

Роскладка Н.О.доктор економічних наук, доцент,
Київський національний торговельно-економічний університет**Врона А.О.**магістр,
Київський національний торговельно-економічний університет**Roskladka Nataliia**

Kyiv National University of Trade and Economics

Vrona Alina

Kyiv National University of Trade and Economics

GDS-ТУР ЯК ІНСТРУМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ ПРОДУКТОВОГО ПОРТФЕЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

GDS-TOUR AS AN OPTIMIZATION TOOL FOR THE PRODUCT PORTFOLIO OF TOURISM ENTERPRISE

У статті запропоновано заходи щодо оптимізації продуктового портфеля туристичного підприємства. Проведено дослідження стану ринку туристичних послуг України, діяльності туристичних операторів, рівня конкуренції на ринку виїзного туризму. Сформовано рейтинг туроператорів виїзного туризму України за кількістю обслугованих туристів. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано доцільність розроблення та впровадження до продуктового портфеля туристичних підприємств GDS-турів. Розглянуто особливості інтеграції туристичних підприємств із такими глобальними дистриб'юторськими системами, як Amadeus, KIU, Galileo, Sabre, Worldspan, Abacus. Визначено основні переваги від впровадження до продуктового портфеля туристичних підприємств GDS-турів. Запропоновано напрями вдосконалення збутової політики туристичного підприємства за допомогою розвитку інформаційних технологій та використання мережі Інтернет.

Ключові слова: туризм, туристичне підприємство, туристичний продукт, продуктова політика, продуктовий портфель, GDS-тур.

В статье предложены меры по оптимизации продуктового портфеля туристического предприятия. Проведено исследование состояния рынка туристических услуг Украины, деятельности туристических операторов, уровня конкуренции на рынке выездного туризма. Сформирован рейтинг туроператоров выездного туризма Украины по количеству обслуженных туристов. В результате проведенного исследования обоснована целесообразность разработки и внедрения в продуктовой портфель туристических предприятий GDS-туров. Рассмотрены особенности интеграции туристических предприятий с такими глобальными дистрибьюторскими системами, как Amadeus, KIU, Galileo, Sabre, Worldspan, Abacus. Определены основные преимущества от внедрения в продуктовой портфель туристических предприятий GDS-туров. Предложены направления совершенствования сбытовой политики туристического предприятия посредством развития информационных технологий и использования сети Интернет.

Ключевые слова: туризм, туристическое предприятие, туристический продукт, продуктовая политика, продуктовой портфель, GDS-тур.

The current conditions of activity of tourism enterprises are characterized by a high degree of uncertainty, seasonal instability of demand for tourism services, lack of financial resources, insufficient customer orientation and fierce competition at the tourism services market. Significant aggravation of competition is one of the trends that characterize the state of the tourism industry in Ukraine today. Under socio-economic and political crisis, demand for tourism services has declined significantly. This fact requires the search for new ways and methods of improving the competitiveness of tourism enterprises in the tourist services market. One such method is implementation of effective product policy, the use of innovative tools for optimization the product portfolio of tourism businesses. The article proposes approaches for optimization the product portfolio of the tourism enterprise. The research of the market of tourism services of Ukraine, the activity of tourism operators, the level of competition in the outbound tourism market was conducted. The rating of the largest outbound tour operators of Ukraine

by the number of tourists was generated. As a result of the research, the feasibility of developing and implementation of GDS-tours into the product portfolio of tourism enterprises of was substantiated. Features of integration of tourism enterprises with such global distribution systems as Amadeus, KIU, Galileo, Saber, Worldspan, Abacus was considered. It is determined that the main advantages from the implementation of GDS-tours are: a significant reduction of labor costs for the formation of tourism product on regular flights, the opportunity to reduce financial risks, the possibility of expanding the range of destinations at no additional cost, availability of search for all scheduled flights online, updated information on availability and cost of tickets by the new integration technologies. The directions of improvement of product policy of tourism enterprise through development of information technologies and use of the Internet was offered. The research results can be used in the activity of tourism enterprises of Ukraine for increase their competitiveness.

Key words: tourism, tourism enterprise, tourism product, product policy, product portfolio, GDS-tour.

