

***КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З ДИСЦИПЛІНИ
«МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС»***

ТЕМА 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФОРМА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

1.1. Понятійний апарат міжнародного туристичного бізнесу

1.2. Види міжнародного туризму.

1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

1.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.

1.5. Соціально-економічна роль туризму

1.6. Фактори розвитку міжнародного туризму

1.1. Понятійний апарат міжнародного туристичного бізнесу

Одне з перших визначень туризму було дано австрійським економістом Германом фон Шуллером у 1910 р. Він визначив його, як «загальну суму дій, в основному економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону».

У Гаазькій декларації з туризму туризм визначається як «вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу і основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів».

У Манільській декларації зі світового туризму, прийнятій Всесвітньою конференцією з туризму в 1980 р., туризм розуміється як «діяльність, що має важливе значення в житті народів з безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав і їхні міжнародні відносини».

В українському законодавстві використовується уніфіковане поняття туризму, що використовується в усіх країнах-членах Всесвітньої туристичної організації. Згідно з цим поняттям туризм визначається як тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Слід зазначити, що цей закон визначає загальні правові організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України саме в галузі туризму, і тут ми стикаємося ще з однією економічною та статистичною проблемою використання понятійного апарату.

Що саме розглядається під поняттям «галузь туризму», в законі не надано, а світова практика підтверджує той факт, що туризм дуже тісно пов'язаний з іншими галузями економіки. Промисловість, сільське господарство, будівництво і торгівля беруть активну участь у задоволенні комплексного туристичного попиту.

На основі вищезазначеного більш доцільним, на нашу думку, розглядати туризм не як галузь, а як індустрію чи сферу.

Існує дуже багато визначень індустрії туризму, одне з перших визначень було запропоновано під час Конференції ООН 1971 року, згідно з яким туристична індустрія — це сукупність виробничих і невиробничих видів діяльності, спрямованих на створення товарів і послуг для подорожуючих.

У працях В. І. Азара, В. А. Квартальнова и В. М. Козирева туристична індустрія, чи індустрія туризму, визначається як «економічна система, що складається з комплексу галузей і підрозділів, функцією яких є задоволення різноманітного попиту на різні види відпочинку та дозвілля».

На думку В. Ф. Кифяка, туристична індустрія — це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти, науки, що забезпечують створення матеріально-технічної бази туризму, підготовку кадрів та процес виробництва, реалізації і

споживання туристичного продукту на основі використання природних багатств, матеріальних і духовних цінностей суспільства.

У цілому необхідно зазначити, що індустрія туризму об'єднує виробництво просування та збут товарів та послуг багатьох галузей економіки нашої країни, що виступають на цьому етапі як складові туристичної галузі. Це стає можливим завдяки мультиплікативному ефекту впливу розвитку туризму на суміжні галузі, але головною особливістю туристичної індустрії є організаційно_економічна специфіка, яка унеможливорює об'єднання всіх її матеріально_технічних складових в одну конкретну галузь.

Окремі фахівці пропонують розглядати туристичну індустрію в більш широкому плані і визначають її як міжгалузевий комплекс, що об'єднує наступні об'єкти:

- пасажирський транспорт (повітряний, водний, автомобільний, залізничний) з його розгалуженою мережею технічних служб;
- різні спеціалізовані туристські підприємства і підприємства галузей, які не мають яскраво вираженого туристського характеру (зокрема, транспортного машинобудування і автомобілебудування, паливної промисловості, капітального і дорожнього будівництва, місцевої промисловості з виготовлення сувенірів, харчової промисловості, багатьох галузей сільського господарства і т. д.);
- широку сферу послуг, якими користується турист.

Туристична індустрія має свої особливості, які пов'язані з окремими міжгалузевими, географічними та технологічними її складовими. Нижче наведено перелік особливостей туристичної індустрії:

- тяжіння закладів туристичної індустрії до рекреаційних місцевостей;
- залежність якості послуг від обслуговуючого персоналу;
- залежність обсягу послуг від місткості території;
- нерозривність процесу виробництва і споживання;
- комплексне використання різних видів рекреаційних ресурсів;
- значна диференціація тривалості туристичних послуг;
- індивідуальний характер послуг.

Отже, туристична індустрія — це сукупність засобів розміщення, об'єктів транспортних послуг, закладів відпочинку, дозвілля, харчування, побутового обслуговування та торгівлі, послуг організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську та екскурсійну діяльність.

Індустрія туризму є базою для розвитку туристичного бізнесу, який можна охарактеризувати як діяльність підприємств туристичної індустрії, засновану на використанні туристських ресурсів і спрямовану на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб туристів. Характерною ознакою туристичного бізнесу є те, що результатом праці в сфері туристського бізнесу є задоволення туристських потреб. Структура галузей, що входять у туристичну індустрію і в сферу туристичного бізнесу, збігаються. І в туріндустрії, та у сфері турбізнесу досить чітко можна розмежувати своєрідну основну діяльність, з одного боку, інфраструктуру — з іншого. Відмінності туріндустрії від турбізнесу формальні: туріндустрія — просто сукупність галузей і підприємств, турбізнес — та ж сукупність, але з обов'язковим підключенням видів діяльності індивідуалів_менеджерів і з чітко вираженою цільовою спрямованістю цієї діяльності.

1.2. Види міжнародного туризму.

Економічна ефективність функціонування туризму багато в чому визначається класифікацією його форм.

Під класифікацією форм туризму варто розуміти їх угруповання по однорідних ознаках, що залежить від визначених практичних цілей.

Кожна форма туризму характеризується своєрідністю потреб туристів і припускає відповідний набір послуг, що задовольняють ці потреби.

У виробничо-обслуговуючому процесі туризму виділяють:

- форми туризму;
- види туризму;
- різновиди форм туризму.

Форма туризму пов'язана з перетинанням туристом державного кордону своєї країни, тобто в основі розподілу туризму на форми лежить країнна ознака.

За цією ознакою виділяють дві форми туризму: внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм - це вітчизняний туризм, тобто усередині своєї країни.

Міжнародна конференція по туризму, організована Всесвітньою туристичною організацією, що проходила в Манилі (Філіппіни) з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р., була присвячена визначенню внутрішнього туризму, офіційно запропонованому представниками Індії.

Деякі країни встановлюють своє визначення внутрішнього туризму.

Комісія з національних туристичних ресурсів визначає внутрішнього туриста як людину, що залишає місце свого постійного проживання з метою відвідування місця, розташованого не ближче 50 миль (80,48 км) від місця проживання.

Внутрішній туризм може мати різні професійні цілі: розваги, денні переміщення до місця роботи й ін.

Для місцевого туриста немає необхідності залишатися в пункті призначення більш 24 год, тобто він чи може залишитися на ніч у пункті призначення, чи повернутися додому в той же день.

Відповідно до визначення, прийнятого в Канаді, внутрішній туризм - це рух від місця постійного проживання до пункту призначення, якщо відстань менше 25 миль (40,24 км) від місця проживання туриста.

Міжнародний туризм - це туризм в іншу країну, тобто іноземний туризм. Іншими словами, міжнародний туризм означає поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, більш точно: міжнародний туризм - це система подорожей, здійснювана на основі міждержавних договорів.

Міжнародні туристичні відносини є комплексними, тому що вони впливають на міждержавні відносини, регульовані нормами міжнародного публічного права: відносини іноземних юридичних осіб, регульовані нормами міжнародного приватного права; відносини, що виникають при туристичному обміні, що не обмежуються межами однієї з держав-учасників і підлягають цивільно-правовому регулюванню. У даній сфері виникають проблеми, пов'язані з застосуванням нормативно-законодавчих документів. Їхня наявність у міждержавних туристичних договорах визначає не тільки особливості цих відносин, але і велику складність договірно-правової регламентації. Міжнародний туризм буває в'їзний і виїзний.

В'їзний туризм- це подорожі в межах України осіб, що не проживають постійно в Україні.

Виїзний туризм- це подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, в іншу країну.

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у світових економічних відносинах.

В умовах науково-технічної революції, продовження розвитку міжнародної економічної інтеграції, подальшого поглиблення міжнародного поділу праці, росту культурних, наукових, спортивних і інших міждержавних контактів, прагнення народів до спілкування і використання досвіду інших країн у створенні матеріальних і духовних цінностей міжнародний туризм знаходить своє відображення в ділових і наукових контактах. Грошовий обіг міжнародного туризму знаходиться на третьому місці у світі після торгівлі нафтою і нафтопродуктами й експорту автомобілів. Міжнародний туризм поряд з іншими видами економічних, культурних, соціальних, наукових і технічних зв'язків держав є важливим чинником зміцнення взаємної довіри і вносить значний вклад

у вирішення таких проблем, як підтримка миру, зміцнення дружніх взаємин між державами.

Туризм - явище взаємообумовленого і історично сформованого процесу сполучення національних і інтернаціональних факторів. Туристичні обміни виступають як форма і засіб інтернаціональних зв'язків і є необхідним елементом діяльності громадських організацій.

Вид туризму пов'язаний зі специфікою відображення фінансових результатів у бюджеті країни чи її регіону. По даній ознаці у формах туризму виділяють два види туризму: активний і пасивний.

Приїзд іноземних туристів у країну чи вітчизняних туристів у даний регіон країни є **активним туризмом**. Активний туризм служить фактором ввезення грошей (валюти) у країну чи даний регіон.

Подорож громадян однієї країни в інші держави і виїзд туристів з даного регіону країни є **пасивним туризмом**. Пасивний туризм є чинником вивозу грошей (валюти) з країни чи даного регіону.

Форми туризму по видозміненню найбільш характерних ознак поділяються на окремі різновиди. До цих характерних ознак відносяться: головна мета подорожі, характер організації подорожі, інтенсивність туристичного потоку, тривалість туру (подорожі), вікова ознака, транспорт, яким користуються, форма співробітництва.

У залежності від головної мети подорожі виділяють наступні різновиди форм туризму: рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий.

Рекреаційний туризм - туризм із метою відпочинку, оздоровлення і лікування.

При цьому варто мати на увазі, що перебування громадян у спеціальних санаторіях (як при наявності лікарняного листа, так і при його відсутності) не відноситься до туризму, тому що санаторій - це різновид лікарні. Пересування людей у вихідні дні з метою відпочинку, розваги, заняття спортом називається "туризм кінця тижня".

Пізнавальний (культурний) туризм - подорож з метою ознайомлення з історико-культурними визначними пам'ятками й унікальними природними об'єктами по визначеній програмі.

Науковий туризм - відвідування конгресів, симпозіумів з наступними екскурсійними поїздками.

Діловий туризм (поїздки бізнесменів з діловими цілями) являє собою найбільш динамічний і дохідний вид туризму.

За характером організації подорожі виділяють індивідуальний, груповий, організований, самодіяльний (неорганізований), стаціонарний, пересувний, соціальний туризм.

Подорож людини (родини) за власним планом, що включає визначення районів відвідування, тривалості зупинок, умов нічлігу і т.п., називається **індивідуальним**, а подорож у складі групи за планом туристичного суб'єкта, що господарює, називається **груповим туризмом**.

Подорож одного чи групи туристів за точним маршрутом і регламентом, встановленим туристичним суб'єктом, що господарює, називається **організованим туризмом**. Дані туристи і туристичний суб'єкт, що господарює, пов'язані між собою взаємними вимогами і зобов'язаннями.

Організовані туристи забезпечуються комплексом туристичних послуг по заздалегідь придбаній путівці на певний термін (що відпочивають на турбазах, у санаторіях, будинках відпочинку, по курсівках). До організованих туристів також відносяться ті, хто на певний термін придбав лише частину туристичних послуг (наприклад, курсівку тільки на харчування).

Подорож одного чи групи туристів, не зв'язаних ніякими взаємними зобов'язаннями з туристичним суб'єктом, що господарює, називається **самодіяльним туризмом**. Самодіяльний туризм - це подорожі з використанням активних способів пересування.

Стаціонарний туризм пов'язаний з постійним місцем розміщення туриста на весь період дії туристичної путівки (на морському березі, турбазі і т.п.).

Пересувний туризм - це туризм, пов'язаний з подорожуванням у період дії путівки (круїзи, тури).

Соціальний туризм - це подорожі, субсидовані із коштів, що виділяє держава чи профспілки на соціальні потреби.

За інтенсивністю продажу турпутівок розрізняють постійний і сезонний туризм. Круглорічне і відносно рівномірне відвідування туристичних регіонів називається **постійним туризмом**. Цей різновид форми туризму характерний насамперед для найбільш відомих центрів цивілізації, культури, оздоровлення: відомі міста світу, курорти, місця, що забезпечені унікальними лікувальними мінеральними водами і цілющими грязями.

Деякі регіони залучають туристів переважно у визначений час року. Такий туризм є **сезонним**. Туристичні регіони, відвідувані тільки у визначений час року (наприклад, влітку чи узимку), характеризуються як односезонні, а регіони, відвідувані в будь-який час року (і влітку, і узимку), називаються двосезонними. Сезони по ступені інтенсивності відвідування туристами даного регіону поділяються на пікові (найбільш завантажені), тихі (із середнім ступенем завантаження) і мертві (незавантажені, майже не відвідувані туристами).

По тривалості перебування туристів у подорожі виділяють короткочасний і тривалий туризм. **Короткочасний туризм** - це туризм із тривалістю подорожі не більше трьох діб.

Тривалий туризм - це туризм, при якому термін подорожі складає більше трьох діб. В залежності від тривалості перебування в подорожі істотно змінюються потреби туриста.

Скорочення часу подорожі на визначеному (постійному) маршруті веде до збільшення у витратах туриста частки транспортної складовий, тобто його витрат на транспорт. У залежності від віку туристів туризм підрозділяють на **дитячий, молодіжний і зрілий**.

У залежності від використовуваних транспортних засобів для пересування туристів розрізняють наступні різновиди форм туризму: туризм із використанням **особистого транспорту** туриста і туризм із використанням **громадського транспорту**, тобто транспорту, що належить чи орендованого туристичним суб'єктом, що господарює. До цих різновидів форм туризму відносяться **автотуризм, караванний круїз, морський і річковий круїзи** і т.п.

1.3. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму

Останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму що є наслідком впливу таких факторів:

- збільшення вільного часу;
- зниження цін на авіаперевезення;
- збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують групами;
- зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки;
- пошуку нових економічно вигідних напрямів;
- збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі;
- збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами завдяки низькій ціні турпакета.

У тенденціях розвитку масового туризму можна зазначити таке: індивідуальний туризм (туристи, які подорожують самостійно з туристичними цілями) зростає повільніше, ніж масовий туризм.

Хоча туристи, які планують свої відпустки індивідуально, мають деякі переваги, проте реалізувати такі подорожі на дальні відстані досить складно, високою є вартість індивідуальних програм.

У всіх економічно розвинених країнах працівники отримують оплачувані відпустки, подовжується також їх тривалість. Наприклад, в Японії працівники багатьох категорій мають 7 тижнів відпустки на рік, що дає можливість здійснювати тривалі подорожі.

Тривалість перебування також подовжується за рахунок туристів похилого віку, пенсіонерів, особливо з тих країн, в яких пенсії є достатніми для того, щоб здійснювати закордонні подорожі. Старша вікова група становить особливий інтерес для туроператорів, адже ці люди мають більше вільного часу, в них дорослі діти.

Водночас у світовому туризмі спостерігається зростання кількості короткотривалих поїздок на вихідні дні або на дві-три ночівлі. їм надають перевагу молоді туристи, які намагаються здійснити подорож на декілька днів, не допускаючи тривалих перерв у роботі.

Зростають також вимоги клієнтів до сервісу. Це виявляється у тому, що туристи все частіше подорожують, дізнаються про сучасний сервіс та потребують більшого комфорту.

Спостерігається підвищення мобільності населення. У багатьох є власні автомобілі, на яких вони спокійно вирушають у подорож. Збільшуються витрати туристів під час подорожей.

Нині користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення: гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін.

Туроператори відчувають сильну конкуренцію з боку авіакомпаній, які почали продавати власні тури, комбінуючи авіабілет з послугами прямих постачальників турпослуг (готелів, екскурсійних бюро та ін.). Нижчі авіатарифи для власних турів дозволяють авіакомпаніям пропонувати тури за вигіднішими цінами. Це може дещо послабити позиції туроператорів на ринку та скоротити частку їхніх продажів. Позиція туроператорів також може послабитися в зв'язку з тим, що споживчі потреби змінюються у бік більшої незалежності та індивідуальних подорожей на відміну від групових масових турів.

Зросло значення психологічних факторів. Для успішної роботи в туристичному бізнесі необхідно навчитися досягати емоціонального контакту з клієнтами. В індустрії гостинності потребують доброзичливих працівників. Дружелюбність — основа професіоналізму в турбізнесі. Якщо людина боїться літати, то вона не зможе працювати в авіації. Якщо людина не наділена природною доброзичливістю, тоді їй не можна працювати в індустрії гостинності.

Туристичний продукт стає все вимогливішим. Створюються нові гастрономічні концепції. Багато уваги звертається на дрібниці та на те, що не має прямого відношення до засобів розміщення чи екскурсій.

Люди важко працюють цілий рік, тому під час відпустки не хочуть себе обмежувати. Змінюється архітектура готелів, покращується комфорт та сервіс. Створюються облаштовані паркові зони.

У кожної фірми, міста, місцевості та навіть країни є свій імідж, репутація. Наприклад, Італія — країна спагеті, Фінляндія — батьківщина Діда Мороза, Париж — місто кохання. Створення іміджу — це довгий послідовний процес. Хто купить готель із поганою репутацією? Для успішної роботи потрібний хороший імідж країни, міста, готелю та постійне робота для його підтримання.

Наприкінці ХХ ст. виникли суттєві зміни на ринку міжнародного туризму, з'явилися нові модні туристичні регіони й у зв'язку з цим посилилася конкуренція. До таких нових туристичних регіонів належать країни Південно-Східної Азії: В'єтнам, Камбоджа, Лаос, а також деякі колишні республіки Радянського Союзу; в Латинській Америці — Чилі; в Африці — ПАР. Популярним місцем відпочинку стає В'єтнам, де

здійснюються серйозні інвестиції в сферу в'їзного туризму. Навіть Японія, яка колись вважалася країною, що генерує туристичні потоки, починає приваблювати до себе все більше уваги, і туристичний потік зараз спрямовується не тільки з Японії, але і в Японію.

Деякі туристичні регіони пропонують досить високий стандарт сервісу. Керівництво багатьох країн приймає серйозну участь у програмах розвитку туризму; робляться серйозні капіталовкладення для створення парків розваг, нових атракціонів та модних визначних місць.

На сьогодні перед світовою туристичною індустрією гостро постала проблема збереження та розвитку рекреаційних ресурсів, які є безцінним даром природи, до яких потрібно дбайливо ставитись, щоб і в третьому тисячолітті людство могло насолоджуватися цим даром. Для максимального використання рекреаційних ресурсів необхідно досягати співвідношення між підвищеним попитом на ці ресурси та створенням найбільш сприятливих умов їх застосування.

1.4. Вплив світових глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного бізнесу.

Характерною особливістю глобалізації міжнародного туризму став якісно новий етап розвитку ринку, що в цілому відповідає умовам світового господарства:

- збільшення кількості міжнародних туристичних обмінів, а також удосконалення транспортних сполучень і засобів комунікацій на тлі соціально-економічних змін, що відбувалися у другій половині XX століття (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу працівників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних сімей, зростання кількості працюючих жінок і так далі) спонукали зростанню туристичних обмінів у всьому світі, що призвело до виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі (економічного: збільшення прибутковості туристичного сектору; соціального: ефекту поширення практичного досвіду подорожей, емоційного піднесення після їх здійснення, формування «нових» потреб подорожан, мандрівників);
- зростання рентабельності туристичного бізнесу привів до загострення конкурентної боротьби на внутрішньому та, особливо, міжнародному ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів стають представники середнього класу суспільства, які дуже обдуманно підходять до питання витрачання власних коштів;
- гонитва за мінімізацією собівартості турів вимагає від туроператорів скорочення трансакційних витрат, що на тлі необхідності підвищення гарантій надання туристичних послуг певної якості на зарубіжних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» веде до появи і поширення інвестицій в туристичні індустрії зарубіжних держав;
- підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, що збільшується в країнах Заходу, зростання рентабельності туристичного бізнесу (що, в цілому, випереджає аналогічні показники інших секторів економіки), а також очевидності широкого поля діяльності – великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами на їх територіях;
- зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, так звану інтернаціоналізацію, що означає поширення стійких туристичних зв'язків між країнами «донорами» та країнами «реципієнтами», а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (чи більше) країн, у результаті якого національна приналежність туристичної послуги у складі турпродукту або розмита, або втрачається зовсім.

1.5. Соціально-економічна роль туризму

Сучасний міжнародний туризм є одним із найважливіших чинників економічного та соціального розвитку суспільства. Він впливає на темпи економічного зростання, поліпшення показників торгового балансу, зменшення безробіття та стабільність валютного курсу в державі.

Міжнародний туризм розвивається всупереч таким негативним факторам, як політична та економічна нестабільність у багатьох частинах світу, посилення тероризму, коливання валютних курсів, нестабільні ціни на нафту тощо.

Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів народного споживання.

Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем. Перспектива отримати більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі мож спричинити перехід працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом. Наприклад, перехід працівників сільського господарства негативно впливає на виробництво сільськогосподарської продукції. Викликане можливістю працевлаштування масове переміщення людей з віддалених районів у міста з великою кількістю туристів може спричинити погіршення житлових умов, перевантаження систем забезпечення та обслуговування в цих містах. Постають проблеми культурного й екологічного характеру.

Туристи забруднюють довкілля. За підрахунками Програми ООН з навколишнього середовища, щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів тощо. Від цього можуть страждати місцеві жителі.

Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення. Місцеві жителі часто спостерігають негативний бік туризму, оскільки туристи дозволяють собі робити те, чого вдома, серед родичів і друзів, ніколи б не зробили. Аморальна поведінка туристів породжує чималі проблеми.

Багаті туристи, які приїждять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад. Нерідко задля власного комфорту туристи привозять зі собою різні цінні речі, про які місцеві мешканці можуть лише мріяти. Бажання мати такі речі змушує багатьох людей змінювати своє життя, інколи навіть штовхає до злочинів.

Місцеві жителі часто невдоволені присутністю туристів, особливо якщо тим створюються найсприятливіші умови за рахунок місцевого населення. Шум, перенаселеність, забруднення навколишнього середовища, втрата самобутності, пошкодження історичних, архітектурних і релігійних об'єктів — усе це є наслідками масового напливу туристів. Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні розвитку туризму.

І все ж позитивних факторів від розвитку туризму більше, ніж проблем, які він породжує.

По-перше, завдяки туризму створюються нові робочі місця; праця, пов'язана з туризмом, часто високооплачувана, отже, надходження від оподаткування більших доходів людей також зростатимуть.

По-друге, держава за рахунок ввезення в країну товарів іноземного виробництва, необхідних для споживання туристами та подальшого розвитку туризму, може запровадити митний збір на імпорتنі товари.

По-третє, оподатковуються надані туристам послуги (проживання в готелях, харчування, продаж напоїв, транспорт).

По-четверте, податки з доходів сплачують як місцеві, так і іноземні фірми, які отримали право (ліцензію) на провадження туристичного бізнесу в країні.

З'являється можливість частину бюджетних надходжень від туризму спрямовувати на фінансування розвитку інфраструктури, реставрацію та відновлення пам'яток історії та культури, здійснення природоохоронних програм, програм соціального розвитку тощо.

1.6. Фактори розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм перетворився на масове захоплення мільйонів людей завдяки тому, що бажання подорожувати поєдналося з доступністю туристичних регіонів і збільшеними матеріальними можливостями.

Безліч туристичних регіонів наблизились до нас і стали доступними завдяки розвитку пасажирського транспорту, особливо авіаційного, створенню надійних і комфортабельних реактивних повітряних лайнерів, які можуть переміщувати великі групи людей на далекі відстані.

У ХХІ ст. міжнародний туризм розвивається під впливом факторів, властивих саме індустрії гостинності та туризму, а також таких факторів зовнішнього середовища, як політика і право, економіка і фінанси, культура, соціодемографічні зміни, розвиток торгівлі, транспорту, інфраструктури та науково-технічного прогресу.

Політика і право

Залежно від політики держави, її ставлення до туризму загалом туристичні ресурси використовуються з різним ступенем інтенсивності. Коли держава зацікавлена в розвитку туристичної галузі, це виявляється в загальній концепції пріоритетного розвитку туризму, в законодавчих і нормативних актах, які стимулюють і регулюють розвиток туризму, а також у фінансово-економічній підтримці розвитку туристичної інфраструктури, будівництві готелів і розвитку індустрії гостинності.

Безпека подорожі

Зі зростанням обсягів туризму дедалі більшої актуальності набувають питання безпеки. Туристи очікують від керівництва країн, які зацікавлені в прийомі іноземних гостей, здійснення відповідних заходів для гарантування безпеки їхнього життя та здоров'я в місцях відпочинку, засобах розміщення та під час транспортних перевезень.

Міжнародні конфлікти чи військові дії, спалахи міжнародної злочинності та тероризму становлять серйозну загрозу розвитку туризму. Непокоїть гостей також санітарно-гігієнічний стан засобів розміщення та підприємств громадського харчування у країнах, до яких вони прямують.

Протягом усієї історії розвитку туризму питання безпеки завжди хвилювали тих, хто подорожує. Понад 60 % з них вважають, що криміногенна ситуація є для них найголовнішим негативним фактором при ухваленні рішення щодо вибору напрямку подорожі та місця відпочинку.

Економіка та фінанси

На розвиток туризму впливають як макроекономічні, так і мікроекономічні фактори. Макроекономічна нестабільність, зростання безробіття та інфляції непокоять суспільство та часто призводять до того, що населення надає перевагу домашньому відпочинку.

Коли економіка знаходиться на підйомі, збільшуються обсяги валових інвестицій. У країнах, в яких доходи від туризму становлять значну частку ВВП, інвестиції спрямовують на будівництво нових готелів і поліпшення інфраструктури туризму. Водночас зростання національного доходу стимулює активність людей до подорожей.

Культура

Культурна спадщина, культурне середовище є магнітом, який притягує мандрівників. Туристи відвідують місця, багаті історико-культурними туристичними ресурсами, хочуть знати про життя і побут інших народів, тому для них будуть цікавими виступ місцевого хору, ансамблю, елементи народного фольклору, народних забав, ігор, розваг.

Соціодемографічні зміни

На початку третього тисячоліття, коли населення світу досягло 6 млрд осіб, відбуваються деякі соціологічні зміни, які впливають на розвиток міжнародного туризму. Найважливішими для міжнародного туризму є віковий та сімейний фактори. Молоді люди у віці 18—34 роки становлять основну масу туристів. Варто враховувати, що в економічно розвинених країнах швидкими темпами зростає сегмент населення віком понад 50 років. Цей сегмент поповнюється людьми, які щойно вийшли на пенсію, мають багато вільного часу та матеріальних засобів для того, щоб здійснювати тривалі подорожі. Передусім, їх цікавлять туристичні місця, сприятливі для зміцнення здоров'я, інтелектуального та культурного збагачення. Дедалі помітніше на розвиток міжнародного туризму впливатиме сімейний фактор, зокрема зростання кількості сімей, у яких є діти.

Стан транспорту та інфраструктури

Існує пряма залежність між станом пасажирського транспорту та туризму: з удосконаленням транспортних засобів, появою нових потужніших і місткіших моделей зростають обсяги туристичного обміну.

Для туристичних регіонів важливе значення має стан аеропортів, вокзалів, якості автодоріг, їх пропускна здатність. Зацікавлені в розвитку туризму міста повинні мати розвинену інфраструктуру, добрі транспортні зв'язки з аеропортами та вокзалами, що дає можливість туристу швидко та без перешкод дістатися до центра міста.

Туристична інфраструктура охоплює шляхи сполучення (дороги, аеропорти, пристані тощо), комунікації (водогін, електрична мережа, центральне опалення, каналізація, телефон, телекомунікації) та місцеві установи (поштові відділення, установи охорони громадського порядку, підприємства служби побуту, магазини, спортивні об'єкти).

Туристи надають перевагу тим місцям, де їм будуть гарантовані комфорт та безпека (у багатьох державах існує навіть туристична поліція), де вони, в разі потреби, зможуть зв'язатися з будь-якою точкою планети, отримати кваліфіковану медичну допомогу.

У багатьох великих європейських містах створено спеціальні інформаційні центри, в яких можна отримати інформацію про життя міста ті послуги для іноземних гостей рідною для них мовою.

Розвиток торгівлі

У місцях, які відвідують туристи, є сувенірні магазини та кіоски, в яких продаються товари туристичного попиту: унікальні вироби місцевих народних промислів, сувеніри, подарунки.

Деякі країни, орієнтуючи свою промисловість на потреби іноземних гостей, отримують вигоду не лише від продажу туристичних послуг т сувенірів, а й від продажу товарів тривалого користування. Наприклад, Об'єднані Арабські Емірати, Туреччина, Греція. Італія, Сінгапур приваблюють іноземних туристів завдяки активній торгівлі унікальними товарами за вигідними цінами.

Новітні технології

В індустрії гостинності та туризму широко використовують досягнення науково-технічного прогресу. Завдяки впровадженню новітніх технологій зростають швидкість руху поїздів та комфортність подорожей. В Японії, Франції та інших країнах високошвидкісні поїзди вже рухаються зі швидкістю 483 км/год.

Завдяки використанню телекомунікаційних технологій та електроніки створено комп'ютерні системи бронювання, що діють у режимі реального часу. Якісні зміни сталися і в системі просування та придбання турпродукту: тепер споживач може сам скласти собі турпакет, забронювати квитки і місце в готелі й подорожувати за особисто створеним маршрутом.

ТЕМА 2. СЕРЕДОВИЩЕ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ

2.1. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму

2.2. Процеси транснаціоналізації та глобалізації в міжнародному туризмі

2.3. Діяльність ТНК на світовому туристичному ринку

2.4. Прогноз розвитку міжнародного туризму.

2.1. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. Останнім часом міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг істотне піднесення також спостерігається й у тих секторах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, передусім це транспорт, готельно-ресторанне господарство, торгівля, зв'язок, інформаційно-комунікаційна сфера, будівництво, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та ін. А це, у свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища від міжнародного туризму.

Масовий туризм став феноменом XX сторіччя завдяки його стрімкому розвитку, про що свідчать дані зростання обсягів туристичних послуг і туристичних потоків. Прискорений розвиток міжнародного туризму відбувся переважно у країнах, де були створені належні економічні та організаційні умови.

Організаційний механізм міжнародного туризму слід розглядати як сукупність умов, необхідних для забезпечення розвитку міжнародного туризму, та чинників, що на нього впливають (рис. 2.1). Для розвитку міжнародного туризму необхідні певні умови та розвинута матеріально-технічна база. Оцінюючи конкурентоспроможність країн на ринку міжнародного туризму, досліджують та враховують:

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні;
- тенденції бізнес-середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- ресурсний потенціал.

Важливою умовою розвитку індустрії міжнародного туризму є політико-правове середовище, що передбачає наявність певної правової основи, гарантування екологічної стійкості та охорони навколишнього середовища, забезпечення належного рівня безпеки та охорони, розвиток системи охорони здоров'я та гігієни, визнані на державному рівні пріоритети розвитку сфери туризму. З точки зору міжнародного права відносини у сфері міжнародного туризму за своєю природою є відносинами, ускладненими іноземним елементом, унаслідок чого регулювання суто національних відносин у сфері туризму стає неприйнятним і вимагає врахування міжнародної практики. З огляду на це, політико-правове середовище країни має забезпечувати належні умови для ведення бізнесу, відповідати системі регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм, сприяти спрощенню візових, митних, прикордонних формальностей; забезпечувати належні конкурентні умови.

Останнім часом привабливість країни для туристів багато в чому визначається природним середовищем. Це зумовлює необхідність підвищення уваги з боку держави до контролю за використанням природних ресурсів, безпеки промисловості для навколишнього середовища, інспектування екологічного стану.



Рисунок 2.1. Організаційний механізм функціонування міжнародного туризму

У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної обстановки у світі, виникнення військових конфліктів забезпечення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи забезпечення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму.

Наявність належної системи охорони здоров'я, високий рівень комфорту та гігієни у закладах туристичної індустрії – вагомий чинник конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму.

Необхідною умовою розвитку міжнародного туризму в країні є державне регулювання та наявність програм, які б визначали пріоритети розвитку галузі. Від їх забезпеченості належними ресурсами, зокрема людськими, фінансовими, матеріальними, залежить ефективність функціонування сфери туризму.

Туризм – це індустрія, яка характеризується багатогранністю та комплексністю і включає різні взаємопов'язані між собою види діяльності, тому про стан міжнародного туризму свідчить розвиток туристичної інфраструктури, найбільш важливими складовими якої є транспортна інфраструктура, туристична індустрія та індустрія гостинності, сфера послуг.

Доступність до територій та швидкість пересування туристів багато в чому визначаються розвитком повітряного, наземного, водного транспорту. Стрімкому розвитку міжнародного туризму наприкінці ХХ сторіччя сприяв інтенсивний розвиток повітряного транспорту, в результаті чого зросли як кількість, так й дальність мандрівок. Авіаційні компанії, аеропорти, стан повітряного транспорту визначають потенціал повітряних перевезень, який виражається в кількості та дальності польотів, чисельності перевезених пасажирів. Саме розвинута інфраструктура авіаційного транспорту зумовлює розвиток міжнародного туризму в регіоні. Важливе значення також має інфраструктура наземного транспорту, що обумовлює масштабність та якість пересування як по країні, так і за її межами. Інфраструктура наземного транспорту характеризується транспортною доступністю до туристичних, культурних і бізнес-центрів; якістю доріг, розміщенням залізниць і портів, вокзалів, розвитком придорожніх служб.

Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також готелі

та інші підприємства системи розміщення, підприємства ресторанного господарства, заклади атракції і розваг. Існування туристичної сфери неможливе без організаторів туризму. Саме вони є учасниками туристичного ринку, які формують туристичний продукт і забезпечують його продаж, надають інші туристичні послуги. Комфортність умов перебування зумовлюється розвитком індустрії засобів розміщення, основу яких складає готельне господарство. Рівень матеріально-технічної бази об'єктів готельної індустрії, розгалуженість та різноманітність мережі, якість обслуговування, забезпеченість туристів сучасним житлом і побутовими послугами – вагома передумова розвитку міжнародного туризму. Важливими складовими сучасної інфраструктури туризму є фінансові установи, зокрема банки; автотранспортні підприємства та ін.

Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій. Особливого значення для конкурентоспроможності країни на ринку міжнародного туризму набувають інфраструктура інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток мережі Інтернет і доступність до неї, розробка та запровадження програмного забезпечення, розвиток електронної комерції.

Для більшості мандрівників вирішальним став чинник цінової доступності. Вартість туристичних путівок у цілому, а також ціни на проживання, проїзд, користування окремими видами послуг зокрема визначають цінову конкурентоспроможність країни на ринку міжнародного туризму. Важливим завданням стає пошук можливостей зниження ціни (наприклад, завдяки оптимізації податкової політики тощо) і забезпечення належного рівня співвідношення ціна/якість туристичних послуг.

Розвиток і привабливість туристичної сфери країни залежать від її ресурсного потенціалу. Враховуючи специфіку туристичної послуги, яка виявляється у значній ролі людини в процесі її надання, одним з визначальних чинників є людські ресурси. Демографічна ситуація, середня тривалість життя, а також спроможність соціальної сфери країни забезпечити належний рівень охорони здоров'я, освіти – все це характеризує людський потенціал країни. Наявність висококваліфікованих кадрів у галузі міжнародного туризму, доступність фахової освіти багато в чому сприяють її розвитку, запровадженню нових знань і технологій, що виводить країну на якісно новий рівень у цій сфері.

Ще однією важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Наявність природних об'єктів всесвітньої спадщини, розмаїття флори та фауни, сприятливі кліматичні умови підвищують зацікавленість туристів до країни, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму в ній.

Поряд з природними ресурсами, уявлення про країну, її національні особливості формують культурні ресурси. Багата культурна спадщина, фольклор, наявність історичних пам'яток значною мірою стимулюють туристів до подорожей у ці країни.

Окремим чинником розвитку міжнародного туризму є відкритість кордонів. Доступність до ринків, належна ефективність митного адміністрування та імпортно-експортних процедур, адміністративна прозорість кордонів, розвинута інфраструктура цивільної авіації та наземного транспорту, доступність і якість транспортних послуг, інформаційно-комунікаційна інфраструктура, політико-правове забезпечення пересування, рівень охорони і безпеки характеризують високий рівень відкритості країни для міжнародної торгівлі та розвитку міжнародного туризму.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капіталовкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню ємності ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, покращують імідж країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

У сукупності наявність і забезпечення окреслених умов є необхідними для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні й сприяють реалізації його основних

функцій, серед яких виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – економічну, соціальну, пізнавальну, комунікативну та екологічну, можна дійти висновку, що міжнародний туризм – складне, багатоаспектне та комплексне явище, яке має велике значення для світу, країн і людини.

Туризм по праву вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн. Використовуючи потенціал міжнародного туризму й здійснюючи його ефективне державне регулювання, можна добитися оптимізації політики управління й стабілізації платіжного балансу в країні. Розвиток міжнародного туризму суттєво впливає на зайнятість населення, його мобільність. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування генерує в сукупності близько дев'яти робочих місць. Кількість робочих місць у туризмі зростає в 1,5 раза швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки, до того ж кожні 2,5 секунди у сфері туризму створюється нове робоче місце.

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого – сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів. Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень – усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні розбіжностей у способах запобігання конфліктам у суспільстві. У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня. У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні; осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними та революційними пам'ятками, бойовими і трудовими традиціями різних країн. Тим самим туризм виконує пізнавальну функцію.

Комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, без огляду на соціальний стан, вік, національність, громадянство та інші ознаки, що розділяють людей.

З погляду туристського сприйняття знайомство з районом подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико-культурних пам'яток, скільки знайомство з

новими людьми. І враження від конкретної подорожі –найчастіше це враження від спілкування з ними.

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристської діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми його охорони і поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях, хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і тощо [13]. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

Реалізація функцій міжнародного туризму і забезпечення належних умов його функціонування та розвитку відбуваються під впливом низки чинників: економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних, міжнародних, суспільної думки, які потребують окремої уваги та дослідження.

У цілому має місце нерівномірний розвиток міжнародного туризму в країнах світу. Як уже зазначалося, частка туризму у ВВП коливається від 1% у країнах з високорозвинутою і диверсифікованою економікою до 10% у країнах з відносно великим туристським сектором (Німеччина – 0,9%, США – 1%, Велика Британія – 1,9%, Іспанія – 4,2%, Австрія – 8,5%). Проте у багатьох малих країнах і країнах, що розвиваються, цей показник перевищує середні значення (у деяких острівних державах туризм забезпечує понад 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамські острови – 52%, Бермудські острови – 35%.) Така занадто висока частка надходжень від туризму у ВВП говорить про уразливість місцевих економік у разі зміни світової кон'юнктури [13]. Водночас є країни, перш за все на пострадянському просторі, які мають потужний туристичний потенціал, але він майже не використовується, внаслідок чого їх економічний та соціальний розвиток не набуває необхідної сили. Основними причинами цього є нерозвинута інфраструктура туристичної сфери та супутніх сфер послуг, складнощі митного контролю й несприятливий візовий режим для іноземних туристів, низька інвестиційна активність у сфері туризму, проблеми тіньової економіки, низький професіоналізм працівників у сфері туристичних послуг, недостатній рівень якості туристичних послуг, економічна та політична дестабілізація, недосконала правова забезпеченість галузі. За умов вирішення цих проблем інтерес міжнародних туристів збільшуватиметься саме до цих країн, у тому числі з огляду на цінову доступність туристичних послуг у них.

2.2. Процеси транснаціоналізації та глобалізації в міжнародному туризмі

Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, більш глобального – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що відзначається провідними позиціями сфери послуг та інформаційних технологій у

системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Розвиток ринку міжнародних послуг є одним із проявів глобалізації. Він охоплює значний сектор світової економіки. Під впливом розгортання процесів інтеграції та глобалізації, що відбуваються в сучасному світовому господарстві, ця тенденція стала характерною для більшості країн світу. Як показує практика, сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки. Так, у розвинених країнах світу частка сфери послуг у структурі ВВП перевищує 70%, у ній зайнято понад 60% робочої сили.

Протягом останніх трьох десятиліть XX ст. обсяг світового експорту послуг збільшився у двадцять два рази і продовжує зростати. За статистикою ЮНКТАД, частка комерційних послуг у світовій торгівлі в 1980 р. становила 16,2%, у 2005 р. – 19,4%, а до 2015 р., за оцінками фахівців, здатна досягти 25 – 30%.

Світовий ринок як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами світу в різних сферах суспільного життя, які ґрунтуються на матеріальному інтересі. Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є міжнародна торгівля, тобто система відносин з приводу обміну товарами, технологіями, послугами між країнами.

Захист сфери послуг не можна забезпечити заходами на кордонах через нематеріальний характер послуг, а також тому, що небагато операцій з послугами пов'язано з перетинанням кордонів.

Міжнародна торгівля послугами протягом тривалого часу залишалася поза увагою представників економічної науки у світі. Обіг у цій сфері був незначним, і проблеми, пов'язані з його регулюванням, не були чимось серйозним. У структурі міжнародної торгівлі послугами переважали такі види діяльності, як транспортні послуги, банківські і страхові операції, поштовий і телеграфний зв'язок, туризм. Кожна держава визначала порядок функціонування сфери послуг у межах своїх кордонів, а зовнішньоекономічні зв'язки достатньо успішно регламентувалися спеціальними міжнародними правилами і конвенціями.

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Проте поняття послуги є більш багатограним, ніж поняття товару.

Головними характеристиками послуг є те, що їх не можна, на відміну від товарів, побачити і відчувати на дотик; вони не піддаються збереженню; торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом; експорт послуг означає надання послуги іноземцю, тобто не резиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни.

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізаційні процеси мають вагомі підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже призвела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва загалом.

Світове господарство на початку XXI ст. постає як неподільне глобальне ціле, в якому постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Глобалізацію світового господарства зумовили такі взаємопов'язані фактори:

– міжнародний поділ праці: структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки привели до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка не лише сприяє змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а створює

передумови для формування економічної, а пізніше – і політичної багатополарності світу;

- інтернаціоналізація фінансів: яскравими прикладами цього явища є запровадження єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

- нові інформаційні і технологічні системи: нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку за рахунок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процес глобалізації – незворотним;

- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвиненими державами;

- гомогенізація міжнародного споживчого ринку – однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, джинси, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки тощо), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних і комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу.

2.3. Діяльність ТНК на світовому туристичному ринку

Остання чверть XX і початок XXI ст. пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів.

Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість.

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій.

Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проєктів шляхом співпраці. Буде помилкою твердити про повне припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американсько-європейськими, японськими ТНК для зміцнення власної

фінансової незалежності та конкурентоспроможності. Дії таких союзів спрямовані проти небезпечних суперників із високорозвинених та нових індустріальних країн.

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектра туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі чи квитків на футбольний матч або концерт.

Найбільш відомими серед таких систем є «Амадеус» та «Галілео», які присутні і на українському ринку транспортних і туристичних послуг.

Одним із важливих завдань української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп'ютерної системи, так і активізація інтеграції до існуючих світових мереж бронювання.

Окрім глобальних союзів, яким притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси, що формуються лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових питань. Формування стратегічних альянсів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знака (марки) і розподілу фінансового ризику. За оцінками фахівців, альянси стануть основою стратегії розвитку готельних компаній у XXI ст.

Найбільшою мірою глобалізація торкнулася цивільної авіації. Провідні авіакомпанії світу надають перевагу створенню стратегічних альянсів із конкурентами свого рівня, аби обмежити ринкові можливості дрібніших перевізників.

Для індустрії туризму головною площиною взаємодії є угоди між авіаперевізниками, які стосуються заохочувальних програм для постійних клієнтів. Вони спрямовані на закріплення пасажирів за певним перевізником шляхом надання їм суттєвих знижок. Це перешкоджає переходу пасажирів до інших авіакомпаній.

Наприкінці 90-х років налічувалося більше 350 альянсів авіакомпаній і спостерігалася чітка тенденція до їх збільшення. При цьому одна і та ж компанія може бути членом кількох альянсів. Найбільшими взаємовигідними об'єднаннями авіаперевізників є «Стар Альянс» та «Уануорлд». Кожне із цих об'єднань обслуговує до 180 млн. пасажирів за рік.

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проекту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки.

Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, й розвивати альтернативні види туризму: екологічний, науковий, сільський, пригодницький тощо. З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Пандемії інфекційних захворювань разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю унеможлиблює інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах Африканського континенту. Поширення

атипової пневмонії протягом 2002 – 2004 років завдало мільярдних збитків індустрії туризму Канади, Китаю, Тайваню, Сінгапуру і всьому південно-східному регіону Азії.

Нових форм і можливостей, пов'язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв'язків, набуває міжнародний тероризм.

Експерти вважають, що в ХХІ ст. головна мета терористів – заподіяти якомога більшу шкоду здоров'ю і життю людей. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Великобританія – далеко не повний перелік країн, які відчули на собі наслідки терористичних актів, а нині вони належать до терористично-потенційних, що утримує певну частину латентних туристів від подорожей як з них, так і до них.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму, що змушує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозливої ситуації. Посилення заходів безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати потенційні проблеми чи намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

2.4. Прогноз розвитку міжнародного туризму.

У регіональному розрізі туризм еволюціонує в кількох площинах: просторовій або територіальній, соціально-економічній, психологічній.

Просторовий розвиток унаочнює цикли еволюції туристичних територій – розвиток туристичних територій у просторі і часі: початкова стадія включає пробну експлуатацію і поступове залучення ресурсного потенціалу; стадія розвитку розпочинається з моменту відкриття даної території для масового туристичного використання; стадія консолідації, або зміцнення, настає з часу активного розвитку масового туризму й інтенсивного використання ресурсного потенціалу; стадія стагнації розпочинається із досягненням максимально можливого рівня ємності як природних комплексів, так і інфраструктурних об'єктів і втратою новизни на ринку масового туризму. Розвиток може продовжуватися двома шляхами: спад, який супроводжується поступовим згасанням інтенсивності рекреаційно-туристичних процесів, або відродження – у разі появи нового туристичного продукту і переоцінки місця та ролі території на регіональному чи глобальному туристичному ринку.

Психологічні особливості контактів між представниками місцевих громад і туристами, в основу яких покладено уявлення про неминучість спілкування місцевого населення з приїжджими і необхідність контролю над цим спілкуванням, як і в попередніх випадках, дають підстави стверджувати про еволюційний характер даного процесу і виокремити кілька стадій реакції місцевих мешканців як на туристів, так і на розвиток туристичної індустрії у межах конкретного регіону:

- початкова стадія, на якій формуються хороші стосунки між місцевим населенням і туристами, а туризм сприймається як економічне благо;
- повна формалізація контактів із туристами, де місцеві мешканці стереотипно розглядають туристів лише як джерело прибутків, а туризм перетворюється в один із видів господарської діяльності;
- місцеве населення починає сумніватися в користі туризму: виникають поодинокі конфлікти з туристами;
- усі соціальні і особисті проблеми місцеві мешканці пов'язують із туризмом;
- конфлікти між місцевим населенням і туристами набувають системного характеру.

Швидкість переходу від однієї стадії до іншої залежить від інтенсивності розвитку туризму в країні чи регіоні, загального культурного рівня туристів та особливостей місцевого культурного середовища.

На основі доповіді Всесвітньої туристичної організації «Туризм: панорама 2020» розглянемо та проведемо оцінку довгострокового прогнозу розвитку світового туризму у на перші 20 років нового тисячоліття.

Основне завдання доповіді «Туризм: панорама 2020» полягає у створенні кількісних прогнозів (охоплює 25-річний період, починаючи з основного 1995 р.) на 2010 і 2020 роки.

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI ст.:

1) круїзи – один із найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 р. кількість «круїзних» туристів складала 1,5 млн. осіб, то нині – 10 млн., і їх кількість постійно зростає; __

2) пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах;

3) культурно-пізнавальний туризм – активно розвиватиметься в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно, зросте значення охорони пам'яток культури;

4) діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься і в майбутньому, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу;

5) космічний туризм – за даними американських фахівців, забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд. дол. США.

За прогнозами ЮНВТО, до 2020 р. очікується туристичний бум: кількість міжнародних туристських прибуттів досягне 1,6 млрд. осіб. Із них 1,2 млрд. припадатимуть на внутрішньорегіональний туризм, а 0,4 млрд. складуть поїздки на дальні відстані (рис. 2.2).

Згідно з прогнозами, темпи росту Азійсько-Тихоокеанського, Близькосхідного і Африканського регіонів перевищать 5% за рік при середньорічних темпах росту в світі 4,1%. Припускається, що темпи зростання на найбільш розвинутих напрямках Європейського і Американського регіонів будуть нижчі середніх світових. Європа збереже позиції лідеру за міжнародними прибуттями, незважаючи на те, що її доля в 2020 р. знизиться з 60% до 46%.

Аналіз сукупних показників туристичних прибуттів по регіонах показує, що до 2020 р. трьома ведучими приймаючими регіонами будуть Європейський (717 млн. осіб), Азійсько-Тихоокеанський (397 млн. осіб) і Американський (282 млн. осіб).

Розвиток туризму на далекі відстані буде розвиватися швидше, ніж внутрішньорегіональний, і в період 1995 – 2020 років темпи його росту складе 5,4%, в той час як темпи росту внутрішньорегіонального – 3,8%.

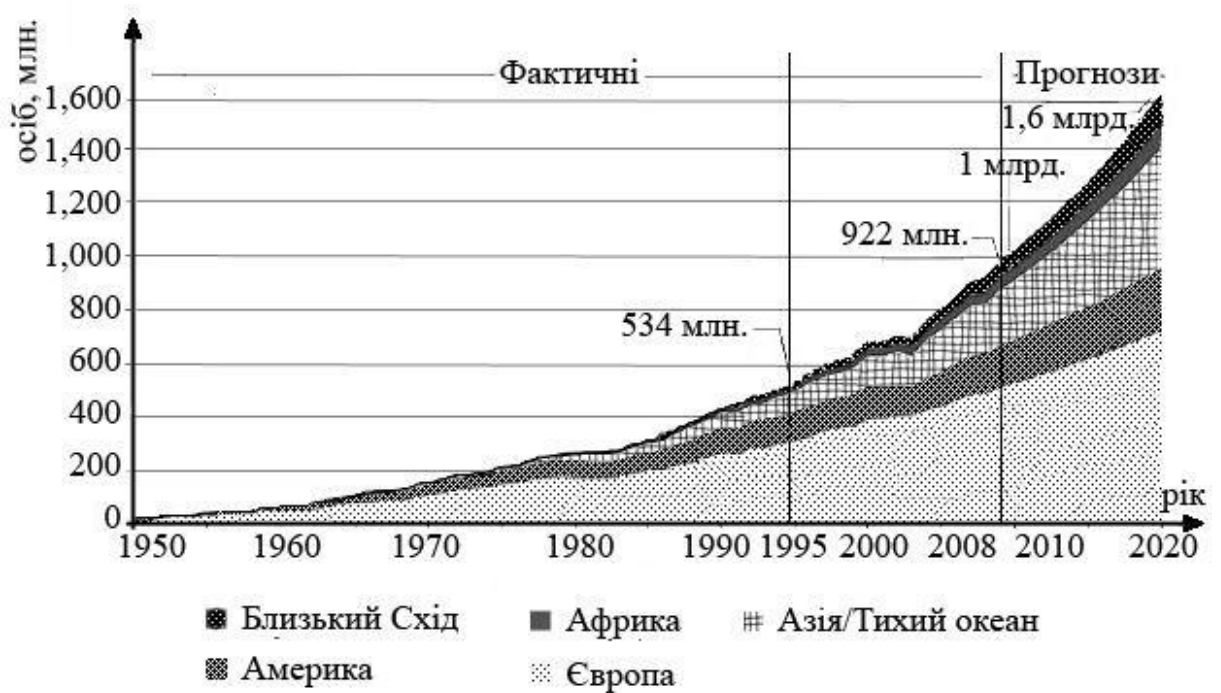


Рис.2.2. Міжнародні туристські прибуття за туристичними регіонами світу, 1950-2020 років

Відповідно, співвідношення між внутрішньорегіональним туризмом і туризмом на далекі відстані зміняться, і якщо в 1995 р. воно складало приблизно 82:18, то в 2020 р. воно приблизиться до 76:24.

Здійснюють подорожі по світу з туристичними цілями перш за все мешканці індустріально розвинутих країн. Так, основні споживачі закордонних готельно-туристичних послуг у Європі – громадяни Німеччини, Великобританії, Італії, Франції, Нідерландів і Фінляндії; в Америці – США, Канади і Мексики; в Азії – Японії, Південної Кореї і Сінгапуру.

За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму.

Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія.

Передбачається, що країною-лідером до 2020 р. по кількості туристичних прибуттів буде Китай і досягне 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб).

Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіаперевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день.

До 2015 р. показник зайнятих у суміжних галузях з туризмом працівників виросте майже до 270 млн. робочих місць (8,9%). Першою країною за кількістю зайнятого населення залишатиметься Китай (78 594 тис. осіб), за ним йтиме Індія (26 078 тис. осіб) та США (19 261 тис. осіб).

Таким чином, беручи до уваги прогнози ЮНВТО та проаналізувавши міжнародний ринок туристичних послуг, можна визначити такі тенденції розвитку туризму до 2020 р.:

- у Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму,

що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості

наданих послуг;

- витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку;
- число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію;
- використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів;
- в міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання будуть зменшуватися строки бронювання;
- найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь;
- продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком;
- стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах;
- географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів, країн. Надалі, основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал;
- відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвиватиметься, насамперед, екологічний туризм;
- розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення індивідуальних туристських подорожей, розвитком елітарного (мисливського, наукового, конгресного), космічного туризму.

ТЕМА 3. СУБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Постачальники туристичних послуг.

3.2. Діяльність компаній, що забезпечують перевезення туристів

3.3. Заклади розміщення туристів

3.4. Заклади харчування туристів

3.5. Діяльність екскурсійних бюро та компаній, які пропонують туристичні атракції

3.6. Діяльність посередників в міжнародному туризмі

3.1. Постачальники туристичних послуг

Основну роль в каналі розподілу відіграють постачальники, оскільки від їхньої діяльності залежать і інші члени каналу. Постачальники туристичних послуг акумулюють основні кошти галузі організовуючи виробництво основних та додаткових послуг, проводячи цінову політику, встановлюючи нові стандарти та технології обслуговування. До категорії постачальників відносять: транспортних перевізників (компанії з прокату автомобілів; круїзні компанії; залізничницю, внутрішні та міжнародні авіалінії); заклади розміщення (готелі, пансіонати, санаторії, мотелі, хостели, курортні заклади розміщування туристів); заклади ресторанного господарства; заклади, які пропонують туристичні атракції (музеї, визначні пам'ятки природи, історії та архітектури, театри, спортивні майданчики; екскурсійні бюро), інші підприємства, які здатні самостійно продукувати та організовувати туристичні послуги.

3.2. Діяльність компаній, що забезпечують перевезення туристів

Подолання простору - одна з найважливіших передумов туристичної подорожі.

Послуги перевезення - постійний компонент у структурі туристичної справи.

Перевезення - це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їх роботу. До транспортних засобів належить рухомий склад різних видів транспорту - локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

Шляхи сполучення - це автомобільні дороги, залізничні й водні шляхи, повітряні лінії, монорейкові та канатні дороги, спеціально змонтовані для руху транспорту та перевезення вантажів і пасажирів.

До споруд, що забезпечують роботу транспорту, належать локомотивні й вагонні депо, гаражі, стоянки, автобази, станції техобслуговування, пасажирські станції, вокзали, летовища, пристані.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес.

Загальноновизнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, які з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються останнім часом, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Прикладом є будівництво морських пасажирських кораблів з великою тоннажністю, які здатні перевозити 2-3 тис. мандрівників, або введення в експлуатацію літаків, що беруть на борт 350-400 чоловік. Для короткочасних подорожей використовують двоповерхові автобуси і вагони, що мають значно більшу кількість місць, ніж транспортні засоби попередніх років.

