересилання.

Алгоритм придбання туру в «Онлайн супермаркеті турів» представлено на рис. 2.

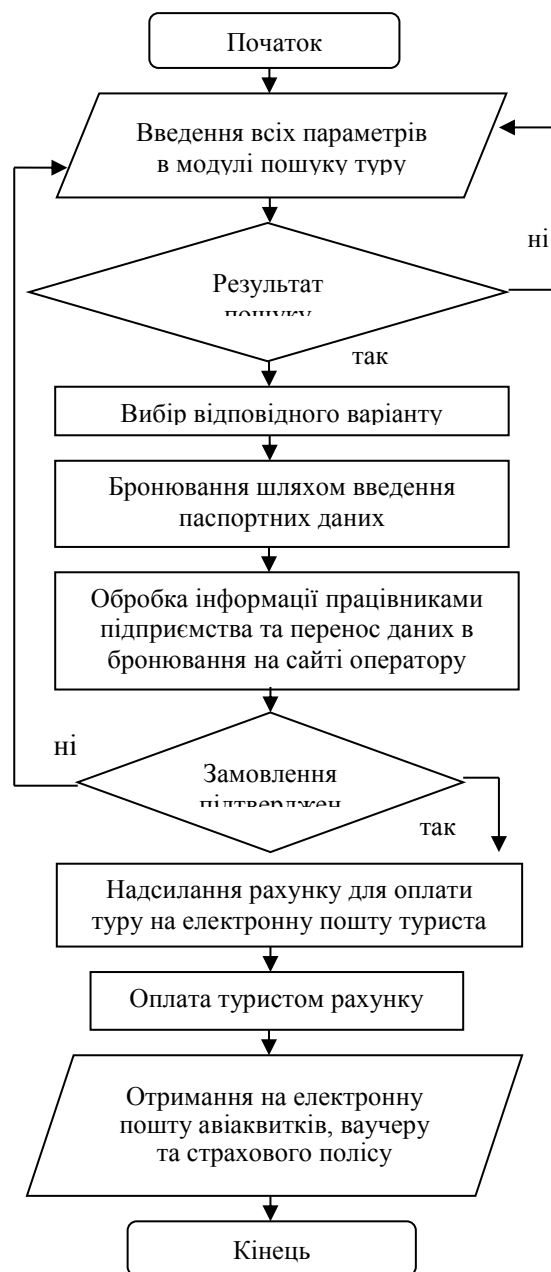


Рис. 2. Алгоритм придбання путівки в «Онлайн супермаркеті турів»

Таким чином, для туриста придбання туру за допомогою Проекту виглядає наступним чином: вибір туру на сайті «Онлайн супермаркету турів», бронювання шляхом внесення паспортних даних, оплата рахунку та отримання необхідних документів для подорожі.

Як і будь-яке явище або система, проект «Онлайн супермаркет турів» має свої переваги та недоліки, що представлені в табл. 4.

Таблиця 4. Переваги та недоліки проекту «Онлайн супермаркет турів»

Переваги	Недоліки
Для туристів	
Економія часу; здешевлення послуги за рахунок зменшення агентської винагороди агенції; неможливість туристичного агента впливати на вибір туриста; можливість вибору способу оплати.	Відповідальність за правильність внесення паспортних даних; можлива недовіра до нової послуги.
Для туристичних агенцій	
Збільшення рівня продажів; відповідальність за правильність внесення паспортних даних лежить на туристові; економія часу на обслуговування; покращення іміджу підприємства за рахунок використання сучасних технологій; вихід на нові ринки збуту.	Зменшення комісійної винагороди; великі першочергові витрати на рекламу; необхідність збільшення штату працівників.
Для туристичних операторів	
Розширення каналів збуту; збільшення рівня продажів; додаткова реклама.	Необхідність вносити попередню заявку з можливістю подальшого анулювання;

Враховуючи вартість розробки модулю «Онлайн супермаркет турів» (табл. 5) та методики розрахунку окупності [10], проект «Онлайн супермаркет турів» окупиться через 0,86 років, що дорівнює трохи більше 10 місяців.

Таблиця 5. Вартість проекту «Онлайн супермаркет турів»

Стаття витрат	Вартість, грн
Розробка сайту	7500
Синхронізація сайту з базами даних туроператорів та глобальних систем бронювання	97920
Створення сторінок в соціальних мережах	безкоштовно
Загальна сума	105420

### Висновки

Проект «Онлайн супермаркет турів» представляє собою скрипт, вбудований на сайт підприємства, за допомогою якого турист самостійно зможе не тільки підбирати тури,

авіаквитки, готелі, трансфери, орендувати автомобілі, а й оплачувати дані послуги не виходячи з дому. «Онлайн супермаркет турів» не має аналогів в Україні, саме тому має всі шанси заповнити пусту нішу та вийти на нові ринки збуту, збільшивши об'єми своїх продажів. Завдяки впровадженню даної пропозиції виграє не тільки туристична фірма, а й споживач туристичних послуг, адже він отримує найнижчі в країні ціни за ті ж самі послуги зі значною економією власного часу. Головною перевагою проекту є те, що він є відносно недорогим та швидко окупиться за умови цілеспрямованого на інтернет-користувачів маркетингу. Окремим напрямом, що потребує додаткового дослідження є обґрунтування та ефективність проведення рекламної кампанії «Онлайн супермаркет турів».