Постановка проблеми. Сучасні умови функціонування туристичних підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги, нестачею фінансових ресурсів, недостатньою орієнтацією на клієнта та жорсткою конкуренцією на ринку туристичних послуг. Суттєве загострення конкурентної боротьби є однією з визначальних тенденцій, що сьогодні характеризують стан туристичної сфери в Україні. Цей факт потребує пошуку нових шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств на ринку туристичних послуг, одним з яких, на нашу думку, є реалізація ефективної продуктової політики, застосування інноваційних інструментів оптимізації продуктового портфеля суб'єктів туристичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розв'язання питань управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств та формування ефективного методичного інструментарію оптимізації продуктового портфеля зробили такі вітчизняні та закордонні вчені, як: С.С. Галасюк [1], В.Г. Герасименко [1], В.Ф. Кифяк [2], А.А. Мазаракі [3], С.В. Мельниченко [3], Г.І. Михайличенко [3; 4], С.Г. Нездойминов [1], Т.І. Ткаченко [5], L. Dwyer [6] та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в удосконаленні теоретико-методичних та прикладних засад оптимізації продуктового портфеля туристичних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Продуктова політика – комплексне поняття, яке охоплює: діяльність туристичного підприємства з оптимізації продуктового портфеля; підвищення якості наявних туристичних продуктів та їх модифікацію; створення нових туристичних продуктів і виведення їх на ринок; виключення з асортименту туристичних продуктів, що на разі не мають попиту серед споживачів [7]. Продуктовий портфель туристичного підприємства являє собою комплекс туристичних продуктів, які перебувають на різних стадіях життєвого циклу та задовольняють різні

мотиви подорожуючих відповідно до профілю діяльності туристичного підприємства.

Оптимальна структура продуктового портфеля покликана забезпечити туристичному підприємству відносну стабільність обсягів реалізації та рівня прибутку в умовах мінливої кон'юнктури на туристичному ринку і, таким чином, сприяти підтримці його конкурентоспроможності. Суб'єкту туристичної діяльності, що має в наявності широкий асортимент туристичних продуктів, необхідно, насамперед, стежити за тим, щоб продуктивний портфель був оптимальним за рівнем прибутковості, не забуваючи при цьому про дію закону Парето, коли 20% туристичних продуктів підприємства забезпечують йому 80% прибутку від усіх продажів [7].

Туристичному підприємству доцільно мати такі групи продуктів за рівнем їх прибутковості: основну – туристичні продукти, що приносять основний прибуток підприємству; підтримуючу – продукти, що стабілізують доходи від продажів; стратегічну – продукти, які покликані забезпечувати майбутні прибутки підприємству; тактичну – продукти, що стимулюють продаж основних груп продуктів. Кожне туристичне підприємство має підтримувати оптимальну структуру продуктового портфеля з позицій стадій життєвого циклу продуктів, здійснювати моніторинг і управління їхнім життєвим циклом. Концепція життєвого циклу ґрунтується на тому, що туристичний продукт перебуває на ринку туристичних послуг певний час, а потім під впливом зміни потреб споживачів, удосконалення технологій, появи інновацій, впливу конкурентів замінюється іншими.

Разом із тим необхідно враховувати, що які б зусилля не докладало туристичне підприємство для ефективної організації роботи з наявними продуктами на всіх стадіях їхніх життєвих циклів, існує об'єктивна необхідність у розробленні й упровадженні на ринок нових туристичних продуктів. Така необхідність зумовлюється розвитком ринку туристичних послуг, постійним зростанням можливостей для нових пропозицій і розширенням спектру потреб споживачів.

чів. Наявність новинок у продуктовому портфелі дає змогу туристичному підприємству підтримувати й збільшувати доходи, задовольняти нові потреби постійних клієнтів і, таким чином, утримувати їх, посилювати позиції на певному сегменті ринку, завойовувати нових клієнтів, займати нові або з меншим рівнем конкуренції ринкові ніші, отримувати статус гнучкого, інноваційного туристичного підприємства.

Поняття «новий туристичний продукт» може трактуватися по-різному. Так, новим продуктом можуть виступати принципово новий продукт, що раніше не позиціонувався на ринку туристичних послуг; новий продукт саме для цього туристичного підприємства; старий, але модифікований продукт; старий, але інакше позиціонований продукт. Розроблення принципово нового туристичного продукту (туру, маршруту, туристичного пакета) – складна і багатоступенева процедура. Кожне туристичне підприємство має свою специфічну технологію розроблення нових продуктів і виведення їх на ринок туристичних послуг.