З інтенсивним зростанням кількості туристичних поїздок здійснюється будівництво нових летовищ, залізничних і морських вокзалів, інших споруд, розширюються наявні потужності, збільшується їх пропускна спроможність. Якісне вдосконалення матеріально-технічної бази транспорту, пов'язане з розвитком туризму, визначається передусім

активними вимогами туристів до комфорту, безпеки, швидкості та зручності під час подорожі. Конкретно воно здійснюється за такими напрямками:

- збільшується технічна швидкість транспортних засобів. У повітряному транспорті, наприклад, максимальна швидкість з 400-500 км/год. у 50-х роках ХХ ст. досягла 900-1000 км/год. На залізничному транспорті деяких країн швидкість поїздів досягає 160-200 км/год., а на деяких дільницях - 250 км/год. Якісне покриття автодоріг, як і технічне вдосконалення у конструкціях сучасного автомобіля, збільшило швидкість його руху (140- 160 км/год.);
- скорочується час подорожі завдяки встановленню прямих транспортних сполучень на основних напрямках туристських потоків;
- останнім часом значно підвищився рівень комфорту на транспортних засобах. Поліпшено інтер'єр транспортних засобів, особливо тих, якими найчастіше користуються туристи.

Повітряний транспорт швидко та динамічно розвивається і з кожним роком займає все міцніші позиції в загальносвітової транспортній системі. Високі темпи росту популярності обумовлюються постійним розширенням географії подорожей та стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їх частоти. Збільшується частка короткострокових турів на далекі відстані, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки. Одночасно зростає конкуренція на туристичному ринку, в зв'язку з чим перед туристичними фірмами постає питання підвищення конкурентоспроможності турпродукту та залучення нових споживачів. Внаслідок підвищення попиту на короткострокові тури, які включають авіаційні перевезення, одним із шляхів зниження собівартості турпродукту є ефективна комерційна взаємодія з авіакомпаніями, за якої туристичні фірми отримують можливість перевезення своїх туристів по зниженим тарифам. Щодо авіакомпаній, то організація перевезень туристів є одним з головних напрямів розвитку їх діяльності. Обсяги перевезень туристів відіграють важливу роль у розробці стратегії авіакомпанії по формуванню парку повітряних суден.

В сучасних умовах сформувалося декілька підходів до організації туристичних авіаційних перевезень, які полягають у формах взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній, а саме:

- Бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання;
- Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях;
- Агентська угода та діяльність туристичної фірми як агентства з продажу авіаквитків для своїх туристів;
- Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіаперевезення.

Бронювання місць та продаж авіаквитків через системи бронювання.

Бронювання та продаж авіаційних перевезень реалізується через глобальні дистриб'юторні системи (Global Distribution System - GDS), які призначені для професійних туристичних агентств. Глобальними називають системи, які мають велику кількість терміналів, розташованих по всьому світу. Другою ознакою глобальної системи бронювання є можливість бронювання не тільки авіаперевезень, а й готельних послуг, а також оренди транспорту і всього того, що може входити у турпродукт.

На сьогодні у світі існує чотири системи, які називають глобальними:

- Amadeus / System One
- Galileo / Apollo
- Sabre / Fantasia
- WorldSpan / Abacus

У Європі, в тому числі і в Україні лідерами на ринку комп'ютерного бронювання є системи Amadeus та Galileo, на американському - Sabre.

Системи бронювання стали одним з основних технологічних та маркетингових інструментів індустрії подорожей, призначеними не тільки для поширення тих чи інших

продуктів, а й значною мірою для структурування інформаційних потоків і аналізу ринку агентами, туроператорами і авіакомпаніями.

Для здійснення самостійного бронювання та продажу авіаквитків через GDS туристичними підприємствами необхідно отримати акредитацію Міжнародної організації авіаційного транспорту — IATA. Авіакомпанії-члени IATA розробили Агентську програму з метою регулювання взаємовідносин призначеними агентами з продажу. Повсякденну роботу Агентської програми, пов'язану з запитами, підтвердженнями та одержанням акредитації IATA, провадять місцеві комітети з перевірки агентств (AIP). На території України діють агентські правила продажу пасажирських перевезень, затверджені Резолюцією 800 IATA.

Договір на квоту місць на регулярних авіарейсах. Квота місць, або інакше блок місць, може бути жорсткою або м'якою. Це впливає на умови договору і на спеціальні пільги та знижки. При жорсткій квоті місць вся відповідальність за нереалізованість місць блоку лягає на туристичну фірму незалежно від причини. Фінансові втрати несе туристична фірма. При м'якій квоті місць встановлюються строки можливої відмови туристичної фірми від квоти чи частини квоти місць через нереалізованість туристичних путівок. Ці терміни передбачають можливість подальшої реалізації цих місць самою авіакомпанією або її іншими агентами.

Договір з авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіарейсах включає:

- Графік функціонування турів в напрямку «туди» і «назад» із зазначенням місць призначення;
- Кількість туристів у кожній групі (квота місць);
- Строки подачі заявок та викупу авіаквитків;
- Строки зняття замовлень на квитки без утримання штрафів (м'який блок);
- Види тарифів на придбані квитки, пільгові тарифи, умови надання пільгових тарифів;
- Знижки та пільги на квоту місць;
- Порядок і терміни повернення викуплених, але невикористаних квитків, матеріальна відповідальність, яка впливає з термінів повернення (м'який блок).

Агентська угода з авіакомпанією. Інколи деякі авіакомпанії вважають своїми агентами всі туристичні фірми, що мають з ними договір на квоту місць. Проте в чистому вигляді агентська угода - це робота зі стоками, тобто коли туристична фірма одержує можливість самостійно виступати як агентство авіакомпанії з продажу авіаквитків (як для своїх туристів, так і просто продаж), що спрощує і прискорює процедури бронювання та оформлення проїзних документів. Туристична фірма сама виступає в якості «каси з продажу квитків» авіакомпанії, тобто сама виписує квитки і має відповідне комп'ютерне обладнання та право доступу до мережі бронювання даної авіакомпанії. Цей вид роботи з авіаквитками називається «робота зі стоком авіаквитків».

Авіакомпанія внаслідок такої угоди отримує додатковий пункт продажу. Однією з умов агентської угоди є переважна більшість продажу під тури квитків саме цієї авіакомпанії.

Агентська угода з авіакомпанією передбачає вирішення наступних питань:

- Хто і на яких умовах забезпечує устаткування для оформлення авіаквитків, бланки авіаквитків;
- Підготовка кадрів для обслуговування цього обладнання;
- Обсяги продажу найчастіше встановлюються індивідуально - за кількістю квитків на місяць (наприклад, не менш 10/200 квитків на місяць) або з виручки від продажів (від 10 до 200 тис. дол США і більше в різних авіакомпаніях);
- Межі можливих продажів (регіонально або за сегментами споживачів);
- За чієї ціною продаються авіаквитки - за ціною авіакомпанії чи за ціною турагентства (найчастіше за ціною авіакомпанії);
- Ціни і тарифи продажів авіаквитків;

- Умови оплати авіаквитків передоплата або оплата по мірі продажу (для сток-агентів у деяких авіакомпаніях передоплата встановлюється за групи туристів);
- Розмір комісійної винагороди за продаж авіаквитків (до 9% проданого тарифу);
- Строки і регулярність подачі звітів авіакомпанії, їх форма і необхідна в додатку документація (зазвичай 1 або 2 рази на місяць);
- Розмір банківських гарантій на користь авіакомпанії чи IATA (від 20 тис. дол США);
- Членство в IATA [3].

Організація чартерних авіарейсів під туристичні авіап перевезення. Важливе місце в перевезеннях туристів займає організація та виконання чартерних (замовлених) перевезень. Виконанню чартерних перевезень передують два фактори:

1. Відсутність можливості перевезення туристів на регулярному рейсі внаслідок відсутності вільних місць у літаку.
2. Відсутності регулярних перельотів на потрібному напрямі.

Чартерні туристичні перевезення є стратегічним напрямком по формуванню парку ПС, що зумовлює сильну конкуренцію між авіакомпаніями на право здійснювати чартерні перевезення, які є джерелом значних доходів.

Основною перевагою виконання чартерних перевезень є відкриття нових туристичних ринків, що у наслідку надають можливість авіакомпаніям почати регулярні пасажирські перевезення.

Планування чартерних (замовлених) рейсів займає важливе місце в організації авіап перевезень туристів. Чартерні перевезення здійснюються, як правило, по напрямках великих туристичних потоків, у високий сезон часу (особливо в літню пору року).

По характеру виконання чартерні перевезення підрозділяються:

- епізодичне (разове) виконання одного (двох) рейсів;
- ланцюг чартерних рейсів (виконання від 2 до 5 рейсів у визначені дати);
- регулярні чартерні рейси (виконання у встановлені дні тижня по одному розкладу, на тривалий період часу (літня чи зимова навігація)).

У практиці туристичної діяльності українських туроператорів, мають місце усі з перерахованих чартерних перевезень.

Вартість чартерного рейсу складається із собівартості льотної години експлуатованого повітряного судна. Як правило, виконання чартерних перевезень здійснюють українські перевізники, що пропонують більш низькі ставки туроператорам у порівнянні з іноземними авіакомпаніями. Це знижує загальну вартість туристичного пакету і залучає більшу кількість українських туристів.

При організації чартерних авіап перевезень замовник разом з авіакомпанією визначає маршрут, обумовлюються обов'язки сторін, з'ясовується відповідність орендного договору міжнародним правилам, визначається вартість рейсу. Потім укладається спеціальний чартерний договір, в якому обумовлюються:

- Вид (марка) літака;
- Число місць, які мають бути продані;
- Вартість оренди літака;
- Маршрут із зазначенням аеропортів вильоту та прибуття;
- Термін дії договору (сезон, рік тощо);
- Регулярність здійснення авіарейсів;
- Можливість і граничні терміни зняття (скасування) авіарейсу і відповідні санкції.

Підписуючи договір чартеру, авіакомпанія майже завжди ставить туроператора в жорсткі умови. Насамперед від фірми вимагається передоплата. Який би не був її максимальний розмір, авіакомпанія завжди наполягає, щоб заздалегідь були оплачені перший і останній рейси чартерного циклу. Таким чином вона застраховує себе та туристів, які були перевезені раніше, від можливих неплатежів. Оплата рейсів обговорюється заздалегідь і проводиться, як правило, за 7-10 днів до початку польоту. У

разі несвоєчасної оплати, згідно з угодою, компанія має право виставити замовнику штрафні санкції чи перервати з ним наявні договірні відносини.

Часто в ролі ініціатора чартерної програми виступає не один, а декілька туроператорів. В такому випадку вони заздалегідь обумовлюють між собою умови організації польотів.

Чартерні рейси не повинні суперечити вимогам Варшавської міжнародної конвенції, в якій встановлені обов'язки перевізника перед пасажиром.

Варто зазначити, що як правова основа спільної діяльності авіакомпанії та туристичної фірми використовується двостороння угода, розроблена Міжнародною асоціацією повітряного транспорту, що включає в себе основні принципи комерційного співробітництва. Організація перевезень будується на аналізі досягнутого рівня перевезень туристів, темпів приросту чи зниження планованих обсягів. На підставі такого аналізу авіакомпанія проводить комплекс комерційних заходів, що включають:

1. Складання розкладу руху повітряних судів при плануванні перевезень туристів на регулярних рейсах у залежності від періоду перевезень. Розрізняють два періоди: зимовий (з листопада по березень) і літній (із квітня по жовтень).

2. Розробку спеціальних тарифів і правил їхнього застосування для перевезення туристів у залежності від їх кількості (індивідуалів чи групи), термінів їхнього перебування, сезонності, турпакетів.

3. Виділення блоків місць для бронювання туристичних перевезень на регулярних рейсах.

4. Планування і виконання чартерних рейсів

5. Узгодження перевезень туристів з іншими авіакомпаніями по складних маршрутах (включаючи перевезення двома та більше авіаперевізниками).

6. Спільна участь з туристичною фірмою в рекламних кампаніях.

7. Вдосконалення якості обслуговування туристів на борту повітряного судна.

8. Розвиток нових туристичних авіаційних маршрутів.

9. Спільне співробітництво в області сучасних комп'ютерних технологій.

10. Підготовка і навчання фахівців туристичних фірм в області застосування авіаційних тарифів і бронювання місць на повітряному транспорті.

Сьогодні літаки - найпопулярніший вид транспорту у світі. Теж саме стосується і авіаперевезень у туризмі. Такому твердженню існує ряд причин:

- по-перше, авіація - найшвидший і найзручніший вид транспорту при подорожах на великі відстані;

- по-друге, сервіс на авіарейсах досяг високого рівня якості і є привабливим для туристів;

- по-третє, авіаційні компанії безпосередньо і через міжнародні мережі бронювання виплачують туристичним агентствам комісійні винагороди за кожне заброньоване в літаку місце, таким чином мотивуючи їх обирати саме авіаперевезення при створенні туристичного продукту.

Авіаційні перевезення стали невід'ємною частиною туристичного продукту, що призводить до появи тісної взаємодії між авіакомпаніями та туристичними фірмами, яка передбачає бронювання місць та викуп авіаквитків через системи бронювання, укладання договору між туристичною фірмою та авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях, укладання агентської угоди, організацію чартерних. Така співпраця сьогодні є необхідною для обох сторін, адже дає можливість туристичним фірмам отримати вигідні тарифи для перевезення своїх туристів, а авіакомпаніям - підвищити обсяги продажу своїх квитків. Можна впевнено стверджувати, що від ефективної комерційної взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній та пошуку нових ефективних підходів до організації авіаційних туристичних перевезень залежить не тільки успіх їх діяльності окремих підприємств, а й розвиток ринку авіаційних туристичних перевезень загалом.

3.3. Заклади розміщення туристів

Зкладами розміщення туристів є будь-які об'єкти, в яких туристам епізодично чи регулярно надають місце для ночівлі.

Відповідно до рекомендацій Всесвітньої організації туризму (UNWTO), всі засоби розміщення можна поділити на дві категорії — колективні та індивідуальні.

До колективних засобів розміщення можна віднести:

- готель - засіб розміщення, який має номерний фонд, службу приймання, інші служби, які забезпечують надавання готельних послуг. (До готелів та аналогічних засобів розміщення належать колективні засоби розміщення, що містять більш ніж сім номерів.)
- агроготель - готель, розташований у сільській місцевості, який має умови для сільськогосподарської діяльності під час відпочинку
- база відпочинку - аналогічний готелю засіб розміщення з мінімальними зручностями, зазвичай, сезонного функціонування, розташований у рекреаційній зоні, який забезпечує умови для відпочинку
- ботель - готель цілорічного функціонування, розміщений на невеликому за розміром плавзасобі, який має умови для швартування і технічного обслуговування засобів водного транспорту. (Найпоширенішими плавзасобами для облаштування ботелю є дебаркадер, понтон, спеціально переобладнане судно, тимчасово вилучене з експлуатації)
- гостьовий будинок - аналогічний готелю засіб розміщення з умебльованими кімнатами та з мінімальними зручностями; здебільшого пропонують сніданок
- готельно-офісний центр - готель, частина приміщень якого не є номерним фондом, а спеціально обладнана і використовується як офіси
- дитячий табір - засіб розміщення, як правило, сезонного функціонування для активного відпочинку та оздоровлювання дітей у регламентованому режимі
- кемпінг - засіб розміщення на огороженій території, де розміщення забезпечують в котеджах та (або) бунгало, та (або) надають місця для розташовування наметів, караванів та караванів-будиночків, територія облаштована санітарно-технічними зручностями загального користування
- клуб-готель - готель, розташований при клубі, в якому організують дозвілля та надають інші послуги, переважно членам клубу
- конгрес-готель - готель, який має умови для організовування і провадження конгрес-заходів. (Найпоширенішими видами конгрес-заходів є з'їди, наради, симпозіуми, виставки, конференції, семінари, ділові зустрічі, переговори)
- конгрес-центр; бізнес-центр - заклад, який спеціалізується на організуванні та проведенні конгрес-заходів та надає готельні послуги лише учасникам конгрес-заходів.
- круїзне судно - транспортний засіб, на якому надають послуги з тимчасового розміщення у каютах, а також послуги харчування і розваги під час круїзу
- курортний готель - готель, розташований на території курорту, який має умови для відпочинку та оздоровлювання
- мотель - готель, розташований за межами міста вздовж автошляху, як правило, в одно-двопо-верховій будівлі або в частині будівлі з окремим входом, який має умови для паркування й технічного обслуговування автомобілів
- готель-люкс - готель, який має тільки номери типу «люкс» та (або) апартамент, президентський апартамент
- готель-резиденція - готель-люкс закритого типу, призначений для обслуговування державних посадових осіб

- палац-готель - готель, розташований у будівлі, яка є історико-архітектурною пам'яткою палацової або замкової архітектури. (В окремих країнах цей тип має характерну назву, наприклад, у Франції — шато, в Іспанії — парадор)
- пансіонат - аналогічний готелю засіб розміщення оздоровлювального призначення, розташований у замській або у рекреаційній зоні з регламентованим режимом харчування та відпочинку. (Пансіонат із лікуванням — пансіонат, який має умови для надавання медичних і профілактичних послуг та лікування)
- профілакторій - аналогічний готелю засіб розміщення, як правило, відомчого підпорядкування, призначений для організовування відпочинку та загального оздоровлювання, який має умови для надавання послуг профілактичного лікування професійних хвороб
- санаторій - готель, розташований на території курорту або рекреаційної зони, який забезпечує надавання послуг лікування у регламентованому режимі. (Види санаторіїв: дитячий — для дітей від 6 до 18 років, для дітей з батьками; однопрофільний; багатопрофільний; спеціалізований)
- туристична база. Аналогічний готелю засіб розміщення, розташований на туристичному маршруті з активними способами пересування туристів і має умови для харчування та організовування активного відпочинку у регламентованому режимі.
- туристичний комплекс. Аналогічний готелю засіб розміщення з двох або більше будівель, в якому забезпечують надавання комплексу послуг; у більшості випадків надають послуги харчування, торгівлі, зв'язку та розважання (Види туристичних комплексів: туристично-оздоровчий комплекс, спортивно-оздоровчий комплекс, дитячий оздоровчий комплекс, лікувально-оздоровчий комплекс)
- флотель - спеціально обладнане комфортабельне судно, яке використовують як плавучий готель, в якому забезпечують надавання послуг активного відпочинку і розважання; може мати умови для проведення конгрес-заходів.
- хостел; молодіжний готель - готель, у якому номери, розташовані зазвичай за коридорною або блочною системою, і має умови для самостійного готування їжі та санітарно-технічні зручності на поверсі або у блоці; може організовувати харчування у закладі ресторанного господарства.

До індивідуальних закладів розміщення можна віднести:

- бунгало - обладнаний засіб розміщення, виготовлений з легких будівельних матеріалів, оснащений інвентарем для самостійного готування їжі
- гостьова квартира - засіб розміщення в окремому мебльованому приміщенні житлового будинку з однієї або кількох кімнат, кухні та санітарно-технічного вузла
- гостьова кімната - засіб розміщення в окремому мебльованому приміщенні гостьової квартири у житловому будинку, де надають мінімальні зручності та здебільшого пропонують сніданок
- дача - неосновне житло приватної особи у рекреаційній зоні, використовуване нею для надавання послуг з тимчасового розміщування з метою відпочинку
- караван - мобільний автопричіп, обладнаний для розміщення та готування їжі
- збірно-розбірний караван - караван, який можна монтувати, демонтувати на місці та перевозити автотранспортним засобом
- караван-будиночок - караван, використовуваний переважно у стаціонарному режимі, або пересувний, розташований переважно на території кемпінгу і може бути під'єднаний до інженерної мережі забезпечування життєдіяльності. (В практичній діяльності поширеними є терміни «стаціонарний караван», «мобільний пересувний будиночок», «караван для відпочинку»)
- котедж - замський засіб розміщення із однієї або кількох кімнат для тимчасового проживання однієї чи кількох сімей або осіб, з окремими входами для кожної з них

- сільський будинок - приватний будинок на території особистого селянського господарства, де можуть надавати послуги харчування або умови для самостійного готування їжі переважно із продуктів особистого селянського господарства
- фермерський будинок - сільський будинок, розташований на території фермерського господарства.

Для розробки тур пакетів в туристичному бізнесі надзвичайно важливо знати типи номерів та їх аббревіатури.

- Apartment - тип номерів у готелях, наближених до виду сучасних квартир, мають місця для приготування їжі (вартість харчування звичайно не включається у вартість номера); двох і більше кімнатна квартира з кухнею.
- Balcony Room - номер з балконом
- BG (bungalo) - бунгало - окрема споруда, використовується для розміщення туристів, часто пропонується в тропічних і південних країнах
- Connected Roms - поєднані номери, що мають прохід з одного в інший
- Cottage – котедж
- De Luxe - номери підвищеної комфортності
- Deluxe Villa – вілла підвищеної комфортності
- Dune room - номер на другому плані (на другій лінії від пляжу)
- Duplex - двоповерховий номер
- Evason room - стандартний номер
- Evason studio room – студія
- Executive floor - один або кілька поверхів у готелі з вищим рівнем обслуговування, а також з набором додаткових послуг (свіжі газети, фрукти, свіжі квіти)
- Family Room - сімейний номер (більше стандартного)
- Family suite - сімейний номер більше стандартного (або двох кімнатний номер)
- Honeymoon Room - номер для молодят
- HV (Holliday Village) - готель, що представляє собою комплекс бунгало
- MB (main building) - основна будівля
- Mini-suite - номер поліпшеної категорії (краще, ніж Superior)
- Standart - стандартний номер, що складається із спальні і суміщеного санвузла
- Studio - однокімнатний номер, більше стандартного
- Suite - номер більшого розміру, ніж стандартний, покращений ремонт, меблі, більше квадратура
- Suite Executive - як правило, сьют з двома спальнями
- Suite Junior - номер підвищеної комфортності: зазвичай велика комфортабельна кімната з відгородженим спальним місцем для дитини, Перетворювані вдень у вітальню
- Suite Mini - номер краще ніж стандарт, але поступається Suite
- Suite Senior - номери підвищеної комфортності, як правило, двомісний: вітальня і спальня
- Superior - номер більшого розміру, ніж стандартний, можливо з покращеним ремонтом, кращими меблями
- Villa – кремо розташована будівля, як правило VIP рівня
- одномісний номер. Номер, призначений для розміщення однієї особи та оснащений одним односпальним ліжком. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру SNGL, яка походить від англійського слова «single». Аббревіатуру рекомендовано використовувати в юридичних та інших документах як загальноприйняту в світовій практиці

- двомісний номер з одним двоспальним ліжком - номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений одним двоспальним ліжком. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують, аббревіатуру DBL, яка походить від англійського слова «double».
- двомісний номер з двома односпальними ліжками. Номер, призначений для розміщування двох осіб, оснащений двома односпальними ліжками. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру TWN, яка походить від англійського слова «twin».
- багатомісний номер - номер, призначений для розміщування трьох і більше осіб, оснащений односпальними ліжками за кількістю осіб, які проживають.
- додаткове ліжко - **EXB** - використовується розкладне крісло або софа або розкладачка «європейського класу» з товстим матрацом. У стандартному номері надається тільки одне додаткове місце. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру **EXB**, яка походить від англійського слова «Extra Bed».
- DBL + EXB – двомісний номер + додаткове місце для дорослого, тобто номер призначений для розміщення 3 дорослих CHD - ребенок
- SGL+CHD(1 дорослий + 1 дитина) - *single plus child* - стандартний двомісний номер для розміщення 1 дорослого та 1 дитини;
- SGL+2CHD (1 дорослий + 2 дитина) - стандартний двомісний номер для розміщення одного дорослого і двох дітей (один з дітей розміщується на дод ліжку.);
- DBL+CHD (2 дорослих + 1 дитина) - стандартний двомісний номер для розміщення 2 дорослих та 1 дитини (дитина розміщується на дод ліжку.);
- DBL+2CHD (2 дорослих + 2 дитини) - стандартний двомісний номер для розміщення 2 дорослих та 2 дітей (діти розміщуються на додатковому ліжку).
- DBL + 2CHD (2-6) - двоє дорослих + 2 дітей від 2 до 6 років
- 2 ADL + 2CHD (2-6)(6-12) - двоє дорослих + 2 дітей (перший від 2 до 6 років, другої від 6 до 12 років)
- 2 ADL + 2CHD (6-12) - двоє дорослих + 2 дітей від 6 до 12 років
- Inf (Infant) - дитина від 0 до 2 років, без місця в літаку, без харчування і без багажу
- Tripl + 1CHD(2-6) - тримісний + дитина від 2 до 6 років
- 3 ad + 1CHD(6-12) - тримісний + дитина від 6 до 12 років
- 3 ad + 2ch(2-6) - тримісний + двоє дітей від 2 до 6 років
- 3 ad + 2ch(2-12)(2-6) - тримісний + двоє дітей від 2 до 12 років і від 2 до 6 років
- 3 ad + 2ch(2-12) - тримісний + дитина від 2 до 12 років
- 4 ad + 1ch(2-5) - чотиримісний + дитина від 2 до 5 років
- 4 ad + 1ch(6-12) - чотиримісний + дитина від 6 до 12 років
- 5 ad - п'ятимісний номер

Для розробки тур пактів в туристичному бізнесі надзвичайно важливо знати типи харчування та їх аббревіатури.

- «лише номер»; «розміщення без харчування». Тариф, до якого включено лише вартість послуг з тимчасового розміщення. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру OA, яка походить від англійських слів «only accommodation».
- «ліжко та сніданок». Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та сніданку. Сніданок організовують, як правило, за типом «шведський стіл». У спеціальній літературі та практичній діяльності широко

застосовують аббревіатуру B&B, яка походить від англійських слів «bed and breakfast».

- напівпансіон. Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення та дворазового харчування на вибір — сніданок, обід або вечеря, напитки за додаткову плату. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру HB, яка походить від англійських слів «half board».
- повний пансіон. Тариф, до якого включено ціну послуг з тимчасового розміщення та не менше як триразового харчування — сніданок, обід, вечеря. Напитки за додаткову плату. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру FB, яка походить від англійських слів «full board». Існує ще таке поняття як FB +, Extended FB, FB super, що означає розширений повний пансіон з напитками місцевого виробництва під час їжі
- «усе включено» Тариф, до якого включено вартість послуг з тимчасового розміщення, харчування та напоїв, а також користування усіма іншими наявними зручностями та послугами у засобі розміщення. У спеціальній літературі та практичній діяльності широко застосовують аббревіатуру AI, яка походить від англійських слів «all inclusive». Існує ще й таке поняття як Ultra all inc, що означає харчування протягом дня, включаючи напитки іноземного виробництва та інші додаткові послуги на розсуд менеджменту

3.4. Заклади харчування туристів

Харчування туристів організовують у підприємствах масового харчування типу ресторан або кафе різних категорій відповідно до класу обслуговування. В Україні їх рівень визначається категоріями — люкс, вища, перша; за кордоном використовуються інші позначення, найчастіше — зірки. Інші типи підприємств харчування теж використовуються у туристичній практиці: їдальні — для організації харчування в підприємствах рекреаційного типу невисоких категорій або для дитячих (шкільних) груп; буфети і бари — для туристів-індивідуалів або для організації раннього сніданку (пізньої вечері) тощо. Найчастіше для туристів обираються заклади харчування безпосередньо в підприємствах розміщення, але іноді, відповідно до програми перебування туристів, харчування доцільно організовувати в місцях проведення програмних заходів або поблизу них. Туристам пропонуються меню різних видів, з яких найпоширенішими є:

- . Continental breakfast - легкий сніданок, що складається з кави або чаю, соку, булочки, масла і джему
- English breakfast - повний сніданок, включає зазвичай в себе фруктовий сік, яєчню з шинкою, тости, масло, джем і каву або чай
- American breakfast/buffet - аналог континентального сніданку плюс різні нарізки (ковбаси, сир) і гарячі страви (омлет, сосиски)
- a-la-cart ресторан - ресторан з вибором страв по меню і оплатою за рахунком (у відмінності від шведського столу, фуршету і сет-меню).
- Шведский стол (буфет) – вільний досту до продуктів харчування
- Сет-меню – фіксований набір блюд, без возможности выбора.

У світовій туристичній практиці серед форм обслуговування найбільшої популярності набув так званий «шведський стіл» — вибір і порціювання страв туристами. Використовують також повне або часткове обслуговування за столом, лінію самообслуговування та «експрес-столи».

У світовій туристичній практиці будь-які напої до меню не включаються взагалі, а замовляються туристами за окрему плату. Вітчизняна туристична практика дозволяє включати до меню чай, каву, компоти або безалкогольні напої. Режим харчування туристів визначається підприємством. Це може бути фіксований час або проміжок часу, що відводиться на харчування. Харчування першого типу найчастіше застосовується при

обслуговуванні груп туристів, другого — для туристів-індивідуалів або груп туристів на відпочинку. Обслуговування туристів-індивідуалів, особливо при наданні «шведського столу», організовується «під ключ». Для отримання їжі турист пред'являє ключ від номера, візитку або спеціальний талон чи називає номер своєї кімнати. У багатьох готелях, де неможливі випадкові «візити» сторонніх осіб до ресторану, туристи отримують сніданок без будь-яких формальностей. При неможливості з якихось причин отримати харчування на місці, для туристів організують «ланч-пакет», або «сухий пайок».

3.5. Діяльність екскурсійних бюро та компаній, які пропонують туристичні атракції

Екскурсійні компанії або бюро організовують екскурсійне обслуговування туристів у місцях їхнього тимчасового перебування. Відповідальні за проведення екскурсій компанії повинні мати в своєму штаті спеціально підготовлених професіоналів (гідів), які знають рідну мову туристів. Зрозуміло, відсутність гіда - перекладача зіпсує враження туристів про країну тимчасового перебування, залишивши незадоволеними їхні потреби в пізнанні. Тому роль гіда - перекладача і організаторів екскурсій - основна серед інформаційно-роз'яснювальної роботи з туристами.

Вимоги до гіда - перекладача різні (аж до форми одягу), але основні з них такі:

- знання великого фактичного матеріалу і вміння змінювати пропонований текст відповідно до особливостей контингенту туристів, їхнього віку і соціального складу;
- творчий підхід до своєї праці, вміння передати свою любов до рідного міста всім присутнім у групі. Якщо туристи відчують, що гід - перекладач прагне донести до них принципи мешкання в його рідній державі, місті, вони змінять своє ставлення, що спочатку склалося, до місця перебування (інколи негативне), задумуються над питаннями, яких торкався гід;
- систематична робота над розширенням свого загального кругозору, вдосконалення професійних знань і знання іноземної мови, дотримання встановлених норм і правил поведінки, коректність у взаємостосунках з туристами;
- хороше знання і строге виконання правил приймання і обслуговування іноземних туристів;
- супровід групи туристів у поїздці, починаючи від першого і закінчуючи останнім пунктом програми;
- забезпечення усного перекладу під час проведення всіх запланованих організаторами туру заходів;
- суворий контроль за виконанням адміністраціями об'єктів розміщення і системи харчування вимог обслуговування іноземних туристів; систематична самоосвіта і наукова діяльність (складання методик і лексичної допомоги, написання нових текстів екскурсій) у вільний від роботи час.

Під час призначення гіда на роботу з конкретною іноземною групою йому видаються перепустка в готель, де розмішені туристи, а також план поїздки з указанням дати, часу і місця проведення запланованих заходів.

До обов'язків гіда входять: надання допомоги туристам у проходженні митного або прикордонного контролю, інформування туристів про правила в'їзду в державу (особливо, митні правила і обмеження), про порядок обміну валюти, фотографування і кінозйомки на території держави, організація отримання багажу.

Під час розміщення туристів гід - перекладач повинен: представитися працівникам готелю і повідомити про приїзд групи, надавати допомогу адміністрації готелю з метою швидкого розселення туристів (наприклад, наперед з'ясувати, хто і з ким проживатиме в одному номері), проконтролювати заповнення реєстраційних карток і допомогти туристам з ним, скласти списки туристів з указанням їхніх готельних номерів, наперед розповісти

про програму на весь час перебування в даному пункті стоянки, при виїзді з готелю перевірити, чи всі ключі здані адміністратору.

Якщо гідю необхідний нічліг (наприклад, супроводжуючий з іншого міста), він розміщується в тому самому готелі, що й туристи в одно- або двомісних (з іншим гідом або з водіями) номерах. Розселення гіда і туриста в одному номері не прийняте.

Під час організації харчування гід зобов'язаний організувати прибуття в ресторан у точно призначений час, інформувати служби харчування ресторану про прибуття групи, про пристрасті та смаки туристів (наприклад, якщо туристи мусульмани, попередити кухарів про неприпустимість страв зі свинини в меню). Якщо ж харчування організовується під час поїздки, наприклад, під час стоянок або у вагоні - ресторані, гідю необхідно наперед уточнити графіки харчування, про що повідомити туристів.

При виконанні екскурсійної програми перекладач повинен вивчити матеріали методичних посібників із маршруту, перебувати з групою і вести повний усний переклад впродовж всієї екскурсії.

Гід - перекладач зобов'язаний мати при собі ліцензію на право займатися екскурсоводною діяльністю під час проведення екскурсій. Інакше йому загрожує штраф (у багатьох туристичних центрах світу в екскурсоводів вимагають докази легальності їхньої роботи).

Під час роботи з туристами гідю категорично забороняється:

- самостійно змінювати запланований маршрут, вносити зміни в програму;
- змінювати запланований час проведення екскурсій, а також тривалість екскурсій;
- самостійно організовувати відвідини об'єктів показу, не передбачених програмою перебування.

Туроператор, який спеціалізується на організації екскурсійних турів, повинен укласти договір з екскурсійною фірмою, розташованою в місці відпочинку туристів. Такий договір повинен обов'язково містити інформацію щодо:

- переліку пропонувананих екскурсійною фірмою екскурсій (їхній маршрут, вид транспортного забезпечення за маршрутом, об'єкти відвідин);
- варіантів вартості пропонувананих екскурсій (вона залежить від контингенту екскурсантів, розміру групи, тривалості екскурсій);
- часу бронювання екскурсійного обслуговування (за який мінімальний період часу туроператор може замовити бажану екскурсію);
- відповідальності туроператора за зрив екскурсії (мінімальний термін відмови від проведення екскурсії без штрафних санкцій, розмір штрафних санкцій туроператора за порушення цього мінімального терміну).

Після оформлення документального забезпечення вибраних схем, співпраці оператора з виробниками туристичних продуктів, аналізу вартості пропонувананих ними під час роботи за вибраною схемою туристичних продуктів, туроператор приступає до ціноутворення туру, що є наступною фазою його роботи.

3.6. Діяльність посередників в міжнародному туризмі

Членами каналу розподілу, які розповсюджують туристичні продукти та організовують туристичні подорожі споживачів є посередники. Посередниками між підприємствами-виробниками послуг та їх споживачами є туристичні підприємства - туристичні оператори, туристичні агентства й інші, що надають інформаційні послуги про подорож (турбюро) та організують збут сформованих туристичних продуктів або окремих послуг. Усі послуги підприємств-посередників об'єднуються за трьома основними функціями:

1. Організаційна, яка передбачає формування комплексних маршрутів для туристських груп і туристів-індивідуалів на основі договорів із підприємствами-постачальниками;
2. Посередницька, яка передбачає продаж послуг і товарів туристського призначення за дорученням підприємств туристичної індустрії;

3. Торговельно-банківська, яка передбачає операції з обміну валют, страхування життя та майна туристів.

Також, існують підприємства, що виконують змішані функції виробників і посередників на ринку туристичних послуг і представлені транспортними організаціями, які мають у своєму складі структурні підрозділи з організації туризму, а також різного виду туристичними комплексами (дитячо-оздоровчі, спортивно-оздоровчі, туристично-оздоровчі, готельно-туристичні та ін.).

Отже, до посередників в сфері туризму та рекреації слід відносити юридичних та фізичних осіб, які спеціалізуються на формуванні та розповсюдженні туристичних послуг використовуючи прямі та контрагентські канали збуту, застосовуючи реальні та віртуальні підходи в роботі з цільовими ринками.

Основним посередником, який займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей, формує туристичний пакет послуг та розповсюджує його використовуючи прямі та непрямі канали збуту виступають туроператори. Згідно Закону України «Про туризм» «туристичні оператори – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність».

Д. Мейер під туроператорами розуміє компанії, які поєднують в одному продукті, так званому тур-пакеті, принаймні дві туристичні послуги (наприклад, переліт та проживання) та продають його через туристичні агенції кінцевим споживачам.

На думку Дж. С. Холлоуея туроператори можуть класифікуватись як оптовики, оскільки, купують кожен послугу відокремлено у різних постачальників, а потім формують турпакет. Турагенції, які продають туристичний продукт кінцевим споживачам зазвичай не змінюють його складу, і цей аргумент, дозволяє відносити туроператорів не до традиційних посередників, а до постачальників. Окрім того, за рахунок оптових закупівель складових турпакету, що передбачають значні знижки, туроператор здатен пропонувати тур-продукт кінцевим споживачам за значно нижчою ціною.

Отже, туроператори є основними гравцями на туристичному ринку, основна діяльність яких, спрямована на розробку турпакетів, під якими розуміють сукупність туристичних послуг, таких як: перевезення, проживання, харчування, екскурсії, страхування та інші пов'язані з ними послуги. Туроператори представляють собою ключову ланку в процесі донесення туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача, впливаючи на рівень попиту та пропозиції на туристичному ринку.

Так, В. Мідлтон і Дж. Кларк [48, С. 412] відзначають, що турпакети включають в себе основні, додаткові та альтернативні елементи туристичних послуг, які реалізуються як єдиний туристичний продукт, а саме:

1. Основні елементи:
 - Перевезення;
 - Проживання;
 - Трансфер з аеропорту до місця проживання та навпаки;
 - Послуги представника туроператора;
 - Страхування
2. Додаткові елементи:
 - Оренда транспортних засобів;
 - Екскурсійне обслуговування
3. Альтернативні елементи у випадку відвідування двох та більше країн (мульти-турпакети).

Діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного тур-пакету, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста.

Найефективнішим шляхом реалізації тур-продукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників, так звані контрагентські ланцюги. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої тур агентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію тур-пакетів, збільшенню обсягів продаж та виходу на нові ринки.

В залежності від функцій, які виконують туроператори та місця здійснення господарської діяльності їх класифікують на виїзних туроператорів (Outbound Tour Operators) та в'їзних туроператорів (Inbound Tour Operators).

Виїзні туроператори (Outbound Tour Operators) спеціалізуються на створенні та просуванні закордонних турів, які реалізують на національному ринку, зазвичай пропонуючи різноманітність та комплексність туристичних напрямків (дестинацій). Вони проектують та розробляють власні тур-пакети, співпрацюючи з іноземними постачальниками або обирають та реалізують тур-пакети, вже створенні в'їзними закордонними туроператорами. Виїзний туроператор при розробці туру повинен досконало володіти не лише інформацією про пропоновані ним готелі, трансфери, екскурсійні програми та спеціалізовані послуги, але й знати законодавство, звичаї та традиції країни призначення.

В залежності від активності співпраці з авіакомпаніями туроператорів класифікують на флайтерів та нон-флайтерів [38]. Флайтери є активними фрахтувальниками повітряних суден, які належать місцевим авіакомпаніям, тобто мають можливість організовувати чартерні перельоти до місць призначення. В залежності від форми співпраці туроператора з авіакомпанією розрізняють абсолютних та відносних флайтерів. Перші, за договором чартеру, закупляють авіарейс, авіаквитки на який повністю належать абсолютному флайтеру, який реалізує їх у складі тур-пакетів, або як окрему послугу іншим туроператорам чи кінцевим клієнтам. Відносні флайтери представляють собою більш дрібних туроператорів, об'єми продажів яких не дозволяють повністю завантажити авіарейс. З цієї причини відносні флайт-туроператори консолідують свої зусилля в рамках пулу, розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел, кількість яких узгоджується з керівництвом авіакомпанії. І нарешті, під нон-флайтерами розуміють туроператорів, які не фрахтують авіарейси.

В залежності від форми співпраці з іноземними курортами та туристично-рекреаційними комплексами виїзних туроператорів класифікують на презентативних та репрезентативних. Репрезентативні туроператори співпрацюють з в'їзними туроператорами, які зустрічають туристів, забезпечують трансфер, екскурсійне обслуговування, допомагають вирішити усі проблеми, які виникають у туристів. Натомість презентативні туроператори володіють власними представництвами, філіями та відділеннями у місці призначення, функціями яких є зустріч та трансфер туристів, розселення, організація екскурсійного обслуговування та анімація.

В'їзні туроператори (Inbound Tour Operators) спеціалізуються на розробці, просуванні та організації подорожей в межах туристичної дестинації для іноземних туристів. Їхніми перевагами є знання місцевого ринку туристичних послуг, більш економні та якісні пропозиції відпочиваючим. В'їзний туроператор здебільшого спеціалізується на одній країні чи дестинації розробляючи групові та індивідуальні тур-пакети самостійно, або за участю місцевих туроператорів та постачальників послуг. Також співпрацює з виїзними туроператорами, забезпечуючи останнім зустріч туристів, трансфер, розселення та дозвілля.

Місцеві туроператори розробляють та реалізують туристичні продукти в межах туристичної дестинації, вони не займаються збутом турпакетів закордоном. Ці туроператори зосереджують свою діяльність на наданні місцевих туристичних послуг, зокрема верхова їзда, прогулянки на яхті, кулінарні та винні тури. Місцеві туроператори здебільшого продають власні турпродукти незалежним туристам, які вже прибули в туристичну дестинацію, іноді, співпрацюють з в'їзними та виїзними туроператорами.

Туристичні провайдери надають спеціалізовані послуги з розміщення, харчування, оренди транспортних засобів, послуги гідів та перекладачів, тощо. До туристичних провайдерів також відносять музеї, парки, атракціони, внутрішні авіалінії.

Основне місце на ринку туристичних послуг займають турагенції, які здійснюють розповсюдженням та реалізацією турпакетів, розроблених туроператорами, інформуванням та консультуванням споживачів щодо умов подорожі. В Законі України «Про туризм» дається наступне визначення турагенцій «...це юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність».

ТЕМА 4. ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ ЯК СКЛADOVA ПРОПОЗИЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

- 4.1. Сутність та особливості турпродукту
- 4.2. Поняття та види туристичних послуг
- 4.3. Структурні складові туристичного продукту
- 4.4. Життєвий цикл туристичного продукту

4.1. Сутність та особливості турпродукту

Об'єктом сучасної туристичної індустрії виступає туристичний продукт, а саме, сукупність послуг, які розробляються та реалізуються суб'єктами туристичного ринку, враховуючи вподобання клієнтів.

Так, Закон України від 2003 р. «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» визначає туристичний продукт як «...попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізуються або пропонуються для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)».

Туристичний продукт – це комплекс взаємопов'язаних природних та антропогенних туристичних ресурсів, послуг та товарів, які задовольняють потреби туристів у відпочинку та рекреації та можуть бути об'єктом продажу далеко від місця їхнього виробництва, проте споживатись у безпосередньому контакті між споживачем та постачальником в процесі подорожі. Характерними особливостями туристичного продукту є суб'єктивність щодо оцінки якості, чутливість щодо змін ціни та доходів, попередня неосязність та невідчутність. Туристичний продукт містить матеріальні та нематеріальні складові, які, в свою чергу, включають товари та послуги, частка яких у турпродукті становить відповідно 25% та 75% і змінюється під впливом індивідуальних вподобань споживачів.

Особливості турпродукту представлені на рисунку 4.1.



Рис 4.1. Специфіка туристичного продукту порівняно з іншими.

4.2. Поняття та види туристичних послуг

Наступне поняття, яке вимагає уточнення є «туристична послуга».

Туристична послуга – це комплексна складова сфери послуг, яка спрямована на задоволення туристичного попиту шляхом споживання туристичного ресурсу в процесі подорожі. На споживчому туристичному ринку вона виступає як сукупність матеріальних та нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування клієнтів.

Польський науковець В.Гаворецькі розглядає туристичну послугу, як діяльність спрямовану на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста, і поділяє туристичні послуги на такі види:

- основні, без яких неможливо подорожувати (проживання, харчування, транспорт);
- додаткові, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);
- супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток культури та історії тощо).

Отже, туристичний продукт формують різні види послуг, а саме: послуги проживання, харчування, транспортування, страхування, послуги з реалізації туристичного продукту та організації туристичних послуг, побутові, анімаційні, медичні, рекреаційні, спортивно-оздоровчі та культурно масові послуги(рис.2.2.).

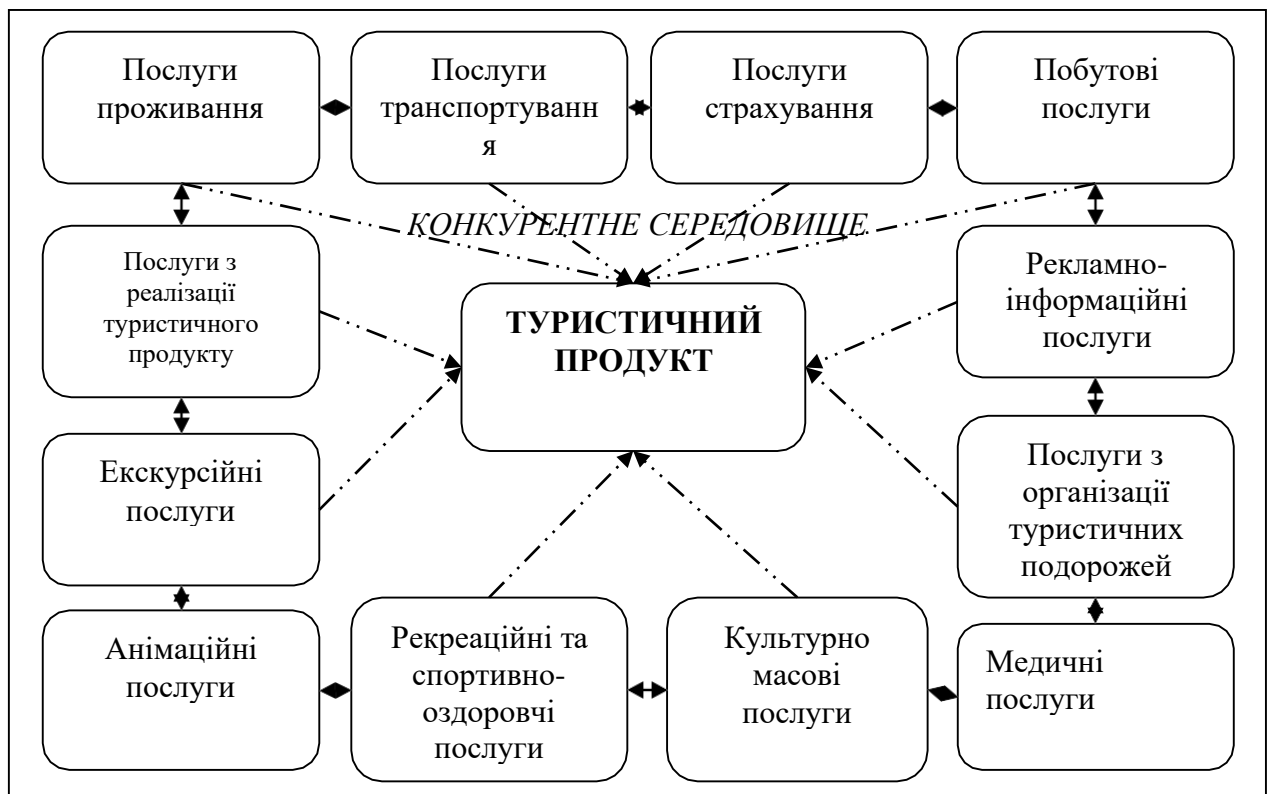


Рис.4.2. Види туристичних послуг

4.3. Структурні складові туристичного продукту

Підприємства та організації, зайняті у туристичному бізнесі, які надають послуги з розміщення (готелі, пансіонати, бази відпочинку, мотелі), транспортування (пасажирські перевезення), харчування (заклади громадського харчування, ресторани, кафе та ін.), формування та реалізації туристичних продуктів (туроператори, турагенти), екскурсійне обслуговування (екскурсійні бюро), обслуговування іншомовних туристів (гиди-перекладачі) та інші прийнято визначати суб'єктами туристичної індустрії. Суб'єкти туристичного ринку здійснюють свою господарську діяльність конкуруючи один з одним

та підлягають впливу зовнішніх та внутрішніх факторів економічного та політичного середовища. Структурні складові туристичного продукту представлені на рис.4.3.

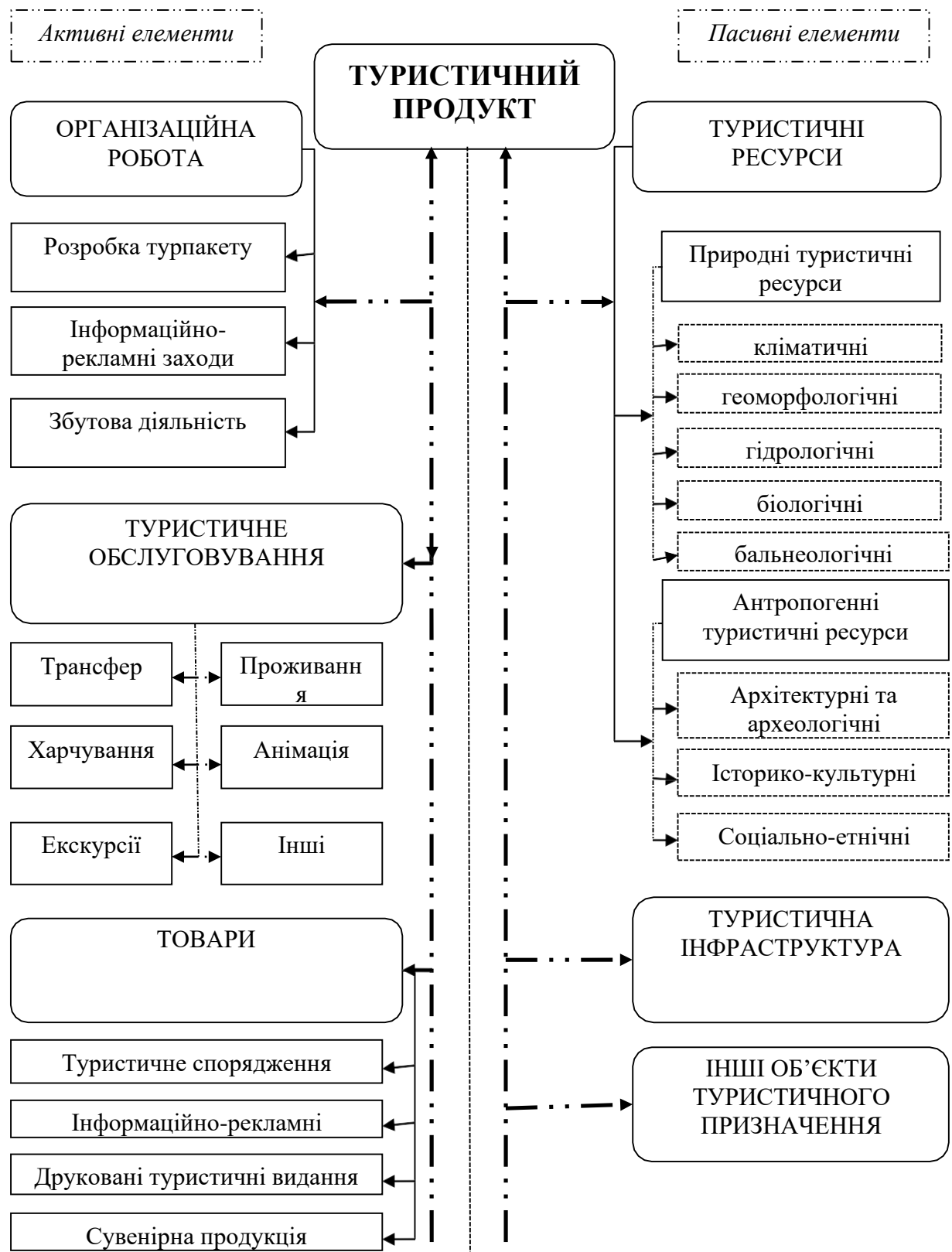


Рис.4.3. Структурні складові туристичного продукту

4.4. Життєвий цикл туристичного продукту

В процесі стратегічного планування збутової політики туристичного підприємства необхідно враховувати життєвий цикл туристичного продукту, який складається з декількох етапів. (рис.4.4.)

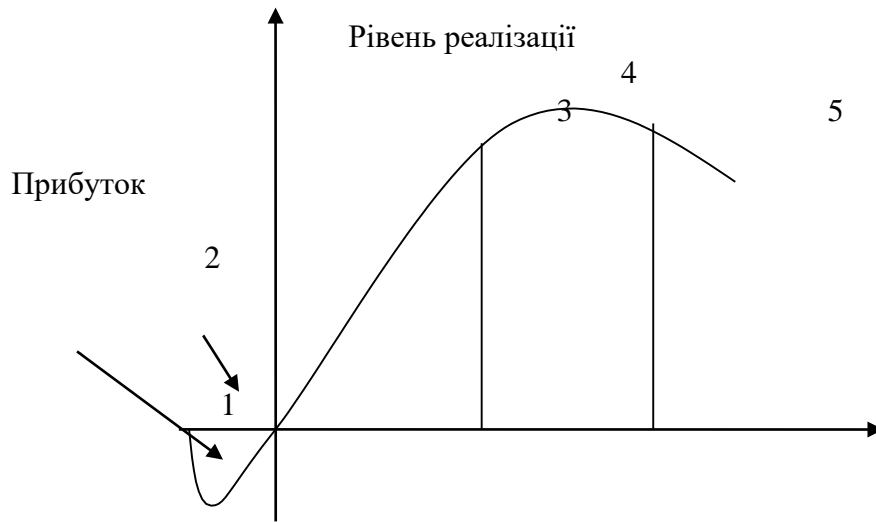


Рис.4.4. Життєвий цикл туристичного продукту

На першому етапі життєвого циклу турпродукту компанії здійснюють дослідження туристичного ринку, знаходять та налагоджують партнерські відносини з постачальниками та посередниками. На другому етапі відбувається впровадження турпродукту на ринку та завоювання потенційних клієнтів, проводяться активні рекламні-інформаційні заходи. На третьому етапі життєвого циклу спостерігається зростання споживачів та клієнтів. На четвертому етапі зрілості турпродукту наявна постійна база клієнтів. На п'ятій стадії занепаду спостерігається падіння попиту та поява вдосконалених туристичних послуг у конкурентів.

ТЕМА 5. РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА СВІТОВОМУ РІВНІ

5.1. Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності

5.2. Міжнародні акти, які регулюють туристичну діяльність

5.3. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні

5.4. Державні органи регулювання туризму в Україні

5.1. Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності

Основні заходи щодо координації і регулювання туристичної діяльності - це конференції, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, які семінари, проводяться міжнародними організаціями.

Однією з важливих міжнародно-правових форм регулювання й координації діяльності держав у галузі туризму, вироблення та впровадження правил і принципів їхнього співробітництва, норм і стандартів міжнародної туристичної діяльності є конференції ООН з туризму, форуми міжнародних туристичних організацій, - конференції ВТО.

Інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності - це правові акти й офіційні документи, спрямовані на установлення певного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні туристичної діяльності. Вони слугують цілями інформації, орієнтації, просування та реалізації на практиці заявлених і проголошених ідей, принципів, концепцій і стратегій.

До таких інструментів відносяться міжнародні декларації, конвенції, резолюції, угоди, протоколи, рекомендації, прийняті на міжнародних конференціях і форумах.

Міжнародні декларації-це офіційні заяви міжнародних організацій учасників чи міжнародних конференцій, що проголошують основні принципи політики або програмні положення діяльності організацій у якій-небудь конкретній сфері міжнародних відносин, наприклад у сфері туризму.

Міжнародні конвенції- це один з видів договорів. Вони установлюють взаємні права й обов'язки держав у певній галузі людської діяльності. Багато конвенцій розробляють і приймають спеціалізовані міжнародні організації. Наприклад, міжнародні конвенції ООН з морського права кодифікують норми права.