### Література

1. Изотова М. А., Матюхіна Ю. А. *Інновації в соціокультурному сервісі та туризмі* / М. А. Изотова. – М.: Научна книга, 2006. – 136 с.
2. Школа І. М. *Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник* / І. М. Школа. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.
3. Скопень М. М. *Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі*. – К.: Кондор, 2009. – 301 с.
4. Мельниченко С. В. *Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія* / С. В. Мельниченко. – К.: КНТЕУ, 2008. – 493 с.
5. Морозов М. А. *Інформаційні технології в соціокультурному сервісі та туризмі* / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М.: Академія, 2002. – 240 с.
6. Шаховалов Н. Н. *Інтернет-технології в туризмі : навчальний посібник*. – Барнаул: АлтГАКІ, 2007. – 251 с.
7. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. *Інтернет-маркетинг : навчальний посібник*. – Київ: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
8. *Види інтернет-реклами [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.sitetime.kiev.ua>
9. *Офіційний сайт української банерної мережі [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <https://www.bannerka.ua/price>
10. Іванілов О. С. *Економіка підприємства : підручник*. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

### References

1. Izotova M. A., Matyuhina Y. A. *Innovation in social and cultural service and tourism* / M. A. Izotova. – M.: Science book, 2006. – 136 p.
2. Shkola I. M. *Management of tourism industry : tutorial* / I. M. Shkola. – Chernivtsi: ChTEI KNTEU, 2003. – 662 p.
3. Skopen M. M. *Information computer technologies in tourism*. – K.: Condor, 2009. – 301 p.
4. Melnychenko S. V. *Information technologies in tourism: theory, methodology, practice : monograph* / S. V. Melnychenko. – K.: KNTEU, 2008. – 493 p.
5. Morozov M. A. *Information technologies in social and cultural service and tourism* / M. A. Morozov, N. S. Morozova. – M.: Academy, 2002. – 240 p.
6. Shakhvalov N. N. *Internet technologies in tourism : tutorial*. – Barnaul: AltGAKI, 2007. – 251 p.

7. Lytovchenko I. L., Pylypchuk V. P. *Internet marketing : tutorial.* – K.: Center of science literature, 2008. –184 p.
8. *Types of internet advertising [Electronic source].* – Access mode: <http://www.sitetime.kiev.ua>
9. *Official site of the Ukrainian banner network [Electronic source].* – Access mode: <https://www.bannerka.ua/price>
10. Ivanilov O. S. *Economy of the enterprise : textbook.* – K.: Center of science literature, 2009. – 728 p.

**Рецензент:** КУЗМИНЧУК Наталія Валеріївна  
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доктор економічних наук, професор

**Автор:** НАУМІК-ГЛАДКА Катерина Георгіївна  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, кандидат економічних наук, доцент.  
E-mail – [naumik@ukr.net](mailto:naumik@ukr.net)

**Автор:** ЛЕВЕНЕЦЬ Тетяна Леонідівна  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, магістр; ТОВ «Всесвіт туризму», менеджер по туризму  
E-mail – [tanya-shtelma@yandex.ru](mailto:tanya-shtelma@yandex.ru)

## ОНЛАЙН СУПЕРМАРКЕТ ТУРОВ: РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ

К. Г. Наумик-Гладкая, Т. Л. Левенец

*Информационные технологии играют важную роль в развитии современного рынка туристических услуг. Именно поэтому авторами было предложено внедрить проект «Онлайн супермаркет туров», что позволит туристам самостоятельно выбирать и оплачивать любые туристические услуги онлайн. В рамках исследования было построено алгоритм покупки пакетного тура и очерчены особенности работы предложенной системы.*

**Ключевые слова:** *информационные технологии, пакетные туры, бронирование, контекстная реклама.*

## ONLINE TOURS SUPERMARKET: DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION

K. G. Naumik-Gladka, T. L. Levenets

*The information technologies are very important for the tourism enterprise development. That's why it was decided to propose such service as "Online tours supermarket", which allows potential tourists not only to book travel services online, but also to buy them. The article describes stages of development and implementation of the project "Online tours supermarket", characteristic of all Project's sections, outlines the importance of content advertising for Project's promotion. Algorithm describing the work of the system was proposed and built by the authors. The analysis of advantages and disadvantages has shown that the Project will be profitable not only for travel agencies, but for customers at all.*

**Key words:** *information technologies, package tour, booking, content advertising.*