Таким чином, формування продуктової політики туристичного підприємства є тим основним першочерговим завданням, що дає змогу суб'єкту туристичної діяльності ефективно функціонувати завдяки поєднанню спеціально

розроблених інструментів для кожного ринку та сегменту туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, порядку розповсюдження та просування до споживача.

У 2018 р. Департаменту туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України надали звіти за результатами своєї діяльності 527 туроператорів (за даними українського онлайн-журналу Turprofi.com.ua) [8]. За результатами проведеного аналізу кількість обслугованих українських туристів у 2018 р. становила 3 146 523 особи (табл. 1).

Як свідчать дані табл. 1, ТОВ «JoinUp!» і ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур» лідирують із великим відривом від інших туристичних компаній. Ці туристичні оператори мають власні літаки, які потрібно завантажувати. Обидва туроператора за 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшили кількість клієнтів на 200,4 тис осіб і на 61,8 тис осіб відповідно.

Туристичні компанії, що посідають місця з третього по сьоме, знаходяться приблизно на одному рівні і майже всі демонструють зростання обсягів. Наприклад, показники ТОВ «Тез Тур» у 2018 р. виросли порівняно з 2017 р. на 51,3 тис осіб, що підняло їх у рейтингу з четвертого місця на третє. Майже на 44 тис осіб збільшило обсяги ТОВ «Корал Тревел» і на

Таблиця 1

ТОП-20 туроператорів за кількістю обслугованих українських туристів, що подорожували за кордон у 2017–2018 рр., осіб

№ пор.	Туристичні оператори	Роки:	
		2017	2018
1.	ТОВ «JoinUp!»	678 013	878 416
2.	ТОВ «Туристична компанія «Анекс Тур»	453 801	515 582
3.	ТОВ «Тез Тур»	233 639	284 956
4.	ТОВ «Аккорд-Тур»	д/в	260 563
5.	ТОВ «Корал Тревел»	198 305	242 071
6.	ТОВ «ТТБК»	136 191	230 462
7.	ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	238 321	228 381
8.	ТОВ «Пегас Туристик»	83 286	115 887
9.	ТОВ «ГТО»	22 273	66 400
10.	ТОВ «Зевс Тревел»	14 316	20 014
11.	ПРАТ «Обрій Інк»	13 058	15 930
12.	ТОВ «Танго Тревел Плюс»	–	12 817
13.	ТОВ «Танго Тревел»	24 952	12 799
14.	ТОВ «Оазіс Тревел Україна»	д/в	9 722
15.	ПАТ «Кий Авіа»	7 053	8 202
16.	ТОВ «Сієста»	6 797	7 883
17.	ПРАТ «Універсальне агентство продажу авіаперевезень»	15 784	7 264
18.	ТОВ «Орбіта»	5 761	7 179
19.	ТОВ «Адвант Тревел»	д/в	7 178
20.	ТОВ «Музенідіс Тревел Львів»	5 356	7 084

Джерело: узагальнено авторами за даними [8]

94,3 тис осіб – ТОВ «ТТБК» (туристична компанія TUI). Показники ТОВ «Тревел Профешнл Груп» майже не змінилися, кількість туристів ТОВ «Пегас Туристик» зросла на 32,6 тис осіб. Значно збільшило обороти ТОВ «ГТО» – на 44,1 тис туристів більше у 2018 р., ніж у 2017 р.

У першу десятку в 2018 р. також потрапило ТОВ «Зевс Тревел». У 2017 р. його випереджало ТОВ «Танго Тревел», яке нині працює через дві юридичні особи. Аналогічна ситуація у ТОВ «Музенідіс Тревел», яке має декілька юридичних осіб і відправляє сумарно більшу кількість туристів, але окремо його юридичні особи в першу десятку не потрапили, хоча львівське представництво потрапило до ТОП-20.

Дослідивши стан ринку туристичних послуг України, діяльність туристичних операторів, рівень конкуренції на ринку виїзного туризму, вважаємо за доцільне впровадити заходи щодо вдосконалення продуктової політики туристичних підприємств шляхом уведення до їх продуктового портфеля GDS-турів.

GDS-тури – це динамічне формування пакетного туру за допомогою регулярних (не чартерних) авіарейсів із розрахунком підсумкової вартості пакету у режимі online, що досягається шляхом прямого звернення до ресурсних систем бронювання авіакомпаній. За декілька хвилин можна забронювати й оформити подорож регулярними авіарейсами на найвигідніших умовах. Основна перевага GDS-турів – широкий вибір авіакомпаній, варіантів перельотів, стикувань і тарифів. Також GDS-тури надають можливість відкрити нові напрямки, розширити географію польотів та урізноманітнити туристичні маршрути.