Основні інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності:

- Всесвітня декларація з прав людини (1948 р.);
- Міжнародний пакт з економічних, соціальних і культурних прав (1966 р.);
- Варшавська конвенція для уніфікації деяких правил, що стосуються міжнародних повітряних перевезень (1929 р.);
- Чиказька конвенція з міжнародної цивільної авіації (1944 р.) і Токійська, Гаазька, Монреальська конвенції з того самого питання;
- Конвенція з митного забезпечення туризму (1954 р.);
- Будапештська конвенція з спрощення туристичних подорожей (1976 р.);
- Конвенція з захисту світової культурної і природної спадщини (1972 р.);
- Манільська декларація зі світового туризму (1980 р.);
- Софійська резолюція VI сесії Генеральної асамблеї ВТО, що прийняла Туристичний білль з прав, Хартію туризму, Кодекс туриста (1985 р.);
- Конвенція з прав дитини (1990 р.);
- Буенос-Айреська резолюція IX сесії Генеральної асамблеї ВТО з забезпечення туризму і безпеки туристів (1991 р.);
- Туристична декларація Світового туристичного форуму в Осаці і Всесвітньої конференції міністрів з туризму (1994 р.);
- Генеральна угода з торгівлі послугами (1994 р.);

- Каїрська резолюція XI сесії Генеральної асамблеї ВТО щодо запобігання організованому секс-туризму (1995 р.);
- Стокгольмська декларація проти комерційної сексуальної експлуатації дітей (1996 р.);
- Манільська декларація із соціального впливу туризму (1997 р.);
- Всесвітній кодекс етики в туризмі (1999 р.).

Важливу роль у регулюванні міжнародного туризму відіграла Міжнародна дипломатична конференція ООН з митних формальностей, що відбулася в 1954 р. у Нью-Йорку. На ній були прийняті три міжнародних документи, що регламентують митні пільги туристів: Конвенція про митні пільги для туристів.

У 1980 р. у м. Маніла (Філіппіни) відбулася Всесвітня конференція з туризму, яка мала на меті виявлення сучасної сутності туризму, визначення його ролі в динамічному світі, що змінюється, розгляду відповідальності держав за розвиток туризму. На конференції були розглянуті нові концепції туризму (насамперед як спосіб проведення відпусток і форма відпочинку, подорожей і переміщень осіб з будь-якими цілями, а не тільки як дохідна галузь економіки), нові принципи й основні напрями його розвитку.

Конференція прийняла Манільську декларацію зі світового туризму, в якій туризм розуміється як важлива діяльність, що впливає на соціальне, культурне, освітнє й економічне життя держав і має гуманітарний характер.

Особливе місце в Декларації приділяється розвитку внутрішнього, соціального й молодіжного туризму. Підкреслюється, що внутрішній туризм сприяє більш збалансованому стану національної економіки; соціальний туризм повинен бути суспільною метою в інтересах менш забезпечених громадян; молодіжний туризм потребує особливої уваги і надання цій категорії громадян найбільших можливостей і пільг.

У Декларації заявлено, що державам варто сприяти створенню поліпшених умов праці для туристичних кадрів, вивчати стримуючі фактори в розвитку туризму і вживати заходів щодо їх усунення. Визнано направляючу і координуючу роль ВТО в міжнародному туристичному співробітництві.

5.2. Міжнародні акти, які регулюють туристичну діяльність

Постійне розширення міжнародного туристичного обміну зумовило необхідність його міжнародно-правової регламентації: вироблення різних правових інститутів і створення спеціалізованих міжнародних туристичних організацій.

Туристичні обміни пов'язані з перетином державних кордонів, перебуванням туристів на території іноземної держави і переміщенням по ній, що є метою єдиного підходу повинні регулюватися міжнародним правом.

Міжнародні акти, що регулюють туристичну діяльність

1963 р. - "Загальна резолюція з розвитку туризму". Прийнята на конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам (Рим).

1980 р.- "Манільська декларація по світовому туризму". Прийнята Всесвітньою конференцією по туризму (Філіппіни).

1982 р.- "Документи Акапулько". Прийняті на Всесвітній нараді по туризму при ВТО (Мексика).

1985 р. - "Хартія туризму" і її складова частина "Кодекс туриста", Прийняті на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Софія).

1989 р. - "Гаазька декларація з туризму". Прийнята на міжнародній конференції по туризму, що проводилася ВТО і Міжпарламентським союзом, є розвитком "Хартії туризму".

1991 р. - "Резолюція міжнародної конференції по статистиці подорожей і туризму". Проведена ВТО й Урядом Канади.

У 1963 р. в Римі була проведена I Конференція ООН з туризму і подорожей. У її роботі взяли участь 87 держав - членів ООН, 5 спеціалізованих організацій ООН, 7

міжурядових і 14 неурядових міжнародних організацій, зацікавлених у розвитку міжнародного туризму.

Відповідно до рекомендації Римської конференції, Економічна і соціальна рада ООН (ЕКОСОС) у 1968 р. в Берліні провела спеціальний міжрегіональний семінар ООН із проблем туризму в державах, що розвиваються.

Аналіз ролі міжнародного туризму був даний на Манільській (Філіппіни), з 27 вересня по 10 жовтня 1980 р. Всесвітній конференції з туризму, в роботі якої взяли участь делегації 107 держав і 91 міжнародної урядової і неурядової організації.

Одним з важливих документів, які регламентують діяльність туризму є "Кодекс туриста". Відповідно до ст. XIII Кодексу, туристи мають право на вільний доступ усередині і за межами своїх країн до місць і окремих районів туристичного інтересу і з урахуванням існуючих правил та обмежень на вільне пересування в місцях транзиту й тимчасового перебування.

У цих же місцях туристи повинні мати право на:

- 1) об'єктивну, достовірну і вичерпну інформацію про умови й можливості їх поїздки і перебування;
- 2) особисту безпеку і безпеку їхнього майна, а також на захист своїх прав як споживачів;
- 3) відповідну суспільну гігієну, ефективні заходи щодо запобігання інфекційним захворюванням і нещасним випадкам, а також на вільний доступ до служб охорони здоров'я;
- 4) вільний і швидкий зв'язок усередині країни, а також із закордоном;
- 5) адміністративні та юридичні гарантії, необхідні для захисту їхніх прав.

Крім того, на іноземних туристів покладаються й певні обов'язки. Так, згідно зі ст. XI Кодексу, туристи своїм поведінням зобов'язані сприяти взаєморозумінню і дружнім відносинам між людьми як на національному, так і на міжнародному рівні й у такий спосіб сприяти збереженню світу. У місцях транзиту й перебування туристи зобов'язані поважати встановлений політичний, соціальний, моральний і релігійний порядок, а також підкорятися діючим законам і правилам.

5.3. Принципи і цілі державного регулювання туристичної діяльності в Україні

Відповідно до Закону України "Про туризм", основними цілями державного регулювання туристичної діяльності є:

- залучення громадян до раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, ознайомлення з історико-культурною спадщиною, природним середовищем* організація оздоровлення населення;
- забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму;
- створення та вдосконалення нормативно-правової бази в галузі туризму відповідно до чинного законодавства України, міжнародних норм і правил;
- захист прав та інтересів держави в галузі туризму;
- створення сприятливого для розвитку туризму податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів контролю;
- створення економічних умов, які стимулюють розвиток туризму в Україні;
- запровадження пільгових умов для організації туристичної та екскурсійної роботи серед дітей, підлітків, молоді, інвалідів та малозабезпечених верств населення;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;
- встановлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму;
- впровадження системи статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності;
- визначення порядку управління державною власністю в галузі туризму;

- створення рівних можливостей на ринку туристичних послуг для суб'єктів підприємництва незалежне від форм власності, сприяння розвитку конкуренції, забезпечення дотримання в цій галузі антимонопольного законодавства;
- забезпечення безпеки туристів, захист їхніх прав, інтересів та майна;
- підтримка розвитку туризму в регіонах, визначення статусу окремих туристичних центрів, створення умов для пріоритетного розвитку туристичної індустрії;
- організація та розвиток системи наукового забезпечення галузі туризму, підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розвиток співробітництва із зарубіжними країнами та міжнародними організаціями, участь у міжнародних програмах розвитку туризму, розробка та укладання міжнародних двосторонніх і багатосторонніх договорів у галузі туризму та визначення механізму їхньої реалізації.
- ліцензування, стандартизації в туристичній індустрії, сертифікації туристичного продукту;
- установлення правил в'їзду в Україну, виїзду з України і перебування на території України з урахуванням інтересів розвитку туризму;
- прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію державних цільових програм розвитку туризму;
- створення сприятливих умов для інвестицій у туристичну індустрію;
- податкове і митне регулювання;
- надання пільгових кредитів, встановлення податкових і митних пільг туроператорам і турагентам, що займається туристичною діяльністю на території України і приваблюючи іноземних громадян для заняття туризмом на території України;
- сприяння кадровому забезпеченню туристичної діяльності;
- розвиток наукових досліджень у сфері туристичної індустрії;
- сприяння участі українських туристів, туроператоров, турагентів і їхніх об'єднань у міжнародних туристичних програмах;
- забезпечення картографічною продукцією;
- іншими способами, які застосовуються в порядку, встановленому законодавством України.

Координацію туристичної діяльності в Україні здійснює державний орган виконавчої влади в сфері туризму.

Держава, згідно із Законом України "Про туризм", визнаючи туристичну діяльність однією з пріоритетних галузей економіки України, сприяє туристичній діяльності і створює сприятливі умови для її розвитку; визначає і підтримує пріоритетні напрями туристичної діяльності; формує імідж України як країни, сприятливої для туризму; здійснює підтримку і захист українських туристів, туроператоров, турагентів та їхніх об'єднань.

5.4. Державні органи регулювання туризму в Україні

Органами державної виконавчої влади в галузі туризму є:

1. Міністерство культури і туризму України (МКТ).
2. Державна служба туризму і курортів (Держтуризмкурортів). Вона є урядовим органом державного управління який діє в складі Міністерства культури і туризму України і йому підпорядковується.

Основні завдання Держтуризмкурортів є: участь у реалізації державної політики в туристичній і курортній галузі:

- здійснення в установленому порядку управління в туристичній галузі, зокрема в межах, визначених МКТ, управління майном підприємств, установ та організацій, що проводять діяльність у туристичній галузі і належать до сфери управління МКТ;
- узагальнення практики застосування законодавства в туристичній і курортній галузі, розроблення пропозицій щодо його вдосконалення;

- виконання відповідно до законодавства контрольних-наглядових функцій;
- здійснення регулятивних і дозвольно-реєстраційних функцій у туристичній і курортній галузі щодо фізичних та юридичних осіб.

Держтуризмкурортів відповідно до покладених на неї завдань:

- 1) бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у туристичній і курортній галузі;
- 2) здійснює заходи щодо вдосконалення туристичної і курортної інфраструктури, розвитку ринкових відносин у цій галузі, а також розробляє пропозиції щодо вдосконалення фінансових та економічних нормативів, системи фінансування суб'єктів туристичної діяльності;
- 3) бере участь у розробленні та забезпеченні виконання загальнодержавних програм розвитку туризму, туристично-рекреаційної сфери, ринку туристичних послуг, забезпечення захисту і безпеки туристів;
- 4) визначає перспективи і напрями розвитку внутрішнього і міжнародного туризму, зміцнення матеріально-технічної бази туристичної і курортної галузі;
- 5) забезпечує здійснення міжгалузевої координації та функціонального регулювання у туристичній галузі;
- 6) бере участь у створенні та розвитку системи наукового і інформаційно-рекламного забезпечення туристичної галузі;
- 7) сприяє в межах своєї компетенції розробленню і здійсненню центральними та місцевими органами виконавчої влади заходів щодо розвитку туристичної і курортної галузі;
- 8) бере участь у розробленні міжнародних договорів з питань туризму та курортної справи, готує пропозиції щодо їх укладання і денонсації та за дорученням МКТ укладає такі договори і забезпечує їх виконання;
- 9) забезпечує співробітництво з міжнародними туристичними організаціями та відповідними органами іноземних держав, бере участь у міжнародних програмах, вивчає та аналізує досвід іноземних держав у розбудові туристичної і курортної галузі;
- 10) координує та організовує виконання євроінтеграційних завдань у туристичній і курортній галузі;
- 11) подає в установленому порядку пропозиції щодо спрощення порядку оформлення візових документів туристів для митних, прикордонних та інших видів контролю; вживає в межах своєї компетенції заходів до захисту прав іноземних туристів в Україні, а також громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон;
- 12) вивчає потребу у фахівцях та подає пропозиції щодо забезпечення зайнятості населення в туристичній і курортній галузі, здійснює заходи щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для цієї галузі;
- 13) розробляє пропозиції щодо збільшення надходжень до бюджету, зростання потенціалу туристичних підприємств та обсягів реалізації вітчизняного туристичного продукту на зовнішньому ринку, зміни умов оподаткування та валютного регулювання, визначення особливостей приватизації та реструктуризації зазначених підприємств, монополізації галузі, розвитку виробництва сувенірної продукції;
- 14) взаємодіє у питаннях реалізації державної політики у туристичній і курортній галузі із суб'єктами підприємницької діяльності, їх об'єднаннями та іншими організаціями, в тому числі громадськими;
- 15) здійснює в межах, визначених МКТ, управління об'єктами державної власності у туристичній галузі, що належать до сфери управління МКТ;
- 16) подає пропозиції щодо виконання функцій технічного регулювання та розроблення технічних регламентів, забезпечення у межах своєї компетенції проведення роботи із стандартизації та підтвердження відповідності у туристичній галузі;
- 17) визначає категорії об'єктів туристичної інфраструктури;

18) подає пропозиції щодо державної підтримки суб'єктів господарювання у туристичній і курортній галузі;

19) здійснює відповідно до законодавства інформаційну, рекламну та видавничу діяльність, бере участь за дорученням МКТ в організації та проведенні вітчизняних і міжнародних туристично-виставкових заходів, методичних і науково-практичних семінарів (конференцій), сприяє у межах своєї компетенції формуванню позитивного туристичного іміджу України, організовує проведення роботи із створення загальнодержавної інформаційної мережі у туристичній і курортній галузі;

20) здійснює заходи, спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку інфраструктури туризму, зокрема за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей;

21) здійснює у випадках, передбачених законодавством, ліцензування окремих видів господарської діяльності;

22) подає пропозиції щодо формування і ведення Державного реєстру суб'єктів туристичної діяльності, контролює в межах своєї компетенції додержання вимог законодавства про туризм;

23) веде галузевий реєстр об'єктів туристичної інфраструктури, сертифікованих на відповідність вимогам безпеки та класифікованих відповідно до вимог певної категорії;

24) здійснює контроль за якістю наданих туристичних послуг;

25) організовує ведення обліку туристичних ресурсів України, забезпечує їх раціональне використання та охорону;

26) організовує та здійснює в межах своєї компетенції координацію діяльності суб'єктів підприємницької діяльності із створення матеріально-технічної бази для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), харчування, транспортного, екскурсійного, торговельного, спортивного, культурного та іншого обслуговування туристів;

27) визначає за погодженням з органами державної статистики обсяги галузевої статистичної звітності, а також склад і форми звітної документації, проводить моніторинг статистичних даних і здійснює контроль за їх достовірністю;

28) проводить комплексний аналіз і прогнозування розвитку туристичної і курортної галузі, виступає за дорученням МКТ замовником наукових, маркетингових та інших аналітичних досліджень пов'язаних з її розвитком;

29) розробляє проекти програм забезпечення захисту та безпеки туристів і сприяє виконанню цих програм, подає пропозиції щодо вирішення питань з регулювання діяльності пошуково-рятувальних служб у туристичній галузі;

30) бере участь у розгляді клопотань про оголошення природних територій курортними;

31) подає пропозиції щодо формування та ведення Державного кадастру природних територій курортів України, а також створення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів України;

32) бере участь у створенні сприятливого інвестиційного клімату в туристичній і курортній галузі;

33) подає Міністру культури і туризму пропозиції що до відзначення працівників Держтуризмкурортів державними нагородами та відомчими відзнаками;

34) організовує роботу з надання інформаційних і правових послуг, методичної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності у туристичній і курортній галузі;

35) бере участь у розгляді в установленому порядку звернень громадян з питань, що належать до її компетенції;

36) виконує інші функції, що випливають з покладених на неї завдань.

Держтуризмкурортів має право:

- залучати спеціалістів органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками) для розгляду питань, що належать до її компетенції;

- здійснювати контроль, проводити перевірки з питань, що належать до її компетенції;

- одержувати в установленому порядку від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування підприємств, установ та організацій інформацію, необхідну для виконання покладених на неї завдань;

- утворювати міжвідомчі робочі групи з питань туризму, забезпечувати проведення їх засідань, брати участь у міжнародних туристичних заходах за кордоном та в Україні, а також у межах своєї компетенції у діяльності міжурядових комісій та міжнародних організацій;

- скликати в установленому порядку наради з питань, що належать до її компетенції;

- видавати накази організаційно-розпорядчого характеру, контролювати їх виконання.

Держтуризмкурортів під час виконання покладених на неї завдань взаємодіє з центральними та місцевими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, Держкурортом, об'єднаннями громадян, а також з відповідними органами іноземних держав міжнародними організаціями.

Держтуризмкурортів очолює голова, який призначається на посаду та звільняється з посади Кабінетом Міністрів України за поданням Міністра культури і туризму.

Нормативно-правова база туристичної діяльності

Специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних видів сервісу - транспорту, харчування, розміщення, консульських служб і т. п. Звідси велика кількість правових і нормативних документів, що регулюють туристичну діяльність.

Наприклад, адміністративним законодавством регламентується питання одержання в'їзних віз, валютним законодавством - форма розрахунків, митним - порядок пропуску через границю декларуючих товарів. Є нормативні акти Держстандарту України про сертифікацію туристичних послуг, акти державних антимонопольних органів про застосування до туристичних послуг законодавства в сфері прав споживачів і т. д.

Основні документи нормативно-правової бази туризму:

1. Конституція України.
2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Закон України "Про підприємства в Україні" від 27.03.1991 р. № 887-XII.
5. Закон України "Про господарські товариства" від 19.09.1991 р. № 1576-XII.
6. Закон України "Про правовий статус іноземців" від 04.02.1994 р. № 3929-XII.
7. Закон України "Про туризм" від 15.09. 1995 р. № 324/95-ВР.
8. Закон України "Про ліцензування окремих видів господарської діяльності" від 01.06. 2000 р. № 1775-III.
9. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію" від 29.12. 1995 р. № 1074.
10. Постанова Кабінету Міністрів України "Про Програму розвитку туризму до 2005 року" від 28.06. 1997р. № 702.
11. Постанова Кабінету Міністрів України "Про затвердження переліку органів ліцензування" від 14.11. 2000 р. № 1698.
12. Постанова Кабінету Міністрів України "Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу" від 29.11. 2000 р. № 1755.
13. Інструкція про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з організацією іноземного і зарубіжного туризму (ліцензійних умовах), і

контролі за їх дотриманням / Затверджена наказом Ліцензійної палати України і державного комітету України з туризму від 12.01.1999 р. № 5/1.

14. Методичні рекомендації з організації поїздок вітчизняних туристів за кордон / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 16.04.1996 р. № 96/8.

15. Програма забезпечення захисту і безпеки туристів / Затверджено постановою Колегії державного комітету України з туризму від 08.10.1996 р. № 96/5.

16. "Про затвердження Правил користування готелями і надання готельних послуг в Україні" / Наказ Державного комітету по житлово-комунальному господарству України і Державного комітету України з туризму від 10.09.1996 р. № 77/44.

17. Правила обов'язкової сертифікації послуг харчування / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

18. Правила обов'язкової сертифікації готельних послуг / Затверджено наказом Державного стандарту України від 27.01.1999 р. №37.

19. Податковий кодекс України / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ТЕМА 6. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

6.1. Організаційний аспект створення туристичної фірми

6.2. Порядок державної реєстрації та особливості оподаткування діяльності фізичної особи підприємця

6.3. Порядок державної реєстрації юридичної особи та особливості оподаткування

6.4. Банківська гарантія для турагента і туроператора: основні аспекти та тарифи

6.1. Організаційний аспект створення туристичної фірми

Основними суб'єктами на туристичному ринку, що здійснюють виробництво і реалізацію послуг, виступають окремі підприємці- фізичні особи і підприємства- юридичні особи.

Порядок реєстрації юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців регулюється Цивільним, Господарським кодексами України та Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців». Ці нормативно-правові акти в повній мірі описують процедуру реєстрації та вимоги до документів. До грудня 2012 року процедура реєстрації включала в себе декілька етапів, а саме: перший крок – подання документів державному реєстратору та отримання Виписки з ЄДР, другий – подання документів до органів статистики та отримання Довідки з ЄДРПОУ, третій крок – подання документів до Пенсійного фонду та отримання Повідомлення по взяття на облік платника єдиного внеску, і останній четвертий крок – це подання документів до державної податкової служби та отримання довідки за формою 4-опп про взяття на облік платника податків. На отримання таких документів в середньому витрачалося 7-19 днів.

З 17 грудня 2012 року набули чинності норми Законів № 4839-VI («Про внесення змін до деяких законів України щодо взяття на облік юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців») від 24.05.2012 року та № 4834-VI («Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо удосконалення деяких податкових норм») від 24.05.2012 року, якими було докорінно змінено (спрощено) процедуру реєстрації.

Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців буде єдиним документом, який використовується для ідентифікації під час здійснення господарської діяльності та відкриття рахунку в банках. У ній зазначатимуться усі «реєстраційні» відомості про суб'єкта господарювання.

Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців підтверджуватиме державну реєстрацію суб'єкта господарювання та взяття його на облік в органах статистики, державної податкової служби та Пенсійного фонду України.

У Виписку включаються наступні відомості:

- найменування юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи, або ім'я фізичної особи – підприємця;
- ідентифікаційний код юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи чи реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовилися від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків, повідомили про це відповідний орган державної податкової служби і мають відмітку в паспорті про право здійснювати платежі за серією та номером паспорта);
- місцезнаходження юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи, або місце проживання фізичної особи - підприємця;

- прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи або від імені фізичної особи - підприємця без довіреності, у тому числі підписувати договори, їх реєстраційні номери облікових карток платників податків;

- наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи або фізичної особи - підприємця;

- відомості, отримані в порядку взаємного обміну інформацією з відомчих реєстрів органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України: дата та номер запису про взяття та зняття з обліку, назва та ідентифікаційні коди органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України, у яких юридична особа або відокремлений підрозділ юридичної особи чи фізична особа - підприємець перебуває на обліку; дані про основний вид діяльності; дані Пенсійного фонду України про реєстраційний номер платника єдиного внеску, клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності; у разі зміни місцезнаходження юридичної особи або відокремленого підрозділу юридичної особи чи місця проживання фізичної особи - підприємця - термін, до якого фізична особа - підприємець перебуває на обліку в органі державної податкової служби за місцем попередньої реєстрації;

- дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі;

- дата видачі виписки.

Не пізніше наступного робочого дня після отримання державним реєстратором від органів статистики, державної податкової служби, Пенсійного фонду України даних про взяття на облік юридичної особи державним реєстратором видається (надсилається поштовим відправленням з описом вкладення) засновнику або уповноваженій ним особі один примірник оригіналу установчих документів з відміткою державного реєстратора про проведення державної реєстрації юридичної особи та виписка з Єдиного державного реєстру.

6.2. Порядок державної реєстрації та особливості оподаткування діяльності фізичної особи підприємця

Державному реєстратору подається:

- реєстраційна картка Ф10, заповнена великими друкованими літерами.

- копія ідентифікаційного номера. Якщо відмова від отримання номера, цього документу не потрібно, але в паспорті має бути проставлена відповідна відмітка органом податкової служби. Відмови, проставлені ВПРФО (паспортним столом) з прийняттям нового Податкового Кодексу втратили чинність;

- копія, завірена банком (або оригінал) квитанції про сплату реєстраційного збору в сумі 34 грн. на р/р місцевого бюджету (реквізити мають бути на стенді в державного реєстратора, відділення банків також мусять мати);

- якщо заявник – особа віком від 16 до 18 років – нотаріально посвідчену письмову згоду батьків (усиновлювачів), піклувальника, або органу опіки та піклування.

Строк державної реєстрації – не більше 2 робочих днів. Після цього, відповідно до змін в Законі про державну реєстрацію, які набрали чинності 17.12.2012 р., реєстратор чекатиме інформації від статистики, податкової та ПФУ про взяття на облік, і лише тоді, за 1 день має видати виписку з Єдиного державного реєстру.

При поданні документів обов'язкове пред'явлення паспорту.

При прийомі документів державний реєстратор видає опис з вказанням документів, які прийняті.

Документи можна надіслати рекомендованим листом з описом вкладення, в цьому випадку підпис на реєстраційній картці має бути нотаріально посвідчений (і не забудьте проставити в реєстраційній картці відмітку в графі – „Надіслати рекомендованим листом!").

Документи необхідно подавати до державного реєстратора за зареєстрованим місцем проживання. Хоча є як мінімум два абсолютно законних способи реєстрації за незареєстрованим місцем проживання, але потрібно знати механізми дії Закону та роз'яснень до нього.

Основна проблема – при заповненні в реєстраційній картці графі „назва виду економічної діяльності”, яка має записуватись відповідно до затвердженого переліку КВЕД:

-для туристичних агенцій КВЕД-2010: Клас 79.11. Діяльність туристичних агентств. Цей клас включає: діяльність агентств, задіяних в організації подорожей, турів і наданні послуг із розміщення для короткотермінового проживання на основі їх оптового та роздрібного продажу широкому колу споживачів або комерційним клієнтам.

- для туроператорів КВЕД-2010: Клас 79.12 Діяльність туристичних операторів. Цей клас включає: організацію та проведення турів, що їх реалізують через туристичні агентства або безпосередньо туристичними операторами. Організація турів може включати: перевезення, забезпечення місця проживання, харчування, відвідування музеїв, місць історичних і культурних пам'яток, театральних, музичних або спортивних заходів.

КВЕД зазначається у розділі «Види діяльності фізичної особи - підприємця» реєстраційної картки Ф10. Їх можна зазначити декілька.

Таблиця 6.1.Реєстраційна
картка Ф10
ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства юстиції
України
14.10.2011 № 3178/5

Форма 10	РЕЄСТРАЦІЙНА КАРТКА на проведення державної реєстрації фізичної особи – підприємця
I. Відомості про фізичну особу – підприємця	
Прізвище І В А Н О В	
Ім'я І В А Н	
По батькові І В А Н О В И Ч	
Реєстраційний номер облікової картки платника податків 2 2 2 2 2 2 2 2 2 2	
Паспортні дані*: серія	номер
Місце проживання фізичної особи – підприємця: У К Р А Ї Н А <input checked="" type="checkbox"/> або громадянство (країна)	
К И Ї В С Ь К А	
Область <input checked="" type="checkbox"/>	Автономна Республіка Крим

Район області		Район міста		Х		Поштовий індекс		0		1		0		0		1	
С В Я Т О Ш И Н С Ь К И Й																	
Місто		Х		Селище міського типу				Селище				Село					
К И Ї В																	
Вулиця (інший тип елемента вулично-дорожньої мережі) — зазначається разом з назвою																	
П Р О С П Е К Т П Е Р Е М О Г И																	
Будинок		1		0		1		Б		Тип приміщення**				К В А Р Т И Р А № 1 2 1			
Види діяльності фізичної особи – підприємця																	
№ з/п		Код виду економічної діяльності						Назва виду економічної діяльності заповнюється відповідно до КВЕД (на момент реєстрації вид економічної діяльності, який записаний першим, вважається основним)									
1		7 0 . 2 0 . 0						Н А Д А Н Н Я В О Р Е Н Д У В Л А С Н О Г О Н Е Р У Х О М О Г О М А Й Н А									
Додаткова інформація про фізичну особу – підприємця																	
Зв'язок з фізичною особою – підприємцем																	
Телефон 1										Телефон 2							
+ 3 8 0 4 4 2 2 2 2 2 2 2																	
Факс										Адреса сторінки в Інтернеті							
Адреса електронної пошти																	
Інші відомості																	

II. Спосіб отримання виписки з Єдиного державного реєстру (потрібне відмітити)			
Видати заявнику	X	Поштове відправлення	

*Тільки для осіб, які через свої релігійні або інші переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та мають відмітку в паспорті.

**Зазначається тип приміщення – квартира, кімната, кабінет або офіс тощо.

Картку заповнив _____ **ІВАНОВ І.**

I. _____ **05.11.2012** _____

(прізвище, ініціали)

(підпис)

(дата)

Особливості оподаткування фізичної особи підприємця.

Норми Податкового кодексу України від 2 грудня 2010 року №2755 - VI зі змінами та доповненнями (далі – ПКУ) передбачають такі способи оподаткування доходів, що одержують фізичні особи – підприємці:

- у разі застосування загальної системи оподаткування - податком на доходи фізичних осіб оподатковується чистий оподатковуваний доход, який визначається як різниця між загальним оподатковуваним доходом і документально підтвердженими витратами, пов'язаними з господарською діяльністю фізичної особи – підприємця;
- у разі застосування спрощеної системи оподаткування - здійснюється сплата єдиного податку, який встановлюється у відсотках (фіксованих ставках) до розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, та у відсотках до доходу (відсоткові ставки).

Вибір системи оподаткування здійснюється фізичною особою – підприємцем самостійно.

При цьому, згідно зі статтею 128 Господарського кодексу України від 16 січня 2003 року № 436-IV зі змінами та доповненнями громадянин - підприємець зобов'язаний сплачувати податки та інші обов'язкові платежі в порядку і в розмірах, встановлених законом.

З урахуванням викладеного, законодавчо не передбачено зменшення встановлених ставок єдиного податку для фізичних осіб – підприємців незалежно від приналежності особи до певної соціальної категорії громадян.

Основна таблиця для п'яти груп платників єдиного податку. Взята зі статті Нова спрощена система оподаткування. Порівняльна таблиця груп платників єдиного податку фізичних осіб. Ознайомившись з цією таблицею, приватний підприємець може приблизно прикинути, під критерії якої групи підходить його діяльність.

Таблиця 6.2.

Групи платників податків на спрощеній системі оподаткування

	1 група	2 група	3 група	5 група
Можливість використання найманих працівників	Не можуть використовувати	Не більше 10 осіб одночасно	Не більше 20 осіб одночасно	Не більше 20 осіб одночасно

Податковий звітний період та строки подання декларації	Календарний рік. Подання декларації – 60 календарних днів, наступних за звітним періодом.	Календарний квартал Подання декларації – 40 календарних днів наступних за звітним періодом.	Календарний квартал Подання декларації – 40 календарних днів наступних за звітним періодом.	Календарний квартал Подання декларації – 40 календарних днів наступних за звітним періодом.
Граничний обсяг доходу за рік	150 000 грн.	1 000 000 грн.	3 000 000 грн.	20 000 000 грн.
Ставка єдиного податку	Від 1 до 10 відсотків розміру мінімальної заробітної плати	Від 2 до 20 відсотків розміру мінімальної заробітної плати	Для платників ПДВ – 3% від доходу. Для неплатників ПДВ - 5% від доходу.	Для платників ПДВ – 7% від доходу. Для неплатників ПДВ - 10% від доходу.
Порядок сплати єдиного податку	Авансові внески не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця. Можна сплатити авансом за весь рік	Авансові внески не пізніше 20 числа (включно) поточного місяця. Можна сплатити авансом за весь рік	Протягом десяти календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал.	Протягом десяти календарних днів після граничного строку подання податкової декларації за податковий (звітний) квартал.
Право на свідоцтво платника ПДВ	Не мають права	Не мають права	Мають право у разі обрання ставки 3%.	Мають право у разі обрання ставки 7%.
Види діяльності	- роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках. та/або - господарська діяльність з надання побутових послуг населенню.	- надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню. - виробництво та/або продаж товарів.- діяльність у сфері ресторанного господарства.	Будь які види, окрім заборонених для спрощеної системи.	Будь які види, окрім заборонених для спрощеної системи.
Віднесення витрат до складу валових для платників податку на прибуток	Відносяться	Відносяться	Відносяться	Відносяться

Ведення обліку	Книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством Фінансів	Книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством Фінансів	Для неплатників ПДВ - книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством фінансів. Для платників ПДВ – облік доходів та витрат за формою та в порядку, встановленому Міністерством фінансів.	Для неплатників ПДВ - книга обліку доходів, яка затверджується Міністерством фінансів. Для платників ПДВ – облік доходів та витрат за формою та в порядку, встановленому Міністерством фінансів.
----------------	---	---	--	--

Фізична особа – підприємець, який планує зайнятись тур агентською діяльністю належить до 3 групи платників податків на спрощеній системі оподаткування і плачує 5% від доходу отриманого в результаті діяльності.

Для приватних підприємців, які обрали спрощену систему оподаткування, розмір єдиного соцвнеску становить 34,7% суми, що визначається такими платниками самостійно для себе, але не більше максимального розміру бази нарахування єдиного внеску, який дорівнює 17 розмірам прожиткового мінімуму для працездатних осіб (з січня цього року це 19 499 грн.). При цьому сума цього платежу не може бути меншою за розмір мінімального страхового внеску.

Варто мати на увазі, що мінімальний страховий внесок підприємця-спрощенця розраховується як добуток мінімальної заробітної плати на тариф відрахувань (34,7%).

Щодо підприємців на загальній системі оподаткування, то сума єдиного соціального внеску, яку підприємці на загальній системі оподаткування повинні сплатити за себе визначається виходячи з суми чистого оподаткованого доходу, який підлягає обкладенню податком на доходи фізичних осіб та зазначається у річній декларації про майновий стан та доходи. При цьому, сума ЄСВ за місяць у якому отримано чистий дохід не може бути менше за розмір мінімального страхового платежу. Тобто, якщо підприємець у окремому місяці отримав чистий дохід, який є меншим від мінімальної заробітної плати, такий підприємець повинен сплатити мінімальний страховий платіж. Пунктом 8 статті 9 Закону «про ЄСВ» визначені строки сплати ЄСВ для ФОП на загальній системі. Вони складають до 10 лютого року, наступного за звітним.

6.3. Порядок державної реєстрації юридичної особи та особливості оподаткування

Юридична особа повинна мати своє найменування, яке містить інформацію про її організаційно-правову форму (крім органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних, комунальних організацій, закладів та установ) та назву.

Засновник (засновники) юридичної особи має право зарезервувати найменування юридичної особи строком на два місяці, а для відкритих акціонерних товариств – строком на дев'ять місяців.

Для резервування найменування юридичної особи засновник (засновники) юридичної особи або уповноважена ним (ними) особа повинен подати (надіслати рекомендованим листом з описом вкладення) державному реєстратору такі документи:

- заяву встановленого зразка про резервування найменування юридичної особи;
- документ, що підтверджує внесення плати за проведення резервування найменування юридичної особи (34 грн.)

Якщо документи подаються засновником юридичної особи, державному реєстратору додатково пред'являється його паспорт.

Якщо документи подає особа, уповноважена засновником (засновниками) юридичної особи, державному реєстратору додатково пред'являється її паспорт та надається документ, що засвідчує її повноваження.

Документи: (засновник (засновники) або уповноважена ним особа особисто подають державному реєстратору (надсилають рекомендованим листом з описом вкладення)):

- заповнена реєстраційна картка на проведення державної реєстрації юридичної особи (ф. №1 або № 2 (шляхом реорганізації))

- примірник оригіналу або нотаріально засвідчена копія рішення засновників або уповноваженого ними органу про створення юридичної особи ;

- два примірники установчих документів;

- у разі, якщо проводилось резервування найменування юридичної особи, додатково подається чинна довідка з Єдиного державного реєстру про резервування найменування юридичної особи;

- документ, що засвідчує внесення реєстраційного збору за проведення державної реєстрації (реєстраційний збір – 170 грн.);

- якщо засновником є іноземна юридична особа, додатково подається документ про підтвердження реєстрації іноземної особи в країні її місцезнаходження, зокрема витяг із торговельного, банківського або судового реєстру (легалізований у встановленому порядку).

У разі державної реєстрації юридичної особи, для якої законом встановлено вимоги щодо формування статутного фонду (статутного або складеного капіталу), крім вище перерахованих документів додатково подається документ, що підтверджує внесення засновником вкладу до статутного фонду юридичної особи в розмірі , який встановлено законом (зокрема, для товариств з обмеженою відповідальністю, статутний фонд повинен бути не меншим 100 мін. заробітних плат, на момент реєстрації сплачується половина).

Юридичній особі потрібно зареєструватись платником єдиного податку.

Відповідно до вимог Указу про спрощену систему, який діяв до 01.01.2012 р., базою обкладення єдиним податком є сума виручки від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), фактично отримана суб'єктом підприємницької діяльності на розрахунковий рахунок та/або в касу за здійснення операцій з продажу продукції (товарів, робіт, послуг).

Згідно з пп. 2 п. 292.1 ст. 292 Податкового кодексу доходом платника єдиного податку для юридичної особи є будь-який дохід, включаючи дохід представництв, філій, відділень такої юридичної особи, отриманий протягом податкового (звітного) періоду у грошовій формі (готівковій та/або безготівковій), сума кредиторської заборгованості в матеріальній або нематеріальній формі, за якою минув строк позовної давності, та вартість безоплатно отриманих протягом звітного періоду товарів (робіт, послуг).

Датою отримання доходу є дата надходження коштів на поточний рахунок (у касу) платника єдиного податку, дата списання кредиторської заборгованості, за якою минув строк позовної давності, дата фактичного отримання платником єдиного податку безоплатно одержаних товарів (робіт, послуг) (п. 292.6 ст. 292 Податкового кодексу).

Відповідно до п. 293.3 ст. 293 Податкового кодексу відсоткова ставка єдиного податку для 4-ї групи платників єдиного податку (юридичних осіб) встановлюється у такому розмірі:

- 3% — у разі сплати ПДВ згідно з Податковим кодексом;

- 5% — у разі включення ПДВ до складу єдиного податку.

Далі необхідно зареєструватись платником єдиного соціального внеску. Спершу, згідно КВЕДу потрібно визначити рівень професійного ризику, згідно якого встановлюється відсоток сплати єдиного соціального внеску. Для туристичних агентств та туроператорів клас ризику 7 і відповідно розмір сплати єдиного соціального внеску становить – 36,83%.

Окрім того юридичною особою сплачується 3,6% єдиного соціального внеску з працівників та 15% ПДФО.

6.4. Банківська гарантія для турагента і туроператора: основні аспекти та тарифи

До осені 2010 р. протягом 15 років від ухвалення Закону про туризм кожен турагент, як і туроператор, повинен був отримати спеціальну ліцензію. А її видавали тільки в комплекті з довідкою з банку або небанківської фінустанови про договір банківської гарантії щодо туристичних послуг цієї компанії.

Однак з 17 листопада 2010 р. турагентську діяльність, на відміну від туроператорської, виключено з переліку ліцензованих видів діяльності. Про це йдеться у ст. 13 Закону про дерегуляцію (№ 2608 від 19.10.2010). Тому низка відкритих уже без ліцензії компаній-турагентів, а також турагентів із терміном гарантії, що вплив, не оформляють (не продовжують) забезпечення цивільної відповідальності своєї діяльності. Деякі впевнені, що скасування ліцензії автоматично скасувало і вимогу наявності гарантії.

У Законі про туризм йдеться: мінімальний розмір фінансового забезпечення турагента має становити суму, яка еквівалентна не менше 2 тис. євро. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора має становити суму, яка еквівалентна не менше 20 тис. євро. Якщо ж туроператор надає послуги виключно з внутрішнього та в'їзного туризму, то розмір фінансового забезпечення має становити суму, що еквівалентна не менше 10 тис. євро.

Турагент, за Законом, надає гарантію для покриття своєї відповідальності за збитки (що виникають у разі неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом), які пов'язані з необхідністю відшкодування туристам вартості ненаданих послуг, передбачених договором.

Туроператор надає гарантію для покриття своєї відповідальності за збитки (що виникають у разі неплатоспроможності чи внаслідок порушення процесу про визнання його банкрутом), які пов'язані не лише з відшкодуванням вартості ненаданих послуг, але й з необхідністю покриття витрат туриста після його повернення до місця проживання. До речі, навесні 2009 р. (Закон 1276, ст. 28, п. 3) з формулювання Закону «повернення на постійне місце проживання» виключено слово «постійне», що дає підстави сподіватися на відсутність казуїстики за значної відстані міста прописки від міста постійної роботи туриста.

Банківську гарантію для невеликих постачальників турпослуг видають чи не всі великі банки, що працюють з малим і середнім бізнесом. При цьому більшість установ мають особливі умови гарантії. І лише деякі банки (приміром, Ощадбанк, ОТП Банк, ПУМБ, Укргазбанк) пропонують власний стандартний (розроблений переважно для торгівлі) гарантійний продукт. Жодних знижок для клієнтів з РКО або інших продуктів за отримання такої гарантії на ринку немає.

Граничним терміном гарантії в більшості банків є 5 років. Хоча існують пропозиції з максимальним терміном 1-3 роки або з обмеженням за актуальним максимальним терміном термінових депозитів для малого бізнесу у цього банку. Зазначимо, що банки можуть поцікавитися терміном дії наявної або запланованої ліцензії туроператора і встановити термін гарантії, що дорівнює або перевищує мінімально (скажімо, на три місяці) термін дії турліцензії.

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СПІВПРАЦІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПОСТАЧАЛЬНИМИ ПОСЛУГ

7.1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.

7.2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.

7.3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.

7.4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.

7.5. Організація співпраці зі страховими компаніями.

7.6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

7.1. Критерії оцінки та відбору ділових партнерів та постачальників.

Управління взаємовідносинами з постачальниками перейшло від оперативного до стратегічного рівня, що забезпечує створення нового формату відносин, спрямованих на створення синергетичного ефекту від взаємин «постачальник–підприємство–покупець». Тому в останні роки усе більше уваги приділяється дослідженню управління взаємовідносинами з постачальниками через призму інтересів кінцевого споживача.

Аналізуючи дану тенденцію, варто зауважити, що при формуванні взаємовідносин із постачальниками доцільно використовувати концепцію маркетингу взаємодії. Концепція маркетингу відносин (взаємодії) орієнтована на охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління довгостроковими комунікаціями (відносинами) підприємства з його основними бізнес-партнерами на кожній стадії життєвого циклу товару, за рахунок чого досягається найбільш повне задоволення всіх суб'єктів ринку.

Управління взаємовідносинами з постачальниками на основі концепції маркетингу відносин повинно ґрунтуватися на таких принципах:

- наявність єдиної інформаційно-аналітичної системи, що забезпечує ефективний інформаційний обмін між учасниками процесу взаємодії;
- створення механізму балансування цілей і координації бізнес-процесів
- партнерів;
- формування синергетичної стратегії взаємин із бізнес-партнерами;
- наявність системи моніторингу.

Оцінка перспективності потенційних постачальників ґрунтується на системному принципі багатоваріантності, враховуючи який відбір партнерів здійснюється за визначеною системою критеріїв. Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів та доцільності встановлення з одним із контактів, виділяються загальні та конкретні критерії. На початковому етапі використовують загальні критерії: вид, масштаби діяльності, фінансовий стан, місце розташування. На наступному етапі, коли кількість фірм, що аналізується, дещо зростає, критерії відбору конкретизуються і здійснюється порівняльний аналіз характеристик та можливостей потенційних постачальників. Аналізуються основні аспекти діяльності передбачуваного партнера, а саме:

- 1) технологічний – оцінювання якості послуг фірми, її технологічної бази та виробничих можливостей;
- 2) науково-технічний – вивчення відомостей про організацію науково-дослідницьких та дослідноконструкторських робіт і затрати на них;
- 3) організаційний – вивчення організації управління фірмою;
- 4) економічний – оцінка тенденцій зміни обсягів реалізації та фінансового стану;
- 5) правовий – вивчення норм і правил, чинних у країні потенційного партнера, детальніше для тих, як мають безпосереднє відношення до партнерства.

Під час оцінювання перспективності потенційних партнерів потрібно виділити принципи, домінуючими серед яких є:

- 1) оцінка ступеня солідарності потенційного партнера;
- 2) аналіз ділового резюме майбутнього партнера;
- 3) врахування досвіду укладання угод у минулому.
- 4) вивчення становища потенційного партнера на цьому ринку.

Під час аналізу потенційних партнерів Струк Н. пропонує двохетапну оцінку їх конкурентоспроможності:

- 1) на першому етапі аналізується наявність фінансових резервів підвищення конкурентоспроможності;
- 2) на другому етапі розраховується інтегральний показник порівняльної конкурентоспроможності підприємств – потенційних партнерів.

Після здійснення попереднього аналізу конкурентоспроможності потенційних партнерів слідує етап, на якому здійснюється вибір найбільш відповідних підприємству постачальників та подальший їх аналіз з вибором можливих варіантів співпраці.

Своєю чергою С. Карделл акцентує увагу на принципах розроблення схеми відбору постачальників, до яких належать: стратегічна спрямованість, об'єктивність, опора на критерії, адекватність ресурсного забезпечення, багатоетапність та фактологічна основа. Він пропонує чотири моделі співробітництва:

- 1) по ланцюгу поставок,
- 2) на основі здібностей,
- 3) на основі пропозиції
- 4) конкуренте співробітництво.

Відповідно формування стратегічного альянсу на основі тієї чи іншої моделі вимагає уточнення в кожному випадку критеріїв відбору підприємства-партнера.

Під час відбору підприємств – партнерів для стратегічного альянсу О.Гребешкова та Г. Махова виділяють такі етапи:

- 1) формування списку підприємств-потенційних партнерів;
- 2) оцінка загальної відповідності партнерів;
- 3) оцінка відповідності інтересів партнерів;
- 4) оцінка готовності підприємств до співробітництва.

Для забезпечення довгострокової ефективності відносин із постачальниками підприємствам доцільно розробляти набір стратегій взаємодії, до якого входять:

- стратегія створення стратегічних альянсів,
- стратегія вертикальної інтеграції,
- стратегія синергетичного впливу на цільовий ринок,
- стратегія сомаркетингу,
- стратегія управління ризиками взаємодії.

7.2. Особливості співпраці з зовнішніми туроператорами.

Більшість туристичних компаній вдаються до користування послугами приймаючих туроператорських компаній. У власній співпраці обидві ці сторони вибирають різні схеми, ґрунтуючись на реальних можливостях туроператора, стратегіях його ринкової і конкурентної поведінки, профілі роботи туроператора. Всі схеми співпраці оператора з іноземним партнером можна умовно розбити на три категорії: робота за разовими заявками, робота на умовах квотування і туристичний кредит.

Разові заявки - це найбільш проста в організації і найменш ризикована для туроператора форма взаємної співпраці, при якій туроператор замовляє організацію "наземного обслуговування" під конкретного і реального клієнта, який уже вніс передоплату за туристичний пакет. В цьому випадку оператор зобов'язаний зробити попередній запит наявності місць в готелі, що цікавить клієнта, на певні дати. У разі підтвердження приймаючою туроператорською компанією заявлених умов туру, оператор зобов'язаний сплатити в зазначений у підтвердженні заявки термін всю необхідну суму грошових коштів, після чого приймаюча туроператорська компанія висилає оператору

ваучер (документ на поселення), який разом з підтверджуючими особою документами турист і пред'являє в аеропорту курорту співробітникам приймаючої туроператорської компанії;

Наприклад, київський туроператор, що має власний блок на чартерному рейсі в Анталію, активно співробітничав з турецькою приймаючою туроператорською компанією, набуваючи у неї повного "наземного обслуговування". У разі роботи за разовими заявками, оператор запрошує інформацію про наявність місць в анталійських готелях. Клієнт вибирає спосіб розміщення, форму трансферу (індивідуальний або груповий), оплачує туристичний пакет, після чого оператор висилає приймаючій туроператорській компанії заявку (в якій прописуються всі умови "наземного обслуговування" туриста, а також номер рейсу прибуття і вильоту). Підтвердженням заявки від імені іноземного партнера є виписаний ним на прізвище туристів ваучер, в якому відображаються умови "наземного обслуговування" (найменування готелю, категорія номера, система харчування, терміни перебування туриста на курорті, форма трансферу, особисті дані туриста). Ваучер, на відміну від путівки, що видається оператором, є основним документом на розселення в Анталії. Саме ваучер (а не путівку) турист подає представникам зустрічаючої сторони разом із документами, які посвідчують його особу. Розселення і трансфери на місці відпочинку проводяться згідно із вказаними у ваучері умовами.

У разі, коли туроператор має значні ринкові можливості, впевнений у відправці певного числа туристів регулярно, він може перейти на квотовану форму роботи з приймаючою туроператорською компанією. Сенс квоти в цьому випадку зводиться до того, що приймаюча туроператорська компанія до певного моменту часу (наприклад, за три - п'ять днів до заїзду наступної групи туристів) тримає на броні певну кількість місць у готелях різної категорії або в конкретних готелях для клієнтів туроператора. При такій схемі співпраці оператор упевнений в гарантованому наданні йому "наземного обслуговування" і може не витрачати сили і час на додатковий запит інформації про наявність місць в засобах розміщення на курортах. На відміну від блокової купівлі туроператором кімнат у готелях квота в пропозиціях приймаючих туроператорських компаній не оплачується наперед і має досить м'які умови (наприклад, можливість відмови від усієї квоти або її частини за певну кількість днів до прибуття туристів без штрафних санкцій). Квоти бувають кількох видів:

- безвідкличні та відкличні (безвідкличні квоти припускають неможливість відмови від них без настання штрафних санкцій, застосовуються приймаючими туроператорськими компаніями в пікові сезони і щодо найбільш популярних і відомих готелів);

- разові або циклічні (разова квота застосовується одноразово щодо конкретного планованого заїзду, а циклічна квота розповсюджується на триваліші терміни, що охоплюють більше одного заїзду туристів на місце відпочинку);

- строго і вільно фіксовані (квота, що строго фіксується, застосовується щодо конкретного готелю або готелів, наприклад, квота на 20 місць в найбільш популярних серед українців готелях Анталії).

Відносини між відправляючим туроператором і приймаючою туроператорською компанією документуються за допомогою оформлення договору про взаємну співпрацю сторін. У цих договорах визначається статус (права і обов'язки) як туроператора, так і його іноземного партнера.

При цьому приймаюча туроператорська компанія зобов'язана:

- надавати повну і чітку стартову інформацію (каталог пропозицій приймаючих туроператорських компаній, ціни і тарифи, опис готелів, екскурсійних програм тощо);

- своєчасно повідомляти туроператора про всі можливі зміни умов спільної роботи (зміна цін, графіків заїздів, розсипка спеціальних пропозицій);

- регулярно оповіщати туроператора про наявність гарячих вільних місць у пропонуванних готелях;
 - оперативно (у перебігу визначеного в договорі терміну) підтверджувати заявки туроператора, висилати йому ваучери на розселення;
 - організовувати "наземне обслуговування" відповідно до заявлених умов;
 - своєчасно проводити звірку виконаних робіт, висилаючи відповідні акти туроператору;
 - виплачувати туроператору комісійну винагороду у встановленому договором розмірі (зазвичай від 10 % від вартості "наземного обслуговування").
- У обов'язки відправляючого туроператора входять:
- здійснення завчасного (не пізніше за зазначений у договорі термін, винятком можуть бути тільки продаж "гарячих" турів) бронювання у встановленій договором формі (форма заявки на бронювання);
 - повідомляти приймаючій туроператорській компанії інформацію про туристів (прізвища, імена, паспортні дані), номер рейсу прибуття і вильоту;
 - інформування туриста про реалії перебування у місцях відпочинку, нюанси розселення, зустрічі та проводи;
 - своєчасний переказ грошових коштів за "наземне обслуговування" своїх туристів приймаючій туроператорській компанії;
 - оплачувати штрафні санкції (особливо в роботі за схемами квотування).

Важливим пунктом договору про співпрацю туроператорів є поведінка сторін у разі відмови туристів від поїздки після бронювання і оплати туроператором "наземного обслуговування". Звичайно в цьому випадку сплачені оператором приймаючій туроператорській компанії гроші за мінусом штрафу (при відмові менш ніж за визначений договором термін) залишаються на депозиті оператора і йдуть на обслуговування майбутніх клієнтів або груп.

7.3. Організація співпраці з готелями, санаторно-курортними комплексами та іншими засобами розміщення туристів.

Співпраця між туроператором та готельним підприємством може бути організована за різними варіантами, серед яких: оренда готелю, купівля блоку місць на умовах комітменту, купівля блоку місць на умовах елотменту, робота на умовах безвідкличного бронювання, робота на умовах підвищеної комісії, робота на умовах пріоритетного бронювання, разові заявки на умовах стандартної комісії. Їх вибір обумовлюється цілями туроператора та готельєра, їх очікуваннями від даного співробітництва, тривалістю перебування на місцевому ринку, матеріальними можливостями сторін, готовністю сторін ризикувати та іншими факторами.

Оренда готелю передбачає обмін права готельєра на користування готельними номерами, за що туроператором сплачується (одноразово або періодично) сума орендної плати. Економічний сенс цієї угоди не тільки в придбанні туроператором права користування готельними номерами від свого імені і задля власної політики ціноутворення, але й у переносі ризику комерційної діяльності готельєра (насамперед, пов'язаного з загрозою простою кімнат) у повному обсязі на оператора, що жадає від власника готелю серйозного дисконту в ціні кожної кімнати. У ряді випадків вартість кімнат, що продаються операторові на умовах оренди готелю, може бути на 40-60% нижче ціни стоянки готелю, що планувалася, у відповідному сезоні. Ціна стоянки готелю - вартість усього номерного фонду готелю за умови його продажу в роздріб. Незважаючи на суттєві знижки, готельєри рідко не приймають пропозиції операторів щодо оренди готелю, оскільки в результаті подібної угоди, власник готельного підприємства звільняється від будь-якого ризику, пов'язаного з простоєм кімнат, одержує значну передоплату ще до початку курортного сезону, що дозволяє йому максимально приготувати як інфраструктуру, так і персонал готелю до прийому туристів. З іншого боку, незважаючи

на значний ризик, прийнятий туроператором, він отримує шанс продавати тури з проживанням в орендованому ним готелі за мінімальну для свого туристичного ринку ціну, що дозволить йому встановити свої позиції як найбільшого і найвпливовішого оператора за даним напрямком.

Під час оренди готелю готельєр зобов'язаний продовжувати керування готелем, контролювати надання заявлених послуг гостям (прибирання номерів, зміну білизни, room-сервіс, роботу всієї готельної інфраструктури з надання додаткових послуг), оплачувати у повному обсязі комунальні платежі, податкові збори і т.д. Єдиним виключенням з повсякденної роботи є його повне невтручання в процедуру бронювання номерів і розрахунків з відвідувачами (крім оплати ними додаткових послуг, вартість яких не входить у ціну оренди, наприклад, користування тренажерним залом або басейном), якими протягом усього терміну оренди займається туроператор.

Окрім класу готелю, категорій орендованих номерів, розміру номерного фонду та інших технологічних характеристик, на розмір орендної плати, що виставляється готельєром, суттєво впливає термін оренди: чим він довше і чим більше несезонних або міжсезонних днів він охоплює, тим меншим буде розмір орендної плати. Очевидно, що найнижчою буде орендна плата на умовах цілорічної оренди, найбільш високою - у випадку оренди готелю тільки на високий або піковий сезони. Мають вплив також умови оплати: найбільший дисконт отримує оператор, який здійснює стовідсоткову передоплату.

Перед підписанням договору про оренду туроператор планує і передає готельєру графік заїзду постояльців, у якому вказуються: планова тривалість заїздів, дати заїзду і виїзду гостей у планованому сезоні. Чим тривалішими будуть плановані заїзди, тим рідше будуть змінюватися туристи, отже, менше буде потрібно зусиль служб орендованого готелю на генеральне прибирання і підготовку номерів до прийому нових туристів. У цьому випадку в туроператора з'являється причина вимагати додаткового дисконту з боку готельєра.

Багато туристичних операторів, орендуючи готель, власними силами організовують анімаційні програми для туристів, наймають персонал для роботи на кухні, у ресторані, службі розміщення і сервісу. Це, безперечно, вигідно туроператору, оскільки, що б він не удосконалив в готелі, усе це піде на користь його ж туристам, надасть йому додаткові переваги в порівнянні з конкурентами. Це також вигідно і готельєру, оскільки завдяки зусиллям туроператора він звільняється від необхідності власних витрат на виконання цих заходів.

Купівля блоку місць на умовах комітменту - це найбільш розповсюджена форма роботи туристичного оператора і готелю. Насамперед, її популярність пояснюється набагато меншими, у порівнянні з орендою готелю, витратами і ризиком туроператора.

