

спонукати до поліпшення благоустрою сільських садиб, вулиць, сіл, підвищення культурно-освітнього рівня сільського населення, підвищення рівня добробуту населення та економіки регіону.

А. П. Анищенко, М. Н. Зайцева

ФРОДОВЫЕ ОПЕРАЦИИ КАК ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА БЕЗОПАСНОСТИ В ИНДУСТРИИ ОНЛАЙН-ТУРИЗМА

A. P. Anishchenko, M. N. Zaitseva

FRAUD OPERATIONS AS THE MAIN PROBLEM OF SECURITY IN THE ONLINE-TOURISM INDUSTRY

Новые технологические решения онлайн-агентств мгновенно становятся объектом интереса фродеров — мошенников, которые практически ежедневно атакуют сайты агентств. Рынок туризма не является тому исключением. Сегодня мошеннические, или фродовые (от англ. fraud) операции — серьезная проблема как для электронной коммерции вообще, так и для индустрии онлайн-туризма в частности. В туристическом бизнесе наиболее распространены следующие разновидности фрода.

Человек сознательно оплачивает перелет дискредитированной — то есть незаконно приобретенной — банковской картой. Это самый простой вариант, который легче всего отслеживается специалистами.

Дружеский фрод (friendly fraud): человек делает возврат (chargeback) билета, по которому он на самом деле уже совершил перелет. Такие случаи представляют особенную исключительную сложность и для всех участников процесса, и для правоохранительных органов.

Добросовестный клиент невольно становится участником мошеннической операции: авиабилет, который он приобретает, без его ведома оплачивается дискредитированной картой. Например, когда такую карту использует авиакасса, в которую обратился покупатель.

Такие атаки могут носить массовый характер и стать серьезным финансовым ударом для туристических агентств. На туристических пабликах известных социальных сетей, представляясь сотрудниками авиакомпаний, мошенники анонсировали возможность продать авиабилеты за полцены. Затем через электронную почту фродеры налаживали контакт с потенциальными желающими воспользоваться заманчивым предложением купить билеты на любое направление по низкой цене. Условия выписки билета: вылет на следующий день и перечисление средств на электронный кошелек мошенников — такая финансовая операция является безотзывной. Далее фродеры самостоятельно осуществляли покупку авиабилетов, воспользовавшись украденной у банка базой данных держателей пластиковых карт. Мошенники покупали билет за полную стоимость, вводя на сайте туристических агентств реальные данные пассажира, а также данные украденной карты. Покупатели переводили мошенникам половину стоимости и получали от злоумышленников на свой e-mail электронный билет, который был официально зарегистрирован в авиакомпании. Так как предложение было «горящим», то пассажиры

спокойно улетали по купленному у мошенников билету уже на следующий день.

Также своего рода фродом, хотя эффективность его довольно сомнительна, может быть ситуация, когда клиенты приходят в офис туристической компании, просят составить им маршрут, после чего просят время «подумать» — и в результате бронируют перелеты и отели онлайн, хотя агенты в большинстве случаев располагают комплексом спецпредложений, лучших, чем то, что могут предложить сайты отелей и авиалиний для индивидуального клиента. Существует категория клиентов, которые любят торговаться. Одним из распространенных аргументов является «я видел / видела в интернете этот же отель дешевле» Сегодня, когда платежеспособность туристов ощутимо снизилась, а требовательность существенно увеличилась, такая модель поведения означает почти 100-процентную вероятность потери клиента. Следовательно, на такие аргументы необходимо предоставлять обоснованные ответы. Одним из видов туристического фрода является распространение туров по системе многоуровневого, или сетевого, маркетинга. Работает это так: время от времени в местах скопления людей (например, на профильных, в том числе туристических, выставках) распространяются рекламные буклеты, призывающие отдохнуть за полцены, инвестировать в мировую туристическую отрасль и тому подобное, в большинстве таких цепочек участник платит вступительный взнос, после чего оказывается, что для получения тура ему необходимо привлечь определенное количество участников уровнем ниже. Наконец, старый добрый «таймшер» — мошенническая схема, характерная для начала 90-х гг., весьма активно действует на постсоветском пространстве и сегодня. Не очень добросовестные агентства предлагают туристам хорошие цены на пакеты, однако по прибытию на отдых за них «берутся» те самые таймшер-менеджеры, предлагая заключить контракт.

Агентства являются главной жертвой и участником фрода. Подобные фродерские схемы строятся при обязательном условии: покупаешь и сразу летишь. За это время держатель карты не успевает подать заявление в банк и опротестовать транзакцию, и даже если заявление банком получено, система взыскивания не успеет отработать запрос. Задержка позволяет мошенникам проводить множественные оплаты. Для успешной работы с потенциальным туристом (т. е. покупки клиентом тура) сотрудники офисов туристических компаний должны владеть методами противодействия фрод-туризму, разработкой такой антифродовой системы, которая будет аккумулировать данные о неблагонадежных покупателях — аналогично практике, принятой в банковском деле, где кредиторы формируют базы неблагонадежных заемщиков по таким признакам: направление и дата перелета — мошеннические заказы в 90% случаев делаются на срок «сегодня-завтра», значительный разброс в расстояниях между местом нахождения устройства, с которого производится оплата, сам пассажир и банк-эмитент, сочетание имени пассажира

и поля «cardholder» в данных банковской карты, несуществующий e-mail или телефон. По совокупности этих факторов для каждого создающегося заказа системы безопасности оценивают риск фрода и решают, что делать в данном случае. Кроме того, мошенники ежедневно проверяют сайты агентств на предмет отсутствия антифрод-системы. И если однажды фродер находит такую «дыру», то эта информация моментально распространяется среди единомышленников. Само существование такой системы заставит потенциального мошенника задуматься: ведь попадание в «black-list» туристических онлайн-агентств или перевозчиков может либо сильно ограничить, либо закрыть навсегда возможность авиаперелетов вне зависимости от причины попадания в этот список. И чем больше продавцов примет участие в этом проекте, тем меньше останется онлайн-ресурсов, в которых мошенники смогут успешно провести фродовую атаку.

Е. В. Бондарева, А. В. Тридуб

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

H. V. Bondareva, A. V. Trydub

TIME MANAGEMENT IN THE TRAVEL AGENCY

Ритм, в котором живет большинство из нас, нельзя назвать спокойным и размеренным. Нехватка времени, аврал и загруженность являются испытаниями, справиться с которыми под силу далеко не каждому предприятию. В таком состоянии туристическая фирма не может добиться стопроцентной эффективности.

Эмоциональное напряжение блокирует производительность туристической фирмы, приводит к быстрой утомляемости ее работников и апатии. Чтобы правильно организовать свое время и добиться максимальной эффективности в работе, нужно заняться управлением временем, или тайм-менеджментом.

Все успешные туристические организации очень продуктивны. Они много работают и много успевают. Под продуктивностью, в первую очередь, подразумевается результат, то есть качественный туристический продукт, а не процесс.

Основной секрет эффективности туристического предприятия заключается в правильном распределении времени. Тайм-менеджмент помогает избежать незавидной участи заложника собственного бизнеса или карьеры.

Как научить сотрудников управлять своим временем? Прежде всего, чтобы убедить работников в полезности тайм-менеджмента, руководитель любого туристического предприятия должен начать с себя. Показать на собственном примере, что это не зло, не наказание, а возможность сделать работу продуктивнее, а жизнь — проще.

Современный сотрудник все больше и больше наращивает темпы работы и часто не замечает, куда уходит его время. Мечта большинства работников в туристической сфере — найти баланс между рабочим