Глобальна дистриб'юторська система (GDS, Global Distribution System) – міжнародна комп'ютерна система бронювання [9]. Комп'ютерні системи бронювання спочатку були розроблені і використовувалися тільки авіаперевізниками, потім ці системи були розширені для використання туристичними агентствами. Пізніше системи стали також включати можливість бронювання номерів у готелях, морських круїзів, прокат автомобілів, автобусних квитків і т. д. Туристичні агентства, підключені до терміналів глобальних дистриб'юторських систем, отримали можливість надавати своїм клієнтам послуги з бронювання в режимі реального часу.

До найбільших GDS належать Amadeus, KIU, Galileo, Sabre, Worldspan, Abacus. Основні GDS стали членами Міжнародного товариства аеротелекомунікацій SITA.

Особливості інтеграції з GDS:

– пошук варіантів перельотів у міжнародних комп'ютерних системах бронювання і розрахунок вартості замовлення з урахуванням знай-

дених рейсів відбувається в режимі online. На кожен варіант перельоту розраховується надбавка або знижка до вартості туру;

– клієнту доступні різні фільтри для підбору рейсів на сторінці бронювання туру (зупинки, час вильоту, авіакомпанії, тривалість перельоту);

– клієнту доступна інформація про наявність багажу, можливості повернення квитка і правила перевезення від авіакомпанії;

– квиток автоматично забронюється в GDS (отримає PNR-ідентифікатор) у момент збереження замовлення в програмному комплексі «САМО-Тур». У підтвердженні на заявку буде автоматично прописаний тайм-ліміт на оплату рейсу і буде вказана мінімальна сума попередньої оплати;

– у разі несплати заявки бронь у GDS на перельоти буде знята автоматично;

– виписка квитка відбувається автоматично після повної оплати або попередньої оплати замовлення. Посилання на електронні маршрутні квитанції будуть автоматично додані до заявки;

– два варіанти формування турів із динамічним пакетом: «середній тариф» на рейс у пакеті для формування ціни в пошуку турів + актуалізація на сторінці бронювання; автоматичне завантаження цін на рейси з GDS для формування ціни в пошуку турів + актуалізація на сторінці бронювання;

– гнучка система налаштування турів для роботи з GDS-рейсами [10].

Отже, для туристичного підприємства основними перевагами від упровадження GDS-турів є:

– значне зниження трудовитрат на формування туристичного продукту на регулярних рейсах;

– можливість зменшити фінансові ризики, оскільки запропонована бізнес-модель дає змогу уникнути жорстких блоків місць на авіарейсах та в готелях і не вносити великі депозити;

– можливість розширення асортименту напрямків без додаткових витрат;

– доступність усіх регулярних рейсів для пошуку в режимі online, завдяки чому є можливість задовольнити навіть найнестандартніші запити клієнтів;

– завжди актуальна інформація щодо наявності й вартості квитків завдяки новим технологіям інтеграції.

Бронювати послуги в динамічному пакеті вигідніше, ніж окремо. Вигода досягається, перш за все, за рахунок того, що авіакомпанії та готелі отримують додаткові канали збуту, за якими вони можуть реалізовувати свої послуги за нижчими цінами, ніж за існуючими каналами, не розкриваючи їх, оскільки всі послуги зібрані в пакет, а ціни на окремі послуги не публікуються. За такої технології пакетування економія може досягати 15–20% [11].

У сучасних умовах забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках визначається, насамперед, наявністю та адекватністю управління каналами збуту туристичного продукту. Зазначені канали, формуючи систему збуту, мають зменшувати вплив несприятливих соціально-економічних чинників, мінімізувавши тим самим вірогідність негативного результату або навіть банкрутства підприємств. Таким чином, актуалізуються питання розроблення теоретичних і методичних основ формування ефективної системи збуту туристичних підприємств, удосконалення процедур моделювання збутової поведінки суб'єктів туристичної діяльності.

Сьогодні традиційні канали збуту у сфері туризму залишаються важливими, проте зростають роль та місце мережі Інтернет як середовища, в якому відбувається віртуальний обмін даними та інформацією, змінюючи, таким чином, концепцію ведення туристичного бізнесу.