Блок місць - це кількісно і тимчасово обмежена сукупність ліжок-місць в готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед готельєром несе туристичний оператор. Будь-який блок місць має наступні характеристики:

- кількість номерів і їхня категорія (тобто перелік кімнат із зазначенням їх категорійної приналежності, право користування якими належить операторові);
- тривалість блоку місць (вказуються дати початку і закінчення терміну, протягом якого оператор має право від свого імені торгувати кімнатами, що купує);
- розмір дисконту, наданий готельєром (величина знижки з кожного ліжка-дня проживання, що пояснюється переходом ризику простою номерів з готельєра на туроператора).

В залежності від умов продажу блоки підрозділяють на кілька видів:

- строго фіксовані - туроператор отримує конкретні номери, список яких вказується в додатку до договору купівлі блоку. У результаті оператор знає не тільки категорію і місткість номера, але і поверх, на якому номер розташований, куди виходять вікна цих номерів, специфіку номерів і т.д.;

- вільно фіксовані - туроператор отримує кімнати конкретної категорії або місткості без фіксування їхнього номера. Це означає, що клієнти туроператора можуть розселятися в різних номерах, на різних поверхах готелю за розпорядженням готельєра, але при умовах повного збігу категорії і місткості номерів.

В залежності від ступеню прийнятого туроператором ризику блоки можна класифікувати на тверді і м'які:

- твердий блок місць в готелі передбачає повну матеріальну відповідальність туроператора за продаж заявленого й оплаченого блоку протягом всього терміну блокування. У випадку погіршення кон'юнктури туристичного ринку, через який знизився обсяг продаж туроператора і збільшився простій кімнат, збитки цілком лягають на туроператора, а його відмова від блоку до закінчення терміну дії договору без штрафних санкцій неможлива;

- м'який блок місць передбачає такі умови роботи туроператора, що дають можливість відмови у визначений термін до планованого заїзду (звичайно 7-14 днів) від частини або від цілого блоку у випадку, якщо реальний обсяг продаж туроператора виявився значно меншим запланованого. Сповіщений про зміну розміру блоку готельєр має можливість з меншими збитками реалізувати номери на місці, або через інших туроператорів, не вимагаючи при цьому оплати "згорілих" номерів від відмовника.

В залежності від розміру блоків, що отримуються, вони можуть бути:

- ексклюзивні (у випадку, якщо розмір блоку перевищує половину номерного фонду готелю);

- великі (розмір блоку від 30 до 50% номерного фонду готелю);

- значні (розмір блоку від 15 до 30% номерного фонду готелю);

- незначні (до 15% номерного фонду).

Комітмент-умови придбання блоків кімнат полягають у повній або частковій (не менш ніж 50%) передоплаті заявленої кількості номерів безпосередньо перед сезоном, а також у практичній неможливості туроператора відмовитися від заявленого блоку до закінчення терміну комітменту. Ризик реалізації кімнат цілком лягає на туроператора, будь-який простій номерів готельєром не компенсується, а виплачена оператором сума не повертається ні в якому вигляді (ні у формі грошової компенсації операторові, ні у формі продовження комітменту або переносі вартості непроданих номерів на наступний сезон).

Комітмент-умови вигідні для готельєра, тому що дають йому можливість одержання готівки за майбутній продаж своїх кімнат ще до початку сезону, що дозволяє йому більш продуктивно приготувати готель до зустрічі туристів (набрати необхідний штат працівників, провести ремонтні роботи, закупити необхідне обладнання) і знімають можливий ризик простою номерів. З іншого боку, комітмент дозволяє туроператору одержати досить великий дисконт на вартість ліжко-дня в готелі, в обмін на прийнятий їм у повному обсязі ризик готельєра.

Розміри дисконту з кожного ліжко-місця на комітмент-умовах залежать від тих же факторів, що й оренда готелю.

Як правило, оренда готелю та угода на комітмент-умовах придбання блоків місць є формою співробітництва туроператора та сезонного готелю. У випадку сильної залежності завантаженості готелю від сезону у туроператорів з'являється можливість, орендуючи готель, домогтися розміру орендної плати, або купити комітмент, що базується на середньорічній ціні (яка трохи - на 20%-30% - вища вартості ліжко-місця в несезон, але набагато - на 50-70% - нижча ціни ліжка в сезон). Настільки вигідна для туроператорів ціна послуг готелю дозволяє останнім одержувати протягом сезону надприбуток, що перевищує витрати оператора, пов'язані з можливим простоєм номерів. З іншого боку, придбання комітментів або оренда цілорічного готелю (тобто, готелю, заповнюваність якого мало залежить від сезону, наприклад, міські або екскурсійні готелі, санаторії, ділові готелі) менш вигідні для туроператора, оскільки ціни на проживання в цих готельних

підприємствах незначно міняються протягом року, що знижує можливість одержання надприбутків оператором.

У випадку елотменту оператор заявляє про розміри і тривалість власного блоку місць, однак не оплачує його попередньо, а одержує можливість вносити оплату готельєру безпосередньо перед кожним заїздом туристів. Працювати на умовах елотменту звичайно погоджуються або маловідомі, або непопулярні серед туристів готелі, або в низький сезон. При елотменті сторони домовляються про планований блок, готельєр ставить номери оператора в постійну резервацію, однак гроші за зарезервовані кімнати готель одержує безпосередньо перед кожним новим заїздом туристів (графік заїздів туристів узгоджується сторонами під час підписання договору). Це значить, що до закінчення обговореного терміну (звичайно це 7-14 днів) до моменту заїзду туристів, оператор інформує готельєра, передає інформацію про осіб, які заїжджають, і необхідну суму оплати за резервування кімнат. У випадку твердого блоку місць, розмір оплати за елотменти постійний, що не залежить від реальної кількості заїжджаючих (оператор просто сплачує свій блок кімнат за термін типового заїзду). Якщо ж блок місць м'який, операторові може бути надана можливість не оплачувати незаповнені номери або, навпаки, збільшити кількість кімнат, що резервуються на термін визначеного заїзду, у випадку поліпшення кон'юнктури туристичного ринку.

Як видно з визначення, робота на елотмент-умовах (особливо при м'якому блоці місць) менш вигідна для готельєра (власники популярних готелів у пікові сезони ніколи не погоджуються на елотмент), оскільки ризик простою кімнат залишається на ньому, отже, і розмір дисконту з кожного ліжка-дня в порівнянні, наприклад, з комітментом, сильно зменшиться. З іншого боку, елотмент дозволяє працювати з готелями дрібним туроператорам, що не мають фінансової і ринкової можливості для оренди готелю або придбання комітментів, даючи їм можливість заробляти нехай набагато менші, але все-таки гроші.

Розмір плати за елотментом залежить від тих же умов, що і комітмент. Однак, тут великий вплив робить факт того, який блок - твердий або м'який - заявляє туроператор (елотмент за твердим блоком порівнюємо з орендою визначеної кількості кімнат, плата за яку вноситься з періодичністю, рівною одному заїздові туристів), і яка буде середня тривалість заїздів, що плануються ним, (чим більша тривалість заїздів, тим більші кошти за кімнати буде одержувати готельєр одноразово, отже, тим більшим буде шанс оператора одержати гарний дисконт).

У практиці роботи туроператорів з готелями комітмент і елотмент-умови найчастіше доповнюють один одного. Так, виходячи із власних можливостей, оператор, звичайно, здобуває комітментів на 20-30% від розміру регулярних відправлень, добираючи необхідний обсяг елотментами. Це хоч і приводить до деякого подорожчання готельних послуг, що купуються, однак, значно знижує ризик туроператора і не вимагає від нього "заморожування" великих грошових сум перед сезоном. У подальшій роботі оплату готельних послуг, що входять у турпакет, він або цілком залишає собі (оренда або комітмент-умови), або перераховує готельєру перед заїздом туриста (елотмент-умови).

Робота на умовах безвідкличного бронювання є менш ризикованою у порівнянні з комітментами і елотментами формою співробітництва туроператорів з готелями. Суть її полягає в резервуванні туроператором визначеної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше, на святкові, або на інші пікові дати) із вказівкою у заявці крайнього терміну оплати броні. При цьому відмова туроператора від заброньованих номерів без сплати ним штрафних санкцій неможлива (безвідкличне бронювання). На практиці безвідкличне бронювання здійснюється туроператором під прізвища неіснуючих клієнтів (так звані, "мертві душі"), що нібито заїжджають у зазначені дати в готель. Гарантії своєчасної оплати броні не пізніше зазначеного в заявці на резервування терміну підкріплюються (за вимогою готельєра) відповідним гарантійним листом. Після підтвердження бронювання готелем туроператор починає реалізовувати

кімнати з єдиною метою - акумулювати необхідну для повної і своєчасної оплати зарезервованих кімнат суму коштів. У випадку успішного продажу номерів оператор, оплативши вартість кімнат, під різними приводами змінює особисті дані приїжджих на відповідні реальності і реалізує тур. У випадку ж неповного продажу кімнат оператор або оплачує ціну номерів, що пустують, готельєру, або, за узгодженням із готельєром, відмовляється від них зі сплатою визначеного розміру штрафних санкцій.

Безвідкличне бронювання вигідне для туроператорів, оскільки воно максимально знижує їхній ризик (номери резервуються на зручні для туроператора дати заїзду в найбільш популярні серед туристів дати, а не на тривалий період), і при цьому залишає операторові можливість розпоряджатися номерами від свого імені без постійних перевірок наявності в продажу кімнат на "гарячі" дати у готельєра. До того ж, безвідклична бронь не вимагає великої передоплати, даючи туроператору відстрочку і шанс оплачувати зарезервовані кімнати за рахунок уже реалізованих турів.

З іншого боку, це вигідно і готельєру, що все-таки перекладає ризик з реалізації кімнат на туроператора і, до того ж, не змушений давати партнерові великий дисконт.

Безвідкличне бронювання буває двох видів:

- строго фіксоване - резервування кімнат на конкретні дати без можливості туроператора змінювати дати або тривалість заїздів;

- бронювання, що пролонгується - це безвідкличне бронювання, при якому туроператор має можливість перенести на більш пізній термін дати заїзду без сплати готельєру штрафних санкцій. Оператор вдається до пролонгації резервування у випадках, коли він реально оцінює ризик неповного продажу номерів на спочатку встановлені дати, однак вважає, що він реалізує зарезервовані кімнати на нові дати заїзду за рахунок додаткового часу.

Робота на умовах підвищеної комісії туроператором не є схемою співробітництва готельєра і оператора, заснованої на прийнятті останнім цілком або частково ризику по реалізації заявленої кількості кімнат. Характерна риса як підвищеної комісії, так і двох нижченаведених форм співробітництва - це резервування й оплата кімнат під конкретного, згодного з умовами туру клієнта, який передоплатив або навіть цілком оплатив вартість послуг туроператору. Це виключає ризик у роботі туроператора (навіть у випадку відмови клієнта від туру штрафні санкції туроператора перекладаються на тих, хто відмовився), хоча і значно скорочує розміри знижок готельєра. У цих випадках прийнято говорити не про дисконт, а про просту комісійну винагороду оператора з боку готельєра.

Комісійна винагорода (комісія) - є визначений розмір (звичайно в процентному вираженні) вартості номера, установлюваний готельєром, що формує дохід туроператора з кожного проданого ліжка-місця. Економічний зміст комісійної винагороди полягає в наступному:

- комісія дозволяє туроператорам торгувати готельними послугами за цінами, що не перевищують ціну стояки самого готелю у відповідний сезон. Така політика готельєра додає сенсу звертанням туристів і агентів до туроператора, а не безпосередньо в готель, для купівлі готельних послуг. Одержуючи комісійну винагороду від готельєра за кожне реалізоване місце, туроператор одержує можливість торгувати на своєму ринку послугами готелю (одиничними або в складі турпаketу) за ціною самого готелю, не зачіпаючи при цьому своїх комерційних інтересів;

- комісія є найбільш розповсюдженим засобом стимулювання торговельної активності туроператорів, котрі працюють з готелем.

Варто окремо відзначити, що туроператору логічно вибирати форму співробітництва на комісії у випадках, коли:

- послуги даного готелю входять до складу індивідуальних турів. Це означає, що якщо обсяги реалізації турів, орієнтовані на проживання в конкретному готелі, малі, туроператору немає необхідності зв'язувати себе жорсткими умовами придбання блоків

місць у цьому готелі. Оренда й оплачені блоки мають сенс тільки у відносинах з готелями, проживання в яких входить у масові тури оператора;

- готель має найвищу популярність серед туристів. У цій ситуації готельєр, максимально упевнений у повному продажі своїх номерів у сезон, сам не погодиться на умови оренди або покупки блоків місць з дисконтом або ж запропонує операторам схеми роботи, що не обіцяють одержання ними надприбутку. В економічному сенсі це означає, що готельєр низько оцінює власний ризик простою кімнат і тому ніколи не запропонує приймаючим його ризик операторам високий розмір знижок;

- середня вартість послуг готелю надзвичайно висока (це актуально по відношенню до готелів класу люкс і більш комфортабельних). У цьому випадку не знайдеться не тільки впевнених у повній реалізації викуплених кімнат у дорогому готелі, але і заможних, тобто готових "заморозити" дуже солідну суму засобів перед початком туристичного сезону, туроператорів.

Розмір комісійної винагороди, що встановлює готельєр, залежить від ряду факторів, з яких найважливішим є обсяг клієнтів, що поставляються оператором.

Робота на умовах пріоритетного бронювання має не стільки економічний зміст, скільки являє собою фактор, що значно полегшує повсякденну роботу оператора, пов'язану з разовим бронюванням кімнат в готелі. Під цією формою співробітництва оператора і готельєра розуміється те, що останній розглядає і підтверджує заявки оператора позачергово і з максимальним пріоритетом. Пріоритет заявки означає, що служба бронювання готелю може підтверджувати заявки оператора на шкоду інтересам інших туроператорів, що мають у цьому готелі заброньовані, але неоплачені кімнати. Право пріоритетного бронювання звичайно нічим не оформляється, у більшості випадків ним наділяють туроператорів, що мають позитивний досвід роботи з даним готелем, налагоджені особисті зв'язки з готельєром. Однак, одержання оператором такого права сильно сприяє підвищенню ефективності його роботи, оскільки дає операторові впевненість у підтвердженні практично будь-якої заявки.

Разові заявки на умовах стандартної комісії - найбільш примітивна форма співробітництва готелю й оператора, не пов'язана ні з прийняттям оператором певних обов'язків або ризику, ні з наданням готельєром додаткових знижок. Резервування номера оператором відбувається під бажання конкретного клієнта, який або вніс передоплату, або оплатив готельну послугу повністю. На практиці оператор відсилає в службу бронювання заявку встановленого зразка, у якій повідомляє готельєру крім своїх власних ідентифікаційних даних (звичайно заявка друкується на фірмовому бланку оператора) інформацію про осіб, які заїжджають, час і дати заїзду і виїзду, кількість туристів, умови їхнього поселення в готель (категорії і місткість номерів), надання додаткових послуг (харчування, трансфер і т.д.). Також у заявці робиться розрахунок вартості послуг готелю з урахуванням встановленої готельєром комісії (її розмір вказується в договорі про взаємне співробітництво сторін). Одержавши й обробивши заявку туроператора, готель висилає йому підтвердження бронювання (яке є доказом прийняття готельєром відповідальності за належне надання заявлених умов), а також рахунок на оплату готельних послуг з урахуванням комісійної винагороди оператора.

Робота з разових заявок на практиці може будуватися двома способами - з оплатою послуг туроператору і з оплатою послуг на місці. У першому випадку оператор приймає від клієнта повну оплату вартості готельних послуг і до закінчення встановленого в підтвердженні бронювання терміну оплачує рахунок готельєра, залишаючи собі розмір своїх комісійних. У другому випадку розрахунок клієнта, оператора і готелю відбувається безпосередньо на стійці готельного підприємства. При цьому розмір комісійної винагороди автоматично зараховується на спеціально відкритий для туроператора рахунок в готелі. Після закінчення визначеного терміну (звичайно раз на місяць) працівниками оператора і готелю складається акт звірки виконаних робіт, у якому відзначається сума

комісійної винагороди туроператора за минулий період. Позначена сума або переводиться на рахунок туроператора, або може накопичуватися і далі.

7.4. Особливості організації співпраці з транспортними компаніями.

Взаємовідносини туроператора і авіакомпанії найбільш важлива сфера на сучасному туристичному ринку. Сьогодні туроператори виступають провідними замовниками авіакомпаній, а авіаперельоти є невід'ємною складовою туристського продукту. Насамперед, популярність авіаційних турів визначається розширенням географії міжнародного туризму, так як основними напрямками туристичних потоків є курорти, що розташовані у віддалених частинах земної кулі. Перевезення туристів у віддалені регіони, долаючи океани, моря, гори та рівнини, доступно лише авіації. Крім того, сучасний туризм потребує від перевізників максимальної швидкості доставки пасажирів і багажу, оскільки туристи не мають зайвого часу для здійснення далеких наземних переміщень. Тільки завдяки розвитку авіації стають можливими тижневі тури для європейців, наприклад, в далекому Таїланді або Туреччині. Таким чином, перетворення авіакомпаній в важливий елемент сучасної туристичної індустрії – закономірний процес, викликаний глобалізацією міжнародного туризму і вимогам збільшення швидкості доставки туристів в місця відпочинку.

При комплектуванні тур пакету, туроператор повинен враховувати такі фактори як: тарифи та знижки. Тарифи бувають повні (базові) і пільгові (спеціальні). Базові тарифи встановлюються для всіх класів перевезень: першого (на квитках позначається літерою Р), бізнес – (З) і економічного (V), які різняться рівнем комфорту. Перший клас – найдорожчий, економічний - найдешевший.

Базові тарифи допускають переліт «туди і назад» протягом року. Для економічного класу базовий тариф може змінюватися в залежності від терміну перебування в країні, причому річний повний тариф економічного класу часто дорівнює розцінкам на квитки в бізнес-класі. Окремі авіакомпанії переглядають базовий тариф в залежності від сезону року: влітку і взимку політ коштує дорожче.

Квитки, куплені за базовими тарифами, підлягають обміну та поверненню без всяких обмежень. Перенести дату зворотнього вильоту, поміняти або повернути квиток можна навіть після дати вильоту. У будь-якому випадку вартість квитка повертається повністю.

Від базових тарифів ведеться перелік різних знижок, які зменшують вартість квитка. Скориставшись спеціальним тарифом, пасажир отримує економічні переваги, іноді значні, але при цьому має деякі обмеження.

Цінова дискримінація вигідна як перевізникам, так і їх клієнтам. Авіакомпанії з її допомогою можуть дозавантажити літаки і збільшити свій дохід. Одночасно все більша кількість споживачів отримує доступ до послуг повітряного транспорту.

Окрім перевезень авіакомпанії надають ряд додаткових послуг своїм пасажирам, які умовно можна класифікувати на послуги, які надаються на борту лайнерів і послуги, що надаються в наземних структурах (під час посадки та висадки пасажирів).

Перелік і ступінь комфорту послуг на борту лайнерів залежить від класу авіакомпанії, розміру тарифів, традицій перевізника, тривалості польоту, типу перевезення (регулярні або чартерні), класу салону (перший, бізнес, економ-класи).

Однією з основних складових комфорту являється тип пасажирського крісла (можливість трансформації крісла, наявність індивідуальної системи радіо- або теле-трансляції на борту, можливість здійснення телефонних дзвінків, відправки факсів, інтернет-повідомлень). Другим по важливості компонентом комфорту є тип і якість під час польоту харчування (можливість вибору меню, можливість замовлення дієтичного харчу-

вання, якість приготування страв, склад і кількість безкоштовних напоїв тощо).

Ринок авіапослуг достатньо розвинутий і для туроператора, особливо коли він вперше організує чартер, є певною проблемою вибір авіакомпанії-партнера. Основною вимогою тут, як і в будь-яких інших випадках, є надійність партнера - його репутація, ім'я на світовому ринку авіаперевезень, обсяг та номенклатура парку літаків, відпрацьованість технологічного ланцюга польотів на певному напрямку, наявність та умови наземної представницької підтримки та діючі тарифи перевізника.

Угода з залізницею аналогічна угоді з авіакомпаніями. Це може бути угода про надання місць в графікових потягах чи угода на поточне бронювання місць на певні графікові потяги. Угоди по внутрішніх переміщеннях спираються на чинне національне законодавство, а організація міжнародних залізничних перевезень спирається на положення "Міжнародної конвенції по контракту на подорож" (1970 р.) та "Конвенції та статусу про свободу транзиту" (1921 р.).

Особливою формою угоди з залізницею є угода на аренду спеціалізованого туристичного потягу. Така аренда є основою розробки спеціалізованого залізничного туру. Використання спеціалізованих туристичних потягів було дуже поширене на теренах колишнього СРСР в системі масового внутрішнього туризму, а також при туристичних обмінах з колишніми соціалістичними країнами (так звані "потяги дружби").

За терміном розрізняють одноденні (тури вихідного дня), короткострокові (2-3 доби) та довгострокові (понад 5 діб) тури. Тури вихідного дня були дуже поширені в 70-80 рр. XX ст., особливо в великих містах європейської частини СРСР з її густою мережею залізниць. Ці тури здебільшого сполучали екскурсійні програми з відпочинком на природі або мали за мету тільки відпочинок на природі (наприклад, "грибні" потяги). Такі тури забезпечували мінімум комфортабельності з огляду на незначні відстані та час проведення подорожі: плацкартні вагони з багатомісним розміщенням, або використання спеціальних "електричок" (приміських електропотягів), що прямували без зупинок до обраної як місце відпочинку станції. Короткострокові тури поширювались переважно на святкові дні і передбачали значну екскурсійну та культурно-дозвілєву програму. Потяг використовується при цьому як "готель на колесах", а переміщення між пунктами маршруту здійснюється переважно вночі, щоб вдень забезпечити виконання програми. Такі подорожі передбачають більшу комфортабельність, тому пропозиція диференціюється відповідно до вимог туристів: до складу потягу включаються вагони різної категорії (спальні, м'які тощо), що мають купе різного класу (СВ з одно-двомісним розміщенням з усіма зручностями, купе з чотиримісним розміщенням зі зручностями в вагоні). В зарубіжній туристичній практиці організації залізничних турів використовуються потяги з комфортабельними умовами розміщення: купе з двома односпальними (розташованими на одному рівні або в два яруси) чи з одним двоспальним ліжком, з усіма зручностями в купе, з кондиционером тощо. При тривалих подорожах надаються, крім побутових та решти, передбачених і в готелях додаткових послуг, також низка ділових послуг (сучасний зв'язок, офісна техніка). Багатоденні тури потягом передбачають, крім виконання програми, також наявність "зелених" зупинок з денним відпочинком на природі, що знімає втому від тривалих переїздів. Часто в залізничних турах використовуються ретро-потяги, що дозволяє зануритись в атмосферу певного часу (наприклад, кінця XIX ст. як у США, або 20-х - 40-х років XX ст. як в Європі).

Угода аренди передбачає визначення: маршруту слідування з зазначенням всіх пунктів зупинок; термін подорожі з визначенням дат та тривалості зупинок в кожному пункті; вартість аренди вагонів та вагонів-ресторанів; кількість вагонів та місць в них; кількість вагонів-ресторанів; періодичність зміни постільної білизни (в розрахунку на одну особу); послуги в подорожі (сніданки в купе, чай, кава, свіжа преса тощо); протяжність маршрута; вартість проїзду; умови відмови від поїздки та штрафні санкції за несвоєчасне виконання контрактних умов.

7.5. Організація співпраці зі страховими компаніями.

Серед методів мінімізації ризиків, що використовуються туристичними підприємствами, вагоме значення має страхування. Законом України «Про страхування» передбачено обов'язкове страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності за збиток, нанесений життю, здоров'ю або майну туриста. Страховими подіями для цього виду страхування є пожежі, вибухи, аварії, руйнування, конфлікти з місцевою владою, рекет та інші ситуації, що призвели до збитків майну, здоров'ю, життю туриста. Закон України «Про туризм» передбачає фінансове забезпечення цивільної відповідальності туроператора та турагента гарантією банку або іншої кредитної установи з метою забезпечення прав і законних інтересів громадян – споживачів туристичних послуг.

Страхові компанії пропонують також послуги страхування фінансової відповідальності туристичних агенцій перед туроператорами та туристами. Страховими випадками за таким видом страхування є неможливість вчасно та в повному обсязі здійснити перерахування коштів, передбачених агентською угодою, з визначених причини.

Останнім часом набуло популярності страхування специфічних туристичних ризиків. Одночасно з програмою медичного страхування турист може вибрати додаткові програми: програма страхування від нещасного випадку, програма додаткового медичного страхування, програма страхування багажу та інші. АСК «Інго-Україна» пропонує туристам спеціальний страховий пакет, який призначений для людей, які займаються зимовими видами спорту - "Сніжний поліс". Даний пакет включає медичне страхування, страхування від нещасних випадків, програму реабілітації в країні постійного проживання, страхування інвентарю лижника (тільки при поїздках за кордон), страхування цивільної відповідальності лижника (тільки при поїздках за кордон).

Специфічною страховою послугою для України є програма страхування ділових подорожей від СК «Європейське туристичне страхування». Дана страхова послуга призначена для компаній, працівники яких здійснюють систематичні поїздки у країни Шенгенської угоди.

Страхові компанії пропонують страхування туристів на випадок відмови від здійснення оплаченої поїздки. Особливо актуально це при попередньому бронюванні (за декілька місяців) дорогих турів та у випадку можливості відмови в отриманні візи в іноземному посольстві. На українському страховому ринку даний вид страхування пропонують такі страхові компанії як СК «Провідна», СК «Інго-Україна», «Українська страхова група», СК «Європейське туристичне страхування», СК «АКБ Гарант» та інші.

Страховими випадками за даним видом страхування можуть бути: необхідність з'явитись на судові засідання; настання форс-мажорних обставин (революцій, військових дій, епідемії, карантину, несприятливих погодних умов); хвороба, нещасний випадок або смерть застрахованої особи, запізнення клієнта в поїздку та інші. Враховуючі сучасні тенденції міжнародної туристичної діяльності, а також зростання рівня ризиків, важливим завданням є застосування ефективних методів управління ризиками. Страхові компанії пропонують для туристичної галузі понад десять видів послуг страхування, при цьому спостерігається зростання популярності страхування специфічних туристичних ризиків.

7.6. Особливості співпраці з туристичними агентами.

Робота з туристичними агентствами нині є одним із основних напрямів поточної і стратегічної діяльності будь-якого туроператора. Роль турагентів у процвітанні та успішності бізнесу оператора неможливо переоцінити, оскільки яким би відомим не був оператор, які б цікаві тури він не пропонував, без ефективно працюючої розширеної агентської мережі він нічого б не зміг досягти в сфері туризму. Саме з цієї причини в структурі будь-якого оператора є або відповідальна особа, або навіть цілий відділ, що працює з агентами і розробляє нові способи, засоби стимулювання і підвищення ефективності агентської активності.

Потреба в агентах виникає з ряду причин:

- необхідності просування турів оператора в регіонах - далеко не кожен туроператор має можливість відкривати в кожному перспективному регіоні власне представництво або філіал, тоді як залучення регіональних агентів до спільної роботи надає можливість просування турів оператора далеко від місця його постійної дислокації;

- необхідності доведення турів до клієнта - не кожен клієнт схильний їхати за десятки або сотні кілометрів, в інше місто, для того, щоб придбати тур. Набагато вигідніше для клієнта придбати пакет в рідному місті у повноважного агента далекого туроператора, аналогічно, це вигідно і для оператора, наявність агентської мережі якого дає змогу обслуговувати іногородніх туристів;

- відсутність у оператора можливості самостійно обслуговувати всіх клієнтів, що відправляються ним. Наявність агентської мережі - це неодмінна умова мінімізації витрат туроператора. Чим більше людей він обслуговує самостійно, тим більше у нього виникає витрат (необхідність утримувати великий штат працівників) і навпаки.

Функції туристичних агентств:

- рекламування турів, що пропонуються туроператорами, на регіональному ринку за свій рахунок і під свою фінансову відповідальність - агент, таким чином, самостійно ухвалює рішення про те, які із запропонованих оператором турів будуть позитивно сприйняті та затребувані на регіональному ринку, а потім рекламує їх всіма доступними йому способами за власні кошти;

- доведення достовірної інформації про тур потенційному клієнту (у разі звернення клієнта в офіс турагента, той повинен надати зрозумілу і достовірну інформацію про майбутній тур, що організовується туроператором. При цьому інформація, яка потрібна клієнту, може бути будь-якого змісту, що стосується:

- продажу туру, тобто попереднє бронювання туру в оператора, отримання від останнього підтвердження бронювання і приймання оплати за майбутній тур у клієнта;

- комплектуюча функція агентства полягає в придбанні (у туроператора або безпосередньо у постачальників) додаткових туристичних продуктів, що забезпечують максимальну зручність туриста;

- туроформуєча функція агента полягає в можливому придбанні ним окремих туристичних продуктів у різних туроператорів і самостійному формуванні з них туристичного пакета. Ця функція найбільш підходить при організації замовлених індивідуальних або групових турів, а також тоді, коли придбання компонента турів у різних операторів вигідніше з погляду підсумкової ціни туристичного пакета.

Правовий статус оператора і агента, які співпрацюють, закріплений в агентському договорі (або як варіанти, агентська угода, договір агентства та ін.), предметом якого є делегування оператором агенту права на продаж власних турів за встановлений розмір комісійної винагороди. Продавати тури оператора агент може як від власного імені і з посиланням на туроператора, так і від імені туроператора. Проте у будь-якому разі претензії клієнта щодо організованого туру повинні прийматися агентом, який реалізував цей туристичний пакет. Відповідно до типового агентського договору обов'язками агента є:

- доведення достовірної інформації про майбутній тур, організовуваний туроператором, до клієнта;

- продаж туру після попереднього бронювання і отримання підтвердження умов бронювання від оператора;

- збирання необхідної інформації і документів у клієнта і своєчасна відправка їх туроператору (агент зобов'язаний своєчасно повідомити оператору особисті дані туристів, а в деяких випадках організувати відправку документів туриста оператору у встановлений термін, наприклад, під час продажу турів у візові країни);

- своєчасна оплата туру туроператора - агент зобов'язаний у встановлений в договорі або зазначений у підтвердженні бронювання термін повністю сплатити проданий тур оператору.

Варто відзначити, що в разі виникнення претензій з боку клієнта, що виникли внаслідок неналежного виконання агентом своїх обов'язків (наприклад, агент повідомив помилкові відомості про особу клієнта, внаслідок чого турист не був зустрінутий в аеропорту або не заселений), відповідальність із претензій повністю переходить на агента.

Туроператор за агентським договором зобов'язується:

- забезпечувати агента інформаційними, рекламними, технологічними та іншими матеріалами, необхідними для просування і реалізації туристичного продукту;
- інформувати агента про формальні вимоги, умови, обмеження, що пред'являються до туристів іноземними постачальниками, авіатранспортом, консульськими, митними та іншими установами;
- надати агенту вичерпні відомості про особливості подорожей, а також про небезпеки, з якими туристи можуть зустрітися при їхньому здійсненні;
- не пізніше за встановлений у договорі термін (звичайно 24 години) з моменту отримання заявки на бронювання підтверджувати можливість організації туру відповідно до заявлених умов;
- виставляти рахунки за оплату туристичного продукту;
- видавати агенту (або висилати йому замовленим листом) документи, необхідні туристу для здійснення поїздки (наприклад, авіаквитки, ваучер на розселення, інформаційний лист, страховий поліс тощо);
- інформувати агента про виникнення обставин, що перешкоджають виконанню деяких туристичних продуктів або виїзду туриста, а також про зміни, що виникають в програмах туру;
- оплачувати агенту комісійну винагороду в розмірі, встановленому агентським договором або конкретною пропозицією туроператора. Пункт щодо комісійної винагороди є найбільш важливим у системі взаємовідносин туроператора і агента.

Роль комісійної винагороди не тільки в стимулюванні агентства (посилення його матеріальної зацікавленості в активнішому продажі турів оператора), але і в стимулюванні туристів купувати тури у офіційних агентств того або іншого туроператора (оскільки наявність комісійної винагороди забезпечує рівність відпускних цін як у оператора, так і у агента, що робить безглуздом спроби потенційних туристів звернутися за покупкою туру безпосередньо до оператора). Саме завдяки комісійній винагороді досягається ідентичність відпускних цін у різних регіонах у різних агентств, що свідчить про цивілізованість і високий ступінь розвиненості туристичного ринку.

Класифікація турагентів. Класифікувати сучасні агентства можна за певними ознаками. За ступенем залежності від туроператора агентства можна розділити на:

- незалежні, які продають тури практично будь-якого туроператора за власним вибором. Агент сам вирішує, з яким оператором йому працювати, засновуючи свій вибір на асортименті туроператорів, власному досвіді роботи, комерційних інтересах (аналізуючи відпускні ціни туроператорів і розміри комісійних) та ін.;
- частково залежні - зв'язані зобов'язанням продавати тури певного туроператора на конкретному напрямі роботи. Наприклад, агентство пропонує тури будь-яких туроператорів у всіх напрямках, окрім Туреччини, потяги в яку пропонуються тільки від конкретного оператора;
- уповноважені, що пропонують тури тільки конкретного оператора, тобто ті, що є своєрідними представництвами оператора на регіональних ринках;
- роздрібні - відомий туроператор надає агенту право користування власною маркою (найменування, логотип, слоган) з метою реклами, здійснює навіть деякі капіталовкладення в агента (наприклад, для придбання або ремонту офісу, покупку оргтехніки, рекламну кампанію).

В обмін на це агентство, що стало роздрібним, зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожен звітний період (наприклад, сто чоловік на місяць). На відміну від франчайзингу, роздрібні взаємовідносини між туроператором і

турагентом не припускають окремої платні турагента за користування маркою (і навіть капіталом) туроператора, навпаки, з кожної проданої поїздки туроператора агент одержує певну комісійну винагороду. Єдиним обов'язком агента є необхідність продажу певного числа турів оператора в звітний період. Також варто відзначити, що роздрібне агентство не є уповноваженим. Воно має право торгувати не тільки турами оператора, маркою якого воно користується.

Аналогічно до туроператорів, агентства можуть бути монопрофільними (що пропонують вузький асортимент турів і напрямів) і багатопрофільними. Залежно від функцій агентства можна поділити на:

- агентства - імітатори, що продають туристам туристичний продукт, повністю придбаний у туроператора;
- агентства - новатори, що комплектують туристичний продукт, який купується у туроператора поряд з додатковим туристичним продуктом, що в результаті робить тур більш адаптованим до особливостей регіонального туристичного ринку (наприклад, агенти, що організують додаткові трансфери, візову підтримку, страхування туристів);
- агентства - розробники, що займаються формуванням турів із окремих туристичних продуктів, які купують у різних туроператорів.

За обсягом виконаної роботи і формами співпраці агентств і операторів агентства можна поділити на:

- агентства, що працюють за безризиковими схемами, тобто бронюють путівки у туроператора тільки за наявності реального клієнта, який вніс певну передоплату. Ця форма співпраці агента і оператора носить найменш ризикований характер для агентства, хоч і розміри комісійної винагороди агента стандартні. Крім того, агентства, що вважають за краще не ризикувати, з великою ймовірністю не зможуть обслуговувати значну кількість клієнтів, особливо в пікові дати (внаслідок того, що в момент появи реальних клієнтів може просто не залишитися вільних місць в пропонованих оператором турах);
- агентства, що працюють за ризиковими схемами, припускають у своїй роботі можливість придбання безвідкличного бронювання блоків місць у турах, пропонованих оператором, з метою гарантованого розселення майбутніх клієнтів агентства. Це означає, що, маючи власний блок місць на організовуваних туроператором турпоїздках, агент дістає можливість відправити у поїздку всіх своїх клієнтів без попереднього узгодження наявності місць у туроператора. Це не тільки спрощує поточну роботу агентства, але й може бути матеріально вигіднішим, ніж робота за разовими заявками, оскільки будь-який туроператор дасть збільшену комісію своїм "оптовим" агентам.

З іншого боку, агентство може йти на ризиковані форми співпраці з оператором тільки у випадках, коли його менеджери впевнені в повній реалізації заброньованого числа місць у турі оператора. Ризикові форми співпраці можуть привести до такої ситуації, коли сам оператор звертається до свого агента з метою придбання через нього місць на власні тури. Це цілком нормально за ситуації, коли всі місця на турпоїздку реалізовані, і тільки в квоті, сплаченій агентом, залишилися вільні крісла і номери в готелях. У такому разі оператор просто змушений просити агентство продати йому необхідну кількість місць зі своєї квоти (зрозуміло, вже за відпускну ціною агентства). Сутність тур - брокерської роботи полягає в завчасному скуповуванні блоків місць у операторів і подальшому їх перепродажі в "гарячіший" сезон за підвищеними цінами. На відміну від операторів туру, ризик брокерів туру набагато нижчий, оскільки вони викуповують у операторів заїзди на найпіковіший час сезону. Наприклад, якщо готельєри ставлять оператора в жорсткі умови, вимагаючи від нього придбання блоків на весь сезон, включаючи не тільки пікові, але й менш популярні дати (готелі Криму ставлять за умову блокову купівлю на терміни з кінця травня по середину вересня, хоча піковими датами на Чорному морі завжди залишаються кінець липня і серпень), то брокери туру викуповують у операторів тільки найбільш "ходові" дати, чим і пояснюється менший ризик їхньої роботи. Часто така діяльність навіть привабливіша, ніж посередницька (туроператорська і

турагентська): менший ризик і можливість, користуючись підвищеною туристичною активністю населення, завищувати ціни на відпочинок, хоч і вимагає деколи істотних капіталовкладень, налагоджених зв'язків з туроператорами та іншими агентствами.

Діяльність будь-якого туроператора спрямована на побудову розгалуженої і ефективної агентської мережі, оскільки це один із найважливіших чинників процвітання і високої рентабельності туроператора або турагента. Побудова агентської мережі - тривала процедура, що вимагає від оператора величезних зусиль і часу, адже йому необхідно не тільки привернути, але й утримати агента, стимулювати його до продажу власних турів, і все це в умовах жорсткої конкуренції на туристичному ринку.

Створення агентської мережі. Сучасна агентська мережа набула нині широкого поширення завдяки розвитку Інтернет - комунікацій.

Характерною рисою сучасних агентських мереж є наявність посередника у стосунках між кількома туроператорами і агентами у вигляді бази даних. Ця база постійно поповнюється пропозиціями кількох операторів, а агент, який має доступ до даних бази, самостійно вибирає, який тур якого туроператора він реалізовуватиме, ґрунтуючись на якості та ціні пропозицій.

У створенні агентської мережі потрібно враховувати еventуальні негативні наслідки, які можуть виникнути під час збільшення числа посередників між оператором і споживачем:

- дорожчання кінцевої ціни туристичного продукту (за рахунок зростання кількості учасників ринку, комерційні інтереси яких у продажу турпутівки необхідно задовольнити);
- можливість спотворення достовірної інформації про умови туру, що неминуче призводить до зниження якості турів, що продаються, і підвищення ймовірності негативних вражень туриста про поїздку;
- ослаблення контролю туроператора за роботою своїх агентів, що може принести серйозну шкоду іміджу туроператора;
- плідний ґрунт для появи міжфірмових конфліктів.

Який би варіант побудови агентської мережі не вибрав туроператор, необхідно, щоб мережа була максимально ефективною. Ефективність мережі агентств виражається в рентабельності її роботи, тобто в максимальній віддачі (у вигляді числа путівок, що продаються) на кожну гривню засобів, вкладених туроператором у створення мережі. Основними витратами туроператора за утримання агентів є:

- комісійна винагорода агентств;
- розповсюдження експозиційного і рекламного матеріалу серед агентств;
- організація інформаційних турів;
- участь туроператора в регіональних виставках, метою яких є залучення нових агентств і мотивація до роботи існуючих агентів;
- оплата праці працівників туроператора, що займаються роботою з агентствами.

Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його туристичний продукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах усієї країни. З іншого боку, малоефективна мережа агентств, що не забезпечує бажаний обсягу продажів і якість роботи, навпаки, не тільки завдають збиток туроператору, але і псують його репутацію та імідж на регіональних ринках.

Пріоритетні аспекти для створення ефективно працюючої агентської мережі:

- за можливості одержати інформацію про профіль і досвід роботи туристичної компанії - потенційного агента (для цього необхідна вимога наявності ліцензії на право здійснення агентської діяльності, сертифікатів відповідності туристичних продуктів, що продаються на ринку, даних про попередню роботу туристичної компанії);
- забезпечувати агентству так звану "зону впливу" для того, щоб уникнути зайвої конкуренції між агентами на регіональних ринках;

- проводити перманентний моніторинг якості і обсягу роботи агентств, паралельно заохочуючи найбільш видатних посередників і відмовляючись від подальшої співпраці з малозначними;
- розподіляти додаткові засоби стимулювання (наприклад, підвищена комісія або бонуси) тільки серед гідних турагентів;
- відносити з агентствами будувати тільки на агентських договорах або угодах, що регулюють усі можливі сфери подальшої спільної роботи.

У сфері туризму виділяють три варіанти стратегій створення мережі агентств:

- інтенсивну стратегію туроператор застосовує тоді, коли він зацікавлений у залученні в свою агентську мережу максимальної кількості регіональних розповсюджувачів турів. Ця стратегія найчастіше застосовуються щодо недорогих групових інклюзив-турів у популярні напрями. Продаж такого туристичного продукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрями давно відома як серед гравців, так і серед споживачів туристичного ринку, а самі тури в більшості своїй стандартні), велика кількість агентств в регіонах дає змогу туроператору здійснювати власні групові програми (наприклад, "піднімати" чартерні рейси, завантажувати викуплені готелі та ін.);
- під селективною стратегією розуміється вибіркове відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора. Застосовується така стратегія у випадках, коли оператор пропонує на ринку складніші, часто індивідуальні або замовлені тури, чи тури, для здійснення яких потрібне виконання великого числа формальностей (наприклад, поїздки в країни з жорстким візовим режимом). У процесі продажу таких туристичних пакетів сам оператор повинен бути переконаний, що агент доніс споживачу максимально достовірну інформацію, зібрав усі необхідні дані про туриста, документи. З цієї причини довіряти таку відповідальну роботу кому-небудь було б ризиковано;
- ексклюзивна стратегія це володіння єдиного на регіональному ринку агента правом продажу нового туристичного продукту. Застосовується як додаткове заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

У своїй повсякденній роботі з агентствами туроператор приділяє чималу увагу стимулюванню агентської діяльності. Основне призначення всіх способів стимулювання агентів - розширення агентської мережі, засноване на залученні в мережу нових туристичних фірм у різних регіонах країни (так звана екстенсивна функція) і збільшення ефективності роботи існуючих агентів, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що продаються, поліпшенні якості обслуговування туристів агентствами, скороченні ймовірності виникнення конфліктних ситуацій у ході реалізації турів (так звана інтенсивна функція).

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії - матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів) і нематеріальні.

До матеріальних способів стимулювання агентської активності можна віднести:

- "плаваючий" розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на цей день є провідним стимулюючим чинником агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад, збільшення комісії після досягнення певної кількості відправлених туристів, проданого "людино/дня" або загальної суми продажів). Єдиною умовою зростання ефективності цього способу стимулювання є інформування агентів про можливе подальше підвищення агентської винагороди (прогресивна шкала розміру комісії звичайно додається до

типового агентського договору), щоб агентство спочатку прагнуло до досягнення заповітно) суми або числа відправлень;

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, що є схемою роботи, коли під час продажу агентством певного туру або туристичного пакета на "особовий рахунок" агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний туристичний продукт, яким агент надалі може реально скористатися;

- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даному напрямі. Умовою такої схеми заохочення агентств є інформування агентів - учасників інформативних турів про можливість "відпрацювати" сплачені за участь у поїздки кошти протягом туристичного сезону. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшість агентів до самого інформаційного туру, але й стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дає змогу забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента - особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому разі оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу та ін.) на умовах гарантій певного обсягу продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів. Сенсу сумісна реклама набуває тільки в тому разі, коли аудиторія пропонованого оператором рекламного повідомлення досить широка, а сама реклама охоплює багато регіонів країни. Тоді в повідомленні, крім інформації про самого оператора, вказуються найменування і телефони агентств у різних регіонах, споживачі яких є адресатами реклами.

Серед технологічних способів стимулювання роботи агентств можна виділити найбільш поширені:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що означає першочерговість обробки заявок і їхнє підтвердження як заохочування агентів;

- введення on-line бронювання або роботи за ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають усе більшої популярності в світі. Зрозуміло, в разі введення оператором можливості спілкування і бронювання в режимі реального часу (що виключає необхідність додаткових дзвінків туроператору, дорогого факсимільного зв'язку та ін.) приверне як нові агентства, так і активізує продаж у існуючих партнерів;

- регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди та ін.;

- підвищення оперативності підтвердження заявок. Наприклад, багато туроператорів, залучаючи нові агентства, роблять ставку на те, що майбутні заявки на бронювання агентів підтверджуватимуться впродовж короткого часу (1 годину або менш);

- спрощення схем взаєморозрахунків, наприклад, надання агентам можливості готівкового розрахунку (коли спеціальний кур'єр туроператора безкоштовно для агентства зустрічає відправлені суми грошових коштів на вокзалах або в аеропортах), відтермінування платежу та ін.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний щодо агентів, котрі мають високі обсяги продажів. Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові дати. Суть пільги полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів тощо.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом спрямовані на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі приводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку,

може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи. До основних освітніх засобів стимулювання агентської активності можна віднести:

- регулярну розсилку всім працівникам агентської мережі каталогів та іншої інформаційно-рекламної продукції (буклети, відеофільми);
- проведення майстер - класів для зацікавлених агентств. Зазвичай майстер - клас має вузьку тему і напрям, проводиться тільки для зацікавлених в отриманні нових знань і навиків працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрям менеджерів туроператора. Основна мета майстер - класу - підвищення обсягів продажу за рахунок зростання якості обслуговування клієнтів і професіоналізму працівників туристичних агентств;
- проведення семінарів і презентацій, що стосуються найбільш важливих і актуальних проблем туристичного бізнесу. Семінари зазвичай присвячуються розгляду нових технологій або схем роботи і співпраці в туризмі. Також у роботі семінарів звичайно заслуховують виступи юристів, плановиків, представників органів державної влади, найбільш впливових і досвідчених працівників турбізнесу. Презентація присвячена представленню на ринку нового туру або маршруту, нових постачальників, форм співпраці, технологій спільної роботи та ін. До роботи семінарів і на презентації також запрошуються найбільш активні туристичні агентства.

Але основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних турів.

ТЕМА 8. ДОГОВІРНІ ВІДНОСИНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

8.1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.

8.2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

8.3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

8.4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

8.1. Характеристика договірних документів у галузі туризму.

Договірні відносини в туризмі – система договорів і взаємних зобов'язань, що впливають з договорів, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності. Основним документом договірних відносин в туризмі є договір.

Договір (угода, контракт) – це форма документального закріплення партнерських зв'язків (предмета договору, взаємних прав та обов'язків, наслідків порушення домовленостей), яка опосередковує взаємини в процесі виробництва і реалізації продукції чи надання різноманітних послуг.

Особливості укладення договорів у сфері туризму обумовлені тим, що ця галузь окрім загального цивільно-правового регулювання підпадає також під дію законодавства у сфері захисту прав споживачів.

Основні документи, на які слід звертати увагу при написанні туристичних договорів, – це Цивільний кодекс України (статті щодо договору про надання послуг), Господарський кодекс України (якщо замовлення було здійснене юридичною особою), Закон України “Про туризм” і Податковий кодекс України.

8.2. Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

Відповідно до Закону України “Про туризм” виділяються такі види договорів притаманних туристичній сфері (табл.8.1):

- договір на туристичне обслуговування;
- договір на екскурсійне обслуговування;
- договір на готельне обслуговування;
- ваучер.

Таблиця 8.1.

Основні види та характеристика договорів, що укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичних послуг

Вид договору	Основні характеристики договору
Договір на туристичне обслуговування	Туроператор (турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням туриста комплексу турпослуг (турпродукт). Договір укладається в письмовій (електронній) формі згідно з нормами ст. 20 Закону № 324 або шляхом видачі ваучера. До укладення договору споживачу тур продукту повинна бути надана інформація про основні вимоги та строки оформлення документів (паспорт, віза), медичні застереження, тур оператора (турагента) та ін. До початку надання тур послуг туристу надається програма тур обслуговування, характеристика готелів, інформація про звичаї місцевого населення, визначні пам'ятки, правила в'їзду, види та способи харчування під час турпоїздки та ін. Якість турпослуг повинна відповідати умовам договору
Договір на	Суб'єкт, який здійснює турдіяльність, за встановлену договором

екскурсійне обслуговування	плату зобов'язується надати за замовленням екскурсанта обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають послугу з розміщення. Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту інформацію про екскурсійне обслуговування, його види та особливості, кваліфікацію екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг та ін.
Договір на готельне обслуговування	За договором готель (або інший суб'єкт, що надає послуги з розміщення) зобов'язується за дорученням проживаючого надати послуги з тимчасового розміщення у спеціально обладнаному приміщенні (номері), виконати або організувати виконання інших визначених договором послуг, а проживаючий зобов'язується заплатити за ці послуги встановлену плату. До послуг пов'язаних з тимчасовим розміщенням, належать: послуги з обслуговування номера, організації харчування (ресторанного обслуговування), із зберігання майна та багажу проживаючого та ін. Договір укладається у письмовій формі або готель приймає заявку на бронювання за допомогою поштового, телефонного або іншого зв'язку, що дозволяє достовірно встановити особу, від якої надійшла заявка. У разі прийняття заявки договір на готельне обслуговування вважається укладеним із моменту отримання підтвердження готелю про приймання замовлення і вказівки можливого початку надання готельного обслуговування
Ваучер	Це форма письмового договору на туристичне або екскурсійне обслуговування, яка може використовуватися згідно із Законом № 324. Ваучер повинен містити: найменування та місцезнаходження суб'єкта тур діяльності, номер ліцензії (дозволу) на відповідний вид діяльності, юридичну адресу; П.І.Б. туриста (при груповій поїздки П.І.Б. членів групи), строки надання та види турпослуг, їх загальну вартість, назву, адресу на номер телефону об'єкта розміщення відповідальності тур оператора (турагента) або межі відповідальності за агентським договором; дату видачі ваучера та ін. Ваучер – документ суворої звітності. Порядок його оформлення та використання затверджено наказом Державної туристичної адміністрації від 06.06.05 р. № 50. Ваучер оформляє той суб'єкт туристичної діяльності (туроператор або турагент), який реалізує туристичні послуги або комплекс послуг, у паперовому (у трьох екземплярах) або в електронному вигляді

Договір з туристом – документ, що підтверджує домовленість туриста з туроператором (турагентом), який закріплює їх взаємні права та обов'язки з приводу придбання туристичних послуг.

За договором про туристичне обслуговування одна сторона (туроператор, турагент) за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання на замовлення іншої сторони (туриста) комплексу туристичних послуг (туристичний продукт).

Договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій (електронній) формі, або може укладатися шляхом видачі ваучера. Предметом договору на туристичне обслуговування є надання однією стороною (туроператором, турагентом) за встановлену договором плату комплексу туристичних послуг (туристичного продукту) за замовленням іншої сторони (туриста).

Необхідно звернути увагу на те, що при формуванні групи туристів договір укладається окремо з кожним туристом, а не з керівником групи. Тільки у разі, якщо замовником туристичних послуг є юридична особа, договір з кожним туристом не укладається. Якщо до складу групи входять неповнолітні діти, договір укладається між туроператором (турагентом) та їх батьками або законними опікунами.

До укладення договору на туристичне обслуговування споживачу туристичного продукту має бути надана інформація про:

1. Основні вимоги пропонованих до оформлення виїзних/в'їзних документів (паспорт, дозвіл (віза) на виїзд/в'їзд до країни тимчасового перебування), у тому числі інформацію щодо термінів їх оформлення.

2. Медичні застереження стосовно здійснення туристичної поїздки, у тому числі протипоказання через певні захворювання, особливості фізичного стану (фізичні недоліки) і віку туристів для участі в поїздці.

3. Туроператора (турагента), його місцезнаходження і поштові реквізити, наявність ліцензії на здійснення туристичної діяльності, сертифікатів відповідності та іншу інформацію відповідно до законодавства про захист прав споживачів.

4. Розмір фінансового забезпечення туроператора чи турагента на випадок його неплатоспроможності (банкрутства) та кредитну установу, яка надала таке забезпечення.

Кожна із сторін договору може вимагати внесення змін або розірвання договору у зв'язку з істотними змінами обставин, з яких вони виходили при укладанні договору.

До істотних обставин належать:

- 1) погіршення умов подорожі, зміна термінів подорожі;
- 2) не передбачене збільшення транспортних тарифів;
- 3) введення нових або підвищених діючих ставок податків і зборів та інших обов'язкових платежів;
- 4) різка зміна курсу національних валют;
- 5) інші підстави за домовленістю сторін.

Турист вправі відмовитися від виконання договору до початку подорожі за умови оплати туроператору або турагенту фактично понесених ними витрат за послуги, надані до цього повідомлення.

Туроператор або турагент вправі відмовитися від виконання договору лише за умови повного відшкодування замовникові збитків, підтверджених у встановленому порядку та заподіяних внаслідок розірвання договору, крім випадку, коли це відбувалося з вини туриста.

Отже, на законодавчому рівні регулюються умови договорів, а саме в частині:

- встановлення переліку інформації, яка має бути надана споживачу туристичних послуг до моменту укладання договору, тобто турист буде проінформований і про вимоги до документів, що необхідно оформити і про самого туроператора чи турагента, а саме про його фінансове забезпечення;
- розміру фінансового забезпечення. Мінімальний розмір фінансового забезпечення туроператора повинен бути рівний сумі, еквівалентній не менше чим 20000 євро (для туроператорів, що займаються міжнародним туризмом). Мінімальний розмір фінансового забезпечення тур агента повинен складати суму, еквівалентну мінімум 2000 євро;
- прав та обов'язків туристів та туристичних фірм;
- визначення переліку обставин, за яких турист має право на внесення змін або розірвання договору.

Як бачимо, питання туризму регулюються на законодавчому рівні, але як показує практика є значні проблемні питання, пов'язані саме з відшкодування вартості туру, у разі виникнення непередбачуваних обставин.

Досить яскравим прикладом є ситуація, яка склалася з українськими туристами в Туреччині, які уклали договори з туроператором "Карія Тур". З одного боку, туристи, що

“недоотримали” в повному об’ємі сплачені туристичні послуги, звертаються в турагентства, які продали туристичний продукт туроператора “Карія Тур”, з вимогою відшкодувати вартість ненаданих послуг, передбачених договором. У відповідь же вони чують, що придбані туристичні послуги є туристичним продуктом туроператора “Карія Тур”, у зв’язку з чим всі претензії повинні бути пред’явлені саме до нього. З іншого боку, Господарський суд м. Києва визнав компанію “Карія Тур” банкрутом. І дана обставина вже точно не сприяє отриманню туристами відшкодування вартості наданих послуг.

8.3. Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

Туроператори більшу частку подорожей продають через незалежних роздрібних торговців – турагентства, виплачуючи їм комісійні від продажної ціни мандрівки. Туристичні агентства не мають права власності на тури, якими вони торгують. Тому, щоб продавати їх, вони повинні укласти агентські угоди з туроператорами. Турагент в свою чергу укладає договір з туристичним оператором на придбання туристичного продукту.

Таблиця 2.

Договори, що укладаються турагентами з туроператорами та з іншими турагентами на продаж путівок

Назва договору	Визначення договору
Договір комісії	Правовий документ, за яким одна сторона (комісіонер) зобов’язується за дорученням іншої сторони комітента (консигнанта) за винагороду здійснити угоду від свого імені за рахунок комітента (консигнанта)
Договір доручення	Договір, згідно з яким одна сторона (довірений) зобов’язана здійснити від імені і за рахунок іншої сторони (поручителя) певні юридичні дії
Агентська угода	Правовий документ, за яким одна сторона (турагент) зобов’язується здійснити угоду від свого імені, але за рахунок принципала або від імені і за рахунок і принципала
Договір купівлі-продажу	Договір, за яким одна сторона (продавець) зобов’язується надати послуги іншій стороні (покупцю), а покупець зобов’язується прийняти ці послуги і сплатити за них певну суму грошей

Агентська угода передбачає передачу турагентству права на продаж окремих видів послуг та інклюзив-турів від імені та за рахунок туроператора.

Договір містить у собі чіткі інструкції щодо реалізації турів, територіальні обмеження сфери діяльності, права та обов’язки сторін, а також порядок виплати і розмір комісійної винагороди.