Зв'язуючою ланкою у системі розподілу туристичного продукту є електронні системи бронювання та продажу туристичних послуг, інформаційне забезпечення яких забезпечують такі глобальні системи, як:

- Global Consolidating System (GCS), яка об'єднує низку ланцюгів електронної комерції за логістичними принципами та акумулює процеси збуту за допомогою Інтернет-продажів, прямого збуту, альтернативних каналів та методів збуту з використанням GDS, ADS, CRS, BSP;

- Global Distribution System (GDS), яка включає професійні системи резервування та бронювання (Galileo, Worldspan, Amadeus, Sabre) та забезпечує взаємозв'язок між різними учасниками світового туристичного ринку. Global Distribution System (GDS) пов'язує авіакомпанії, готелі, туристичні агентства та інших членів каналу розподілу. На частку GDS припадає близько 15% від загальної кількості світових резервувань;

- Alternative Distribution System (ADS), яка представлена такими порталами, як booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ, що дають можливість бронювати туристичні послуги як агентам-посередникам, так і кінцевим споживачам;

- Central Reservation System (CRS), яка призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів та ін.) в усі існуючі електронні канали продажу для підвищення ефективності прямих online-продажів із сайту туристичного підприємства;

- Business Service Provider (BSP), яка являє собою контекстну програму «бізнес для бізнесу» як сукупність програмних продуктів,

об'єднаних характеристиками і можливостями систем управління мультимедійними документами і систем управління процесами діловодства для зменшення надмірності у традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [4].

Реалізація збутової політики туристичного підприємства за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет зумовлює розвиток електронної комерції. Для конкурентоспроможного функціонування на ринку туристичних послуг туристичним підприємствам необхідно здійснювати основні бізнес-процеси з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій. Туристичне підприємство виходить на якісно новий рівень ведення збутової діяльності, використовуючи можливості мережі Інтернет у комерційних цілях. Віртуальні продажі дають можливість установити більш ефективні та економічні канали зв'язку із цільовими ринками, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяють зменшенню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур. Перетворення традиційної економіки на віртуальну, яка дає змогу здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі, зумовило організацію та розвиток віртуальних туристичних підприємств. Віртуальні туристичні підприємства використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків у режимі реального часу.

Компанія PricewaterhouseCoopers опублікувала результати дослідження, які показали, що 78% туристів шукають інформацію про майбутню туристичну поїздку в режимі онлайн, 32% бронюють тури в Інтернеті. За прогнозами аналітиків, через два-три роки цей показник може наблизитися до 50% [12]. Отже, діяльність туристичних підприємств сьогодні залежить від їх гнучкості, вивчення переваг туристів і інноваційної технічної бази зі зручним інтерфейсом. В онлайн-каналах відбувається випереджаюче зростання продажів через мобільні пристрої. У найближчі роки мобільні продажі можуть стати основним каналом реалізації туристичного продукту, тому туристичні підприємства мають подбати про адаптацію своїх сайтів до мобільних пристроїв.

Останнім часом особливої популярності набули CRM-системи (Customer Relationship Management) – системи управління взаємовідносинами з клієнтами [3]. CRM-система – ефективний інструмент автоматизації бізнес-процесів і накопичення структурованої інформації

про клієнтів, ефективності роботи з ними на туристичному підприємстві. До того ж CRM – це стратегія бізнесу, яка дає змогу підвищити якість обслуговування, стабілізувати обсяги продажу та підвищити конкурентні позиції туристичного підприємства на ринку. Основною метою впровадження CRM-систем, як правило, є збільшення рівня задоволеності клієнтів за допомогою аналізу накопиченої інформації про поведінку клієнта, регулювання тарифної політики, налаштування інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників ураховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок

оперативності обробки – здійснювати ранне виявлення ризиків і потенційних можливостей.

Висновки з даного дослідження. Складна ситуація на ринку туристичних послуг має спонукати туристичний бізнес шукати шляхи виходу із ситуації, що склалася, інноваційно підходити до розроблення та прийняття управлінських рішень, виходити на нові ринки і створювати унікальні туристичні продукти. Для підвищення якості послуг, що пропонуються туристичними підприємствами, та для здійснення успішної діяльності на ринку необхідне проведення узгодженої продуктової політики та впровадження заходів з оптимізації продуктового портфеля шляхом впровадження GDS-турів.