Обсяг і характер вимог, які висуваються до агентства при укладанні угоди, залежать від конкретних умов, що існують на туристичному ринку. Найчастіше договір містить такі умови:

- агентство повинно продавати тури тільки за цінами, установленими туроператором;
- агентство за свою діяльність одержує комісійну винагороду в розмірі від 5% до 15% продажної ціни подорожі. На кожен тур встановлюється свій відсоток у вищевказаних інтервалах, що зазначається в додатку до угоди. Знижки з цін надаються клієнтам не за рахунок комісії;
- усі кошти, що одержує від реалізації подорожей турагентство, не належать йому та відокремлюються від його власних коштів;
- уся документація, що стосується торгівлі подорожами туроператора, може бути в будь-який момент перевірена ним.

В угоду може бути внесена умова, що надає турагентству ексклюзивне право продажу подорожей туроператора. Роздрібний торговець у такому випадку буде називатися генеральним агентством. Разом з цим у договорі може висуватися вимога не

продавати туристичні поїздки конкурентів. Ці умови відображають конкурентну боротьбу між окремими фірмами.

Агентська угода, з одного боку, дозволяє працювати на споживчому ринку без ризику і великих витрат, що пов'язані з купівлею туристичних послуг, і які бере на себе туроператор, з іншого боку, він привласнює весь прибуток, виплачуючи агентству лише комісійні. Крім того, роздрібного торговця такий договір позбавляє самостійності і ставить у велику залежність від туроператора. Саме тому туристичні агентства часто купують подорожі як готову продукцію, а потім реалізують їх на ринку. У цьому випадку угода являє собою договір купівлі-продажу, згідно з яким на підставі заявки агентства туроператор розробляє подорож і укомплектовує її всіма необхідними послугами. Турагентство купує цю подорож для подальшої реалізації.

8.4. Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

Туристичні підприємства укладають договори як із споживачами туристичних послуг, так і з іншими суб'єктами, наприклад закладами харчування, розміщення, перевезення, страхування та ін.

Таблиця 8.3.

Договори, що укладаються туроператором із сторонніми організаціями, які приймають участь в обслуговуванні туристів

№ з/п	Назва договору	Визначення договору
1	Договір на туристичне обслуговування (надання послуг)	Одна сторона – постачальник – за встановлену договором плату зобов'язується забезпечити надання за замовленням іншої сторонни (туроператора) туристичної послуги.
2	Договір (контракт)	Згода двох або більше осіб про встановлення, зміну і припинення цивільних прав і обов'язків
3	Договір страхування	Письмова угода між страхувальником і страховиком, відповідно до якого страховик бере на себе зобов'язання у разі настання страхового випадку виплатити страхову суму або відшкодувати страхові збитки у межах страхової суми

Саме від виду укладеного договору залежить визначення дати відображення доходу (виручки) від реалізації турпродукту, податкового зобов'язання з податку на додану вартість (далі ПДВ), застосування податкових пільг, період податкових платежів, запобігання штрафним санкціям зі сторони податкових органів, форми первинних документів.

Так, по договору поставки (надання послуг) датою відображення реалізації турпродукту є дата фактичного надання послуг туристам, яка визначається після закінчення туру. При цьому оплата туристичних послуг відображається в бухгалтерському обліку як передоплата.

Предметом договору купівлі-продажу є майнове право на тур, яке виникає в момент надання туристичних послуг. Тобто, коли туристу передано вигоду, пов'язану з правом власності на турпродукт.

Турпродукт в цьому випадку враховується реалізованим незалежно від можливої в подальшому появи у туристів претензії до процесу надання послуг турфірмою. Для договорів комісії або доручення, агентських угод, що укладаються турагентом з туроператором, датою відображення доходу (виручки) від реалізації турпродукту у турагента є дата підписання акту про надання посередницьких послуг двома сторонами договору незалежно від дати оплати цих послуг, в той час як для договорів комісії, доручення, укладених турагентом з туристом на купівлю путівок, такою датою є оплата путівок туристом і передача їх покупцю.

Для договорів комісії, доручення або агентської угоди з іншим турагентом на купівлю або продаж путівок датою відображення доходу є дата підписання акту про надання послуг обома сторонами договору.

ТЕМА 9. ПРОЕКТУВАННЯ, РОЗРОБКА ТА ФОРМУВАННЯ ТУРПАКЕТУ

9.1. Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування

9.2. Основні етапи розробки туру

9.3. Формування туристичного продукту

9.4. Технологічний процес виробництва турпродукту

9.1. Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування

Основним туристичним продуктом у сфері туристичної діяльності є комплексне обслуговування, тобто стандартний набір послуг, який продається туристам в одному туристичному пакеті (туристичний пакет).

Туристичний пакет — це комплекс послуг, що надаються під час подорожі за індивідуальним або груповим варіантом, який пропонується для широкого продажу для споживачів, до якого, крім транспорту, входять послуги розміщення, послуги гіда, харчування та інші види обслуговування тощо.

Чинники, які впливають на організацію туристичного пакета, такі:

- наявність попиту на певну туристичну програму;
- можливості матеріальної бази, інфраструктури і пропонованих послуг;
- взаємовідносини з авіакомпаніями та іншими транспортними компаніями;
- відносини між країною відправлення та країною призначення;
- відносини з партнерськими туристичними організаціями (постачальниками

послуг);

- рівень розвитку туризму в країні призначення;
- політична стабільність в країні призначення.

Слід зазначити, що чинник політичної нестабільності є дуже важливим для розробки туроператором своєї стратегії.

Тури поділяються на види відповідно до мети подорожі та форми щодо організаційних заходів, класифікуються за кількістю учасників, сезоном та терміном перебування (Таблиця 9.1). Залежно від комплексу послуг та комфортності подорожування тури поділяються на класи обслуговування. Мотивація подорожі та її комфортність визначають програму туру. За формою тури поділяються на комплексні та індивідуальні. Індивідуальний тур («інклюзив-тур») передбачає забезпечення подорожування відповідно до побажань туриста. Комплексний тур («пекидж-тур») формується туристичною фірмою, включає певний набір попередньо узгоджених з туристом послуг, вартість яких сплачується в повному обсязі.

Таблиця 9.1

Класифікація турів

Ознаки	Види турів
1. Мотивація	<ul style="list-style-type: none">- курортно-лікувальний- рекреаційний- культурно-пізнавальний- спортивний- діловий- науковий, конгресний- релігійний- етнічний- інші

2. Організаційні засади	- пекидж-тур - інклюзив-тур
3. Форми організації	- організований - самодіяльний
4. Кількість учасників	- груповий - індивідуальний
5. Сезонність	- цілорічний - сезонний
6. Термін подорожування	- короткостроковий - середньостроковий - довгостроковий
7. Клас обслуговування	- V.I.P. - люкс-апартамент - люкс - перший - туристичний - кемпінг
8. Набір послуг	- повний пансіон - напівпансіон - ліжко/сніданок
9. Маршрут	- лінійний - кільцевий
10. Засоби долання	- транспортні - пішохідні
11. Види транспорту	- наземні: автомобільний, автобусний, залізничний, мотоциклетний, велосипедний, кінний та інші; - водні: річковий, морський, підводний; - повітряні: авіаційний, повітряні кулі, інші види
12. Масштаби	- міжнародний - внутрішній

9.2. Основні етапи розробки туру

Розробка туристичного продукту — складний, багатоступінчастий процес, що вимагає комплексного, системного аналізу і здійснюється при виконанні низки умов: проведення маркетингового дослідження ринку для визначення потенційного споживчого попиту на різні види туристичного продукту; розгляд видів, форм, елементів туристичного продукту, аналіз реальних витрат на розробку і реалізацію передбачуваного до продажу туристичного продукту; оцінювання економічної ефективності й доцільності розробки туристичного продукту на основі даних про його передбачувані доходи і витрати.

1. Дослідження ринку, попиту і пропозиції, розробка програми туру, його економічне і цінове опрацювання.

2. Експериментальне оцінювання розробленої послуги і туристичного продукту, тобто перший пробний тур, презентація продукту та його реклама, аналіз передбачуваного попиту на цей продукт.

3. Упровадження туристичного продукту; опрацювання технологічної документації (договорів, графіків заїзду, програма обслуговування тощо); навчання персоналу, його стимулювання.

4. Формування системи управління виробництвом і збутом нового туристичного продукту, що забезпечує його реалізацію і постійне вдосконалення відповідно до запитів споживачів.

Планування турів — початкова функція туристичної фірми, яка повинна забезпечити створення привабливого і конкурентоспроможного туристичного продукту для його подальшої реалізації на ринку. Для цього необхідно визначити основні параметри очікуваного ринкового попиту, а саме: територіальні межі ринку (місто, район, область, регіон); соціальний склад клієнтури (молодь, люди із середніми або високими доходами, пенсіонери, домогосподарки тощо); види туризму та цілі подорожей; можливі кількості і сезони поїздок тощо.

На основі ретельного вивчення і прогнозування можливого ринкового попиту фірма повинна визначити зміст свого туристичного продукту, куди входять:

- країна подорожі й вид туризму;
- сезон і тривалість поїздок;
- маршрут;
- загальна кількість групових або індивідуальних турів;
- пакет і якість послуг.

На основі згаданих вище даних оцінки туристичної фірми слід підготувати (в письмовій формі) набір конкретних турів або серій турів для подальшого обговорення з іноземним партнером (фірмою, яка приймає) і постачальниками послуг.

9.3. Формування туристичного продукту

При формуванні туристичного продукту важливо враховувати вимоги потенційних клієнтів, тому фірмі необхідно визначити цільову групу споживачів, на яку спрямований її продукт, тобто вибрати іноземного партнера. Реалізувати знов розроблені тури фірма може за допомогою наявних каналів збуту, тобто тих партнерів у країні, з якими вона працювала раніше.

Якщо туристична фірма вперше виходить на міжнародний ринок або новий напрям, то перед нею стоїть завдання пошуку відповідного партнера (контрагента). Контрагентами в міжнародній торгівлі називають сторони, що перебувають у договірних відносинах з купівлі-продажу товарів або надання різного роду послуг. Критеріями вибору фірми-контрагента є наявність юридичної підстави (ліцензії) займатися продажем туристичних послуг, її ділова характеристика — ділове резюме, а також урахування досвіду минулих операцій.

На підставі цих критеріїв туристична організація вибирає 3—4 фірми-партнери для подальшого тривалого вивчення і роботи з ними. Це дає змогу їй надалі меншою мірою залежати від якогось одного партнера і проводити гнучкішу ринкову політику.

Наступним моментом діяльності щодо формування туристичного продукту є узгодження з контрагентом програми обслуговування.

При укладенні договору між туроператором і турагентом (або між туроператором, що відправляє, і туроператором, що приймає) спочатку складається програма обслуговування туристів у вигляді набору послуг без розподілу за конкретними днями обслуговування. Під час проведення переговорів між фірмою, що приймає, і фірмою, що

відправляє, обговорюються маршрут туру, його програма, пакет послуг, які повинні бути надані туристам.

Перед заїздом туристів туристичної фірми складають маршрут за днями, дають туристові путівку або ваучер. Технологія організації та проведення туру визначається якістю обслуговування, що включає формування програми обслуговування і складання щоденних екскурсійно-досугових програм.

Тур є ринковим продуктом туристичних підприємств, формою, яку набуває споживання послуг, матеріальних і нематеріальних благ, заходом, який реалізує мету подорожування і в той же час є результатом діяльності турфірми, джерелом її прибутку. Складовими туру є маршрут, програма та комплекс послуг по життєзабезпеченню туриста, в межах яких реалізується на відповідному якісному рівні мета подорожування. Маршрут і програма забезпечують мету подорожування, а міроприємства з життєзабезпечення туриста під час подорожування - безпеку та комфортність при реалізації цієї мети.

Тури, які розробляються туроператорами, повинні відповідати таким принципам:

- безпека (всіх складових і на всіх етапах проходження туру);
- комфортність (задоволення життєвих потреб у проживанні, харчуванні, транспортуванні та інших послугах на рівні по-можливості не нижчому за рівень у постійному місці проживання), тобто забезпечення якісного обслуговування під час подорожування;
- достатність послуг, що пропонуються для задоволення потреб туриста під час подорожі, для реалізації мети подорожі;
- категоріальна відповідність (всі складові тура повинні відповідати заявленому класу обслуговування);
- конкурентоздатність (забезпечення прибутковості в діяльності турфірми)

Вибір форми турпродукту визначається метою та видом подорожі. Відповідно тури поділяють на рухомі, що передбачають інтенсивне пересування з максимально можливим охопленням об'єктів показу та стаціонарні, що передбачають більш спокійний відпочинок з обмеженими виїздами. За цим критерієм тур може формуватися у формі маршрутно-транспортного чи маршрутно-стаціонарного

Здебільшого маршрутно-стаціонарну форму мають рекреаційні тури з метою відпочинку в певному місці або курортно-лікувальні тури, коли рухомість обмежена режимом лікування. Вибір схеми маршрутно-транспортного туру передбачає динамічні форми проведення дозвілля і більше підходить для пізнавальних, молодіжних програм.

Розробці туру передують два моменти:

1) маркетингові дослідження ринку, визначення споживчих сегментів та виділення цільового ринку;

2) оцінка власних можливостей з освоєння обраного цільового ринку.

Розробки турів повинні бути варіативними, включати можливості вибору елементів програми, засобів розміщення та транспортування з урахуванням індивідуальних побажань туриста, до того ж такий підхід збільшує конкурентоздатність продукції.

Розробка туру ґрунтується на банку даних, який охоплює інформацію відповідно до цільової установки і стосується наявних ресурсів, матеріально-технічної бази та інфраструктури. Ресурси поділяються на види:

1) природні блага (клімат, акваторії морів та прісноводних водойм, ліси, гори),

2) об'єкти показу (природні: національні парки, заказники, пам'ятки природи; культурно-історичні - архітектурні, археологічні, пов'язані з видатними подіями, життям та творчістю видатних людей, садово-паркові, садибні, замкові та культові комплекси тощо; етнічні - національні та фольклорні свята, історичні села, заклади харчування з національною кухнею тощо),

3) об'єкти дозвілля - музеї, театри та інші заклади культури, заклади шоу-бізнесу, виставки, поточні події культурного життя (концерти видатних митців та колективів,

фестивалі тощо); та класи відповідно до їх атрактивності (пам'ятки всесвітньої спадщини, регіонального значення, національні святині, визначні місця).

Матеріально-технічна база характеризується категорією підприємств, що надають послуги гостинності певного класу (тип закладів розміщення та їх категорія за євростандартом, ціни номерного фонду). Інфраструктурне забезпечення включає характеристику сполучень (наявність транспортного зв'язку, в тому числі прямих лінійних рейсів, їх взаємозамінність, інтенсивність руху), транспортних засобів (тип і відповідна йому комфортність та швидкість пересування, місткість), інформацію про вартість проїзду та транспортні компанії.

Обов'язковим елементом інформаційного забезпечення розробки туру повинна бути карта території, оскільки розробка маршруту є результатом картографічного моделювання, яке спирається на оцінку території: її туристично-географічне положення, протяжність, конфігурацію, систему розселення і транспорту, що склалися, адміністративно-територіальний поділ.

9.4. Технологічний процес виробництва турпродукту

Розробка туру включає такі етапи:

1. Вибір пунктів маршруту, ієрархізація зазначених пунктів, вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту

1) вибір пунктів маршруту - критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності;

2) ієрархізація зазначених пунктів - за зазначеними критеріями з акцентацією на рівні гостинності та транспортної доступності виділяють пункти дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійні пункти;

3) вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту - за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів;

2. Розробка схеми маршруту

Розробка схеми маршруту - схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут - це напрямок переміщення туриста. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування. Вибір схеми маршруту залежить від транспортної системи: конфігурації транспортної мережі, її густоти та технічного стану, рівня розвитку окремих видів транспорту, рівня розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує надійність та безпеку роботи транспорту.

3. Оптимізація маршруту

Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку та його кон'юнктури (конкурентне середовище, цінова політика тощо). Основним обмеженням на початковому етапі розробки туру є обмеження в часі та засобах по забезпеченню комфортності подорожування. Саме часові обмеження визначають вибір транспортних засобів та їх тип під час проходження маршруту. Вибір транспортного засобу слід розглядати як введення певних обмежень в організаційні параметри туру (кількість туристів у групі і відповідно вибір форми туру впливає на його організацію та вартість).

4. Програмне забезпечення туру

Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбувається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Програми маршрутно-стаціонарних турів, відповідно до мети, менш насичені, містять більше вільного часу та можливостей його урізноманітнення за рахунок вибору екскурсійних та дозвілєвих програм. Програми маршрутно-транспортних турів більш насичені та регламентовані.

Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить, залежно від контингенту туристів, 12-14 годин (молодші та старші вікові групи повинні мати більше часу на відпочинок вночі, та можливість відпочити вдень). При складанні програм треба керуватися нормативними витратами часу на поселення (включаючи трансфер), харчування (сніданок - 30 хв., обід -60 хв., вечеря - 45 хв.), екскурсійне обслуговування (протяжність екскурсії коливається в залежності від характеру екскурсії, її тематики, використовуваних засобів переміщення від 1 до 3 годин), дозвілєві заходи (тривалість спектаклю, концерту тощо). Витрати часу на транспортування між основними пунктами маршруту визначаються відповідно до умов обраної схеми. Програмою повинен забезпечуватись відпочинок: мінімум 8 годин вночі та певний час після харчування. Програма повинна бути варіативною: включати екскурсійні програми вільного вибору та інші форми вільної організації дозвілля.

5. Організаційно-технічні заходи по забезпеченню туру

Організаційно-технічні міроприємства по забезпеченню туру є наступним етапом в розробці туру після визначення схеми маршруту та програми перебування.

Організаційно-технічні міроприємства є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх категорії). Організаційно-технічні міроприємства є низкою угод, які укладаються з продуцентами відповідних послуг (готелями, екскурсійними бюро, транспортними компаніями, закладами дозвілля) і відбивають умови співпраці. Відповідно до умов угод розробляються варіанти забезпечення туру за класами обслуговування, корегується програма туру.

6. Розрахунок вартості туру

Розрахунок вартості туру є складною багатофакторною процедурою.

На ціноутворення впливає характер попиту, розвиненість ринку туристичних послуг, місце туристичної фірми на ньому та оцінка конкурентного середовища, обрана маркетингова стратегія тощо. Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання відбивають попит на даний турпродукт. *Коливання попиту* мають часовий (літній, зимовий періоди, міжсезоння), *видовий* (на окремі види туризму) та *територіальний* (на певні регіони) зрізи. Диференціація цін на турпродукт є результатом диференціації тарифів на окремі види послуг, що входять до складу туру, відбиваючи зміни витрат праці на певні види послуг в різний період часу. Коливання тарифів є результатом ринкової політики продуцентів послуг і ґрунтуються на тому, що пропозиція орієнтована на задоволення потреб туристів в період максимального попиту, тому потрібно мати резервні потужності і можливість їх розгортання відповідно до зростаючих потреб. Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукту туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці, або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці.

Ціна туру залежить від класу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну тура впливає характер угод туроператора з турагенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок. При цьому туроператор може виступати оптовим продавцем, який в подальшому не контролює цінову політику турагента з реалізації своїх турів (тобто турагент сплачує вартість турів, визначену туроператором, і встановлює свою власну ринкову ціну при їх реалізації), або залишити за собою право контролю цінової політики і надати турагенту відповідні знижки як оптовому покупцеві певного турпакета (тоді турагент повинен дотримуватись тієї роздрібною ціни, яка визначена туроператором, а його прибуток є різницею між оптовою та роздрібною ціною турів).

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

Собівартість туру є сумарною ціною складових (проживання, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування та ряд додаткових послуг, які, на думку туроператора, якісно підвищують конкурентоздатність пакета, медичне страхування та візова підтримка для зарубіжних турів) відповідно до сезону та регіону (сезонні націнки практично на всі види послуг, націнки на послуги в популярних туристично-рекреаційних центрах), терміну (чим довший тур, тим він дорожчий), обраного виду подорожування (авіа-, автобусний тощо), його форми (індивідуальні тури дорожчі за групові в розрахунку на одного туриста і чим численніша група, тим менша ця вартість), складу учасників групи (багато послуг надається певним категоріям споживачів на пільгових умовах, наприклад, дітям дошкільного віку та школярам, пенсіонерам, військовим). До складу групи входять також особи, що організують споживання послуг (супроводжувач, гід-перекладач), отримуючи за це заробітню плату.

Основні статті витрат по туру можна поділити на фіксовані (податки, наприклад, на додану вартість, на землю, транспортний збір, готельний збір; сплати до бюджету, наприклад, за кредит; оренда приміщень, техніки, транспортних засобів тощо; комунальні послуги та інше) та довільні, які залежать від діяльності фірми (заробітня плата, видатки на організацію туру, його рекламу, реалізацію, маркетинг турпродукту тощо). В залежності від способу визначення статті витрат поділяються на прямі, що відносяться на одиницю послуг, та опосередковані, що розподіляються по видах за певною ознакою, наприклад, пропорційно нормам витрат. Таким чином, основні витрати по туру складаються з собівартістості (сумарної вартості основних та додаткових послуг турпакету) та розрахунків з державою. Додатковими витратами по туру є вартість додаткових послуг, які пропонуються туристам на вибір і за їх бажанням можуть бути включені до остаточної ціни турпакету чи сплачуватись на місці споживання. До собівартості туру часто не включають вартість перевезення до початку подорожі, особливо, коли є варіанти такого транспортування.

Ціна на турпродукт обраховується методом нормативної калькуляції. При визначенні калькуляції собівартості одиниці послуг слід виходити з їх споживчої вартості, але мати на увазі мінливість послуг (залежно від рівня кваліфікації персоналу, технічного забезпечення та інших складових обслуговування).

Ціна туру повинна покривати видатки на його організацію і реалізацію та приносити суб'єкту ринкової діяльності певний прибуток, який би давав можливість для розвитку. В той же час ціна повинна бути гнучкою, щоб забезпечувати діяльність в умовах ринкової конкуренції (як цінової так і якісної) і відповідати попиту.

В ціну турпакета обов'язково закладається прибуток туроператора, який встановлюється в процентах до собівартості і залежить від рентабельності туру, що планується. Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту. Ціна, таким чином, визначається в обрахунку на одного туриста як добуток витрат по туру і норми прибутку.

Вартість туристичної путівки (ваучера) можна обрахувати за формулою:

$$W = \frac{C + D + P + H + Z + /- K}{Q + P}$$

W - вартість турпакета для одного туриста (в національній валюті або в \$\$ залежно від напрямку тура: внутрішній тур - виключно в національній валюті; іноземний тур - в \$\$; зарубіжний тур - комбінований, коли обрахунки за послуги в межах держави проводяться в національній валюті, поза її межами - в \$\$; за умов співробітництва на безвалютній основі обрахунки проводяться в \$\$);

C - вартість основних послуг за умовами тура;

D - вартість додаткових послуг, включених до ваучера за бажанням туриста;

P - податки та інші види обов'язкових сплат;

H - прибуток туроператора

Z - знижки, що надаються туроператором туристу з окремих видів послуг турпакета;

K (+/-) - комісійна винагорода турагента, де (+) є націнкою до ціни турпакета, визначеною туроператором, а (-) означає знижку, що надається туроператором турагенту;

Q - чисельність туристів в групі;

P - кількість осіб, що супроводжують групу за даним маршрутом.

Подана узагальнена методика розробки турпродукту відповідно до специфіки має свої характерні особливості, які перш за все пов'язані з характером функціонування турпродукту на певному ринку. Міжнародний туризм є складовою ринку послуг певного рівня і міжнародний тур має всі ознаки продукту зовнішньої торгівлі послугами. При розробці турпродукту, призначеного для споживання на внутрішньому ринку іноземним споживачем (іноземний тур) і подальшому його просуванню на ринку, слід насамперед визначитись із критеріями атрактивності для даної категорії туристів і при максимальній інформативності програмного забезпечення звернути увагу на форму його подання, обравши найприйнятнішу для засвоєння, наприклад, аналогії, порівняння, співставлення тощо. Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозиції, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами.

До обов'язкових складових міжнародного тура входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка.

Визначення вартості туру є основою проведення певної цінової політики на ринку туристичних послуг. Цінова політика - інструмент маркетингу, залежний від обраної стратегії, що ґрунтується на певній концепції управління маркетингом. Розглянутий метод ціноутворення на основі визначення собівартості за схемою «собівартість + надбавка» придатний при всіх практично концепціях маркетингу. За концепції соціально-етичного маркетингу все більшого значення набувають методи ціноутворення на основі визначення цінності товару та урахування поведінки конкурентів. Схема ціноутворення на основі визначення цінності турпродукту обернена до схеми ціноутворення на основі визначення

собівартості: якщо ціноутворення на основі визначення собівартості турпродукта ґрунтується на визначенні видатків виробника, то ціноутворення на основі визначення цінності турпродукта спирається на оцінки споживачем цінності пропонованого товару, отримані в результаті аналізу споживчих потреб і кінцева ринкова ціна відбиває саме уявлення споживачів про цінність даного турпродукту. Ціноутворення, ґрунтоване на цінній поведінці конкурентів, також не відбиває реальних видатків турфірми на певний турпродукт, оскільки при формуванні власних цін орієнтується на ціни конкурентів на аналогічну продукцію в більшій мірі, ніж на реальний попит.

Ціноутворення є результатом цінової політики, що спирається на маркетингові дослідження і певну обрану підприємством стратегію маркетингу по просуванню турпродукту на ринок турпослуг.

ТЕМА 10. СТРАХУВАННЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

10.1. Безпека туристичної подорожі

10.2. Особливості страхування в туризмі

10.3. Страховий поліс

10.4. Критерії вибору страхової компанії.

10.1. Безпека туристичної подорожі

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Перебуваючи в незнайомому середовищі, яке відрізняється від місця постійного проживання, активно відпочиваючи, турист постійно знаходиться під впливом ризикових обставин. Він не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у даній місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді.

Серед інших виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела - шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, психофізичні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму. Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання".

Згідно із Законом України "Про туризм" із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;
- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;
- контроль за підготовкою туристів до подорожей, походів, змагань, інших туристичних заходів;
- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;
- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму.

Найбільш поширеним нещасним випадком серед туристів є травматизм. Ризик отримання травми може виникнути в різноманітних умовах, але найбільша вірогідність події виникає при переміщенні механізмів, предметів і безпосередньо туристів, зі складним рельєфом місцевості, при зсувах, сходженні лавин та інших атмосферних і природних явищ. Важливими у запобіганні травматизму є справне туристичне та спортивне спорядження, одяг, взуття тощо.

З метою запобігання травматизму використовуються захисні облаштування, огороження туристичних стежок і маршрутів, захисне обладнання канатних доріг, гірськолижних трас, підйомників, індивідуальні страхові мотузки, шлеми тощо.

Один з небезпечних етапів подорожі - етап перевезення (проїзд до місця відпочинку та зворотний проїзд, транспортування під час подорожування та інші). Оскільки транспортні засоби є джерелами підвищеної небезпеки, питання безпеки туристів повинні бути центральними у всіх варіантах перевезень.

Значний вплив на життя і здоров'я туриста має навколишнє середовище. Основними факторами впливу навколишнього середовища є висока або низька температура повітря, вологість і рухомість повітряних мас, опади, перепади тиску, недостатність кисню та ін.

При проектуванні туру необхідно брати до уваги вибір сприятливої пори року, вечірнього чи денного часу, раціонально обрати трасу туристичного маршруту, врахувати погодні умови, забезпечення відповідної екіпіровки, засобів індивідуального захисту, повне і своєчасне інформування туристів про можливу небезпеку та ін.

Важливим фактором, що згубно впливає на здоров'я туристів, є ультрафіолетове випромінювання, підвищений рівень радіоактивності. Можуть мати місце також хімічні фактори, які впливають на організм людини.

Існує також велика загроза інфекційних захворювань, харчових отруєнь та інших біологічних факторів.

В багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки і потрапляють в складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, не рекомендовані для відвідування туристів, беруть участь у ризикових заходах, купуються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін.

З метою здійснення практичної роботи по забезпеченню безпеки туристів, наданню їм допомоги і захисту в екстремальних ситуаціях, туристичні підприємства, що спеціалізуються на організації туристичних подорожей з використанням активних форм пересування туристів, створюють пошуково-рятувальні служби або укладають угоди на обслуговування з відповідними службами.

Пошуково-рятувальна служба повинна мати повну взаємодію з органами охорони здоров'я, зв'язку, внутрішніх справ, цивільної авіації, лісового та водного господарства, гідрометеорологічної служби.

10.2. Особливості страхування в туризмі

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).

Страхування в туризмі - це система відносин між страховою компанією і туристом по захисту його життя і здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків.

Страхування здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки.

Страховиками визнаються юридичні особи, створені у формі акціонерних, повних, командитних товариств або товариств з додатковою відповідальністю згідно із Законом України "Про господарські товариства" з урахуванням особливостей, передбачених цим Законом, а також, хто одержали у встановленому порядку ліцензію на здійснення страхової діяльності. Страхова діяльність в Україні здійснюється тільки страховиками-резидентами України.

Страховальники - це юридичні особи та дієздатні громадяни, які уклали зі страховиками договори страхування або є страховальниками відповідно до законодавства України.

Сутність страхування, як і будь-якої іншої економічної категорії, визначається її функціями. Страхування виконує чотири функції: ризикову, попереджувальну, ощадну, контрольну.

Зміст ризикової функції страхування полягає у відшкодуванні ризику. В межах дії цієї функції відбувається перерозподіл грошової форми вартості між учасниками страхування у зв'язку з наслідками випадкових страхових подій. Ризикова функція страхування є головною, бо страховий ризик, як ймовірність шкоди, безпосередньо пов'язаний з основним призначенням страхування по відшкодуванню міжнародних втрат потерпілим.

Попереджувальна функція страхування полягає у фінансуванні за рахунок коштів страхового фонду заходів по зменшенню страхового ризику.

Ощадна функція страхування сприяє накопиченню грошової суми на подальше життя.

Контрольна функція страхування полягає в перевірці цільового формування та використання коштів страхового фонду.

Особливості страхування в туризмі стосуються безпосередньо страхування туристів. Застосовуються наступні види страхування: медичне; від нещасного випадку; майнове; на випадок затримки транспорту; витрат, пов'язаних із неможливістю здійснити поїздку; асистанс; страхування відповідальності власника автотранспортних засобів та інші.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке, в основному, покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном - транспортування тіла на батьківщину.

Не менш важливим є страхування від нещасних випадків. Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Стаття 17 Закону України "Про туризм" передбачає, що "Страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) обов'язкове і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності".

Суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують. Для цього договір страхування із страховиком можуть укласти самі туристи або суб'єкт туристичної діяльності як агент страхової компанії. У першому випадку перевіряється наявність у туриста страхового полісу і його копія додається до договору про надання туристичних послуг. У другому – договір страхування укладається безпосередньо в туристичному підприємстві агентом страхової компанії, яка має ліцензію на право здійснення діяльності, пов'язаної з організацією медичного страхування і страхування від нещасного випадку.

Особливим видом страхування є асистанс. Він забезпечує туристів або спеціалістів, відряджених за кордон, допомогою на місці в технічній (ремонт автомобіля), грошовій або іншій формі.

Асистанс - це перелік послуг (в межах угоди), які надаються в необхідний момент в натурально-речовій формі або у вигляді грошових коштів через технічне, медичне і фінансове сприяння.

Об'єктом страхування відповідальності власників автотранспорту є їх громадянська відповідальність за можливе спричинення шкоди іншим особам при дорожньо-транспортній пригоді. Завдані матеріальні збитки та витрати, зумовлені нанесенням тілесних пошкоджень потерпілим громадянам, підлягають відшкодуванню страховою компанією. За цим видом страхування виплачуються матеріальні збитки, пов'язані з відновленням транспортних засобів та іншого майна, проводиться оплата витрат на

лікування потерпілих громадян, протезування, перекваліфікацію, відшкодовуються втрати сімейного бюджету у зв'язку із тілесними пошкодженнями або смертю потерпілого тощо.

В міжнародній страховій діяльності страхування відповідальності власників автотранспорту відоме під назвою "зелена картка".

"Зелена картка" - це система міжнародних угод про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласника. Свою назву вона отримала за кольором і формою страхового полісу.

Система "зелена картка" створена в 1949 році і гарантує вільне пересування транспортних засобів у межах кордонів 32 держав.

Обсяг відповідальності у зв'язку із заподіяною шкодою регулюється, як правило, діючим в цій країні законом про обов'язкове страхування громадянської відповідальності автовласників.

Практично у всіх європейських країнах страхування громадянської відповідальності власників транспортних засобів обов'язкове. Такі країни об'єдналися у систему "Зелена картка", де тісно співпрацюють уряди, національні бюро "Зеленої картки" і страхові ринки.

Страховий поліс. Умови страхування туристів. Страхування професійної відповідальності туристичного підприємства. Методи оцінки надійності страхових компаній

10.3. Страховий поліс

Страховий поліс - документ, що видається страховиком, який підтверджує договір страхування та містить умови укладеного договору, в якому страховик зобов'язується за конкретну плату відшкодувати страхувальнику збитки, пов'язані з ризиками та нещасними випадками, зазначеними у договорі. Страховий поліс видається страховим товариством страхувальнику після сплати ним страхової премії.

Сума страхового покриття за програмою туристичного страхування встановлюється виходячи з вимог країни перебування та побажань замовника.

Вартість страхового полісу залежить від:

- країни перебування;
- мети перебування (активний відпочинок, заняття професійним спортом, фізична праця);
- віку застрахованої особи;
- терміну перебування.

Обов'язковими складовими кожної програми туристичного страхування для виїжджаючих за кордон є:

- медичне старування, що передбачає оплату та організацію медичної допомоги у випадку гострого захворювання, загострення хронічного захворювання, травми, отруєння, опіку, обмороження іншого наслідку нещасного випадку;
- страхування від нещасних випадків, що передбачає страхову виплату при тимчасовій втраті працездатності, сталій втраті працездатності (інвалідності) або смерті під час перебування за кордоном.

Витрати, що компенсуються страховою компанією:

1. Витрати на медичну допомогу:

- невідкладна (швидка) медична допомогу;
- невідкладне амбулаторне лікування;
- невідкладна госпіталізація;
- невідкладна стоматологічна допомога при гострому зубному болю або нещасному випадку
- невідкладна гінекологічна й акушерська допомога.

2. Витрати на медично-транспортну допомогу:

- медична евакуація за кордоном;

- медична репатріація в Україну;
- посмертна репатріація в Україну або поховання за кордоном;
- відвідування близьким родичем;
- супровід і повернення в Україну неповнолітніх дітей Застрахованої особи.

Застрахованими особами можуть бути особи з моменту народження до 70 (сімдесяти) років.

Страхові суми обираються як за бажанням клієнта, так і з урахуванням вимог країни подорожі.

Страховий платіж розраховується в залежності від страхової суми, строку поїздки, країни перебування, віку та роду діяльності під час запланованої подорожі (туризм, робота, спорт).

При колективному (груповому) страхуванні діє система знижок.

Документи, необхідні для укладення договору:

- документ або копію документа, що засвідчує особу Страхувальника та Застрахованого (закордонний паспорт або паспорт громадянина України, свідоцтво про народження дитини, якщо поїздка до країн СНД, у яких з України безвізовий режим перетину кордону),
- ідентифікаційний код Страхувальника та Застрахованого (якщо є).

10.4. Критерії вибору страхової компанії.

Один із головних чинників при виборі страхової компанії - її відкритість. Причому під поняттям відкритості мається на увазі як доступність даних про фінансовий стан компанії, так і зрозуміла структура власників, і прозоре ведення бізнесу загалом. Коли клієнт може без зайвих зусиль отримати інформацію про фінансові результати страховика, оцінити розмір статутного фонду, розмір зібраних премій і рівень страхових виплат".

Важливою є регулярність публікованої звітності, її актуальність, а також детальність. Усі показники мають подаватися у порівнянні з аналогічними даними за минулі періоди, а також у розрізі за видами страхування.

Важливими будуть також дані про акціонерів страхової компанії, оскільки саме вони визначають у цілому політику на страховому ринку України.

Бажано, щоб офіс СК був представлений, як мінімум, у кожному обласному центрі. Адже, якщо компанія працює в основному з роздрібними клієнтами, широка мережа офісів - важливий фактор, який впливає не тільки на обсяги продажів, але й на врегулювання збитків, що можливо лише з добре організованою мережею представництв.

При цьому не варто особливо спокушатися на суму отриманих премій. Так, збільшення цієї цифри непрямо свідчить про приплив клієнтів. Та значно важливішим є рівень виплат у СК, тобто співвідношення відшкодувань і залучених премій. Умовно він показує, скільки виплачує компанія на 1 гривню отриманих премій. Оптимальне співвідношення відшкодувань і залучених страховою компанією премій - у межах 40-60%.

Головним показником надійності страховика є його платоспроможність - кількість вільних коштів має відповідати кількості прийнятих зобов'язань за договорами страхування.

Якщо рівень виплат нижчий за 30-40% - компанія явно "притримує" виплати, і особливо правдивим це судження є в разі, коли лівова частка портфеля СК - автострахування. "Якщо рівень виплат вищий за 65-70% - можливо, компанія в результаті неправильно розрахованих тарифів змушена забагато виплачувати, і на неї очікують у найближчому майбутньому серйозні проблеми з платоспроможністю".

Ще одна важлива ознака - збитковість страхової діяльності, тобто співвідношення всіх витрат страховика (страхові виплати, податки, комісійні винагороди, адміністративні витрати тощо) до всіх доходів страхової компанії (платежі, інвестиційні доходи тощо). Вона свідчить, як узагалі працює страховик: прибутково чи зі збитками.

Також не варто забувати про страхові резерви, від яких безпосередньо залежать виплати страхувальникам. Резерви формуються з отриманих премій та інвестуються в різні активи (цінні папери, депозити, нерухомість тощо). Динаміка резервів показує, наскільки активно "проїдає" їх компанія. Скорочення резервів характерне для періодів, коли в страховика відбувається падіння премій. Тим не менш, значні витрати резервів на тривалих відрізках часу здатні призвести до неплатоспроможності навіть найвитривалішої СК.

Ну і, безумовно, найпильнішої уваги заслуговує структура страхового портфеля. Адже не секрет, що багато компаній зловживають автострахуванням, збитковість якого може досягати 100-150% і навіть більше. Звісно, за такої статистики страховик довго працювати не зможе, тому йому доведеться або скорочувати частку "моторки", або просто вести політику притримання виплат. Тож найкращий варіант, коли автострахування займає не більше 30% у портфелі страхової компанії, а інше розподіляється між особистими видами страхування, страхуванням майна, відповідальності тощо.

Необхідно враховувати, що компанія повинна не тільки вміти продавати поліси, але й забезпечувати страхувальнику якісний асистанс та відшкодування збитків. Позитивними моментами, на які варто звернути увагу, є наявність власного цілодобового call-центру, відділу клієнтської підтримки. Власний асистанс зі штатними лікарями-координаторами, є, безумовно, важливим показником рівня сервісу при добровільному медичному страхуванні, наприклад".

Узагалі, врегулювання має відбуватися швидко, прозоро й зрозуміло для клієнта, а СК зобов'язана повідомляти на першу вимогу, на якій стадії перебуває справа, у чому затримка, з чим вона пов'язана.

Також, обираючи СК, варто звернути увагу також на її історію, інформацію про великих клієнтів, "стабільність" менеджменту й структурі власників. Щоб скласти уявлення про СК, варто ознайомитися з рейтингами, які публікують спеціалізовані ЗМІ. Так, рейтинг може не відбивати реального стану справ, але він показує приблизне місце компанії на ринку, а також характеризує тенденції її розвитку.

Переважно це стосується міжнародних рейтингів фінансової стабільності (Standards&Poors, AMBest, Moody's чи Fitch). Наявність їх у страхової компанії або її засновника підтверджує, що страховий бізнес власника у світовому масштабі стабільний і, відповідно, у нього можуть бути резерви для інвестицій у дочірню компанію.

Плюс до всього, важлива інформація не лише про структуру акціонерів, але й про власників безпосередньо. Наприклад, в умовах кризи або іншої ринкової нестабільності саме від наявності або відсутності сильного акціонера може залежати діяльність СК у нормальному режимі, водночас відсутність підтримки власників найчастіше призводить до скорочення виплат будь-якими шляхами, тільки б пережити кризу.

Якщо акціонери страхової компанії не вперше інвестують у страховий бізнес - це також може бути позитивним моментом при виборі страхової компанії - значить у цих акціонерів є досвід роботи зі страховим бізнесом, і вони можуть своєчасно втрутитися в діяльність компанії для запобігання негативних наслідків.

Ну і, безумовно, не варто забувати, що страховик має вести збалансовану тарифну політику. Небезпечний не тільки демпінг, який здатний привести компанію до розорення, але й завищення цінових рамок, яке може свідчити про проблеми у СК та про те, що компанія намагається "заткнути" за рахунок грошей клієнтів свої фінансові "дірки".

ТЕМА 11. УПРАВЛІННЯ ЗБУТОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

11.1. Поняття дистрибуції туристичних послуг

11.2. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму

11.3. Пряма система дистрибуції

11.4. Системи непрямої дистрибуції

11.5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств

11.6. Реклама туристичних послуг

11.7. Туристична пропаганда й активізація продажу

11.1. Поняття дистрибуції туристичних послуг

Дистрибуція є способом переміщення продукту (матеріального блага чи послуги) до кінцевого покупця. Дистрибуція є складовою частиною процесу комунікації між підприємством, яке пропонує певний продукт, та остаточним споживачем. Вона є інструментом вилучення підприємством на ринку споживачів певної продуктової пропозиції.

У дистрибуції найважливішу роль відіграють два чинники: види каналів дистрибуції та спосіб дистрибуції (логістика), зокрема фізичне доставлення продуктів до цих каналів і до кінцевого споживача.

Дистрибуція послуг забезпечує створення зручних умов споживання (реалізації) послуг для клієнта з погляду місця, часу і форми. У дистрибуції послуг не відбувається ні фізичного переміщення послуг, ні падання права власності споживачам послуг. Вона базується на засобах активізації продажів, формах оплати за надані послуги, замовленні (бронюванні) послуг та передачі інформації про послуги.

Щодо туристичних послуг важливим елементом дистрибуції є вміння надати певну пропозицію послуг потенціальному споживачеві. Фізична дистрибуція полягає не в доставленні послуг до клієнта, що є неможливим з причини їх нематеріального характеру та значної залежності від процесу виробництва й місця споживання, а в доставленні клієнта до туристичної послуги. У цьому випадку важливими є створення й організація оперативної (як для клієнтів, так і для туристичних підприємств), дешевої (для клієнта) та прибуткової (для підприємства) системи дистрибуції туристичних послуг.

Метою туристичних підприємств є прагнення надати пропозицію покупцям (потенціальним і актуальним клієнтам) своїх туристичних продуктів у відповідній формі, у властивий спосіб та у визначеному місці й часі. Щоб здійснити ці вимоги, підприємство повинно мати відповідно організовану дистрибуцію, яка визначається як деяка система, що базується на мережі каналів збуту.

Отже, дистрибуція туристичних послуг має на меті поєднання потенційних покупців з місцями виникнення послуг, тобто з об'єктами розміщення у випадку готельної послуги, закладом харчування у разі гастрономічної послуги тощо. Дистрибуція послуг, які пропонують готельні підприємства (готелі, мотелі, пансіонати, відпочинкові бази), полягає у створенні системи, яка базується на замовленні (бронюванні) та продажу. При організації функціональної дистрибуції потрібно брати до уваги такі елементи:

- внутрішні й зовнішні комп'ютерні системи бронювання послуг;
- розміщення готельного об'єкта;
- довжину каналу дистрибуції та кількість його учасників;
- асортимент послуг, які надаються;
- сегментацію клієнтів;
- характеристику цільових ринків (опрацьований профіль клієнтів).

Дуже часто продаж готельних послуг тісно пов'язаний з популяризацією, що іноді відбувається одночасно, наприклад, у каналах дистрибуції, які опираються на комунікаційні технології, де в момент продажу (за допомогою бронювання) одночасно

пропонується готельна послуга шляхом показу її основних споживчих властивостей (наприклад, інтерактивна Інтернет-сторінка готельного підприємства). Отже, суть дистрибуції полягає у передачі інформації про готельну послугу, фізичного її споживання (клієнт прибуває до готелю), вмінні залучення (шляхом резервації за посередництвом різних каналів дистрибуції) потенційних і актуальних клієнтів. Діяльність з дистрибуції повинна стосуватися створення справної системи продажів, яка ґрунтується на системі бронювання, при одночасному врахуванні розміщення готельного об'єкта та пошуку нових способів доступу до клієнта, тобто організації та створення нових каналів дистрибуції з урахуванням мінливого ринку.

Дистрибуція туристичних послуг вимагає від підприємства ідентифікації потреб і переваг туристів стосовно споживання туристичного продукту. Споживачі можуть виявляти попит на поодинокі послуги (наприклад, нічліг, харчування, переїзд) та на завчасно визначену сукупність; (пакет) послуг (наприклад, відпочинок у певній туристичній місцевості, до складу якого входить проживання, харчування, трансфер, рекреація, факультативні послуги). Споживачі туристичних послуг можуть самі знайти виробника основних послуг або скористатися послугами спеціалізованих фірм, які займаються посередництвом продажу (туристичних агенцій).

11.2. Вибір каналу дистрибуції у сфері туризму

Домогтися відповідності пропозиції попиту намагаються на етапі проектування продукту й активізації попиту завдяки його популяризації чи запровадженню відповідної цінової політики. Але туристичний продукт потрібно ще ефективно продати, що вимагає залучення багатьох посередницьких лапок. Однак їхня роль не обмежується лише технічною функцією. Усі інституції, які зацікавлені у розміщенні продукту на ринку, повинні дійти до спільного рішення у визначенні способів представлення і продажу блага чи послуги, а також встановити групи покупців, яким пропонуватиметься їх споживання. Поняття дистрибуції є близьким до поняття продажів (реалізації), але охоплює ширший обсяг дій. Під дистрибуцією розуміють будь-яку діяльність, пов'язану з подоланням часових і просторових відмінностей, пов'язаних зі споживанням і виробництвом. Дистрибуція вимагає безупинної трансформації різних речових (гроші, продукти) та інформаційних (переговори, замовлення, популяризація) потоків, які переходять від виробника до покупця туристичного продукту. Такі переміщення утворюють залежності між виробниками, посередниками і споживачами, а також різними юридичними суб'єктами та інститутами, які доповнюють їх співпрацю.

Один із принципів маркетингу говорить про необхідність контролю виробником туристичних послуг ефективності каналів дистрибуції кінцевого продукту. Це особливо важливо у сфері туризму, де переважає надання послуг, яке, виходячи з їхніх властивостей, унеможливує відокремлення продажів від споживання, а отже, й перенесення економічного ризику на посередника, як це буває у дистрибуції матеріальних благ. Вибір каналів продажу особливо важливий, коли фірма розпочинає свою діяльність або намагається ввійти у новий сегмент ринку.

Аналіз визначення каналів дистрибуції різними авторами дозволяє зробити висновок, що їх можна узагальнити навколо двох концепцій. Традиційна концепція стосується ринку, де реалізацією займаються самі виробники чи посередники. У цій концепції під каналом дистрибуції розуміють внутрішню структуру підприємства та зовнішні інститути, за допомогою яких продається туристичний продукт. "Канал туристичного розподілу — це ланцюг незалежних підприємств, за допомогою яких продукт або право на продукт переходить від виробника до кінцевого покупця". Отже, канал дистрибуції, з одного боку, є своєрідним "шляхом продукту", з другого — сукупністю елементів, які беруть участь у його поширенні.

Однак наведена концепція не враховує участі в туристичному русі багатьох інститутів, які у сучасному маркетингу мають важливе значення. Це пов'язано з розвитком

внутрішнього поділу праці на підприємствах та паданням права окремим організаціям на проведення комплексу спеціальних заходів. Такий вибір і передача окремих складових туристичних послуг іншим організаціям є проявом застосування функціональної концентрації. Тому в туристичному маркетингу беруть участь банки, торговельні організації, організації, які займаються дослідженням ринку, страхуванням, рекламою тощо. У формуванні туристичного продукту значну роль відіграють також різні інституції, пов'язані з визначеною територією. Надання їм повноважень є рішенням про формування каналу дистрибуції, який одночасно вимагає змін у баченні суті каналу розподілу.

Загалом можна зробити висновок, що "канал (ланцюг) дистрибуції — це комплекс складових частин (інститутів чи осіб), за посередництвом яких виконується переміщення одного або декількох потоків ринкової діяльності":

До цих потоків можна зарахувати:

- передачу права володіння продуктом;
- популяризацію продукту
- замовлення продукту;
- оплату угоди;
- прийняття ризику;
- переговори;
- поширення ринкової інформації.

У результаті цього постає складна "павутина" залежностей і зв'язків між виробниками, посередниками та клієнтами, а також різними суб'єктами, які прямо або опосередковано пов'язані з поширенням продукту на певному ринку (наприклад, рекламні, страхові агенції, консалтингові, інформаційні фірми, банки). Отже, реально маємо справу не з одним каналом, а з цілою мережею каналів дистрибуції.

Кількість та інтенсивність потоків може підлягати модифікаціям залежно від виду продукту та концепції дистрибуції. Характерною особливістю дистрибуції туристичного продукту, з огляду на його специфічні ознаки, є відсутність фізичного переносу у просторі. Продаж відбувається переважно у місці постійного проживання покупця. Це особливо стосується таких основних послуг, як перевезення, розміщення, а також пакетів екскурсійних і рекреаційних послуг. Отже, це створює "виробництво на замовлення", оскільки реалізується продукт, який ще не існує. Дистрибуція продукту без представлення, "проби" надає потокам ринкової інформації і популяризації особливе значення.

Оскільки продаж у місці постійного проживання відбувається з випередженням часу споживання, то це частково дозволяє уникнути незручностей, які пов'язані зі сезонним ажіотажем покупок.

Специфічною властивістю дистрибуції туристичного продукту є відсутність передання права власності на нього. Туристична агенція, яка па основі відповідної угоди є посередником у продажу готельного фонду, не купує його з метою привласнення, а лише виступає на ринку як представник виробника, беручи комісійні від реалізації послуг. Такими агентами чи представниками виробників послуг є також кіоски чи інші об'єкти, що пропонують автобусні квитки чи квитки па різні розважальні заходи. Оскільки посередники у реалізації туристичних послуг не можуть привласнити їх, то вони тим самим не ризикують невдалою пропозицією. Звичайно, це не стосується матеріальних складових туристичного продукту.

Звідси виникає така цікава властивість па туристичному ринку: туристичний продукт має однакову ціну незалежно від того, чи покупець здійснює купівлю у посередника (наприклад, туристичної агенції), чи у виробника (наприклад, у готелі). Ціпа продукту, яку платить турист, не є збільшеною маржею посередника.

Сучасний туристичний ринок падає можливості безпосереднього замовлення послуг у виробників, оминаючи посередників (наприклад, готелі, авіалінії тощо), використовуючи Інтернет.

З вищевикладеного робимо висновок, що туристичний продукт може поширюватися за посередництвом різних каналів дистрибуції, які мають просту або складену структуру. Той самий продукт, який створений одним виробником, може розповсюджуватися за допомогою різних каналів дистрибуції не тільки па різних ринках, а й на тому самому ринку.

Беручи за основу кількість спеціалізованих ланок продажу, можна виділити канали дистрибуції короткі (з невеликою кількістю ланок або цілком позбавлених посередників) та довгі (з великою кількістю посередницьких структур).

Оскільки кількість посередників у каналах дистрибуції туристичного продукту порівняно з ринками матеріальних благ значно менша, то в теорії і на практиці поділ здійснюється на:

- прямі (безпосередні) канали (відсутність посередників);
- непрямі (опосередковані) канали (з використанням посередників).

Серед останніх найчастіше виділяють двоступеневі та багатоступеневі канали дистрибуції.

З огляду па кількість учасників розрізняють канали вузькі (з малою кількістю учасників) та широкі (з великою кількістю учасників).

Усі типи каналів розподілу можуть виступати у різних комбінаціях. Так, наприклад, готель, який самостійно продає послуги з розміщення, застосовує короткий і вузький канали, натомість авіалінії пропонують квитки за посередництвом власних представників і багатьох посередницьких структур (туристичних агенцій, бюро мандрівок і навіть супермаркетів) — довгий і широкий.

Вдале поєднання каналів дистрибуції для кожного підприємства є важливим завданням, оскільки справляє істотний вплив на його економічні показники. Коли ми говоримо про підприємство, то необхідно враховувати як виробників, так і посередників продажу, роль яких у формуванні каналів розподілу постійно збільшується.

На вибір конкретної концепції каналу має вплив:

- характер продукту (різноманітність асортименту, роль компонентів у формуванні пакетів послуг);
- сегменти ринку, на які спрямована діяльність підприємства;
- місткість локальних ринків, до яких адресований продукт;
- економічний потенціал підприємства;
- наміри щодо експансії нових ринків;
- витрати на дистрибуцію;
- досвід співпраці з партнерами — учасниками каналу.

Дослідження наведених чинників має дати відповідь па питання, чи вигідно продавати виробнику продукт власними засобами, чи використовувати посередників. Відсутність такого аналізу може спричинити те, що успішне наближення продукту до окремих сегментів ринку може виявитися фатальним щодо інших.

11.3. Пряма система дистрибуції

Пряму (безпосередню) систему дистрибуції (direct distribution system) колись називали односторонньою (unilateral distribution system), яка полягала у продажу споживачам продукту безпосередньо виробником (рис. 8.2). Отже, це найкоротший канал дистрибуції у вертикальному розрізі (zero level channel, direct marketing channel). Такий тип розподілу використовують підприємства повітряного, залізничного, автобусного, водного транспорту, готелі, ресторани тощо. Широке застосування безпосереднього продажу виходить з того, що туристичні послуги можна споживати тільки під час процесу їх створення.

Пряма реалізація має значні переваги, коли її предметом є поодинокі послуги, які користуються великим попитом. Більш комплексні заходи (наприклад, закордонні екскурсії) з пропозицією купівлі пакета послуг вимагають, як правило, використання

послуг посередників (туристичних агенцій, бюро подорожей). Більшість виробників світового масштабу володіє державними чи регіональними офісами продажу (особливо спілки авіаперевізників, судноплавних ліній, великих готельних ланцюгів). Пункти продажу їхніх продуктів (власні, спільні з іншими дистриб'юторами або на умовах лізингу) знаходяться в аеропортах, на залізничних вокзалах, автобусних станціях, у бізнес-центрах та інших місцях скупчення подорожніх. Клієнти можуть купувати потрібні послуги з намірами негайного використання або замовлення для подальшого споживання. Багато послуг купується за посередництвом квитків.



Останніми роками значного поширення набули автоматизовані методи прямої дистрибуції. Автомати продажу різних квитків встановлюють в аеропортах, па автобусних та залізничних вокзалах та в центральній частині міст. Автоматизація охопила кулінарію, обмін валют, одержання готівки з банківських рахунків за допомогою банкоматів. Для отримання інформації розкладу руху літаків, а також часу прибуття і відправлення різних транспортних засобів використовують різні комп'ютерні мережі та бази даних. Комп'ютерні мережі призначені для різних цілей, зокрема й для бронювання (teleshopping).

Великою перевагою прямої дистрибуції є її простота, оскільки подорожній безпосередньо спілкується з постачальником і уникає зайвої інформації, а нерідко користується із додаткових вигод (наприклад, багато перевізників зменшує ціни на зворотні квитки, авіакомпанії змінюють місця економічного класу па місця туристичного розряду). Одночасно при виконанні умов корпоративних угод пряма дистрибуція забезпечує виробникам вищі прибутки. Як уже згадувалося, ціна такого туристичного продукту для покупця загалом не залежить від місця його купівлі.

11.4. Системи непрямой дистрибуції

Можливості розвитку прямої дистрибуції є обмеженими з двох основних причин: по-перше, для багатьох виробників продаж продукту через власну мережу є неефективним, по-друге, для багатьох туристів вигідніше купувати у посередника, ніж у виробника.

Поняття посередника охоплює різні інститути. Посередників, які займаються виключно або переважно прямим обслуговуванням споживачів, у науковій літературі прийнято називати роздрібниками. Основною групою роздрібників є туристичні агенції, які представляють інтереси різних виробників шляхом продажу їхніх послуг. У деяких країнах виробники використовують як канали дистрибуції соціальні (профспілкові) відділи підприємств і корпорацій. Як посередники продажу послуг усе частіше виступають супермаркети та торговельні палати.

Туристичні фірми по можна вважати за "чистих" роздрібників. Вони викопують також функції виробників, оскільки незалежно від посередництва займаються формуванням власних продуктових пропозицій (наприклад, об'їзні екскурсії з насиченими культурними програмами), продаючи їх безпосередньо споживачам. Великі агенції при продажу своїх композицій використовують інших численних посередників, виступаючи у ролі гуртовика.

Представлення і постачання продуктів від виробника до споживача є тільки одним з багатьох завдань каналу дистрибуції, тому що його роль полягає в полегшенні припливу як речових потоків (гроші, продукти), так і інформаційних (переговори, замовлення, популяризація).

Переваги, які пов'язані з функціонуванням посередників у каналах дистрибуції, можна розглядати з погляду виробника туристичного продукту і з погляду його споживача.

Співпраця виробника з посередниками — це збільшення можливостей експансії додаткових ринків. Створення власної мережі продажу може бути для виробника нераціональним рішенням, особливо за умов невеликого обсягу надання послуг і невеликої місткості локального ринку. Тоді варто надати право продажу продукту посередникові, який уже займається такою діяльністю з іншими продуктами на цій території. Використання мережі спеціалізованого посередника, який володіє інформацією щодо формування попиту у різних сегментах ринку та широкими контактами з різними інститутами, розбудованою мережею дистрибуції у країні та за кордоном, є часто для виробника більш ефективним кроком.

Фірми-посередники також надають багато різних зручностей самим туристам. Прийняття рішення про подорож пов'язується з необхідністю пошуку різної інформації, отримання якої від багатьох виробників вимагає значних затрат часу і засобів (кореспонденція, телефонні розмови тощо). Гарне проведення відпустки вимагає зусиль щодо вибору цікавої місцевості, забезпечення собі розміщення, харчування, програми екскурсій та додаткових послуг. Звернення до агенції полегшує отримання різної інформації, зменшуючи частоту контактів між виробником і споживачем, що має особливе значення для обох сторін.

В сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту туроператори використовують різні канали розподілу з використанням контрагентської мережі, або за допомогою своїх структурних підрозділів.

Класична (пряма) турагентська мережа представлена такою схемою розподілу турпродукту, за якої продажі здійснюються за наявності лише одного рівня посередників, а саме, туристичних агенцій (рис.11.2.).

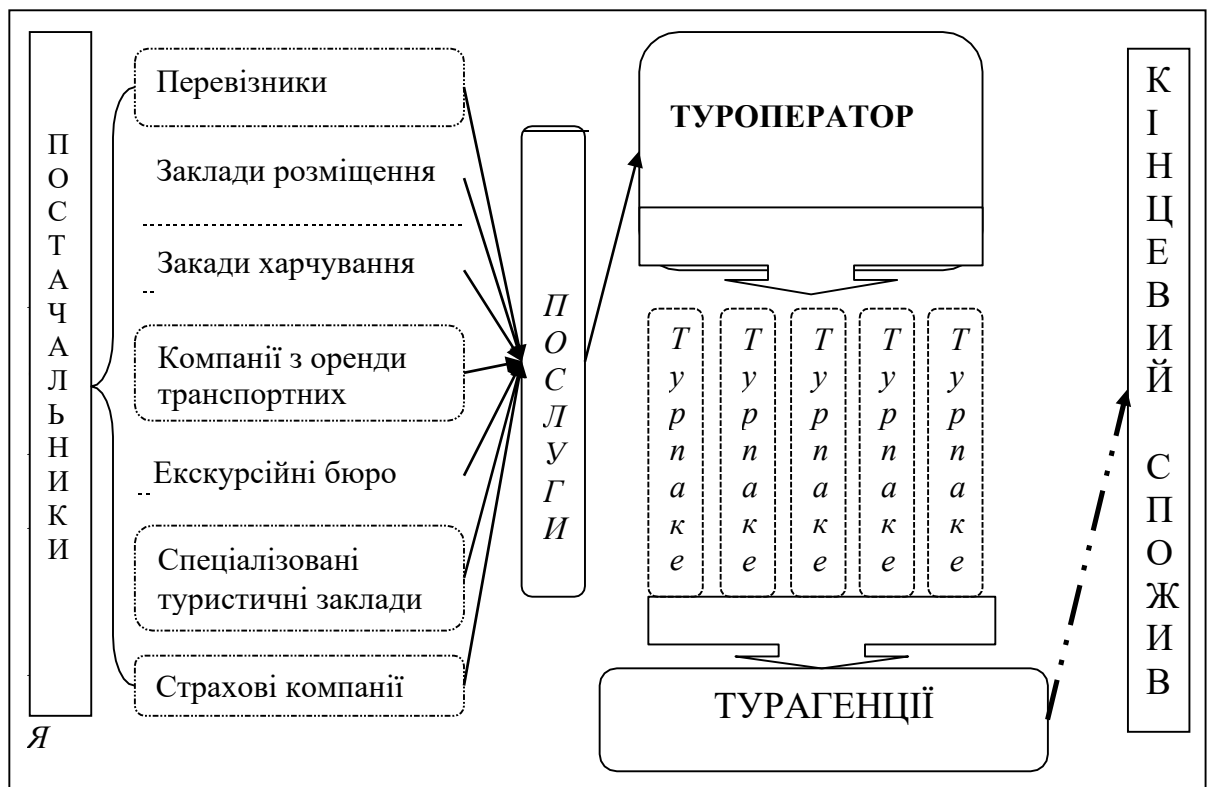


Рис. 11.2. Пряма агентська мережа.

Презентативна агентська мережа використовується туроператором, який виходить на міжнародні туристичні ринки (Рис.11.2.). Структурно схема залишається тією ж, однак додається ще один рівень збуту між туроператорами та турагентствами у вигляді регіональних представників туроператора, який виконує функції консолідатора, приймаючи та обробляючи замовлення (бронювання) від турагенств та інших учасників збуту.

В презентативній агентській мережі передбачається співпраця туроператора з регіональними представниками ринків, на яких реалізується турпродукт. Основними причинами використання регіональних представників, є їх співпраця з туристичними агенціями, оперативне донесення інформації щодо функціонування місцевого туристичного ринку та гнучкі до зміни попиту. Окрім того, співпраця з регіональними представництвами – це дієвий спосіб знизити витрати, оскільки зникає необхідність проводити рекламні кампанії та промо-акції, приймати участь у місцевих туристичних виставках. Всі презентаційні функції виконує представник – регіональний консолідатор.

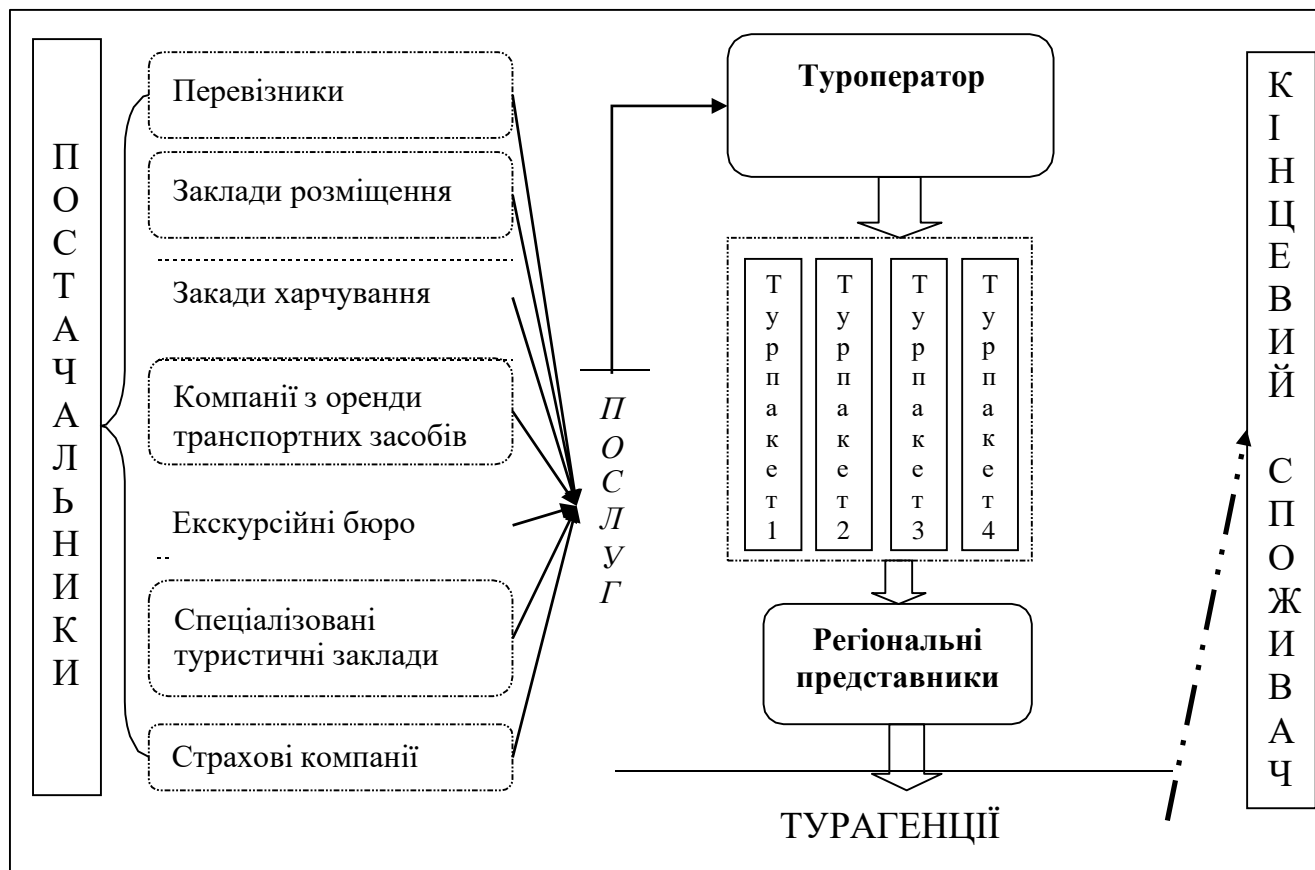


Рис.11.2. Презентативна агентська мережа

Існує ще один вид агентської мережі, коли крім агента існує ще один рівень посередників представлених субагентами.

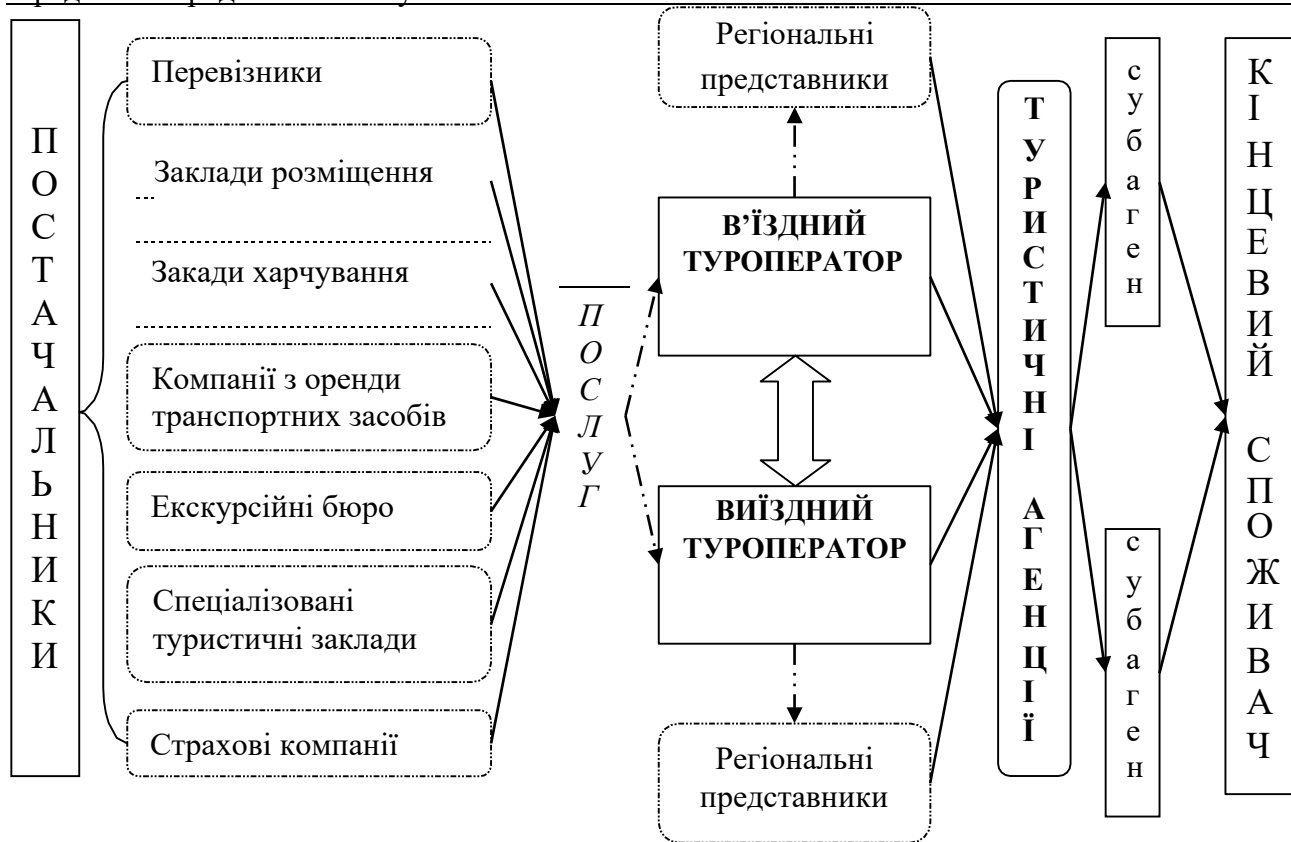


Рис.1.10. Субагентська мережа

На сучасному ринку туристичних послуг все більшого розповсюдження набуває така форма взаємодії його учасників, як франчайзинг, який надає право продавати турпакети від імені туроператора. Цю модель дистрибуції туристичних послуг використовують ті туроператори, які надають перевагу прямим каналам розподілу турпродуктів, уникаючи участі посередників, запроваджують єдині стандарти обслуговування туристів. Для франчайзингових туристичних агенцій ця форма співпраці з туроператором має свої переваги, зокрема: використання відомого бренду; відсутність необхідності в рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне забезпечення; кураторство в процесі реалізації турпослуг; корпоративне програмне забезпечення; рекрутингове сприяння; юридичний та бухгалтерський супровід; отримання пакету POS матеріалів та ін. Перевага туроператора-франчайзера полягає у створенні власних незалежних регіональних представництв, які активують продажі та сприяють зміцненню його авторитету та популяризації бренду. Крім того, туроператор отримує паушальний внесок за використання його назви та щомісячні роялті.

Сучасні тенденції та особливості функціонування туристичного бізнесу, специфіка його виробничих та обслуговуючих процесів, змушують туристичні компанії приймати радикальні інновації ІТ-сектору з метою оптимізації операційної й збутової діяльності. Окрім реального сектору збуту продукту міжнародного туроператора, що представлений розгалуженою мережею ініціативних турпідприємств, турагентств, турагентів, субагентів, дистрибуторів та інших посередників, віртуальний сектор збуту на сьогодні є найперспективнішим та інноваційним засобом електронних продажів, що активно впливає на метавартість турпослуг оператора й знижує не лише собівартість туру, а й ймовірність похибки із-за високої технологізації й консолідації збутових процесів всіх посередників.

На сьогоднішній день, традиційні канали збуту в туристичній індустрії, як і раніше, залишаються важливими, проте, зростає роль та місце мережі Інтернет як середовища в якому відбувається віртуальний обмін даними та інформацією, тим самим змінюючи методику ведення бізнесу. Зростає значення віртуальних туристичних агенцій, частка яких на ринку туристичних послуг є досить помітною. У зв'язку із розвитком Інтернет комунікацій все більшу увагу приділяється суміщеній агентській мережі, відмінною рисою якої є наявність інфопосередника між туроператорами та турагентами у вигляді бази даних, представленою туристичними порталами, веб-сайтами туристичних компаній (Рис.11.4).

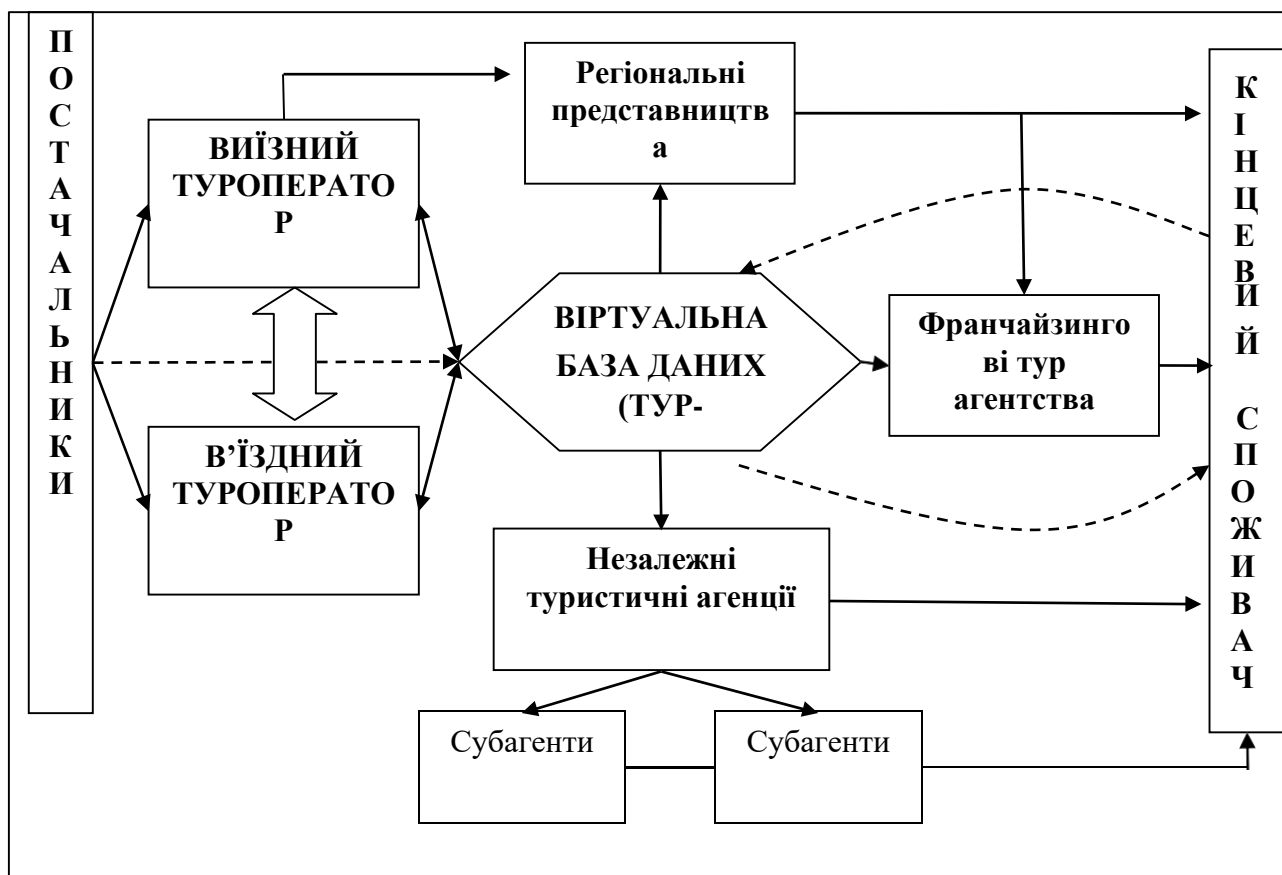


Рис. 11.4. Суміщена агентська мережа

11.5. Напрями використання можливостей мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств

Основні напрями використання мережі Інтернет у збутовій діяльності туристичних підприємств представлена у таблиці 11.1.

Таблиця 11.1.

Напрями використання можливостей мережі Інтернет у діяльності туристичних підприємств

Напрями	Засоби Інтернету	Цільові групи
Моніторинг ринку туристичних послуг (дослідження потреб споживачів, дослідження конкурентів)	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – власний веб-сайт; – e-mail	Потенційні споживачі. Партнери. Конкуренти.
Маркетингова діяльність реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, директ-маркетинг	Власний веб-сайт. Банерна реклама. Перехресні посилання. E-mail (пряме розсилання). Контекстна реклама	Потенційні споживачі. Партнери
Бронювання, он-лайн продаж туристичних послуг	Власний веб-сайт. E-mail	Потенційні споживачі. Реальні покупці. Партнери

Отримання професійної інформації	Пошукові системи. Форуми. Чати. Тематичні та спеціальні сайти і портали: – каталоги; – конференції, розсилки	Персонал туристичного підприємства
Підтримання ділового зв'язку	Власний веб-сайт. E-mail	Партнери. Потенційні споживачі. Реальні покупці

Основними користувачами мережі Інтернет в туристичній індустрії є споживачі (туристи), туристичні агенції та субагенти, регіональні та франчайзингові туристичні представництва, туроператори та постачальники. Кожен з них має особисті цілі та інтереси, зокрема,

- турист здійснює у мережі пошук інформації про туристичні фірми, країни, окремі послуги;
- туристичні агентства знаходять туроператорів, роздрібних і корпоративних клієнтів, встановлюють оперативний зв'язок із туроператорами та постачальниками послуг, придбання туристичних послуг в Інтернеті, можливість їх бронювання, отримання підтвердження і розрахунків вартості туру, а також оперативної інформації;
- туроператор в Інтернеті отримує необхідний оперативний зв'язок із постачальниками та продавцями послуг, можливість бронювання та продажу послуг і підтвердження проведення відповідних операцій.

Зв'язуюча ланка в системі розподілу туристичних послуг представлена електронними системами бронювання та продажу туристичних послуг, інформаційне забезпечення яких складають такі глобальні системи, як:

- 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 [50].

- 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 ін.) в усі існуючі електронні канали продажу з метою підвищення ефективності прямих online-продаж з сайту підприємства.

- Business Service Provider (BSP), яка представляє 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 скорочення надмірності в традиційному документообігу і підвищення ефективності адміністративної роботи, які в основному працюють в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft.

Туристичні компанії, мають такі форми присутності в мережі Інтернет, як електронні візитні картки – декілька сторінок з інформацією про компанію та видами її діяльності; електронні каталоги; електронні магазини; торговельні Інтернет-системи, які об'єднують в одне ціле Інтернет і традиційні магазини, із загальною системою логістики, управління запасами тощо.

Основним робочим інструментом в діяльності туристичної компанії є її сайт, на якому відображається інформація щодо туристичних продуктів та їх структури. Веб-сайти туристичних компаній - це так звані “представництва в Інтернеті”, “візитні картки” бізнесу, які сприяють формуванню позитивного іміджу тур-фірми залученої до сучасних інформаційних технологій. Туристичні компанії зацікавлені у встановленні прямих, безпосередніх контактів з клієнтами через мережу Інтернет. Для цільових груп споживачів, вони розробляють багатомовні веб-сайти де розміщують рекламні тексти, фото та відеоматеріали. На сьогодні сайти туристичних компаній є найбільш відвідуваними місцями глобальної мережі Інтернет. Вони дають змогу потенційним клієнтам отримати вичерпну інформацію про країну, яку планують відвідати та обрати тур, який відповідає їхнім вподобанням. Крім того за допомогою власного сайту туристична фірма спроможна швидко налагодити відносини з корпоративними партнерами.

Умовно, сайти туристичних компаній можна розділити на три групи. Перша група - це інформаційні ресурси, що представляють в кращому разі повні електронні варіанти операторських каталогів, і які підтримують прийом заявок на бронювання в режимі offline. Друга невелика група - це сайти найбільш популярних туроператорів, що мають функцію бронювання турів. До третьої групи входять фірми - користувачі глобальних комп'ютерних систем бронювання (GDS) або партнери великих зарубіжних мегаоператорів, що використовують на своїх сайтах інтернет-системи бронювання, які побудовані на фірмовому програмному забезпеченні, - API у Amasdeus, Travel Select, Trip Manager у Worldspan, XML Select і у Galileo.

Оскільки, сайт туристичної компанії є найбільш потужним засобом реалізації туристичного продукту та маркетинговим інструментом збуту, вимоги до його наповнення постійно підвищуються. Насиченість сайту передбачає не лише «наявність в мережі», а ще й можливість спілкування в соціальних мережах (Facebook, Twitter in.) та ознайомлення з актуальними пропозиціями, акціями, розпродажами; постійне оновлення та додавання контенту сайту (нових медіа файлів, каталогів, інформації щодо спрощення оформлення документів туристів, on-line-кабінетів агентів, в якому можна відслідкувати процес виконання замовлення; розвиток мобільних версій для туристичних сайтів із зручним, інтуїтивно-зрозумілим інтерфейсом.

Досить вагоме місце в діяльності туроператорів та турагентів посідають віртуальні пошукові системи, які дають їм змогу:

- опрацьовувати великі об'єми інформації щодо туристичних подорожей та дестинацій;
- знаходити інформацію про наявні тури та відбирати пропозиції реєстративних туристичних організаторів та консолідаторів;
- знаходити пропозиції щодо транспортування, трансферування, розміщення, екскурсійного та анімаційного обслуговування;
- моніторити ринкові ціни;
- подавати заявки на бронювання турів, тощо.

Значною популярністю у туристів користуються пошукові системи формату B2C, створенні спеціально для споживачів, на яких відображається рекламна інформація туроператорів та турагентів. Користуючись пошуковою системою потенційний турист має змогу обрати бажаний тур згідно власних вимог щодо терміну, вартості та місця призначення, ознайомитись з відгуками клієнтів та отримати он-лайн консультацію фахівців напрямку.

Враховуючи інформатизацію та автоматизацію туристичного ринку більшість виробників програмних продуктів для туроператорів пропонують програми з автоматизації бізнес-процесів.

Автоматизоване управління туристичним підприємством виступає важелем забезпечення ефективної збутової політики та надає наступні можливості:

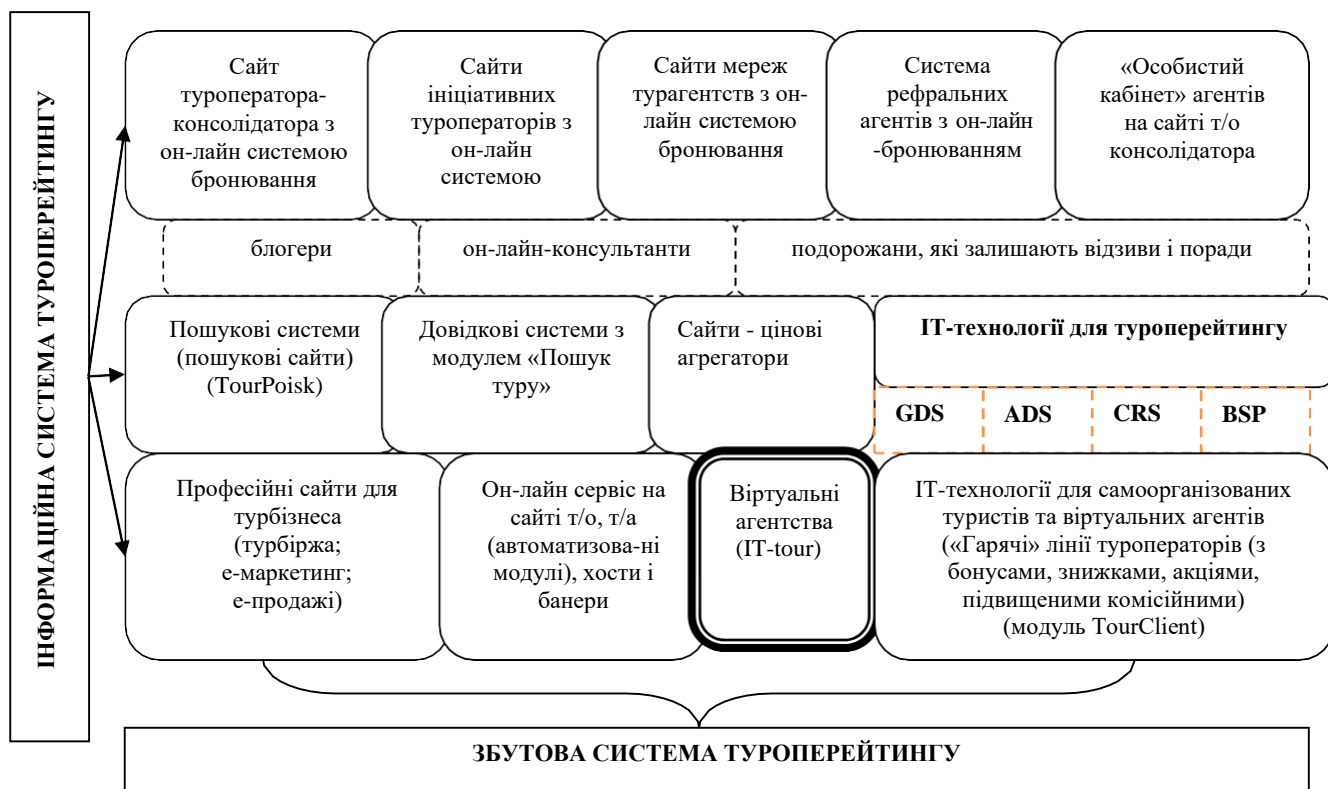
- для тур агентів: ведення єдиної бази даних в рамках компанії (в т.ч. з усіма підрозділами); генерація звітів та інформації для них, статистика даних за всіма послугами та продажами; автоматичне формування та друк документів та редагування даних про туристів і продажі; ведення бази даних клієнтів та контрагентів; робота в програмі мережевого агентства; легкий та зручний у використанні інтерфейс; статуси послуг та регулювання питань оплати за них; зручний пошук за параметрами: продажі, послуги, дані клієнта, платежі; переніс даних із пошукової системи в систему продажу.
- для туроператорів: формування турпродукту будь-якої складності; генерація звітів; створення та друк шаблонів документів та спецпропозицій (СПО); управління квотами; регулювання ціноутворення; розрахунок цін за спеціальними акціями готелів / транспортних компаній / інших субпідрядників; взаємозв'язок з пошуковими системами.
- для мережевих агентств: - відслідковування обсягів он-лайн бронювання; регулювання квотами місць та цінами на них; ведення бази даних клієнтів; оперативна розсилка повідомлень.

Новітня концепція збуту туристичного продукту передбачає використання інформаційних технологій та інструментів, які дозволяють підприємствам здійснювати адміністративне та операційне управління. Зокрема, встановлення інтегрованої інтернет-системи дає компанії наступні переваги: правильна стратегія в глобальних та альтернативних системах з якою інтегрована АСУ компанії; інтеграція всіх електронних каналів продажу в одному інтерфейсі та централізована виплата комісій агентствам; величезні перспективи корпоративних продажів (завдяки доступу до консорціумів і туристичних корпорацій); доступ до провайдера договірних цін, що дозволить дотримуватися їх паритету; можливість встановити на власний веб-сайт зручний і простий у використанні модуль онлайн-бронювання турпакетів та додаткових послуг, яким зможе скористатися будь-який відвідувач сайту.

В збутовій діяльності туристичної компанії останнім часом значне місце посідають туристичні портали, які представляють собою «віртуальні туристичні магазини», які акумулюють пропозиції туристичних компаній і виступають їхніми «інфопосередниками». На них розміщується інформація про туристичні продукти, місця проживання, вартість проживання, місця харчування, індустрію розваг, місця продажу сувенірної продукції, туристичні організації і маршрути, авіарейси, розклади руху поїздів, ціни на квитки і візи, торговельну, медичну, побутову інфраструктуру з зазначенням адрес, телефонів, послуги зв'язку, банківське обслуговування, публікації (включаючи електронні версії книг), фотовиставки, інформацію про туристичні агентства і туристичних операторів, тощо. Туристичні портали дають змогу потенційним туристам знайти та порівняти різноманітні тур-пакети, згуртовані на одному вебсайті, отримуючи винагороду, (комісію) від туроператора чи тур агенції з кожного купленого на порталі тур-пакету.

Можливості всесвітньої мережі інтернет, новітні технологічні рішення та глобальна залученість суспільства в інформаційний простір зумовлюють популярність електронного бізнесу в діяльності туристичних підприємств. На нашу думку, під віртуальним бізнесом в туризмі слід розуміти таку форму ведення бізнесу, при якій господарсько - виробнича діяльність проводиться з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій, а збутові процеси здійснюються глобально, виходячи за межі регіональних ринків. Реалізація збутової політики туристичного підприємства за допомогою інформаційних технологій та мережі Інтернет обумовлює розвиток електронної комерції. За результатами аналізу теоретичних підходів нами визначено поняття «електронна комерція» в туристичній індустрії, яка являє собою збутову діяльність туристичних підприємств, спрямовану на донесення туристичного продукту від постачальника до кінцевого споживача використовуючи можливості та переваги

віртуального простору та супроводжується електронними фінансово-обмінними процесами. З метою конкурентоспроможного функціонування на сучасному ринку перед туристичним підприємством постає необхідність у здійсненні основних бізнес-процесів з використанням інформаційних та телекомунікаційних технологій. Тому практично кожне підприємство туризму виходить на якісно новий рівень ведення господарської та збутової діяльності використовуючи можливості мережі Інтернет в комерційних цілях. Віртуальний сектор збутової діяльності підприємств туризму представлений на рис.11.2.



11.2. Сегменти віртуального сектору збуту в туроперейтингу

Віртуальні продажі дають можливість встановити більш ефективні та економічні канали зв'язку з цільовими ринками, забезпечує простий і швидкий для споживача спосіб придбання товарів і послуг, високий рівень обслуговування та утримання клієнтів, сприяє скороченню витрат завдяки більшій ефективності внутрішніх операцій та комерційних процедур.

Перетворення традиційної економіки у віртуальну, яка дозволяє здійснювати економічні операції, встановлювати ділові відносини у віртуальному просторі зумовило організацію та розвиток віртуальних підприємств. Автором пропонується наступне визначення віртуальної туристичної компанії – це суб'єкт туристичної діяльності, який функціонує в глобальному віртуальному просторі та акумулює взаємодію з постачальниками, посередниками та кінцевими клієнтами, розробляє та створює турпродукти, використовуючи Інтернет-технології. Віртуальні туристичні компанії використовують інструменти традиційного маркетингу за допомогою сайтів, банерів, електронної пошти, інтерактивних кіосків в режимі реального часу.

Отже, діяльність туроператора полягає не лише у створенні якісного та конкурентоспроможного турпакету, але й у позиціонуванні його на цільовому ринку та донесенні до кінцевого споживача – туриста. Найефективнішим шляхом реалізації турпродукту та максимального залучення клієнтів вважаються продажі з використанням посередників. Основними посередниками на ринку туристичних послуг виступають в'їзні та виїзні туроператори, туристичні агенції, субагенти, регіональні

представництва, франчайзингові компанії, віртуальні туристичні агенції та туристичні портали. Наявність у туроператора широкої та розгалуженої, реальної та віртуальної турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію тур-пакетів, збільшенню обсягів продаж та виходу на нові ринки.

11.6. Реклама туристичних послуг

Під рекламою розуміють масове поширення інформації, яка стосується певної концепції, блага чи послуги, з метою створення прихильної асоціації у споживача і спонукання його до відповідних дій. При рекламуванні туристичного продукту йдеться про підтримання вже існуючого попиту, а також здобуття нових покупців благ і послуг, які вже відомі або які тільки вводяться на ринок.

Особлива роль реклами на туристичному ринку впливає з ознак попиту і властивостей продукту (неможливості виробництва "про запас"). Крім того, попит на туристичні послуги змінюється залежно від сезону. Реклама і пропаганда вказує на переваги, які пов'язані з подорожуванням і відпочинком у періоди меншого насичення туристичного руху, зумовлює краще використання потенціалу підприємства з надання послуг та збільшує його прибутковість.

Проводити рекламні заходи необхідно тоді, коли туристичний продукт є маловідомим на ринку. При цьому потрібно пам'ятати, що незадоволений попит може виникати не тільки через відсутність інформаційних акцій, а також унаслідок не врахування у системі популяризації ірраціональних мотивів купівлі. Оскільки туристичний продукт проектується з думкою про конкретний сегмент ринку, так само реклама повинна бути адресована визначеним групам потенційних клієнтів (відповідної рекламної аудиторії).

Цілями реклами є: розповсюдження інформації, переконання, утвердження визначених знань про продукт, а основні принципи реклами туристичного продукту полягають у:

- зацікавленні клієнтів, умілому використанні малюнків, ілюстрацій та інших способів, які привертають увагу клієнтів, котрим її адресовано;
- підтриманні їхньої зацікавленості, підкреслюючи вигідність пропозиції;
- виклику бажання або асоціацій, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;
- показі переваг: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до відчуттів власної гідності клієнта, викликати у нього відповідні асоціації;
- організації (полегшенні) покупки: необхідно проінформувати клієнтів, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо туристичного продукту);
- паданні сигналу до дій: "Не витрачай часу", "Поквапся", "Щасливий випадок", тобто зацікавлення клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть його уваги.

Інформаційна реклама вказує на появу на ринку нових продуктів чи послуг, про які споживачі були слабо поінформовані. Це може бути інформація про інноваційні характеристики продукту, зниження чи підвищення цін, курси валют, функціонування нових туристичних підприємств тощо.

Мстою заохочувальної реклами є переконання споживача про переваги здійснення купівлі на певній фірмі, а не в конкурентів. Характерною ознакою цієї реклами є експонування особливих цінностей продукту: найнижчих цін, найсмачнішої кухні, найзручніших вигод, найкращого обслуговування. Варто наголосити, що законодавство більшості країн забороняє використовувати аргументацію, яка містить елементи критики споживача, отже, так звану брудну рекламу.

Нагадувальна реклама ставить за мету залишити у пам'яті споживача інформацію про споживчі ознаки продукту й образ фірми, сприяючи створенню атмосфери

прихильності та доброзичливості. Утвердження переваг рекламних послуг і об'єктів забезпечує утворення груп постійних клієнтів.

Акцептування окремих елементів інформації і заохочування потрібно пов'язувати з перебігом циклу життя продукту.

Найсильніший потік інформації необхідний у фазі впровадження нового продукту на ринок. У фазах зростання і зрілості реклама має нагадувальний характер і важливо у ці періоди концентрувати відповідні дії у часі (так звані рекламні кампанії). У фазі спаду продавець повинен акцентувати увагу передусім на додаткових вигодах, пов'язаних з купівлею відповідних послуг (наприклад, нижчих цінах).

Рекламні кампанії приносять найкращі результати, коли вони здійснюються за відповідним планом, з використанням спеціальних засобів і з відповідним територіальним охопленням. Як показують численні дослідження, ефективність реклами є більшою тоді, коли у різний спосіб час від часу "атакується" свідомість потенційного покупця. Тому у рекламі важливе значення мають так звані предметні зв'язки. Вони полягають у поєднанні різних технічних форм і засобів реклами з метою досягнення визначеного ринкового результату. Конкретизація зв'язку відбувається на так званій рекламній платформі, тобто переході від одного засобу інформації до іншого, щоб встановити у такий спосіб тісніший зв'язок зі споживачем. Прикладами такого поєднання є рекламні оголошення, які закінчуються закликами на зразок "Виріж і надішли нам купон і безплатно отримаєш інформаційні матеріали про наші послуги" або "Подзвони до нас на безкоштовну телефонну лінію для більш детальної інформації".

Застосування широкого набору рекламних носіїв на практиці має, однак, два основні обмеження, а саме:

- 1) кількість засобів, які підприємство може використати на популяризацію;
- 2) ознаки ринків, на які спрямовується реклама.

У той час, коли рекламні бюджети мегаагенцій чи міжнародних авіаліній доходять до десятків мільйонів доларів, малі сімейні готелі, локальні агенції або перевізники, які володіють декількома транспортними засобами, можуть виділити на популяризацію незначні суми коштів.

Не менш важливе значення у плануванні рекламних акцій має просторове охоплення, місткість ринку, на якому функціонує підприємство, а також властивості пропонованого продукту та інформаційне забезпечення споживача (знання визначених благ і послуг). Якщо ринок місткий (наприклад, ринок міжнародних готельних корпорацій або міжнародних авіаліній), рекламодавець мусить використовувати носії, які доходять до мільйонів споживачів, водночас фірми локального покриття можуть успішно користуватися послугами місцевої преси, радіо й телебачення. Якщо ринок підприємства є вузьким (наприклад, оренда підводного спорядження, організація полювання, спеціальні подорожі для визначених професійних груп), то інформацію необхідно скеровувати до конкретних груп клієнтів, використовуючи фахову періодику та спеціальну поштову рекламу. Отже, акції з популяризації адресують до таких груп споживачів, які можуть зацікавитися пропонованою послугою.

До вузької групи споживачів також застосовують двоступеневу рекламу, яка полягає у використанні суспільної думки громадських лідерів. Ідеться про людей, які у міру своєї особистості, організаторських здібностей або посади можуть чинити істотний вплив на погляди визначених груп населення. Такими лідерами можуть бути відомі мандрівники, посадовці відділів туризму чи міністерства, а також особи, які виконують показову функцію у суспільному та економічному житті країни. Звертаючись до них, рекламодавець може очікувати, що інформація буде передана середовищу з відповідним інспірованим коментарем. Отже, колена фірма може використовувати такі засоби комунікації з ринком, які відповідають її потребам і можливостям.

Щодо використання технічних засобів рекламу розміщують:

- на телебаченні;

- у пресі;
- на радіо;
- на пошті;
- в Інтернеті.

Окрему групу рекламних носіїв утворюють різноманітні оголошення.

Газети і журнали є головними носіями реклами. У розвинутих країнах витрати на рекламу туристичних продуктів у засобах масової інформації становлять близько 50 % від загальних витрат на рекламу. Великі фірми, які функціонують на вітчизняному та закордонному ринках, розміщують рекламу в періодичних виданнях великого накладу і територіального охоплення. Це особливо стосується авіакомпаній, готельних ланцюгів (наприклад, "Marriot", "Nowo-tel", "Holiday Inn"), мегаагенцій ("Thomas Cook", "American Express"), а також фірм з оренди автомобілів (наприклад, "Hertz", "Avis"). Широко використовують газети ("The Sunday Times", "New York Herald", "The Guardian") і журнали (наприклад, "Newsweek", "Time", "Огонек" тощо) з міжнародним покриттям, у яких вартість оголошення є в декілька разів більшою, ніж у локальній пресі. Клієнтами регіональної преси є туристичні фірми, які надають послуги на місцевому ринку.

Порівняно з іншими носіями реклами газети і журнали загального інформаційного характеру мають визначені переваги та недоліки.

До переваг можна зарахувати:

- велику періодичність видань;
- значне поширення з огляду на велику кількість читачів;
- відносно низькі витрати, які зменшуються одночасно з незначним охопленням розповсюдження;
- добре "покриття" інформацією визначеної території;
- велику мобільність передачі інформації (оголошення може надійти до редакції у переддень виходу номера і буде розміщене у ньому, а також є змога оперативно вносити зміни та доповнення);
- можливість застосування інтерактивних рекламних інструментів, які спричиняють швидке реагування споживачів (наприклад, у газеті поруч з оголошенням можна вмішувати купони для їхнього подальшого використання з метою отримання інформації).

Недоліками рекламних оголошень у засобах масової інформації можна вважати:

- коротке життя (газету зазвичай викидають після її перегляду);
- відсутність зацікавлення більшості читачів змістом оголошень;
- затінення туристичної реклами у великій кількості інших реклам;
- низьку якість візуального образу, яка у туристичній рекламі виконує важливу роль завдяки гармонійному поєднанню кольорових зображень.

Значно ефективнішим є розміщення оголошень у спеціалізованих виданнях. У світі видають тисячі журналів, які присвячені пізнанню світу (наприклад, "National Geographic"), подорожам і краєзнавству (наприклад, "Карпати. Туризм. Відпочинок"), а також з тематики різних видів спорту і кваліфікованого туризму (вітрильного спорту, судноплавства, мисливства, високогірного туризму, кінної їзди тощо). У цих журналах фірми рекламують свої послуги та туристичне спорядження. Дуже добре розміщувати оголошення у періодиці про подорожі, яка призначена для певних професійних груп (садівників, географів, істориків, мисливців, рибалок та ін.). У багатьох країнах видають журнали, які безпосередньо стосуються туристичного бізнесу (наприклад, американські "Travel Weekly", "The Travel Agent").

Особливе значення має реклама, призначена для широкого кола читачів, які мають родичів і знайомих за кордоном, заохочуючи тим самим їх відвідати (оголошення в україномовних виданнях).

Використання послуг телевізійних каналів для реклами є можливим для підприємств, які призначають відповідний бюджет на охоплення регіонального і

вітчизняного ринку. Одночасне застосування картинки і звуку забезпечує точну передачу реального зображення краєвидів, пропонованих розваг і тим самим створює відповідний "image" продукту. Телебачення має вплив на широку аудиторію глядачів. Серед недоліків реклами на телебаченні, окрім значних фінансових витрат, можна назвати:

- обмеження у часі (15-30 секунд);
- коротке "життя", яке пов'язане з тим, що рекламні заставки швидко як сприймаються, так і забуваються;
- значний час для створення і введення рекламного оголошення до ефіру;
- труднощі з комунікації зі споживачами реклами, які полягають у подальших телефонних розмовах чи листуванні з туристичною фірмою.

Подібними перевагами і недоліками характеризується реклама у кіно, однак вона має значно менше суспільне охоплення.

Реклама в радіоефірі може мати різне покриття — від державного до міського охоплення. Різне покриття дозволяє планувати рекламні акції відповідно до завдань популяризації і фінансових можливостей. У радіорекламі незалежно від змісту оголошення важливим є час трансляції і поєднання оголошення з темою передачі, оскільки потенційні клієнти слухають радіопередачі у різний час упродовж дня. У радіоефірі представлений широкий спектр програм (місцеві та світові новини, молодіжна музика, туристичні поради, інформація для бізнесменів чи селян тощо), що створює можливість легшого доступу до різних сегментів туристичного ринку. Реклама на радіо є порівняно дешевою, її можна у будь-який час надати в ефір.

До недоліків радіореклами, як і телереклами, можна зарахувати:

- часове обмеження;
- "миготливість"; недовговічність;
- проблемність реагування споживачів.

Суттєвим недоліком рекламування туристичного продукту на радіо є відсутність візуальних вражень. Необхідно також пам'ятати, що багато слухачів вмикає приймачі, але не слухає програм, у зв'язку з цим радіореклама має слабше сприйняття.

Останніми роками туристичні підприємства широко застосовують презентацію продукту за посередництвом пошти. Предметом вмісту поштових скриньок є рекламні листівки, каталоги, проспекти чи брошури. Відповідна розсилка скеровується особам, яких можна умовно об'єднати за певними властивостями, тобто які утворюють сегмент ринку. Поштова реклама є зручною формою передачі інформації споживачам і потребує менших витрат порівняно з іншими видами засобів масової інформації, але має більші витрати на видання рекламних матеріалів.

Головною передумовою ефективності поштової реклами є ретельне опрацювання списку адрес розсилки. У формування списку постійних клієнтів входить розсилка і інформації особам, які вже користувалися послугами фірми, а також тим, яких можна зарахувати до потенційних клієнтів. Практика засвідчує, що перелік адрес складається підприємством самостійно на основі списку виборців або опрацьовується спеціалізованими фірмами. Після введення даних до комп'ютера у формі списку прізвищ та адрес створюється банк даних, який дозволяє розсилати рекламну інформацію відповідно до запланованих термінів (наприклад, перед кожним сезоном).

Іншою і порівняно дешевою формою реклами є різноманітні плакати, афіші й оголошення. Їх перевагами є інформаційна місткість і відносна постійність, а найголовнішим недоліком — невелика візуальна привабливість. Оголошення зазвичай розміщують у вітринах туристичних агенцій, а також у громадських місцях (наприклад, на вокзалах, зупинках). Добре складене оголошення повинно бути зрозумілим, переконливим і містити вказівки про спосіб і місце отримання додаткової інформації, необхідної для укладення угоди.

11.7. Туристична пропаганда й активізація продажу

Впливаючи на туристичний попит, фірма повинна прагнути формувати бажану уяву про визначене місце, створювати свій позитивний образ та популяризувати конкретний продукт. У туристичній пропаганді, подібно як у рекламі, виділяють два рівня, а саме пропагування території та пропагування підприємства і його продукту.

Деякі автори поділяють туристичну пропаганду на:

— загальну, метою якої є просування місцевості, регіонів і країн;

- комерційну, яка здійснюється з метою збільшення прибутку окремих підприємств.

Відмінності між наведеними видами пропаганди стосуються швидше її ініціаторів і організаторів, ніж цілей. Намірами суб'єктів надання туристичних послуг, які пропагують переваги того чи іншого регіону, є притягнення туристів для того, щоб збільшити доходи господарюючих на його території суб'єктів підприємницької діяльності. Це можна спостерігати, коли на певній території функціонує тільки одне підприємство, яке надає комплексні туристичні послуги. Коли на вітчизняному і локальному ринку функціонує багато конкуруючих між собою суб'єктів, то пропаганда території приносить їм різноманітні переваги.

Туристична пропаганда (publicity) є однією з форм комунікації з ринком. Вона є не тільки засобом активізації продажу, а й важливою формою формування зв'язків фірми з оточенням (public relation), яке складають споживачі, постачальники, банки, засоби масової інформації, страхові компанії, органи державної влади тощо. У цьому оточенні завдяки пропаганді повинен постати позитивний образ фірми та її продукту.

Отже, пропаганда виконує роль таку саму, як реклама, однак на відміну від останньої адресована специфічним споживачам. Безпосередніми адресатами пропаганди є не так потенційні покупці туристичного продукту, як особи — лідери громадської думки, тобто журналісти, артисти, видавці, автори туристичних програм, а також радіо- і телевізійні ведучі. Іншими словами, комунікація з ринком відбувається у цьому разі не прямою дорогою, а шляхом довготривалої і складної діяльності, яка має на меті створення доброї атмосфери навколо підприємства. Підготовка і впровадження у життя public relation вимагає оригінального способу мислення, яке більш нагадує витончену гру чи делікатний флірт, ніж детально сплановану та прогнозовану економічну діяльність.

Якщо розглядати методи формування public relation з інструментального погляду, то їх поділяють на дві групи, а саме:

1) використання засобів масової інформації (media publicity);

2) використання інших засобів (non-media publicity).

Найчастіше використовують такі інструменти пропаганди, як прес-конференції, виступи працівників підприємства на радіо і телебаченні, а також пільгові або безплатні подорожі для журналістів.

Зустрічі з журналістами є найпопулярнішою формою public relation і організовуються підприємствами та різними інститутами з пагоди відкриття нового туристичного сезону, готелю, організації нової лінії перевезень, відкриття санаторію, введення нових принципів продажу чи інших подібних подій, про які потрібно надати інформацію суспільству. З такою ж метою проводять прес-конференції, на яких журналістам надають інформацію про фірму, її досягнення та плани на ближчу та подальшу перспективу. Зустрічі з представниками громадської думки часто поєднують з відвіданням нових туристичних об'єктів і об'їздом укладених пізнавальних маршрутів. Ці заходи можуть супроводжуватися дегустацією фірмових страв, врученням інформаційних матеріалів тощо. Доброю формою пропагування новин є запрошення телевізійних груп з різних каналів, які вміють цікаво відобразити переваги пропонованого продукту. Добрим і відносно недорогим задумом бувають організовані за цієї нагоди розмови і репортажі з учасниками рекламних подорожей у щоденній пресі, туристичній періодиці, на радіо і телебаченні. Усі ці засоби сприяють формуванню прихильної атмосфери для підприємства і його продукту, а також туристичного продукту території.

Поза сферою засобів масової інформації підприємства та інші суб'єкти, які беруть участь в організації туристичного руху, можуть використовувати інші форми пропаганди. До найпопулярніших належать:

- участь у виставках і туристичних ярмарках;
- спонсорування подорожей і відпочинку для дітей та молоді;
- фінансування спортивних і дослідницьких експедицій у важкодоступні регіони світу;
- спонсорування конференцій і семінарів, які присвячені розвитку туризму в певних регіонах;
- демонстрація туристичних фільмів і слайдів;
- організація фотовиставок на туристичну тематику;
- виготовлення одягу, сумок, канцелярського приладдя та інших дрібних предметів, які пропагують окремі фірми, місця і регіони.

Деякі з названих форм є не тільки способом пропагування підприємства, а також знаряддями реклами, навіть активізацією продажу. Хоч форми й інструменти формування відносин зі середовищем багато в чому наближені до реклами, успіх і ефективність цих двох інструментів комунікування з ринком не можна ототожнювати. Це особливо стосується форм пропаганди, які використовують засоби масової інформації.

Перша відмінність полягає в тому, що можливості управління сферою public relation порівняно з рекламою є значно меншими. Налагоджуючи контакти з пресою чи телебаченням, підприємство може тільки розраховувати на позитивні результати, але не може їх вимагати. Отже, не можна, наприклад, сподіватися, що незавершена робота чи недоліки, які спостерігатимуть медіа під час огляду відпочинкового закладу або презентації нового повітряного сполучення, не будуть висвітлені запрошеними журналістами. Критичний репортаж на цю тему може на тривалий час сформувати негативний образ фірми.

Ця особлива ознака туристичної пропаганди сприяє тому, що предметна інформація про фірму та її продукти, яка розповсюджується незалежними центрами у вигляді репортажу, трансляції тощо, сприймається суспільством як більш вірогідна, ніж настирлива рекламна аргументація. Тому для деяких груп споживачів повідомлення осіб, які прямо не пов'язані з туристичним бізнесом, можуть виявитися переконливішими від витончених і дорогих рекламних прийомів. Багато туристичних агенцій надає велике значення "немедійним" засобам комунікування з ринком.

Друга відмінність між пропагандою і рекламою стосується іншої структури витрат. Повідомлення про заходи, організовані підприємством, дискусії перед телевізійними камерами, інформація про фірми та їхні продукти надаються журналістами у засобах масової інформації у межах так званого вільного часу або вільного ефіру. З цієї причини пропаганду і public relation часто називають вільною або безплатною рекламою (free advertising). У статті оплат за оголошення у пресі чи радіопередачі з'являються витрати, пов'язані з організацією інформаційних зустрічей, семінарів, екскурсій тощо.

Третя відмінність полягає в тому, що на протигагу наслідкам реклами, результати public relation проявляються, як правило, у тривалому часі й важко піддаються аналізу їх окупності.

ТЕМА 12. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

- 12.1. *Поняття «франчайзинг», «франшиза» та «франчайзингова система».*
- 12.2. *Класифікація франчайзингових мереж*
- 12.3. *Договір франчайзингу (комерційної концесії)*
- 12.4. *Види франчайзингових систем та особливості їх організації*
- 12.5. *. Зміст процесу формування франчайзингової системи з позиції життєвого циклу франчайзингу*
- 12.6. *Модель формування франчайзингової системи*
- 12.7. *Економічне обґрунтування проекту франчайзингової системи*
- 12.8. *Інформаційне забезпечення процесу обрання франшизи*
- 12.9. *Показники оцінювання економічної ефективності діяльності франчайзингових підприємств*
- 12.10. *Послідовність оцінювання пріоритетності франшиз*
- 12.11. *Особливості організації готельно-ресторанного та туристичного бізнесу на засадах франчайзингу*

12.1. Поняття «франчайзинг», «франшиза» та «франчайзингова система».

Франчайзинг – це форма інтеграції великого, середнього і малого бізнесу, метод контрактної співпраці між юридично незалежними сторонами: франчайзером (як правило, велика відома компанія) та франчайзі (мале чи середнє підприємство). Співпраця між учасниками франчайзингової діяльності полягає у переданні франчайзером франчайзі у користування на певний термін та за певну винагороду чи без неї пакета виключних прав (франшизи, яка включає торгову марку, методи ведення бізнесу, технологію, ноу-хау тощо). На жаль, в Україні відсутнє спеціальне законодавство щодо регулювання відносин у сфері франчайзингу. Законодавчим підґрунтям такої форми підприємництва у нашій країні є Цивільний і Господарський кодекси, а саме – глава 76 «Комерційна концесія» Цивільного кодексу України та глава 36 «Використання у підприємницькій діяльності прав інших суб'єктів господарювання (комерційна концесія)» Господарського кодексу України.

В таблиці 12.1 представлено узагальнене визначення франчайзингу асоціаціями.