Список використаних джерел:

1. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. В.Г. Герасименко. Одеса : Астропринт, 2013. 334 с.
2. Кифяк В.Ф., Кифяк О.В. Сучасні підходи до розрахунку обсягу наданих туристичних послуг, визначення чисельності туристів та прогнозування на майбутні періоди. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2018. № 1(86). С. 41–48.
3. Інновінг у туризмі : монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. 532 с.
4. Михайліченко Г.І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туropolрейтингу. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2012. № 7(178). С. 221–224.
5. Ткаченко Т.І., Козловський Є.В. Вплив глобальних дистрибутивних систем на розвиток сучасного туристичного бізнесу. *Економіка та держава*. 2018. № 6. С. 56–59.
6. Dwyer L. Future economic development in tourism. *Strategic Management in Tourism*. Boston : CABI Tourism Texts, 2018. P. 30–44.
7. Антоненко І.Я. Продуктова політика туристичного підприємства. *Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди* : тези Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 7 квітня 2016 р. / відп. А.А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2016. С.14–15.
8. Turprofi.com.ua : онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2767-top-20-turoperatorov-2018-po-versii-mert> (дата звернення: 03.08.2019).
9. Global distribution system (GDS): definition and meaning. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html> (дата звернення: 03.08.2019).
10. Shatskaya Z. Global enterprises in the tourist industry. *Paradigm of knowledge*. 2018. Vol. 1. № 27. URL: <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1439/1527> (дата звернення: 03.08.2019).
11. Джинджоян В.В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39–45.
12. PricewaterhouseCoopers. Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (дата звернення: 03.08.2019).

References:

1. Herasymenko V.H. (ed.) (2013). *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku* [Markets of tourist services: the state and trends of development]. Odesa : Astroprynt. (in Ukrainian)
2. Kyfiak V.F., Kyfiak O.V. (2018). Suchasni pidkhody do rozrakhunku obsiahu nadanykh turystychnykh posluh, vyznachennia chyselnosti turystiv ta prohnozuvannia na maibutni periody [Modern approaches to calculating the volume of tourist services provided, determining the number of tourists and forecasting for future periods]. *Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, vol. 1, no. 86, pp. 41–48.
3. Mazaraki A.A. (ed.) (2016). *Innovinh v turyzmi* [Innovation in tourism]. Kyiv : KNTEU. (in Ukrainian)
4. Mykhailichenko H.I. (2012). Innovatsiyni rozvytok informatsiinoi systemy turopolreitynhu [Innovative development of the touring information system]. *Bulletin of Volodymyr Dahl East Ukrainian National University*, vol. 7, no. 178, pp. 221–224.
5. Tkachenko T.I., Kozlovskiy Ye.V. (2018). Vplyv hlobalnykh dystributyvnykh system na rozvytok suchasnoho turystychnoho biznesu [Influence of global distribution systems on the development of modern tourism business]. *Economy and State*, vol. 6, pp. 56–59.

6. Dwyer L. (2018). Future economic development in tourism. *Strategic Management in Tourism*. Boston : CABI Tourism Texts, pp. 30–44.
7. Antonenko I.Ya. (2016). Produktova polityka turystychnoho pidpriemstva [Food policy of tourism enterprise]. Proceedings of the *Turystychnyi, hotelnyi i restoranyi biznes: innovatsii ta trendy: Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia (Ukraine, Kyiv, April 7, 2016)* (eds. Mazaraki A.A.). Kyiv : KNTEU, pp. 14–15.
8. Turprofi.com.ua. Available at: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2767-top-20-turoperatorov-2018-po-versii-mert> (accessed 03.08.2019).
9. Global distribution system (GDS): definition and meaning. Available at: <http://www.businessdictionary.com/definition/Global-Distribution-System-GDS.html> (accessed 03.08.2019).
10. Shatskaya Z. (2018). Global enterprises in the tourist industry. *Paradigm of knowledge*, vol. 1, no. 27. Available at: <https://naukajournal.org/index.php/Paradigm/article/view/1439/1527> (accessed 03.08.2019).
11. Dzhyndzhoian V.V. (2018). Vprovadzhennia produktovykh ta protsesnykh innovatsii u zbutovu diialnist turystychnykh pidpriemstv [Implementation of product and process innovations in marketing activities of tourism enterprises]. *Investments: practice and experience*, vol. 9, pp. 39–45.
12. PricewaterhouseCoopers. Global Entertainment & Media Outlook 2019–2023. Available at: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (accessed 03.08.2019).