Таблиця 12.1

Узагальнення визначень «франчайзингу» асоціаціями

Асоціація	Трактування терміну
Британська асоціація франчайзингу	франчайзинг - це контрольна ліцензія видана однією особою (франчайзер) іншій (франчайзі)
Міжнародна асоціація франчайзингу	Франчайзинг - це тривалі відносини, при яких франчайзер передає виключні права, основані на ліцензійному погодженні займатись підприємницькою діяльністю плюс допомогу в навчанні, маркетингу, управлінні в обмін на фінансову компенсацію від франчайзі
Російська асоціація франчайзингу	Франчайзинг- це система просування на ринок товарів і/чи послуг, а також технологій , яка заснована на тісній та довготривалій співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами – франчайзером і франчайзі. При цьому франчайзер передає франчайзі право і

	<p>накладає зобов'язання вести бізнес відповідно до концепції франчайзера. Ці права спричиняють за собою і зобов'язують франчайзі, в обмін на пряму або непряму фінансову винагороду, використовувати торгову марку і/або товарний знак франчайзера, його ноу-хау, методи ведення бізнесу і технологію, процедури і інші права на виробничу і/або інтелектуальну власність при тривалій підтримці в технічних питаннях і в питаннях ведення бізнесу з боку франчайзера в рамках і в період дії спеціально створеного обома сторонами для цієї мети франчайзингового договору.</p>
Німецька асоціація франчайзингу	<p>франчайзинг – це система збуту, яка базується на партнерстві, в якому франчайзер передає за винагороду право франчайзі продавати продукцію або надавати послуги від його імені і характеризується загальною програмою системи виконань партнерами для забезпечення єдиної поведінки</p>
Італійська асоціація франчайзингу	<p>франчайзинг – це форма тривалого співробітництва між підприємцями, юридично і фінансово незалежними один від одного для розподілу товарів і послуг, які укладають між собою договір, згідно із яким франчайзер надає користувачу франшизи виключне право на створення і збут під його торговою маркою на конкретному ринку визначених видів товарів та послуг.</p>
Французька федерація франчайзингу	<p>Франчайзинг(франшиза) – це співпраця між підприємством – франчайзером і одним або декількома підприємствами - франчайзі, у результаті якої підприємство-франчайзер розпоряджається товарним знаком, знаком обслуговування, вивіскою, ноу-хау, які франчайзі повинен використовувати шляхом однакової експлуатації під контролем франчайзера</p>
Європейська франчайзингова федерація (Кодекс етичної поведінки)	<p>франчайзинг – це система збуту товарів і/чи послуг і/чи технології, яка заснована на тісних та довготривалих відносинах між юридично і фінансово незалежними підприємцями, франчайзером та індивідуальним франчайзі, в якій франчайзер надає франчайзі право та накладає обов'язки вести підприємницьку діяльність у відповідності із концепцією франчайзера. Право зобов'язує та дає</p>

	можливість франчайзі в обмін на пряме чи опосередковану винагороду, використовувати торгову назву і/чи торгову марку і/чи марку для послуг, ноу-хау, ділові і технічні методи та інші права промислової і/чи інтелектуальної власності, які супроводжуються довготривалою комерційною та технічною допомогою в рамках структури і термінів письмового франчайзингового договору
--	---

Із табл.1 видно, що визначення франчайзинг асоціаціями зводиться до таких його напрямів - це:

- вид ліцензування;
- система просування товарів на ринок;
- співпраця між франчайзером та франчайзі;
- система збуту товарів, послуг, технологій.

Законодавчі визначення:

У проекті Закону України «Про франчайзинг» від 08.11.2001 р. №8241 франчайзинг визначається як підприємницька діяльність, за якою на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів та послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав.

Відповідно до Положення про франчайзинг Всесвітньої організації інтелектуальної власності «франчайзинг» — це «договір, за яким одна особа, франчайзер, який має розроблену систему бізнесу, дозволяє іншій особі— франчайзі— використовувати цю систему відповідно до вимог власника франшизи в обмін на винагороду».

Директива Комісії ЄС № 4087/88 визначає франчайзинг як договір, за яким франчайзер надає франчайзі за пряму або опосередковану винагороду право на використання франшизи на ринку певного типу товарів і послуг.

Ст. 1203 нового Цивільного кодексу України визначає франчайзинг як договір, за яким один підприємець — франчайзер (правоволоділець) надає іншому підприємцеві — франчайзі (користувачеві) за певну винагороду право експлуатувати франшизи з метою продажу визначеного сторонами виду товарів та/або послуг.

Законодавча база зводить поняття франчайзинг до таких напрямів- це:

- підприємницька діяльність;
- договір.

Для обґрунтування доцільності дотримання одного із двох вищенаведених підходів до тлумачення понять франчайзингової мережі й франчайзингової системи, доцільно розглянути визначення термінів “мережа” та “система”.

Відповідно до тлумачення, що наводиться у Економічній енциклопедії, система — комплекс елементів та їхніх властивостей, взаємодія між якими зумовлює появу якісно-нової цілісності. У цьому самому джерелі наводиться розгорнуте визначення цього терміна, згідно з яким система являє собою комплекс підсистем, елементів та компонентів притаманних їм властивостей, взаємодія між якими та середовищем зумовлює якісно та сутнісно нову інтегративну цілісність.

Термін “мережа” розглядається у Економічній енциклопедії у словосполученні із “гуртова” або “роздрібна” і означає сукупність підприємств, які функціонують у певному середовищі з певною метою. Відповідно до тлумачного словника української мови “мережа” — це сукупність однорідних закладів, підприємств тощо, розташованих на певній території.

Отже, із наведених трактувань можна зробити висновок, що мережа є сукупністю підприємств, які мають спільні ознаки, тоді як система охоплює господарські суб'єкти, що перебувають у взаємодії, а також їхні властивості.

З огляду на розкритий зміст понять “система” та “мережа”, другий із вищенаведених підходів до тлумачення понять франчайзингової мережі та франчайзингової системи є обґрунтованішим.

Разом з тим, розкриті вище тлумачення аналізованих понять у межах цього підходу потребують незначних уточнень з огляду на існування певних суперечливих положень. Зокрема, трактування франчайзингової мережі як сукупності точок, які використовують одну франшизу, потребує уточнень з двох аспектів. По-перше, використовують франшизу лише франчайзі, а франчайзер, який також є елементом мережі, франшизу надає. По-друге, розвиток франчайзингу зумовив існування різних видів франшиз, комбінування яких може бути використане для формування того чи іншого виду франчайзингової системи, тобто у межах однієї мережі франчайзі можуть використовувати відмінні франшизи, що надані одним франчайзером. Тому як спільну ознаку, яка об'єднує учасників франчайзингової мережі, доцільно використовувати не один тип франшизи, а одного франчайзера, який їх надає. Сукупність підприємств, що використовують однакові франшизи, на чолі із франчайзером, може бути визначена поняттям підмережі (актуально у разі надання одним франчайзером різних видів франшиз).

Узагальнюючи вищесказане, франчайзингову мережу пропонується визначати як сукупність підприємств, які діють на ринку під однією торговельною маркою на умовах франчайзингової співпраці і до їхнього складу входять підприємство франчайзера та ті, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз підприємства франчайзі.

Пропоноване визначення унеможливорює включення до однієї франчайзингової мережі підприємства франчайзі, що координуються одним франчайзером, але діють на ринку під різними торговельними марками, що є можливим, якщо підприємство франчайзера володіє кількома торговельними марками, тобто здійснює диверсифіковану діяльність. Такі підприємства утворюватимуть різні франчайзингові мережі на чолі із одним франчайзером.

Франчайзингову систему, своєю чергою, пропонується визначати як сукупність учасників франчайзингової мережі, умов їхньої співпраці та інших характерних властивостей, взаємодія між якими та із зовнішнім середовищем сприяє утворенню нового організаційного утворення в сфері підприємництва.

Тенденція швидкого поширення використання франчайзингу для розвитку підприємницької діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання в останні роки зумовлює актуальність висвітлення основних аспектів побудови франчайзингової системи. Основоположним завданням є конкретизація економічного змісту самого формування франчайзингової системи.

12.2. Класифікація франчайзингових мереж

Сьогодні франчайзинг є однією з інноваційних форм організації та ведення бізнесу, що дає змогу підвищити ефективність малого бізнесу завдяки унікальній можливості об'єднувати переваги малого й великого підприємництва та вирішувати різні економічні проблеми.

В таблиці 12.2 представлена класифікація франчайзингових мереж, яка є адаптованою до економічної ситуації в Україні та специфіки розвитку національних франчайзингових відносин.

Таблиця 12.2

Класифікація франчайзингових мереж

Ознака класифікації	Різновиди франчайзингових мереж
Тип франчайзингу	Мережі, що функціонують на засадах класичного франчайзингу

	Мережі, що функціонують на засадах субфранчайзингу
	Мережі, які функціонують на засадах франчайзингу, що розвивається
Технологія ведення бізнесу (сутність Господарських відносин)	Виробничі
	Товарні
	Сервісні
	Мережі бізнес-формату
	Конверсійні
	Змішані
Сфера діяльності	Торгові франчайзингові мережі: <ul style="list-style-type: none"> • оптові; • роздрібні; • оптово-роздрібні
	Франчайзингові мережі в сфері ресторанного господарства
	Франчайзингові мережі в сфері надання послуг: <ul style="list-style-type: none"> • з ремонту автомобілів; • надання послуг краси; • навчання; • працевлаштування; • комп'ютерних та консалтингових послуг; • у готельному бізнесі; • інші послуги
	Мережі в інших сферах діяльності
Територія (зона функціонування)	Місцеві
	Регіональні
	Національні
	Міжнародні
Кількість товарних марок	Прості
	Диверсифіковані
Рівень ексклюзивності прав	Ексклюзивні
	Типові

Залежно від типу франчайзингу можна виділити франчайзингові мережі, що функціонують на засадах класичного, регіонального, субфранчайзингу та франчайзингу, який розвивається.

Створення *франчайзингової мережі, що функціонує на засадах класичного франчайзингу* передбачає, що велике підприємство (франчайзер) на обмеженій території надає індивідуальному підприємцеві (франчайзі) або групі підприємців франшизу на виробництво продукції, торгівлю товарами або надання послуг під торговою маркою підприємства-франчайзера в обмін на зобов'язання зробити початковий внесок (термін і умови визначаються угодою), а потім вносити певні суми, визначені у відсотках від обсягу продажу (роялті). Величина роялті також залежить від популярності материнської організації. Початковий внесок може виплачуватися повністю або частинами: це залежить від фінансових можливостей франчайзі та зацікавленості франчайзера у створенні нового підприємства. При цьому всі франчайзі цієї мережі рівні між собою і наділені однаковими правами.

При створенні *франчайзингової мережі, що функціонує на засадах субфранчайзингу*, освоєнням певної території та забезпеченням первинного навчання, відбором приміщення та іншим займається субфранчайзер. Тобто він виступає

посередником, функції якого ідентичні функціям головного франчайзі. Різниця тільки в тому, що в такій мережі франчайзі на довгостроковій основі працюють із субфранчайзером, майже не вступаючи в контакт з материнською організацією. Внесок і роялті вони також сплачують субфранчайзеру, а він частину цих надходжень перераховує материнській організації.

Залишок передається посередниками та йде на утримання франчайзингової мережі. У такій мережі ефективність діяльності всієї системи залежить переважно від субфранчайзера.

У *франчайзингових мережах, що функціонують на засадах франчайзингу, що розвивається*, посередником є група інвесторів, яким материнська організація поступається лише правом на освоєння регіону. Обов'язком посередника є відкриття у визначений термін певної кількості торгових або сервісних об'єктів (термін і кількість обумовлені франшизою) і створення мережі на певній території.

Залежно від технології ведення бізнесу (сутності господарських відносин) можна виділити виробничі, товарні, сервісні, мережі бізнес- формату, конверсійні та змішані франчайзингові мережі.

При створенні *виробничої франчайзингової мережі* передбачається передача франчайзі прав на виробництво та збут продукції під торговою маркою франчайзера з використанням запатентованої технології виробництва, матеріалів, сировини або вихідного компонента продукції. Формування такої мережі дає змогу найбільш ефективно організувати виробництво певного виду продукту і/або розмістити виробництво на економічно вигідних територіях. Франчайзером може бути як виробник сировини або готової продукції, так і власник пра на патент і ноу-хау, який не є виробником.

У *товарних франчайзингових мережах* реалізується готова продукція чи напівфабрикати під товарним знаком франчайзера. Франчайзі стає єдиним продавцем товару на закріпленій території та ексклюзивним представником торгової марки франчайзера й має відмовитися від реалізації аналогічних товарів підприємств-конкурентів.

Франчайзер, як правило, забезпечує франчайзі фінансовою (у випадку придбання або будівництва об'єктів нерухомості), рекламною, консультаційною та інформаційною підтримкою, надаючи також послуги навчання та стажування персоналу.

Сервісні франчайзингові мережі утворюються з підприємств сфери послуг, які спрямовані на високий рівень обслуговування споживачів. При створенні такої мережі франчайзі надаються права займатися певним видом діяльності в сфері послуг під торговою маркою франчайзера й відповідно до його технології ведення бізнесу. Єдина торгова марка, фірмовий стиль і одноманітність мережі є невід'ємною частиною сервісних франчайзингових мереж.

При створенні *франчайзингових мереж бізнес-формату* використовують таку форму організації франчайзингових відносин, за якої франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну організацію й підтримку його діяльності. Створення франчайзингових мереж бізнес-формату передбачає тривалі ділові відносини між франчайзером і франчайзі, в силу яких франчайзер надає франчайзі фірмове найменування, торгову марку, маркетингові стратегії просування на ринок, методи роботи, стандарти тощо, підключення до мережі продаж франчайзера. Він також здійснює поточну підтримку, консультує та навчає франчайзі. Тобто при створенні такої мережі франчайзі повністю ідентифікується з франчайзером і стає частиною спільної корпоративної системи.

Конверсійні франчайзингові мережі утворюються за допомогою приєднання до франчайзингової мережі незалежних бізнес-одиниць, що втрачають свою самостійність та перетворюються на членів франчайзингової мережі без радикальної зміни методів роботи. Утворення такої мережі відбувається при інтенсивній конкуренції, насиченості ринку товарами чи послугами, коли відома й популярна торгова марка, фірмова назва чи

товарний знак франчайзера надають можливість підприємствам, які зазнали фінансових труднощів, укріпити свої конкурентні позиції на ринку, зменшуючи витрати та покращуючи якість товарів чи послуг.

Змішані франчайзингові мережі використовують у своїй діяльності комбінації основних видів франчайзингу: торговельного, сервісного та виробничого. Найчастіше така мережа функціонує, застосовуючи змішану форму франчайзингу, за якої франчайзер є виробником, а франчайзі займається реалізацією його товару через своє франчайзингове підприємство та одночасно надає послуги, пов'язані з використанням цієї продукції.

Франчайзингові мережі можуть бути започатковані в різних сферах діяльності: в торгівлі, ресторанному господарстві, сфері надання послуг, готельному бізнесі та інших сферах діяльності.

Торгові франчайзингові мережі – це мережі, створені суб'єктами господарювання, що діють на ринку на умовах франчайзингу. До їхнього складу входять підприємство франчайзера та від однієї до декілька сотень бізнес-одиниць франчайзі, основним видом діяльності яких є торгівля. Розрізняють: оптові, роздрібні та оптово-роздрібні.

Франчайзингові мережі в сфері ресторанного господарства – це сукупність підприємств ресторанного господарства, що діють на ринку під однією торговою маркою, мають спільний фірмовий стиль і працюють на умовах франчайзингу. Франчайзер надає франчайзі, крім франчайзингового пакету, маркетингові послуги, формує рекламну стратегію, впроваджує системні тренінгові програми, юридичну підтримку. Основною вимогою до франчайзі є підтримка торгової марки та забезпечення у діяльності фірмового стилю. Динаміка розвитку франчайзингу в сфері ресторанного господарства повільніша, ніж в торгівлі. Це пов'язано з технічними й технологічними складнощами, характерними для функціонування закладів харчування. Для того щоб запустити мережу ресторанів, необхідно прикласти більше зусиль, ніж при запуску мережі магазинів. Крім того, майже кожен ресторан має деякі специфічні страви у своєму меню, для приготування яких потрібне спеціальне устаткування, що збільшує капіталовкладення.

Франчайзингові мережі в сфері надання послуг – це сукупність підприємств сфери послуг, що діють на ринку під однією торговою маркою, мають спільний фірмовий стиль, використовують відпрацьовані бізнес-системи з надання послуг, технологій продажу, обслуговування споживачів і працюють на умовах франчайзингу. Найбільш поширені франчайзингові мережі з ремонту автомобілів, надання послуг краси, навчання, працевлаштування, прання та прибирання, надання комп'ютерних і консалтингових послуг та інші.

Франчайзингові мережі в готельному бізнесі – це мережі, що об'єднують кілька готельних підприємств франчайзера й франчайзі та здійснюють свою діяльність у готельному бізнесі під єдиним керівництвом і однією торговою маркою. Вони бувають двох видів:

- мережі, до яких входять бізнес-одиниці франчайзі, що отримують комплект будівельної документації від франчайзера для будівництва готелю. Створення таких мереж цікаве будівельним організаціям;
- мережа, яка вже працює під відомим брендом, має жорсткі регламенти обслуговування клієнтів і обладнання приміщень, до якої входять бізнес-одиниці франчайзі, що мають свій готель.

Франчайзингові мережі утворюються в різних сферах діяльності тому, що систему франчайзингових відносин можна запровадити практично в будь-якій галузі.

Залежно від території або зони функціонування франчайзингових мереж їх можна поділити на:

міжнародні – франчайзингові мережі створені національними та іноземними компаніями, що функціонують в інших країнах. Бувають двох видів:

- міжнародна франчайзингова мережа, в якій компанія-франчайзер – іноземна, а компанія-франчайзі – національна;

- міжнародна франчайзингова мережа, в якій компанія-франчайзер – національна, а компанія-франчайзі – іноземна.

національні – франчайзингові мережі, що створені національними контрагентами та функціонують у межах країни. Поділяються на два види:

- місцева – франчайзингова мережа розміщена в одному місті;
- регіональна – франчайзингова мережа знаходиться в певному регіоні.

Залежно від кількості торгових марок, якими володіє франчайзер, франчайзингові мережі є прості та диверсифіковані.

Прості франчайзингові мережі створені суб'єктами господарювання, що діють на ринку під однією торговою маркою на умовах франчайзингу і до їхнього складу входять підприємство франчайзера та від однієї до кількох сотень бізнес-одиниць франчайзі, що функціонують на основі отриманих від нього франшиз і займаються одним видом діяльності.

Диверсифіковані франчайзингові мережі – мережі, до складу яких входять бізнес-одиниці франчайзі, що координуються одним франчайзером, але діють на ринку під різними торговими марками та можуть займатися різними видами діяльності.

Залежно від рівня ексклюзивності прав, що надаються франчайзером франчайзі, франчайзингові мережі бувають:

- *ексклюзивні* – на зазначеній території створюється та працює франчайзингова мережа тільки одного франчайзі від безпосереднього франчайзера.
- *типові* – на зазначеній території створюється та працює мережа, всередині якої конкурують декілька підприємств франчайзі та франчайзера.

12.3. Договір франчайзингу (комерційної концесії)

Франчайзер підписує франчайзинговий договір з багатьма франчайзі, тому було б незручно кожного разу міняти якісь пункти щодо запиту окремого франчайзі. Франчайзер повинен насамперед підготувати типовий (стандартний, єдиний для всіх) договір франчайзингу так, щоб у франчайзі не виникало сумнівів і бажання змінити його.

Якщо комусь із франчайзі вдасться домогтися змін у його договорі, то інші франчайзі можуть бути незадоволені, що франчайзер зробив виняток для когось. Ці франчайзі можуть тепер розглядати свій договір як невиконаний. Договір франчайзингу повинен бути єдиним для всіх франчайзі.

Договір франчайзингу зазвичай включає визначення "інтелектуальної власності" франчайзера. Під інтелектуальною власністю франчайзера розуміють право інтелектуальної власності на торговий знак, ноу-хау, спеціальні деталі виробничого процесу, торгові і виробничі секрети та іншу конфіденційну інформацію. Рекомендується, щоб професійний юрист брав участь в опрацюванні даного питання.

Успішна франчайзингова структура складається з чотирьохстороннього партнерства між франчайзером, франчайзі, іншими франчайзі в системі і споживачем. Ці відносини повинні бути детально викладені в договорі та мають захищати права всіх сторін. Договір повинен містити механізм, завдяки якому франчайзер може контролювати стандарти серед франчайзі. Якщо франчайзер не в змозі зробити це, то страждає вся франчайзингова система. Найкращим способом захисту інтересів кожного окремого франчайзі є жорсткий контроль усієї системи.

Франчайзинг часто описується як "сімейна" концепція. Всі члени сім'ї дотримуються певних правил для загального блага. Ця модель допомагає зрозуміти, чому стандартний франчайзинговий договір повинен прийматися без модифікацій. Франчайзі повинен бути готовий працювати відповідно до правил і положень, встановлених франчайзером. Якщо франчайзі не готовий попрощатися з незалежністю і дотримуватися повчань франчайзера, то його рішення про купівлю франшизи неправильне.

Франчайзинговий договір, по суті, має справу з трьома фазами або етапами розвитку взаємин між франчайзером і франчайзі.

Перша фаза. Перший етап взаємин - це період, коли франчайзер знайшов франчайзі, і договір франчайзингу підписаний і починає діяти. В цей час франчайзі проходить навчання, знаходить відповідне місце розташування, займається його облаштуванням і починає вести свої справи.

Друга фаза. Це етап, протягом якого працює франчайзингове підприємство. Якщо франчайзі та франчайзеру вдається успішно пройти цей етап, то їхні взаємини можуть продовжуватися практично нескінченно.

Третя фаза. Тут відбувається закінчення взаємин між франчайзером і франчайзі з різних причин: одна зі сторін порушила положення договору, смерть франчайзі та ін.

Кожна із фазових взаємин між франчайзером і франчайзі повинна бути зазначена в договорі. Необхідно ретельно продумати структуру взаємин. Рекомендується звернутися до професійного юриста, щоб він кваліфіковано підготував договір, який би максимально задовольняв запити франчайзингового підприємства. Франчайзинговий юрист повинен володіти досвідом у франчайзингу.

Велика кількість договорів франчайзингу зумовлюють ліцензію, за якою франчайзі може користуватися ноу-хау, торговим знаком і бізнес - системою франчайзера.

Договір франчайзингу може містити пункт, відповідно до якого франчайзер зобов'язаний розкрити франчайзі всі деталі функціонування підприємства. Франчайзер також зобов'язаний навчити франчайзі вести даний бізнес. Договір повинен зобов'язувати франчайзі дотримуватися всіх стандартів виробництва. На відміну від договору франчайзингу, операційна допомога (посібник із функціонування підприємства) може бути модифікована та доповнена. Договір також передбачає положення, за яким франчайзер може час від часу модифікувати і оновлювати франчайзингову систему. Проте цей момент не означає, що франчайзер може відхилитися від операційної допомоги.

Частина договорів франчайзингу передбачає наявність первинного внеску за купівлю франшизи. Ця первинна плата покриває витрати франчайзера, пов'язані з навчанням франчайзі та його персоналу, відкриттям його підприємства та інших витрат у цей період.

Франчайзі повинен робити регулярні внески франчайзеру (сервісна плата, роялті або управлінська плата) за право користування його системою та підтримку. В договорі зазначається, як ці регулярні внески розраховуються, виплачуються і перевіряються. Більшість франчайзерів надають перевагу щотижневим чи, максимум, щомісячним внескам.

Багато договорів франчайзингу передбачають виплату певних сум до загального рекламного фонду. Договір передбачає, як ці гроші витратяться, і хто їх контролює, а також форми звітності франчайзера перед франчайзі за витрати за цією статтею.

Договір франчайзингу передбачає також термін, протягом якого він діє. Франчайзі може мати право на продовження договору, якщо під час його дії він не зробив серйозних порушень.

Важливо, щоб термін дії франчайзингового договору співпадав з терміном договору про оренду приміщень, оскільки інакше франчайзі може опинитися в неприємній ситуації, коли договір із франчайзером припинений, а він однак ще повинен нести витрати за оренду без можливості продовжувати свій бізнес у цьому приміщенні.

Питання про ексклюзивність території, на якій працює франчайзі, вимагає ретельного опрацювання. Більшість франчайзерів не надають ексклюзивну територію франчайзі, якщо він обслуговує дуже велику площу. Це робиться, щоб бути гнучкішим в реакції на дії конкурентів в цьому районі.

Договір франчайзингу може містити положення, за яким він може відкрити ще одне підприємство в межах визначеної території. Якщо франчайзі в процесі роботи не бажає користуватися цим пунктом, франчайзер може призначити ще одного франчайзі у цьому районі.

Договір франчайзингу включає положення, які визначають права й обов'язки франчайзера і франчайзі. Ці положення описуються дуже детально і займають велику частину договору.

Існують кілька положень, які також можуть бути включені в договір. Ось деякі з них.

- Повнота договору. Це положення засвідчує те, що договір франчайзингу включає всі домовленості між сторонами і має пріоритет перед усіма раніше досягнутими домовленостями (усними або письмовими) і листуванням.

- Термін дії договору. У договорі франчайзингу повинен бути визначений термін його договору, який є одним із найважливіших параметрів для франчайзі. Зазвичай, франчайзі зацікавлений у максимально тривалому первинному терміні дії договору (щоб дістати можливість окупити свої первинні витрати, пов'язані з купівлею франшизи), тоді як франчайзер, навпаки, - в його нетривалості.

- Територія. Оскільки в більшості випадків покупець франшизи зацікавлений в отриманні ексклюзивного права на розвиток бізнесу на певній території, необхідно чітко визначати межі цієї території.

- Обмеження конкуренції. Договір франчайзингу може передбачати певні обмеження для сторін в цілях запобігання конкуренції між ними, зокрема зобов'язання франчайзера не надавати аналогічних прав на розповсюдження продукції та надання послуг, яким би то не було третім особам у межах тієї самої території і не надавати самому послуги в межах цієї території.

- Платежі за договором. У переговорах про платежі за договором франчайзингу необхідно точно визначити, що покривається первинним внеском. У випадку, якщо франчайзер прагне мінімізувати обсяг своєї участі в первинній організації бізнесу, необхідно наполягати на відповідному зниженні розміру первинного внеску за договором франчайзингу. Договір може також передбачати плату за продовження договору. Безумовно, таке положення не вигідне для покупця франшизи і, по суті, нівелює переваги положень про можливість продовження договору на новий термін. Тому покупцеві франшизи слід уникати внесення такого положення до договору франчайзингу.

Договір франчайзингу може передбачати зв'язаність покупця франшизи та здійснювати інші відрахування: відрахування на міжнародну маркетингову діяльність, на систему бронювання, плату за навчання персоналу.

- Мінімальні вимоги. Договори франчайзингу часто встановлюють мінімальні вимоги ефективності, які покупець франшизи повинен забезпечувати за певний період часу, а також право франчайзера відмінити ексклюзивність або розірвати договір, якщо франчайзі не досягає встановлених для нього мінімальних вимог за певний період протягом терміну дії договору. У такій ситуації слід докласти зусилля для відміни або хоч би обмеження цього права франчайзера.

- Постачання. Договір франчайзингу може включати положення, які визначають, як саме франчайзі здійснює постачання. Франчайзі зобов'язаний проводити постачання тільки від схвалених франчайзером постачальників. Якщо франчайзі може купувати тільки у франчайзера, він спочатку повинен бути повідомлений про це. Франчайзер повинен пояснити франчайзі, що він не отримує від цього надприбутків.

- Припинення дії договору. Франчайзинговий договір повинен містити детальний опис припинення взаємин між франчайзером і франчайзі, яке може виникнути в результаті продажу підприємства, припинення договору через серйозне порушення обов'язків однієї зі сторін або через смерть франчайзера чи франчайзі. Будь-яка з цих подій спричиняє серйозні наслідки, тому вони повинні бути детально зазначені в договорі.

- Умови припинення договору. Договір зумовлює умови, за яких франчайзинговий договір може бути припинений. Положення договору про наслідки припинення не менш важливі, ніж положення про саме розірвання договору. Франчайзі повинен припинити використання інтелектуальної власності франчайзера. Договір франчайзингу також часто

обмежує колишнього франчайзі у веденні подібного бізнесу на даній території протягом певного часу. Це обмеження, правда, необхідно ретельно опрацювати, щоб ним можна було скористатися.

Договір про передачу комплексу майнових прав включає такі умови:

а) термін дії договору.

Сторони можуть укласти договір на певний термін або без вказівки терміну. Якщо термін визначений, то користувач, який належним чином виконував свої обов'язки, має право на укладення договору комерційної концесії на новий строк на тих самих умовах. Законом можуть бути встановлені умови, за яких правоволоділець може відмовитися від укладення договору концесії на новий строк (ст. 1124 ЦКУ).

Правда, якщо правовласник все-таки укладе новий договір комерційної концесії з третьою особою, то користувач не зможе заперечити дійсність цього договору або перевести на права і обов'язки користувача за цим договором. Якщо правовласник порушить переважне право користувача, то користувач має право вимагати відшкодування збитків.

Якщо термін дії договору не визначений, то сторони мають право повсякчас відмовитися від договору, повідомивши іншу сторону за шість місяців, якщо договором не передбачений триваліший термін (ст. 1126 ЦКУ, ст. 374 ГКУ). Умову про термін бажано включити в договір;

б) територія використання об'єкта виключних прав.

Сторони можуть визначити територію використання прав щодо певної сфери підприємницької діяльності користувача. Ця умова зазвичай зустрічається в ліцензійних договорах.

Умову про територію не можна плутати з умовою про те, що користувач має право реалізовувати продукцію покупцям (замовникам), що мають місцезнаходження на певній території.

Відповідно до ст. 1122 ЦКУ, ст. 372 ГКУ, договором комерційної концесії може бути передбачене зобов'язання користувача не конкурувати з правовласником на території, на яку розповсюджується дія даного договору щодо підприємницької діяльності, здійснюваної користувачем з використанням тих, що належать правовласникам виключних прав.

в) обсяг використання. Договір повинен визначати спосіб, яким використовуються передані права;

г) виключність. Сторонам слід визначити, чи має право правовласник надавати аналогічний комплекс прав для використання на території, закріпленим за користувачем (ст. 1122 ЦКУ, ст. 372 ГКУ). Виключність використання користувачем комплексу прав може визначатися не тільки територією, але й терміном або видом діяльності. Наприклад, якщо користувач має право використовувати надані права території всієї країни протягом певного терміну, то правовласник може бути зобов'язаний за договором не надавати третім особам аналогічних прав до закінчення зазначеного терміну.

У світовій практиці розрізняють одиничну угоду про франчайзинг (Unit Franchise Agreement) та угоду про франчайзинг з керівником (Master Franchise Agreement). В першому випадку надається невиключна концесія (правовласник укладає договір з різними користувачами), а в другому випадку - виключна (правовласник не може укладати на території країни користувача договір з третіми особами, а користувач отримує виключне право надавати субконцесії на території своєї країни);

д) субконцесія. Сторони договору комерційної концесії можуть передбачити право (або обов'язок) користувача давати змогу іншим особам (вторинним користувачам) використовувати комплекс виключних прав або його частини (ст. 1119 ЦКУ, ст. 368 ГКУ). Якщо за договором це право користувача не передбачене, то він не може надавати субконцесії третім особам без згоди правовласника.

За договором субконцесії користувач є вторинним право власником, а інша сторона - вторинним користувачем. Надані на основі субконцесії виключні права похідні від прав, отриманих користувачем за основним договором, їхній обсяг не може виходити за межі прав користувача (ст. 1119 ЦКУ, ст. 368 ГКУ). Перевищення цих меж може розглядатися як порушення користувачем його обов'язків за договором концесії.

Якщо договір комерційної концесії є недійсним, недійсними є укладені на його підставі договори комерційної субконцесії.

До договору комерційної субконцесії застосовуються правила про комерційну концесію, зокрема щодо оформлення і реєстрації договору, а також інших прав і обов'язків сторін.

З іншого боку, користувач та субкористувач відповідають перед право власником за завдану йому шкоду солідарно (ч. 3 ст. 1119 ЦКУ).

Визнання недійсним договору комерційної концесії має наслідком недійсність договору комерційної субконцесії (ст. 1119 ЦКУ, ст. 368 ГКУ);

б) обов'язки сторін за договором

Сторони договору франчайзингу можуть передбачити на свій розсуд не всі умови договору. Стаття 1115 ЦКУ, 366 ГКУ встановлює обов'язкові умови, без яких договір франчайзингу є неукладеним. Крім того, законодавство встановлює імперативні обов'язки сторін договору франчайзингу

Право власник за договором зобов'язаний (ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ):

- надати користувачеві комплекс прав;
- передати користувачеві технічну (креслення, схеми, описи, інструкції, правила тощо) і комерційну документацію (паспорти об'єкта, розрахунки економічного ефекту, ліцензії та ін.), іншу інформацію, необхідну користувачеві для здійснення наданих прав;
- проінструктувати користувача і його працівників щодо здійснення цих прав;
- видати користувачеві передбачені договором ліцензії, забезпечивши їхнє оформлення в установленому порядку відповідно до Законів України "Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем", "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі", "Про охорону прав на промислові зразки", "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг", "Про охорону прав на зазначення походження товарів" тощо.

Якщо інше не передбачене договором, то також (ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ):

- забезпечити реєстрацію договору;
- надавати користувачеві постійне технічне і консультативне сприяння, включаючи сприяння в навчанні та підвищенні кваліфікації працівників;
- контролювати якість товарів (робіт, послуг), що використовуються користувачем на підставі договору. За відсутності такого контролю користувач може заподіяти шкоду не тільки інтересам третіх осіб (споживачів), але також серйозно підірвати ділову репутацію самого правовласника.

Часто передбачається обов'язок:

- не надавати іншим особам комплекс виключних прав, аналогічних даному договору, для їхнього використання на закріпленій за користувачем території, а також утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території.

Також правовласник:

- несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що ставляться користувачу, про невідповідність якості товарів (робіт, послуг), що продаються (виконуються, надаються) за договором;
- несе субсидіарну відповідальність за вимогами, що ставляться користувачеві як виробнику продукції правовласника.

Договором можуть бути передбачені й інші права та обов'язки сторін. Нікчемними визнаються умови, через які:

- правовласник має право визначати ціну продажу товарів користувачем або ціну робіт (послуг), що виконуються користувачем;

- коло покупців (замовників) обмежується (ст. 1122 ЦКУ). Користувач зобов'язаний (ст. 1121 ЦКУ, ст. 371 ГКУ):

- сплатити винагороду правовласнику;

- використовувати фірмове найменування і /або комерційне позначення правоволодільця, а також інші права, вказані в договорі. Якщо ж договір передбачає спільне використання фірмового найменування і комерційного позначення, то користувач не має права на свій розсуд користуватися тим або іншим комплексом виключних прав;

- забезпечувати відповідність якості у виробництві продукції, якості аналогічних товарів, що виробляються самим правовласником своєю фірмою, комерційним позначенням, товарним знаком тощо;

- дотримуватися вказівки правовласника з використання комплексу прав, зокрема, вказівки, що стосуються зовнішнього (наприклад, установка світлових табло, яскравих вивісок, кольорових зображень товарного знака, комерційного позначення тощо) і внутрішнього оформлення (наприклад, застосування особливих жалюзі, торгового устаткування, стінних матеріалів, мозаїчної підлоги з використанням стилізованих форм товарного знака, фірмового найменування тощо) комерційних приміщень (турфірми, туроператорів, торгових, ресторанних, готельних тощо);

- надавати всі додаткові послуги (супутніх, послуг з доставки, з гарантійного обслуговування, інформаційних тощо), на які замовники мають право розраховувати, набуваючи продукцію (роботу, послуги) безпосередньо у правовласника. Інакше кажучи, застосування фірми (знакуаобслуговування, товарного знака тощо) за договором комерційної концесії покладає на користувача серйозні додаткові зобов'язання перед його контрагентами за різними договорами в галузі торгівлі, побутового обслуговування, будівництва, перевезень та ін.;

- не розголошувати (тобто не надавати інформацію не тільки засобам масової інформації, конкурентам право власника, але й будь-яким третім особам) секрети виробництва (ноу-хау) правовласника, а також іншу отриману від нього конфіденційну комерційну інформацію. Користувач, виконуючи цей обов'язок, повинен вжити вичерпних заходів, щоб виключити неконтрольований доступ до згаданих об'єктів комплексами виключних прав;

- інформувати всіх покупців (під час реалізації товарів як оптом, так і в роздріб), а також замовників (під час виконання робіт, надання послуг з договорів із ними) найбільш очевидним для них чином (наприклад, шляхом наклейки на всі екземпляри товару товарних знаків комерційних організацій, надання замовникам знаків обслуговування, шляхом оформлення приміщень, особливого виділення цього в рекламних матеріалах тощо); договором часто передбачаються такі обов'язки користувача:

- надати визначену кількість субконцесій;

- не конкурувати з правовласником на території, на яку розповсюджується дія договору.

Користувач має право за умови належного виконання своїх обов'язків укласти договір на новий термін на тих самих засадах (ст. 1124 ЦКУ).

Договір комерційної концесії може включати також особливі та обмежувальні умови. Особливі умови договору комерційної концесії (ст. 1122 ЦКУ):

- обов'язок правовласника - не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

- обов'язок користувача - не конкурувати з право власника на території, на яку поширюється чинність договору, щодо підприємницької діяльності, яку здійснює користувач з використанням наданих правовласником прав;

- обов'язок користувача - не одержувати аналогічні права від конкурентів (потенційних конкурентів) правовласника;

- обов'язок користувача - погоджувати з правовласником місце розташування приміщень для продажу товарів (виконання робіт, надання послуг), передбачених договором, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Обмежувальні умови за договором комерційної концесії (ст. 372 ГКУ):

- обов'язок правовласника - не надавати іншим особам аналогічні комплекси прав для їх використання на закріпленій за користувачем території або утримуватися від власної аналогічної діяльності на цій території;

- обов'язок користувача - не допускати його конкуренції з правовласником на території, на яку поширюється чинність договору комерційної концесії щодо підприємницької діяльності, що здійснюється користувачем з використанням належних правовласником прав;

- відмова користувача - від одержання за договором комерційної концесії аналогічних прав у конкурентів (потенційних конкурентів) правовласника;

- обов'язок користувача - погоджувати з правовласником місце розташування виробничих приміщень, що мають використовуватися під час здійснення наданих за договором прав, а також їх внутрішнє і зовнішнє оформлення.

Обмежувальні умови можуть бути визнані недійсними, якщо ці умови суперечать законодавству.

Укладення договору. Договір повинен бути укладений у письмовій формі. Недотримання письмової форми приведе до недійсності договору (ст. 1118 ЦКУ, ст. 367 ГКУ). Він повинен бути складений як документ, підписаний обома сторонами. Договір повинен бути зареєстрований органом, який здійснив державну реєстрацію правовласника. Якщо правовласник зареєстрований в іноземній державі, то реєстрацію здійснює орган, що зареєстрував користувача.

Зміна і розірвання договору. Договір комерційної концесії може бути змінений за загальним правилом за згодою обох сторін (ст. 651 ЦКУ, ст. 188 ГКУ). Змінити його в односторонньому порядку можна тільки у випадках істотного порушення умов даного Договору іншою стороною (ч. 2 ст. 651 ЦКУ), у зв'язку з істотною зміною обставин (ст. 652 ЦКУ), а також в інших випадках, прямо передбачених у самому договорі комерційної концесії або в законі.

При зміні договору сторони мають право посилалися на цю зміну у відносинах з третіми особами тільки з моменту реєстрації цієї зміни, якщо не доведуть, що третя особа знала або повинна була знати про зміну договору (ст. 1125 ЦКУ, ст. 374 ГКУ). Зміна Договору повинна бути оформлена у тій самій формі, в якій було укладено договір, у нашому випадку це письмова форма, яка супроводжується державною реєстрацією зміни чи розірвання договору (ст. 654, 1125 ЦКУ, ст. 374 ГКУ).

Ліцензії, необхідні користувачеві. Крім ліцензій, передбачених договором, які правовласник видає користувачеві відповідно до ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ, користувачеві можуть знадобитися й такі ліцензії (дозволи), які він повинен оформити самостійно у відповідних органах влади (ліцензія на право торгівлі, ліцензія на будівництво тощо).

а) Договір і регулювання інтелектуальної власності. Договір франчайзингу має багато спільного з ліцензійними договорами (договором на надання права користування в певному обсягу яким-небудь об'єктом інтелектуальної власності), оскільки відповідно до договору користувачеві надається комплекс прав. При цьому передача об'єктів виключних прав регулюється відповідним законодавством, яке сторони повинні враховувати при укладенні договору. З кожного права, що передається, сторони повинні домовитися про умови, властиві ліцензійним договорам. Зокрема сторони повинні визначити, чи потрібно і яким чином реєструвати перехід кожного з об'єктів, що передаються, хто несе витрати по реєстрації, яким чином використовуватимуться користувачем передані права. Договір, таким чином, тісно пов'язаний з правовим регулюванням в галузі інтелектуальної власності.

б) Договір і захист прав споживача. Користувач діє під чужим ім'ям, що може істотно порушити інтереси споживачів, які покладаються на фірмоне найменування правовласника. Для захисту інтересів споживачів законодавство передбачає певні заходи для забезпечення їхніх прав. Зокрема, обов'язкова реєстрація договору (ст. 1118 ЦКУ, ст. 367 ГКУ). Крім того, користувач повинен інформувати замовників про використання засобів індивідуалізації правовласника через договір (ст. 1121 ЦКУ, ст. 371 ГКУ).

Нарешті, правовласник несе субсидіарну відповідальність щодо вимог, що ставляться користувачеві, про якість продукції (ст. 1123 ЦКУ, ст. 373 ГКУ). Це означає, що якщо користувач відмовився задовольнити вимогу споживача або ж споживач не отримав від нього (користувача) відповідь на поставлену вимогу, то ця вимога може бути виставлена до правовласника. За вимогами, що ставляться до користувача як виробника продукції правовласника, правовласник відповідає солідарно з користувачем. Це означає, що споживач має право поставити вимогу як до обох сторін за договором, так і до будь-якого з них окремо, причому як повністю, так і в частині договору.

Під вимогами, які споживач має право ставити під час продажу йому товарів неналежної якості, розуміються такі вимоги:

- пропорційно зменшити купівельну ціну;
- безкоштовно усунути вади товару;
- відшкодувати витрати споживача на усунення вад товару;
- повернути сплачену за товар суму (відмовившись від виконання договору купівлі - продажу);
- замінити товар (ст. 8 Закону України "Про захист прав споживачів" - від 12 травня 1991 р. №1023 - XII).

в) Договір і антимонопольне законодавство. Договором можуть бути передбачені певні обмеження сторін з метою запобігання конкуренції між ними.

Для уникнення конкуренції між сторонами договір містить зазвичай певні обмеження користувача, зобов'язуючи його (ст. 1122 ЦКУ, ст. 372 ГКУ):

- не конкурувати з правовласником;
- не отримувати аналогічні права у конкурентів правовласників; погоджувати з правовласником місцезнаходження комерційних приміщень (що використовуються при використанні комплексу прав), їхнє оформлення.

Закон прямо забороняє включати в договір умови, через які (ст. 1122 ЦКУ, ст. 372 ГКУ).

- правовласник має право визначати ціну продукції користувача або встановлювати межі цих цін;

- користувач має право продавати товари (надавати послуги) виключно певній категорії замовників або замовникам, що мають місцезнаходження на визначеній у договорі території.

Ці умови вважаються нікчемними. Потрібно зауважити, що недійсність частини договору не призводить до недійсності договору в цілому, якщо можна припустити, що договір може існувати і без включення недійсної її частини.

При укладенні договору франчайзингу потрібно враховувати вимоги антимонопольного законодавства України, зокрема положення Господарського кодексу України, Законів України "Про захист економічної конкуренції" від 11 січня 2001 року №2210-III. "Про захист від недобросовісної конкуренції" від 7 червня 1996 року №236/96-ВР.

12.4. Види франчайзингових систем та особливості їх організації

Широке використання франчайзингу у світі зумовило існування різноманітних форм налагодження взаємозв'язків між учасниками франчайзингової системи і відповідно виникнення різних видів франчайзингових систем.

Франчайзингові системи класифікують за ознаками:

- характеру виробничих зв'язків між учасниками системи;
- присутності посередників у відносинах франчайзера з франчайзі його системи.

За ознакою характеру виробничих зв'язків між учасниками системи франчайзингові системи поділяють на такі види:

- з підрядною функцією франчайзі;
- ланцюгові;
- горизонтально інтегровані;
- збутові;
- комбіновані.

Франчайзингові системи з підрядною функцією франчайзі передбачають надання підприємствам-франчайзі права виробництва комплектуючих, запасних частин тощо, які використовують у виробничому процесі франчайзера. У такому випадку, на відміну від підрядчиків, франчайзі виготовляють комплектуючі як для потреб самого франчайзера, так і з метою реалізації третім особам, використовуючи при цьому торговельну марку та інші об'єкти інтелектуальної власності франчайзера.

При такій формі налагодження взаємозв'язків поширеним є застосування форми фінансових взаємовідносин між сторонами франчайзингових відносин, при якій роялті, що періодично сплачує франчайзі на користь франчайзера, нараховують у вигляді відсотка від виручки підприємства франчайзі, яку останній отримує від реалізації запасних частин і комплектуючих лише третім особам (на ринку).

Основною перевагою побудови підприємством франчайзингової системи із підрядною функцією франчайзі є вивільнення коштів, часу та зусиль франчайзера для розробки й впровадження нових моделей виробів, нових методів і стратегій діяльності на ринку тощо завдяки відмові від здійснення типових, добре налагоджених окремих виробничих функцій. Франчайзі, своєю чергою, отримує гарантоване джерело збуту певної частини своєї продукції.

Ланцюгова франчайзингова система передбачає виконання її учасниками окремих стадій, що є елементами єдиного виробничого процесу виготовлення готової продукції. Продукція одного з учасників системи є вихідним матеріалом для здійснення виробничого процесу іншого тощо. Іншими словами, учасники франчайзингової системи утворюють вертикально інтегроване об'єднання. Однак при цьому франчайзі можуть реалізовувати свою продукцію не лише в межах системи, а й на ринку під торговельною маркою франчайзера.

Такий тип взаємовідносин дозволяє підвищити ефективність діяльності системи за рахунок вузької спеціалізації франчайзі, а також максимально обмежити функції франчайзера контролем над виробничим процесом і роботою над стратегічними питаннями.

Основний недолік такої форми організування франчайзингової системи полягає у ризику дестабілізації роботи всіх учасників системи при неуспішній діяльності, банкрутстві або вибутті одного з франчайзі. Діяльність кожного учасника системи залежить від успішності діяльності інших не лише у сфері користування однією торговельною маркою, репутація якої може бути зіпсована діями хоча б одного з франчайзі, а й у сфері постачання та збуту.

В умовах *горизонтально інтегрованої франчайзингової системи* усі її учасники відокремлено один від одного виготовляють продукцію, призначену для реалізації на ринку. В цьому випадку має місце діловий франчайзинг. Важливим аргументом на користь такої форми організування франчайзингової системи, на відміну від попереднього виду, є життєздатність системи за умови вибуття одного з учасників.

Збутова франчайзингова система передбачає використання товарного (збутового) франчайзингу, тобто надання для франчайзі права реалізації та технічного обслуговування продукції, що виготовляється франчайзером. Тенденція широкого застосування збутового франчайзингу зумовлена типовими чинниками, які визначають більший рівень поширення

франчайзингових відносин у сфері торгівлі та послуг, порівняно із виробництвом. Серед таких чинників визначальними є:

- відсутність істотних технічних і технологічних труднощів створення та функціонування франчайзингової мережі;
- потреба у незначних капіталовкладеннях з боку франчайзі у створення франчайзингових підприємств, швидка окупність таких вкладень.

Комбіновані франчайзингові системи передбачають поєднання окремих елементів вище розглянутих видів франчайзингових систем, що зумовлює існування безлічі їх форм.

Важливим рішенням, яке франчайзер повинен прийняти на етапі визначення параметрів майбутньої франчайзингової системи, є рішення щодо використання посередників у співпраці з учасниками франчайзингової мережі.

З огляду на це, за ознакою присутності посередників у відносинах франчайзера із франчайзі його системи виділяють такі два види франчайзингових систем:

- 1) прості;
- 2) ієрархічні.

За простої франчайзингової системи франчайзер прямо співпрацюватиме з франчайзі своєї системи без передачі всіх або частини своїх повноважень як франчайзера третій стороні. Побудова франчайзингової системи такого виду сприятиме кращій обізнаності франчайзера у справах франчайзі його системи, що, своєю чергою, дозволить йому оперативно реагувати на можливі труднощі у діяльності учасників системи.

При ієрархічній франчайзинговій системі для налагодження взаємовідносин із франчайзі франчайзер залучає посередників. Такими посередниками є учасники франчайзингової системи, які отримали додаткові повноваження з боку франчайзера. На практиці найбільшого поширення набуло використання франчайзерами таких посередників як головні франчайзі (виконують окремі функції франчайзера у визначеному регіоні) та субфранчайзери (виконують роль франчайзера у визначеному регіоні).

Використання посередників, з одного боку, звільняє франчайзера від виконання низки функцій (пошук і підбір франчайзі, їх навчання тощо), але з іншого – ускладнює контроль за функціонуванням франчайзингової мережі.

Період активного розвитку франчайзингу в світі (50–60-ті роки XX ст.) збігається з періодом радикальних інновацій у сфері організаційно-управлінських форм ведення бізнесу. Ускладнення, зростання оперативності, розширення до міжнародних масштабів виробничої та комерційної діяльності підприємств, швидка зміна зовнішнього середовища підприємницьких структур зумовлюють зниження ефективності ієрархічно-пірамідальних форм організації бізнесу та викликають необхідність пошуку нових підходів до виробництва й управління. Така необхідність, підкріплена появою на той час персональних комп'ютерів та інших засобів обробки й обміну інформацією, зумовила розвиток нових типів організаційних структур, зовнішній вигляд яких більше нагадував мережу, ніж піраміду. Такі організаційні структури отримали назву мережевих. Їхньою основною ідеєю стали прямі комунікаційні канали між відносно рівноправними партнерами.

Відповідно до визначення німецьких науковців Й. Рюегг-Штюрм та Л. Ахтенхаген, мережева організація є ідеальним організаційним типом, що характеризується структурою вільно зв'язаної мережі принципово рівноправних і незалежних партнерів. Мережеві організації здатні нівелювати такі недоліки ієрархічно-бюрократичних форм, як перепони змін, розвитку індивідуальної та колективної кваліфікації, швидкому створенню нових, оригінальних ключових компетенцій.

Одним із проявів мережевої організації на той час стає франчайзингова система. З метою обґрунтування такого твердження порівняймо викладені в економічній теорії характерні риси мережевих організаційних форм з особливостями формування та

функціонування франчайзингових систем, а також дослідимо переваги та недоліки організування франчайзингових систем у вигляді мережових структур.

Як уже зазначалося, однією з характерних рис мережової організації є рівноправ'я та незалежність партнерів, що її формують. Розглядаючи природу правових відносин учасників франчайзингової системи, зауважимо, що вони здійснюються на основі юридичної рівності сторін та не містять у собі елементів субординації. Франчайзер і франчайзі є незалежними юридичними особами, які вступають у взаємодію з метою об'єднання ресурсів для досягнення спільної мети. Це засвідчує неможливість віднесення будь-якої франчайзингової системи до ієрархічної структури.

Однак говорити про повну відсутність у мережових організаціях будь-яких елементів традиційної організаційно-управлінської форми буде перебільшенням. Ідея мережових організаційних форм зародилася шляхом об'єднання переваг таких управлінських логік, як ієрархічний контроль та ринок. Ієрархічні елементи у мережових організаціях проявляються у визнанні всіма їх учасниками колективних цінностей та прагненні до досягнення спільних цілей. Взаємодія учасників мережової організації підпорядковується чітким правилам, якими передбачено втручання координатора організації, якщо виникнуть непорозуміння. Повної відмови від ієрархічного контролю тут немає, однак здійснюється він не на змістовому рівні, тобто на рівні реалізації ігрової ідеї, а на рівні правил гри, специфічних тактичних принципів і очікувань від рольових дій.

Аналогічний принцип побудови взаємовідносин спостерігається й у франчайзингових системах: франчайзі здійснюють свою діяльність із дотриманням встановлених франчайзером стандартів та критеріїв, у разі порушення яких вони можуть бути виключені з системи. Крім того, франчайзер як координатор франчайзингової системи має право контролювати роботу своїх франчайзі, давати вказівки щодо коректування їхньої діяльності, а також поради та рекомендації стосовно того, як подолати ті чи інші труднощі.

В основу будь-якої мережової організації покладено також ідею прямих комунікаційних каналів між партнерами, яка передбачає їхню тісну взаємодію у сфері обміну досвідом та іншою інформацією. Така взаємодія викликана тим, що, на відміну від учасників пірамідальної структури, які прагнуть просування вгору за рахунок інших, оператори мережової організації зацікавлені в ефективному функціонуванні мережі загалом, оскільки це позитивно позначається на діяльності кожного з них.

Подібна зацікавленість характерна і для учасників франчайзингової системи, адже ефективна діяльність кожного з операторів системи сприяє підвищенню репутації торговельної марки, під якою вони працюють, що безпосередньо відображається на результатах діяльності кожного з них.

Мережовий принцип організації франчайзингової системи забезпечує її учасників низкою переваг.

По-перше, організування мережі франчайзингових підприємств дозволяє франчайзеру створити ілюзію розвитку власного підприємства в очах споживачів без здійснення значних капітальних вкладень. Адже для того, щоб дізнатись, належить певне підприємство тій компанії, чію торговельну марку воно носить, чи працює по франчайзингу, потрібно ознайомитися з відповідними документами. При цьому франчайзер може не просто не розширювати, а скорочувати власну виробничу чи іншу діяльність, що дозволяє йому зосередити всі свої зусилля та час на вирішенні стратегічних питань розвитку франчайзингової системи й реалізації стратегічних проєктів. Крім того, організування франчайзингової мережі дозволяє йому сконцентрувати свою власну діяльність на пріоритетних для нього сферах спеціалізації, передавши право здійснення інших видів діяльності (наприклад, реалізації виготовленої франчайзером продукції, виготовлення комплектуючих, які використовуються у виробничій діяльності франчайзера тощо) франчайзі.

По-друге, франчайзингові системи, як і будь-які мережеві утворення, порівняно з ієрархічними організаціями, є більш стійкими до негативного впливу виключення з їх структури однієї з ланок. Так, вихід із франчайзингової системи одного або навіть кількох франчайзі суттєво не впливає на функціонування системи загалом. Поширеним у світовій практиці є викуп франчайзером підприємства у франчайзі, що неефективно здійснює свою діяльність, із метою подальшого його продажу іншому франчайзі. Це дозволяє уникнути банкрутства франчайзингових підприємств, що може негативно вплинути на репутацію торговельної марки франчайзера.

По-третє, відсутність у франчайзинговій системі централізованого прийняття рішень з питань щоденної діяльності франчайзингових підприємств сприяє інноваційній спрямованості рішень, що приймаються франчайзі, а також можливості швидкого адаптування діяльності таких підприємств до місцевих умов і території їх розташування. Однак ініціатива франчайзі не повинна порушувати встановлених франчайзером стандартів та критеріїв.

Делегування права прийняття рішень щодо поточної діяльності франчайзингових підприємств франчайзі разом із відсутністю необхідності здійснення постійного контролю за діяльністю учасників франчайзингової системи (спеціальне дослідження, проведене Британською асоціацією франчайзингу, показало, що представники франчайзера відвідують операторів з метою контролювання їх роботи в середньому один раз на місяць, а іноді й значно рідше) сприяє економії коштів на управління франчайзинговою мережею.

Мережевий принцип організування франчайзингової системи забезпечує її також здатністю до швидких змін і модернізації. Франчайзингова система є менш вразливою до кризових періодів в економіці, порівняно з пірамідальними утвореннями. Більше того, в ці періоди в ній інтенсивніше формуються нові взаємовідносини, що сприяють досягненню спільних цілей і, в кінцевому результаті, виживанню всієї системи і кожного з операторів.

Отже, функціонування в мережевому режимі надає франчайзинговим системам низку конкурентних переваг, порівняно з ієрархічними організаційно-управлінськими формами, що дозволяє зробити висновок про перспективи їх подальшого розвитку.

12.5. . Зміст процесу формування франчайзингової системи з позиції життєвого циклу франчайзингу

Тенденція швидкого поширення використання франчайзингу для розвитку підприємницької діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання останніми роками зумовлює актуальність висвітлення основних аспектів побудови франчайзингової системи. При цьому основним завданням є конкретизація економічного змісту самого процесу формування франчайзингової системи. З метою його вирішення розглянемо цей процес із позиції життєвого циклу франчайзингу.

Існують окремі стадії розвитку франчайзингу, які загалом складають його життєвий цикл. Зокрема, виділяють такі стадії життєвого циклу франчайзингу: зародження, становлення, розвиток, стабілізація, занепад.

Характер життєвого циклу франчайзингу є різним для різних франчайзингових систем і залежить від низки макро- та мікроекономічних чинників, зокрема, від галузі діяльності. Тривалість етапів життєвого циклу франчайзингу є умовною, на практиці для кожної франчайзингової системи вона також є різною.

Хвилеподібний характер розвитку особливо чітко проявляється серед підприємницьких структур тих галузей, розвиток яких перебуває під істотним впливом науково-технічного прогресу. Хвилеподібний розвиток франчайзингових систем у високотехнологічних галузях зумовлюється швидким моральним застаріванням застосовуваних технологій. Запровадження франчайзером нових технологій дозволяє створити та розвивати франчайзингову систему. З часом технології починають застарівати, однак їх модернізація, вдосконалення продукції, посилення реклами дозволяють ще деякий час працювати на ринку. Проте після появи нової, більш

прогресивної технології зароджуються нові франчайзингові відносини, що прискорюють процес занепаду старих франчайзингових систем. На фоні зниження обсягів продажу мережі франчайзингових підприємств, виходу багатьох із них із старої франчайзингової системи настає наступний цикл розвитку: підприємства, що отримують права використання нових технологій, стають засновниками нових франчайзингових систем, які проходять усі етапи життєвого циклу.

Кожний новий життєвий цикл франчайзингової системи характеризується зростанням показників ефективності її діяльності.

Для відображеного процесу циклічного розвитку франчайзингу характерні такі взаємопов'язані тенденції:

- скорочується тривалість життєвого циклу франчайзингової системи ($ЖЦФ1 > ЖЦФ2 > ЖЦФ3 > \dots > ЖЦФn$) за рахунок скорочення періоду часу між зародженням технологічної ідеї та її впровадженням у виробничий процес;
- скорочується часовий інноваційний інтервал між зародженням нових технологій, що змінюються ($T1 > T2 > T3 > \dots > Tn$);
- зростає ефективність діяльності франчайзингової системи з кожним новим життєвим циклом за рахунок реалізації сучасних інноваційних напрямів.

Розгляньмо детальніше економічний зміст етапів життєвого циклу франчайзингу:

1. Етап "зародження" характеризується великими ринковими можливостями для нових підприємств у визначеній галузі. На цьому етапі франчайзер, який володіє прогресивними технологіями, розробляє франчайзингову програму. Саме цей етап зумовлює успіх створюваної франчайзингової системи в майбутньому, адже він передбачає визначення франчайзером доцільності виводу на ринок товару, право виготовлення якого лежатиме в основі франчайзингових договорів, аналізування ефективності застосування франчайзингової форми розширення підприємницької діяльності. Франчайзер здійснює первинну оцінку ціни товару (роботи, послуги) і рівня конкуренції на обраному ринку, розраховує витрати грошових засобів на організування франчайзингової системи та ступінь ризику. Етап "зародження" вимагає від франчайзера здійснення певних грошових витрат, пов'язаних із розробкою та виданням рекламних матеріалів, проведенням семінарів тощо.

2. Етап "становлення" передбачає активне впровадження розробленої франчайзингової програми. На цьому етапі франчайзер проводить широкомасштабну рекламну кампанію своєї продукції, торговельної марки, пропонованої ним франшизи з метою залучення якомога більшої кількості потенційних франчайзі. Етап "становлення" франчайзингової системи характеризується також проведенням франчайзером пробного маркетингу, який може бути здійснений такими найбільш поширеними способами:

а) реалізацією франчайзером "пілотного проекту", сутність якого полягає у створенні та забезпеченні функціонування впродовж певного періоду часу підприємства, яке є аналогічним за видом діяльності, розміром, кількістю персоналу тощо франчайзинговим підприємствам, які створюватимуться франчайзі на основі проданої для них франчайзером франшизи;

б) укладанням короткострокових франчайзингових договорів із кількома франчайзі.

Застосування пробного маркетингу дозволить франчайзеру виявити недоліки розробленої ним франчайзингової програми та усунути їх на початковому етапі створення франчайзингової системи із мінімальними затратами.

У випадку отримання позитивних результатів проведення пробного маркетингу франчайзер здійснює пошук потенційних франчайзі та укладає з ними довгострокові франчайзингові договори. Проведення пробного маркетингу є бажаним, однак не обов'язковим елементом етапу "становлення" франчайзингової системи. Таким чином, після розроблення франчайзингової програми франчайзер може одразу здійснювати пошук та укладання договорів із франчайзі.

Тривалість етапу "становлення" франчайзингової системи повинна становити три-чотири роки. Це максимальний термін, упродовж якого система повинна показати себе ефективною. У протилежному разі необхідно припинити її існування.

На етапі "становлення" франчайзер здійснює витрати, пов'язані з проведенням широкомасштабної рекламної кампанії, пробним маркетингом, залученням франчайзі у систему та сприянням останнім у створенні франчайзингових підприємств (надання навчальних, консультаційних послуг, контролювання діяльності франчайзингових підприємств тощо). На цьому етапі франчайзер уже отримує можливість покривати здійснювані витрати за рахунок отримуваних від франчайзі платежів у вигляді вступного внеску та роялті.

3. Етап "розвитку" характеризується швидким нарощуванням створеними франчайзинговими підприємствами обсягів виробництва та реалізації, пошуком франчайзером нових ринків збуту та розширенням чисельності франчайзі у системі, продовженням проведення широкомасштабної реклами торговельної марки системи. На цьому етапі прибуток, отримуваний суб'єктами франчайзингової системи, стрімко зростає. Розширення ринків збуту та кількості франчайзі сприяє зростанню грошових надходжень на користь франчайзера у вигляді вступних внесків та роялті, однак тягне за собою труднощі, пов'язані з ускладненням контролю за діяльністю чисельних франчайзі. Тривалість етапу "розвитку" залежить від галузі діяльності, більш коротким він є для високотехнологічних галузей.

4. Етап "стабілізації" передбачає припинення стрімкого зростання показників ефективності діяльності елементів франчайзингової системи. Для підтримання прибуткової діяльності в умовах високої конкуренції набувають актуальності інноваційні рішення щодо застосовуваних технологій і продукції, що виготовляється. Важливим на цьому етапі є налагодження ефективної системи обміну інформацією між учасниками франчайзингової системи.

5. Етап "занепаду" характеризується поступовою втратою ринкових позицій франчайзингової системи, скороченням обсягів реалізації та прибутку її учасників. Такий етап може тривати від 10 до 40 років. Упродовж цього періоду зменшується кількість франчайзі у системі: існуючі франчайзі залишають систему розпочинаючи власний бізнес або переходячи в іншу мережу, нових учасників залучити практично неможливо.

Отже, з початком етапу "розвитку" завершується процес реалізації франчайзером сформованої ним франчайзингової програми і створена франчайзингова система починає реалізовувати свій ринковий потенціал. Тому перші два етапи життєвого циклу франчайзингу ("зародження" та "становлення") об'єднуються поняттям "формування франчайзингової системи", оскільки саме вони визначають майбутні характеристики створюваної системи.

Таким чином, "формування франчайзингової системи" є процесом послідовної реалізації завдань і функцій етапів "зародження" та "становлення" життєвого циклу франчайзингу.

12.6. Модель формування франчайзингової системи

Моделювання процесу формування франчайзингової системи проводиться з метою забезпечення суб'єктів підприємницької діяльності, що планують або беруть участь у франчайзингових відносинах як франчайзери, наочним інструментом управління процесом побудови мережі франчайзингових підприємств.

Передумовою успішної реалізації будь-якого проекту є належне обґрунтування його доцільності та оцінювання економічної ефективності. Тому першим етапом процесу формування франчайзингової системи є економічне обґрунтування рішення потенційного франчайзера щодо формування франчайзингової системи.

У процесі обґрунтування проекту системи визначають її основні характеристики, які висвітлюють у бізнес-плані. Однак навіть позитивні результати економічного

обґрунтування, які засвідчують доцільність та економічну ефективність реалізації проекту, дозволяють франчайзеру виявити напрями необхідного коригування основних запланованих характеристик майбутньої франчайзингової системи з метою досягнення кращих результатів функціонування. А тому подальшим етапом формування франчайзингової системи є формулювання місії, цілей, стратегії та коригування бізнес-плану франчайзингової системи з урахуванням результатів проведеного економічного обґрунтування проекту.

На перший погляд, наступним етапом формування франчайзингової системи міг би стати пошук потенційних франчайзі та укладення з ними відповідних договорів. Однак франчайзингові взаємовідносини вимагають від франчайзера проведення низки підготовчих робіт, спрямованих на формування основи переговорного процесу з потенційними учасниками системи, іншими словами, вироблення та формалізації у вигляді відповідних документів основних умов майбутнього співробітництва учасників системи.

На цьому етапі франчайзеру необхідно сформулювати основні положення своєї франчайзингової пропозиції потенційним партнерам. Потрібно розробити склад та структуру франчайзингового пакета, до якого, як правило, включають три групи компонентів.

Наповнення франчайзингового пакета залежить від низки факторів:

- виду діяльності франчайзі: виробництво, торгівля тощо (від цього залежить перелік об'єктів інтелектуальної власності, право користування якими надається для франчайзі);
- рівня складності технологічного процесу виготовлення продукції, надання послуг, виконання робіт, що розкривається для франчайзі (при високому рівні складності франчайзинговий пакет містить розширений перелік консультаційних послуг з боку франчайзера для франчайзі);
- рівня доступності засобів і предметів праці, необхідних для діяльності франчайзі (франчайзер може постачати для франчайзі обладнання, сировину, матеріали, які він закуповує у перевірених постачальників на вигідних умовах);
- інших факторів.

На практиці склад та структура франчайзингового пакета відрізняються для кожного окремого франчайзера. Тому неможливо сформулювати уніфікований перелік компонентів франчайзингового пакета.

Варто наголосити, що послуги та матеріальні цінності можуть надаватися франчайзером для франчайзі відповідно до додатково укладених договорів і не включатися до франчайзингового пакета. Зазначене положення набуває актуальності при визначенні розміру франчайзингових платежів, які є платою франчайзі на користь франчайзера за отримуваний франчайзинговий пакет.

Розроблений франчайзинговий пакет доцільно передати на ретельну перевірку фахівцям спеціалізованих організацій, які займаються формуванням та оцінюванням франчайзингових пакетів. В Україні такими організаціями є, наприклад, компанія "УкрСтандартФраншиза", Асоціація франчайзингу України. Фахівці цих організацій можуть здійснювати консалтингову підтримку під час подальшої співпраці учасників угоди.

Окрім франчайзингового пакета, до документальної основи франчайзингових взаємовідносин відносять посібник із описом критеріїв і стандартів франчайзера щодо діяльності франчайзингових підприємств його системи.

З юридичної точки зору франчайзингові підприємства є незалежними юридичними особами, які співпрацюють з іншими суб'єктами господарювання на підставі укладених договорів, зокрема, з франчайзером на підставі франчайзингового договору. Водночас, типовий франчайзинговий договір передбачає обов'язок франчайзі неухильно дотримуватися встановлених франчайзером стандартів діяльності. Так, до обов'язків

франчайзі належить чітке слідування у своїй діяльності маркетинговому плану, системі або ноу-хау франчайзера, оснащення приміщення відповідно до вказівок франчайзера, дотримання вказівок франчайзера щодо придбання обладнання, інвентарю та інструментів у осіб, указаних франчайзером тощо. Саме присутність таких обов'язків спричиняє поширення помилкової думки про підпорядкування франчайзі франчайзеру.

Встановлення франчайзером стандартів і критеріїв діяльності франчайзингових підприємств його системи направлене на формування такої мережі підприємств, які у свідомості споживачів асоціювалися б із однією компанією. Для цього недостатнім є використання однієї торговельної марки. Підприємства однієї системи повинні пропонувати споживачам товари, роботи, послуги однакової якості, з використанням однакової технології обслуговування тощо. Крім того, чітке дотримання франчайзі встановлених стандартів досвідченого франчайзера сприяє успішній діяльності першого, що є важливим, зважаючи на існуючу взаємозалежність успішності діяльності всіх учасників системи (така взаємозалежність зумовлюється використанням однієї торговельної марки, погіршення репутації якої завдяки діям одного з учасників системи негативно відображається на діяльності інших учасників).

Найчастіше вимоги франчайзера стосуються:

- зовнішнього та внутрішнього оформлення приміщення франчайзингового підприємства;
- режиму роботи;
- якості вихідної сировини і матеріалів;
- постачальників засобів і предметів праці;
- форми одягу та стилю поведінки обслуговуючого персоналу;
- асортименту товарів, робіт, послуг тощо.

Для ознайомлення франчайзі із подібними вимогами франчайзер викладає їх у вигляді друкованого посібника. Для забезпечення довгострокового функціонування франчайзингової системи на ринку висвітлена у такому посібнику концепція ведення діяльності повинна постійно вдосконалюватися та коригуватися відповідно до вимог часу.

Посібник для франчайзі повинен мати розділи, які описують порядок і методи роботи франчайзингового підприємства:

1. Вступ (у загальних рисах висвітлюється основна схема діяльності та взаємовідносин франчайзера та франчайзі).
2. Детальний опис структури і функцій франчайзингової системи.
3. Обладнання.
4. Оперативні функції (години роботи, вимоги до персоналу, цінова та закупівельна політики, стандарти якості, бухгалтерська звітність, порядок здійснення платежів франчайзеру, реклама тощо).
5. Стандартні форми (договори, звіти тощо).
6. Технічна пропозиція.
7. Телефонні довідники франчайзера і постійних постачальників.

Очевидним є те, що змістові особливості посібника з висвітленням основних вимог франчайзерів залежатимуть від видів діяльності їх франчайзі й істотно різнитимуться для різних типів франчайзингових систем.

Отже, у певних рамках франчайзі зберігає господарську самостійність, але в стратегічних рішеннях та в основній господарській діяльності має перебувати в руслі ділової стратегії партнера.

Окрім розглянутих вище документів, з метою більшої змістовності перших переговорів із потенційними франчайзі франчайзеру доцільно сформулювати текст франчайзингового договору з висвітленням умов франчайзингового співробітництва, який буде підставою проведення подальших переговорів сторін, а також бізнес-плани франчайзингових підприємств системи для ознайомлення потенційних франчайзі з основними параметрами й очікуваними результатами діяльності майбутніх

франчайзингових підприємств. Текст франчайзингового договору та бізнес-плани франчайзингових підприємств коригуються за результатами домовленостей сторін під час проведення переговорів.

Розробивши документальну основу франчайзингових взаємовідносин, франчайзер може приступати до пошуку та відбору франчайзі. З метою привертання уваги підприємців до своєї франчайзингової пропозиції франчайзеру доцільно провести її рекламування, використовуючи для цього засоби масової інформації, споживачами яких є представники цільової аудиторії: приватні підприємці, власники малих і середніх підприємств, які здійснюють діяльність у певній галузі. Такими засобами масової інформації можуть бути спеціалізовані галузеві видання, ділова преса тощо. Ефективним є також використання прямої розсилки потенційним партнерам.

Під час переговорів франчайзер повинен ознайомити потенційного франчайзі з основними умовами подальшого франчайзингового співробітництва, не розкриваючи при цьому комерційних таємниць, до яких долучиться франчайзі після підписання франчайзингового договору.

При проведенні попередніх переговорів із зацікавленими особами франчайзеру необхідно також зібрати про потенційного партнера достатній обсяг інформації, який би дозволив провести подальше порівняльне оцінювання франчайзі за встановленими критеріями.

При узгодженні всіх положень подальшої співпраці франчайзер і франчайзі укладають франчайзинговий договір. У середньому франчайзинговий договір укладається на термін від п'яти до восьми років.

Із підписанням франчайзингового договору його сторони приступають до реалізації своїх прав та виконання обов'язків відповідно до умов франчайзингового співробітництва, зафіксованих у договорі. Значна частина типових для франчайзингових договорів прав та обов'язків можуть бути включені до нього за згодою сторін, тобто не є обов'язковими для збереження договором статусу франчайзингового.

Щодо ліцензійної складової, то вона передбачає передачу для франчайзі права користування об'єктами інтелектуальної власності франчайзера. До них відносять торговельну марку, комерційне найменування, промислові зразки, винаходи (запатентовані) франчайзера. При цьому право на використання об'єктів інтелектуальної власності, які є засобами індивідуалізації франчайзера (торговельна марка, комерційне найменування, логотип, фірмовий стиль тощо) є обов'язковим елементом франчайзингового договору, без якого він не може існувати.

Договір про передачу ноу-хау у складі предмета франчайзингового договору передбачає надання франчайзером для франчайзі охоронюваної конфіденційної інформації (комерційної таємниці).

Договір про передачу ноу-хау – це договір, за яким правовласник передає зацікавленим особам право на використання повністю або частково конфіденційних знань, що містять відомості технічного, виробничого, адміністративного, фінансового характеру, використання яких забезпечує певні переваги особі, що їх одержала. Основна відмінність договору про передачу ноу-хау від ліцензійної угоди полягає в тому, що для ліцензійної угоди достатньо надати дозвіл на використання об'єкта інтелектуальної власності, а за договором про передачу ноу-хау необхідно виконати активні дії – розкрити певні знання, що зберігаються в режимі секретності.

Що стосується угоди про співробітництво, то сюди відносять:

- надання франчайзером необхідних послуг, які сприяють упровадженню та реалізації прав на використання об'єктів інтелектуальної власності в підприємницькій діяльності франчайзі;

- здійснення франчайзером контролю за дотриманням франчайзі стандартів франчайзера із забезпечення зумовленої договором якості товарів і послуг.

Як правило одночасно або в установлений час після підписання франчайзингового договору франчайзі сплачує на користь франчайзера одноразовий внесок як плату за отримуваний франчайзинговий пакет. При цьому варто зазначити, що вступний внесок не є обов'язковим елементом франчайзингових відносин.

Загалом в обмін на отримуваний франчайзинговий пакет франчайзі сплачує франчайзеру певну суму грошових коштів – франчайзингову винагороду. При цьому форма сплати винагороди визначається за домовленістю сторін.

Найбільш поширеною в нашій державі є практика:

- внесення франчайзі першопочаткового платежу під час підписання франчайзингового договору;
- подальше відрахування роялті як відсотку від доходу або прибутку франчайзингового підприємства;
- сплата рекламного внеску в централізований рекламний фонд за користування результатами рекламної кампанії франчайзера.

Водночас, існує низка випадків відсутності одного з перерахованих елементів франчайзингової винагороди. Крім того, можливі різні форми нарахування та сплати періодичних платежів.

Укладання франчайзингового договору та сплата першопочаткового внеску є етапом, після проходження якого між франчайзером та франчайзі розпочинаються взаємовідносини на якісно новому рівні, які передбачають постійну взаємодію сторін франчайзингового договору в процесі створення та діяльності франчайзингових підприємств.

Основним завданням франчайзі після підписання франчайзингового договору є створення франчайзингового підприємства. У загальному випадку франчайзі створює таке підприємство з дотриманням вимог франчайзера, однак за власний рахунок. Для цього франчайзі може використовувати власні або залучені кошти.

Витрати на створення франчайзингового підприємства суттєвим чином залежатимуть від специфіки вимог франчайзера щодо його розмірів, зовнішнього та внутрішнього оформлення тощо. З огляду на це, франчайзингові пропозиції містять відомості щодо розміру необхідних інвестицій для створення та запуску франчайзингового підприємства.

Процес створення, а також подальшої діяльності на ринку франчайзингового підприємства відбувається при постійній взаємодії із франчайзером у таких аспектах:

1) для франчайзі висвітлюється конфіденційна інформація, яка розкриває зміст, особливості застосування інтелектуальної власності франчайзера, його технологічні, маркетингові таємниці;

2) франчайзі здійснює свою діяльність при постійній підтримці з боку франчайзера, яка є систематизованим процесом, що складається з початкової підготовки, наступного навчання і надання допомоги на місці. Франчайзі користується можливістю застосовувати комерційний досвід франчайзера, який є результатом набутих франчайзером знань і навиків у зв'язку з тривалою працею в певній сфері підприємницької діяльності;

3) франчайзер контролює дотримання стандартів та критеріїв у діяльності підприємства франчайзі, яке, з одного боку, повинно упорядкувати та систематизувати діяльність франчайзі, а з іншого – попередити будь-які його спроби зловживання інтелектуальною власністю франчайзера.

12.7. Економічне обґрунтування проекту франчайзингової системи

Успішність будь-якого проекту визначається на етапі економічного обґрунтування його доцільності, ефективності, основних параметрів реалізації. Саме на цьому етапі формується базис для подальших стратегічних та поточних рішень франчайзера щодо формування та розвитку франчайзингової системи.

Представлено модель економічного обґрунтування рішення франчайзера щодо формування франчайзингової системи, яка передбачає використання таких засобів обґрунтування:

- SWOT-аналізу;
- бізнес-плану;
- засобів пробного маркетингу.

Доцільність реалізації будь-якого проекту визначається низкою факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Таким чином, початком процесу формування франчайзингової системи варто вважати етап прийняття та належного обґрунтування потенційним франчайзером рішення щодо розширення підприємницької діяльності з використанням франчайзингу, яке повинно спиратися на результати дослідження сильних і слабких сторін потенційного франчайзера, а також можливостей та загроз зовнішнього середовища. Іншими словами, побудову франчайзингової системи доцільно розпочинати з проведення SWOT-аналізу стратегії розширення підприємницької діяльності з використанням франчайзингу.

Метою проведення SWOT-аналізу є встановлення того, чи відповідає сформульована стратегія розширення діяльності умовам середовища функціонування потенційного франчайзера, а також чи враховує вона його сильні та слабкі сторони. Адже в протилежному разі існує великий ризик отримання негативних результатів реалізації проекту франчайзингової системи.

Проведення SWOT-аналізу передбачає оцінювання:

- сильних сторін підприємства – потенційного франчайзера (strengths);
- слабких сторін підприємства – потенційного франчайзера (weaknesses);
- можливостей з боку зовнішнього середовища (opportunities);
- загроз з боку зовнішнього середовища (threats).

Для встановлення сильних і слабких сторін підприємства – потенційного франчайзера необхідно оцінити ті фактори його внутрішнього середовища, які визначатимуть можливість, доцільність та економічну ефективність реалізації стратегії розширення діяльності з використанням франчайзингової форми співробітництва.

До аспектів діяльності потенційного франчайзера, які повинні бути оцінені в процесі проведення SWOT-аналізу, належать:

- рівень фінансової стабільності підприємства за останні кілька років. Рівень фінансової стабільності потенційного франчайзера має двосторонній вплив на рішення останнього формувати франчайзингову систему. З одного боку, завданням аналізу фінансової стабільності потенційного франчайзера є визначення його спроможності протистояти негативній дії різних факторів у процесі формування франчайзингової системи, які впливатимуть на його фінансовий стан, а також встановлення можливості потенційного франчайзера понести витрати, пов'язані з формуванням франчайзингової системи на етапі, коли ще відсутні або є незначними грошові надходження від франчайзі. З іншого боку, рівень та динаміка фінансової стабільності франчайзера істотно впливають на рішення потенційних франчайзі щодо доцільності налагодження з ним співробітництва на умовах франчайзингу. Адже основоположним елементом будь-якої франчайзингової системи є підприємство франчайзера, яке успішно функціонує;

- термін присутності на ринку. Франчайзинг є формою розширення підприємницької діяльності, яка не може бути ефективно застосована з першого року діяльності підприємства, оскільки вимагає від потенційного франчайзера оволодіння характеристиками, набуття яких вимагає затрат часу. До основних таких характеристик належить відома на споживчому ринку торговельна марка, апробовані на практиці унікальні виробничі та (або) управлінські технології, досвід успішного ведення підприємницької діяльності у визначеній галузі тощо. Саме оволодіння такими характеристиками дозволить потенційному франчайзеру залучати до взаємовигідного співробітництва на умовах франчайзингу незалежних суб'єктів підприємницької

діяльності. Адже від франчайзера вирішальним чином залежатиме рівень успішності функціонування франчайзі системи.

За результатами досліджень, чим пізніше підприємство починає займатися франчайзингом, тим більше у створеній ним франчайзингової системи шансів на успіх. Пропрацювавши певний час у конкретній галузі, підприємство може виокремити ключові фактори успіху і пізніше передати набуті знання для франчайзі. Кількість років, які суб'єкту господарювання необхідно пропрацювати на ринку перед започаткуванням франчайзингової діяльності, залежить від специфіки галузі, однак у середньому вона становить 7,6 року (за даними досліджень Міжнародної асоціації франчайзингу);

- ділова репутація підприємства, зокрема, його торговельної марки на ринку. Важливість оцінювання цього фактора полягає в тому, що торговельна марка є одним із найважливіших активів, право користування якими передається франчайзером для франчайзі. Відома та з позитивною репутацією торговельна марка є гарантією простоти залучення у систему франчайзі, адже, отримуючи право користування такою маркою, останні одразу отримують готову ринкову нішу і мають можливість здійснювати прибуткову діяльність із перших років функціонування;

- інші фактори, серед яких: якість продукції порівняно з конкурентами на певних ринках, рівень економічної ефективності підприємницької діяльності підприємства, частка ринку порівняно з конкурентами, рівень кваліфікації, досвідченості, креативності управлінців підприємства, стан виробничих потужностей підприємства, рівень розвитку та ефективність функціонування збутової мережі тощо.

Аналізування можливостей, що існують у зовнішньому середовищі, передбачає оцінювання факторів, які діють на ринку і можуть сприяти реалізації ключових компетенцій компанії (ключові компетенції – здатності, що дозволяють компанії створювати вартість для споживачів або нейтралізувати загрози зовнішнього середовища). Аналіз потенційних загроз середовища для компанії визначається конкурентними силами, що діють на ринку, тенденціями розвитку ринку, регуляторними нормами, встановленими місцевим законодавством. З позиції розширення діяльності з використанням франчайзингової форми співробітництва зовнішнє середовище необхідно розглядати з огляду на можливості та загрози щодо:

- демографічних тенденцій, які можуть зумовити зміну попиту на продукцію підприємства;
- темпу зростання / (скорочення) ринку визначеної продукції;
- можливостей доступу на нові ринки та сегменти ринку або диверсифікації діяльності щодо нових продуктів;
- конкуренції;
- наявності, досвідченості, кваліфікації підприємців – потенційних франчайзі;
- стабільності валютних курсів та зовнішньоекономічної політики країн, у яких потенційний франчайзер здійснює або має намір здійснювати підприємницьку діяльність із використанням франчайзингу тощо.

У разі відповідності франчайзингової стратегії очікуванню потенційного франчайзера останньому доцільно сформулювати бізнес-план франчайзингової системи, який використовуватиметься ним як внутрішній документ, а також для пред'явлення потенційним франчайзі, кредитним установам тощо.

Одним із найважливіших розділів бізнес-плану є техніко-економічне обґрунтування проекту, яке дозволяє оцінити очікувану ефективність реалізації проекту.

З огляду на те, що участь у франчайзингових відносинах для франчайзера супроводжується здійсненням витрат і сприяє надходженню грошових коштів на підприємство, то економічні результати такої участі можуть бути оцінені на основі порівняння значень цих показників. Порівнюючи витрати з надходженнями, можна визначити показники економічного ефекту та ефективності формування франчайзингової системи для франчайзера.

Ураховуючи те, що і витрати, і грошові надходження, як правило, є впродовж усього терміну співробітництва між франчайзером та франчайзі, то при розрахунку значень ефекту і ефективності участі франчайзера у франчайзингових відносинах їх необхідно привести до теперішньої вартості, тобто дисконтувати.

Як уже зазначалося, проведення пробного маркетингу є бажаним, однак не обов'язковим елементом етапу "становлення" франчайзингової системи. Отже, після розроблення бізнес-плану франчайзингової системи франчайзер може одразу здійснювати пошук та укладання договорів із франчайзі.

12.8. Інформаційне забезпечення процесу обрання франшизи

Прийнявши рішення розпочати підприємницьку діяльність із використанням франчайзингової форми її організування, потенційний франчайзі стикається з необхідністю здійснення вибору франшизи, на основі якої буде створене та здійснюватиме свою діяльність його франчайзингове підприємство. Рівень успішності діяльності франчайзі значною мірою залежатиме від того, наскільки ретельно ним буде проведено підбір франшизи. Як зазначає А. Сулесвич, "погано підібрані франшизи дають такий самий відсоток невдач, як і незалежні малі й середні підприємства (понад 80 % упродовж п'яти років)".

Основними блоками інформаційних даних, збір та детальне вивчення яких повинні передувати прийняттю потенційним франчайзі обґрунтованого рішення щодо придбання визначеної франшизи, є такі:

1. Історія, сучасний стан і перспективи розвитку компанії франчайзера (тривалість присутності на ринку; рівень успішності діяльності за останні кілька років; ділова репутація; фінансовий стан; організаційна структура; кваліфікація та професійний досвід менеджерів інституційного рівня управління; перспективи розвитку на найближчі кілька років тощо).
2. Фінансові аспекти пропонованої франшизи (загальна сума, склад та структура витрат на створення франчайзингового підприємства; розмір та порядок сплати франчайзингової винагороди; можливість та умови отримання фінансової допомоги з боку франчайзера; прогнозовані фінансові результати діяльності франчайзингового підприємства з відповідним їх економічним обґрунтуванням тощо).
3. Організаційні аспекти пропонованої франшизи (види діяльності, право на здійснення яких надає франшиза; можливість і умови ведення інших видів діяльності, окрім передбачених франшизою; комплектація франчайзингового пакета; процедура відкриття франчайзингового підприємства; умови рекламної та інших видів підтримки з боку франчайзера; порядок звітності та контролю за результатами діяльності франчайзингового підприємства; термін дії, умови розриву, анулювання та поновлення франчайзингового договору; наявність ексклюзивних умов або обмежень у діяльності франчайзі тощо).
4. Результати діяльності франчайзі, які функціонують, характер їх взаємовідносин з франчайзером (наявність стабільного доходу франчайзі від ведення діяльності; розміри та динаміка розвитку франчайзингової системи; наявність судових процесів чи банкрутств, пов'язаних з експлуатацією франшизи; наявність конфліктів у франчайзинговій системі та використовувані шляхи їх розв'язання; добросовісність виконання франчайзером своїх обов'язків тощо).

Джерелами інформації щодо пропонованих до продажу франшиз можуть бути:

– національна асоціація франчайзингу країни базування потенційного франчайзі. У більшості країн світу, де активно розвивається франчайзинг, створені та функціонують національні асоціації франчайзингу. Основні цілі їх діяльності: допомога потенційним франчайзі та франчайзерам у пошуку надійних партнерів, надання зацікавленим особам необхідної інформації щодо франчайзингової форми організування бізнесу, консультування зацікавлених осіб із питань франчайзингу, представлення інтересів сфери франчайзингу в органах державної влади тощо.

В Україні з 2001 р. також функціонує Асоціація франчайзингу. Для потенційних франчайзі Асоціація пропонує послуги пошуку франчайзингових мереж в Україні та за кордоном згідно з заданими критеріями.

- спеціалізовані довідникові видання (в Україні таким виданням є каталог франшиз "Купи успішний бізнес", презентація якого відбулась у рамках міжнародної спеціалізованої конференції з франчайзингу "Франчайзинг в Україні" (06.02.2004 р., м. Київ), спеціальні журнали, світові каталоги опису діяльності франчайзингових мереж;
- конференції, "круглі столи", виставки, семінари, презентації;
- засоби масової інформації;
- рекламні матеріали тощо.

12.9. Показники оцінювання економічної ефективності діяльності франчайзингових підприємств

Перед незалежним підприємцем (підприємством), що має намір вступити у франчайзингові взаємовідносини шляхом придбання франшизи відомої компанії, постає низка питань:

- яких фінансових затрат вимагає реалізація проекту створення франчайзингового підприємства;
- які прибутки можна очікувати від його реалізації;
- які ефективність та термін окупності такого проекту, можливі ризики інвестування у проект тощо.

Відповіді на ці запитання дасть ретельно складене техніко-економічне обґрунтування доцільності створення й функціонування франчайзингового підприємства. Одним із найважливіших розділів техніко-економічного обґрунтування проекту франчайзингового підприємства, як і будь-якого іншого інвестиційного проекту, є оцінка економічної ефективності його створення і діяльності, яка дозволяє скласти приблизне уявлення про результати, що будуть отримані внаслідок його функціонування.

На перший погляд, створення франчайзингового підприємства є реалізацією звичайного інвестиційного проекту: незалежний підприємець (підприємство) вкладає кошти в створення суб'єкта підприємницької діяльності з метою отримання віддачі від них у вигляді майбутніх грошових надходжень. Таким чином, оцінювання економічної ефективності створення та діяльності підприємства франчайзі, здавалося б, можна провести, використавши поширені в міжнародній та вітчизняній практиці методи оцінювання інвестиційних проектів. Водночас, безпосереднє використання цих методів неможливе без їх адаптування та перетворення відповідно до особливостей процесу створення та функціонування франчайзингових підприємств порівняно з процесами реалізації типових інвестиційних проектів. До таких особливостей, зокрема, належать:

- платний характер франчайзингових відносин. Як уже зазначалося, згідно з умовами франчайзингового договору франчайзі в обмін на отримане ним право ведення визначеної підприємницької діяльності з використанням об'єктів інтелектуальної власності франчайзера, а також в оплату послуг та матеріальних цінностей, що надаються йому франчайзером упродовж усього терміну дії договору, зобов'язується сплатити на користь останнього винагороду визначеного розміру;
- строковість франчайзингових взаємовідносин. Франчайзинговий договір укладається на визначений термін, що обмежує тривалість періоду реалізації проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства;
- залежність розміру та структури капітальних вкладень у створення та розвиток франчайзингового підприємства від визначених франчайзером стандартів та критеріїв. З метою захисту своєї інтелектуальної власності франчайзер може визначати розмір майбутнього франчайзингового підприємства, характеристики необхідного для його діяльності обладнання, особливості інтер'єру приміщень тощо.

Найбільшого розповсюдження у багатьох країнах світу набули такі способи оцінювання інвестиційних проектів:

1. Прості (статичні) способи:

- спосіб визначення строку окупності інвестицій. Цей спосіб оцінювання економічної ефективності інвестиційного проекту передбачає розрахунок показника строку окупності інвестицій – періоду часу, впродовж якого недисконтовані доходи, отримані від реалізації проекту, повністю покривають недисконтовані вкладені інвестиції. Порівняння цього показника з економічно виправданим строком окупності здійснюваних інвестицій дозволяє зробити висновок про доцільність інвестування;

- спосіб визначення простої норми прибутку на інвестиції (балансової рентабельності інвестицій). Такий спосіб також не враховує зміну вартості грошей у часі. Його сутність зводиться до розрахунку норми прибутку на вкладений капітал як відношення суми чистого (валового) прибутку, отриманого впродовж аналізованого періоду (зазвичай упродовж терміну реалізації інвестиційного проекту), до загальних інвестиційних витрат, що сприяли його отриманню. Порівняння розрахованого значення показника з певним встановленим інвестором порогом дозволяє зробити висновок про доцільність реалізації інвестиційного проекту.

2. Способи, що базуються на дисконтуванні:

- спосіб чистої приведеної вартості. Його сутність полягає у визначенні показника чистої приведеної вартості (чистого приведенного доходу), який відображає теперішню вартість потоку майбутнього доходу інвестора і дорівнює приведеній за допомогою відповідної дисконтної ставки вартості майбутніх прибутків чи грошових надходжень за вирахуванням приведеної вартості інвестиційних затрат. Показник чистої приведеної вартості розраховується за визначений інвестором залежно від стратегії інвестування та інших факторів проміжок часу. При цьому максимальним розрахунковим періодом є повний інвестиційний цикл – строк повної амортизації здійснених інвестицій. Позитивне значення чистої приведеної вартості означає, що поточна вартість доходів перевищує поточну вартість інвестиційних витрат, що свідчить про доцільність реалізації інвестиційного проекту;

- спосіб інтегральної приведеної вартості. Цей спосіб оцінювання ефективності інвестиційного проекту, на відміну від попереднього, враховує те, що реальна корисність інвестицій для інвестора на визначену дату складається не лише з накопичених від початку реалізації проекту чистих фінансових потоків, а й ліквідаційної вартості здійснених капітальних вкладень. Таким чином, показник інтегральної приведеної вартості інвестицій становить суму чистої приведеної вартості (чистого приведенного доходу) та приведеної ліквідаційної вартості інвестицій на визначену дату. Позитивне значення інтегральної приведеної вартості інвестицій показує доцільність реалізації інвестиційного проекту;

- спосіб індексу прибутковості. Для визначення індексу прибутковості (рентабельності) інвестиційного проекту використовується та сама інформація про дисконтовані грошові потоки, що й при розрахунку чистої поточної вартості. Індекс прибутковості визначається як відношення приведеної вартості грошових доходів інвестора до приведеної вартості здійснених ним інвестиційних затрат. Значення індексу прибутковості більше одиниці засвідчує доцільність реалізації проекту;

- спосіб внутрішньої норми рентабельності. Сутність цього способу полягає у визначенні методом послідовного наближення такої величини ставки дисконтування, за якої чиста приведена вартість рівна нулю, іншими словами, за якої сума дисконтованих доходів, отриманих від реалізації інвестиційного проекту за визначений проміжок часу, дорівнює сумі дисконтованих інвестицій у проект. Така ставка дисконтування називається внутрішньою нормою рентабельності інвестиційного проекту. Порівнюючи внутрішню норму рентабельності з очікуваною реальною ставкою дисконтування (як дисконт

виступає ставка відсотка за ліквідними безризиковими вкладами), можна зробити висновок про рівень привабливості інвестиційного проекту.

На основі проведеного огляду та аналізу найбільш поширених у світовій практиці способів оцінювання економічної ефективності інвестиційних проектів оберемо ті з них, які доцільно покласти в основу методики оцінювання економічної ефективності створення та діяльності франчайзингових підприємств для франчайзі.

Зважаючи на те, що франчайзингові взаємовідносини зазвичай носять довгостроковий характер (від кількох років до кількох десятків років), а також враховуючи характерну для вітчизняної економіки порівняно швидку зміну вартості грошових коштів у часі, недоцільно використовувати для оцінювання проектів створення і діяльності франчайзингових підприємств прості (статичні) методи, основним недоліком яких є неврахування впливу фактору часу на реальну вартість грошових потоків.

Щодо способів, які базуються на дисконтуванні, то два з них (спосіб чистої приведеної вартості та спосіб інтегральної приведеної вартості) пропонують ідентичний підхід до оцінювання ефективності інвестиційного проекту з тією різницею, що, згідно з другим способом, до грошових доходів інвестора від реалізації проекту рекомендується включати ліквідаційну вартість здійснених капітальних вкладень. Як правило, створення франчайзингового підприємства вимагає значних інвестицій і ринкова вартість його основних фондів є досить суттєвою, щоб нею знехтувати, навіть на момент закінчення терміну дії франчайзингового договору. Це пов'язано з тим, що до останнього дня терміну дії франчайзингового договору підприємство франчайзі здійснює визначену підприємницьку діяльність і володіє всіма необхідними для цього активами. Тому для оцінювання ефективності створення і діяльності франчайзингового підприємства використання способу інтегральної приведеної вартості є більш обґрунтованим порівняно з використанням способу чистої приведеної вартості.

Таким чином, з метою оцінювання економічної ефективності проекту створення й функціонування франчайзингового підприємства розраховують такі показники:

- інтегральну приведену вартість проекту;
- індекс прибутковості проекту;
- внутрішню норму рентабельності проекту.

Вихідними даними для розрахунку цих показників є:

- інвестиційні витрати;
- чисті грошові доходи;
- ліквідаційна вартість інвестицій.

Розгляньмо сутність таких даних щодо проекту створення франчайзингового підприємства.

1. Інвестиційні витрати франчайзі на реалізацію проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства. Відповідно до умов типового франчайзингового договору франчайзі зобов'язується інвестувати визначену суму власних або позичених коштів у створення та розвиток франчайзингового підприємства. Отже, всі інвестиційні витрати за проектом франчайзингового підприємства несе франчайзі. Особливістю здійснюваних останнім капіталовкладень є те, що їх обсяг і структура визначаються вимогами франчайзера. Згідно з умовами договору франчайзі зобов'язаний привести своє підприємство до вигляду, що відповідатиме стандартам і критеріям франчайзера й усієї франчайзингової системи. Такі стандарти і критерії можуть визначати розмір створюваного підприємства, його зовнішній вигляд, необхідне обладнання, інвентар і таким чином впливати на розмір необхідних капітальних вкладень з боку франчайзі.

Іншою особливістю інвестиційних витрат франчайзі на реалізацію проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства є те, що вони вміщують також таку статтю витрат франчайзі, як першопочатковий франчайзинговий платіж, що здійснюється на користь франчайзера.

Як уже розглядалося, зазвичай (однак не обов'язково) першопочатковий платіж є платою за отримане франчайзі право користування об'єктами інтелектуальної власності франчайзера та за отримувані від нього на етапі створення франчайзингового підприємства матеріальні цінності. До складу першопочаткового платежу може бути включена (у вигляді передоплати) також вартість послуг, що надаватимуться франчайзером упродовж терміну дії франчайзингового договору.

Як зазначає І. Солодченко, бухгалтери переважно, не аналізуючи складу франчайзингового пакета, відносять його до нематеріальних активів, а першопочатковий платіж обліковують як його первинну вартість. Пов'язано це з тим, що франчайзинговий пакет має основні якості, властиві нематеріальним активам (ст. 4, 6 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку "Нематеріальні активи", затвердженого наказом Міністерства України від 18.10.1999 р. № 242): не має матеріальної форми; може бути ідентифікований, тобто на нього є юридичні права, і від використання франчайзингового пакета в майбутньому очікуються економічні вигоди; використовується впродовж терміну, що перевищує один рік. Крім того, МСБО 38 "Нематеріальні активи" прямо відносить франчайзинговий пакет до нематеріальних активів. Однак, на думку І. Солодченко, якщо основною складовою франчайзингового пакета є обладнання, то придбання такого пакета входить до складу основних засобів, а не нематеріальних активів. У будь-якому разі здійснення першопочаткового платежу відносять до інвестиційних витрат франчайзі.

Періодичні платежі, що сплачуються франчайзеру, відповідно до положень Закону України "Про оподаткування прибутку підприємств", належать до валових витрат підприємства франчайзі.

2. Чисті грошові доходи франчайзингового підприємства формуються аналогічно, як і на інших суб'єктах підприємницької діяльності, й становлять суму чистого прибутку та амортизаційних відрахувань на повне відновлення. При цьому в процесі розрахунку величини чистого прибутку необхідно врахувати наявність такої статті валових витрат франчайзі, як періодичні платежі на користь франчайзера. Особливістю формування чистого прибутку франчайзингового підприємства є можливість його отримання вже з перших років діяльності підприємства, а також залежність його розміру від репутації франчайзера. Це пов'язано з тим, що франчайзі, використовуючи торговельну марку франчайзера, опосередковано використовує репутацію останнього і приваблює таким чином потенційних споживачів своєї продукції.

3. Ліквідаційна вартість інвестицій у реалізацію проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства. Здійснюючи капітальні вкладення у створення та розвиток франчайзингового підприємства, франчайзі стає його власником. Після закінчення терміну дії франчайзингового договору активи франчайзингового підприємства залишаються у власності франчайзі (іноді франчайзер викуповує франчайзингове підприємство з метою захисту своєї інтелектуальної власності).

Отже, фінансова вигода від участі у франчайзингових взаємовідносинах для франчайзі складатиметься не лише з суми отриманих ним чистих грошових доходів, а й з ліквідаційної вартості здійснених ним капітальних вкладень. При цьому суттєвим аспектом визначення ліквідаційної вартості інвестицій франчайзі є те, що вона становитиме суму грошових коштів, що можна реально отримати при продажі чистих активів франчайзингового підприємства за вирахуванням такого нематеріального активу, як право користування об'єктами інтелектуальної власності франчайзера. Франчайзі втрачає це право по закінченні терміну дії договору без будь-якої компенсації з боку франчайзера чи іншого суб'єкта.

Наведений огляд сутності інвестиційних витрат, чистих грошових доходів та ліквідаційної вартості інвестицій щодо проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства дозволяє перейти безпосередньо до порядку розрахунку показників оцінки

економічної ефективності здійснення капітальних вкладень у франчайзингове підприємство для франчайзі.

Інтегральна приведена вартість проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства відображає в грошових одиницях абсолютну суму ефекту, що отримує франчайзі від здійснення капітальних вкладень у створення франчайзингового підприємства. Визначається інтегральна приведена вартість через порівняння сукупних затрат на реалізацію проекту створення й діяльності франчайзингового підприємства з результатами, отримуваними в процесі функціонування підприємства. При цьому всі здійснювані затрати та отримувані доходи приводяться до початку реалізації проекту (моменту підписання франчайзингового договору) за допомогою використання особливого коефіцієнта – дисконта, яким може виступати відсоток за ліквідними безризиковими вкладами. Показник інтегральної приведеної вартості розраховується за визначений період – термін дії франчайзингового договору. Для розрахунку його значення можна використати формулу, виведену з формули визначення інтегральної приведеної вартості типових інвестиційних проектів через вираження ліквідаційної вартості інвестицій у вигляді різниці між ліквідаційною вартістю чистих активів франчайзингового підприємства та ліквідаційною вартістю такого його нематеріального активу, як право користування об'єктами інтелектуальної власності франчайзера на момент закінчення терміну дії франчайзингового договору.

Позитивне значення показника інтегральної приведеної вартості вказує на перевищення доходів, отримуваних від реалізації проекту створення й діяльності франчайзингового підприємства, над здійснюваними інвестиційними витратами.

Інтегральна приведена вартість характеризує обсяг прибутку на вкладений капітал. Однак остаточному прийняттю рішення про доцільність участі франчайзі у відносинах франчайзингу має передувати більш глибокий аналіз ефективності реалізації проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства, який дозволить оцінити рівень доходів від реалізації проекту на одиницю витрат, а також інтенсивність повернення вкладених у проект коштів. Провести таке оцінювання дозволять нижче розглянуті показники індексу прибутковості та внутрішньої норми рентабельності проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства. Варто зазначити, що при формуванні порядку розрахунку значень цих показників було враховано обґрунтоване вище переконання щодо необхідності включення до грошових доходів франчайзі від реалізації проекту франчайзингового підприємства ліквідаційної вартості активів останнього на момент закінчення терміну дії франчайзингового договору. Таким чином, подані нижче формули для розрахунку індексу прибутковості та внутрішньої норми рентабельності проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства виведено з формул для розрахунку аналогічних показників для типових інвестиційних проектів через включення до них частини грошових доходів інвестор ліквідаційної вартості здійснених інвестицій.

Індекс прибутковості проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства характеризує рівень доходів, отримуваних від реалізації проекту, на кожну грошову одиницю, інвестовану у проект, тобто рівень ефективності вкладень.

Критерієм віднесення проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства до доцільних є значення індексу прибутковості більше за одиницю.

Внутрішня норма рентабельності проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства – такі розрахункова ставка дисконтування, при якій індекс прибутковості проекту буде рівним одиниці, іншими словами, при якій доходи від реалізації проекту дорівнюватимуть здійсненим інвестиційним витратам.

Показник внутрішньої норми рентабельності характеризує інтенсивність повернення вкладених у реалізацію проекту франчайзингового підприємства коштів, оскільки його значення залежить не лише від абсолютних розмірів номінального грошового доходу, отримуваного від реалізації проекту, та здійснених номінальних

інвестиційних витрат, а й від розподілу вказаних грошових потоків за роками впродовж терміну дії франчайзингового договору.

Ефективним вважається проект, для якого значення внутрішньої норми рентабельності перевищує умовну вартість вкладеного у франчайзингове підприємство капіталу, наприклад, ставку довгострокових банківських кредитів.

Розглянуті рекомендації з оцінювання економічної ефективності створення і діяльності франчайзингового підприємства призначені для використання суб'єктами підприємницької діяльності, що мають намір вступити у відносини франчайзингу, як франчайзі, з метою:

- економічного обґрунтування доцільності та оцінки рівня економічної ефективності участі у франчайзингових відносинах;
- визначення найбільш вигідних економічних умов співробітництва з франчайзером зі створення і забезпечення діяльності франчайзингового підприємства.

Водночас, варто зазначити, що результати розрахунку показників інтегральної приведеної вартості, норми прибутковості та внутрішньої норми рентабельності проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства не надають суб'єкту підприємництва – потенційному франчайзі інформації щодо того, яка альтернатива для нього є більш економічно привабливою: придбати франшизу та створити франчайзингове підприємство чи вкласти визначену суму коштів у створення незалежної фірми.

Отримати відповідь на таке запитання дозволить проведення порівняння значень розглянутих вище показників для проектів створення та забезпечення діяльності франчайзингового й аналогічного за основними параметрами (розміром, видами діяльності тощо) незалежного підприємства.

При цьому для визначення величини грошових надходжень незалежного підприємства може бути використана середня норма прибутку на матеріальні активи у визначеній галузі.

Крім того, в процесі розрахунку значень показників економічної ефективності придбання франшизи та створення незалежного підприємства до уваги потрібно брати можливу наявність у діяльності франчайзингового підприємства економії на витратах, що виникає за рахунок:

- сприяння франчайзера у наданні для франчайзі кредитів на пільгових умовах;
- поставки франчайзером (або іншими постачальниками, на яких франчайзер має вплив) матеріальних цінностей зі знижками або з відтермінуванням платежу;
- надання франчайзером для франчайзі необхідного для створення франчайзингового підприємства приміщення на пільгових умовах оренди;
- безоплатного використання франчайзі результатів проведеного франчайзером маркетингового дослідження ринку;
- обмеження витрат франчайзингового підприємства на рекламу лише незначними відрахуваннями в централізований рекламний фонд франчайзингової системи тощо.

Результати порівняння значень показників економічної ефективності проектів створення та забезпечення діяльності франчайзингового і незалежного підприємств недоцільно вважати вирішальним чинником у прийнятті потенційним франчайзі рішення щодо оптимальної альтернативи вкладення коштів. Пояснюється це тим, що основним мотивом, який спонукає суб'єктів господарювання брати участь у франчайзингових відносинах у ролі франчайзі, є прагнення уникнути високого рівня ризику втрати вкладеного у становлення та розвиток підприємницької діяльності капіталу в умовах ринкової економіки. Уникнення такого ризику досягається використанням франчайзі у своїй роботі вже відомої на ринку торговельної марки, випробуваних на практиці технологій ведення підприємницької діяльності, а також завдяки постійній консультаційній підтримці досвідченим франчайзером.

Таким чином, рішення щодо доцільності участі у відносинах франчайзингу повинно прийматися потенційним франчайзі на основі ретельного аналізу всіх переваг і

недоліків франчайзингової форми співробітництва, власних сильних і слабких сторін, а розглянуті методичні рекомендації з оцінювання економічної ефективності створення та діяльності франчайзингового підприємства можуть бути використані в процесі прийняття рішення щодо доцільності налагодження співпраці з тим чи іншим франчайзером.

12.10. Послідовність оцінювання пріоритетності франшиз

Розглянемо методику аналізу зібраних потенційним франчайзі даних, яка би давала змогу останньому здійснити порівняльний аналіз привабливості пропонувананих на ринку франшиз із метою вибору оптимальної.

Сформований у результаті реалізації етапів послідовності перелік франшиз міститиме лише франшизи, умови придбання та використання яких відповідатимуть можливостям та стратегічним інтересам потенційного франчайзі. Пріоритетність франшиз визначається рівнем економічної ефективності їх використання для потенційного франчайзі.

Відповідно до послідовності, процес економічного оцінювання франшиз розпочинається зі встановлення потенційним франчайзі обмежень щодо істотних умов франчайзингових договорів, укладання яких супроводжуватиме купівлю пропонувананих на ринку франшиз. Метою формулювання таких обмежень є включення до подальшого аналізу лише тих франшиз, умови придбання та експлуатації яких відповідають можливостям і стратегічним інтересам потенційного франчайзі.

До істотних умов франчайзингових договорів, щодо яких доцільно сформулювати обмеження, відносять:

- профіль та види діяльності франчайзингового підприємства, яке буде утворене в результаті придбання франшизи;
- обсяг інвестицій на реалізацію проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства;
- розмір франчайзингової винагороди в розрізі першопочаткового платежу
- термін дії франчайзингового договору.

Формулювання обмежень щодо профілю та видів діяльності франчайзингового підприємства передбачає встановлення потенційним франчайзі галузі, в якій він має можливість та бажання здійснювати свою діяльність. Основними факторами, що визначають пріоритетність окремих галузей для потенційного франчайзі, є досвід роботи останнього в певних сферах підприємницької діяльності, перспективи подальшого розвитку певних галузей тощо.

Діяльність франчайзингового підприємства буде успішною в тій галузі, щодо продукції якої виконуються такі умови:

- ринок продукції розвивається;
- продукція не може бути легко відтворена конкурентами;
- мода на продукцію не є швидкозмінною;
- на ринку продукції не існує жорсткої конкуренції;
- попит на продукцію мало залежить від її ціни;
- виробництво продукції вимагає спеціальних (нетрадиційних) технологій чи методів.

Встановлення обмежень стосовно обсягу необхідних для реалізації проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства інвестицій, а також розміру франчайзингової винагороди проводиться шляхом присвоєння цим показникам граничних значень, перевищення (або недосягнення) яких робить процес купівлі та експлуатації тієї чи іншої франшизи неможливим для потенційного франчайзі з огляду на наявні у нього фінансові ресурси та / (або) недоцільним з позиції його стратегічних інтересів.

Визначення обмеження у такому вигляді можливе під впливом специфічних інтересів потенційного франчайзі (наприклад, бажання вкласти визначену суму наявного вільного капіталу у створення франчайзингового підприємства).

Встановлення мінімального терміну дії франчайзингового договору може бути зумовлене прагненням потенційного франчайзі уникнути ризику вимушеного припинення підприємницької діяльності по закінченню короткого терміну дії франчайзингового договору в разі отримання відмови збоку франчайзера на її продовження. Шляхом встановлення максимального терміну дії франчайзингового договору потенційний франчайзі отримує змогу певною мірою уникнути такого недоліку довготривалих франчайзингових відносин, як відсутність можливості виходу з бізнесу до закінчення терміну дії франчайзингового договору без суттєвих матеріальних втрат.

Встановивши обмеження стосовно розглянутих істотних умов франчайзингових договорів, потенційний франчайзі відповідно до побудованої послідовності оцінювання франшиз розпочинає збір інформації про пропоновані на ринку франшизи. На цьому етапі до завдань належать:

1) формування переліку пропонованих на ринку франшиз, які дають право на здійснення діяльності в пріоритетній для франчайзі галузі (тобто франшиз, які відповідають встановленим обмеженням щодо профілю та видів діяльності франчайзингового підприємства);

2) виключення зі сформованого переліку тих франшиз, істотні умови франчайзингових договорів щодо яких не відповідають встановленим обмеженням стосовно обсягу інвестицій на реалізацію проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства, розміру франчайзингової винагороди та терміну дії франчайзингового договору;

3) збір додаткової інформації про франшизи, що залишились у переліку.

Наступним етапом послідовності економічного оцінювання франшиз є вибір потенційним франчайзі критерію (критеріїв), за яким (якими) обиратимуться пріоритетні франшизи.

Оскільки безпосереднім результатом придбання та експлуатації франшизи є створення та діяльність франчайзингового підприємства, очевидним є те, що потенційний франчайзі надасть перевагу тій франшизі, на основі якої може бути створене підприємство з найвищими значеннями показників економічної ефективності його діяльності. Тому з метою формулювання можливих критеріїв вибору пріоритетних для потенційного франчайзі франшиз скористаємося розглянутими рекомендаціями щодо оцінювання економічної ефективності створення та діяльності франчайзингових підприємств, згідно з якими для оцінювання економічної ефективності створення й діяльності франчайзингового підприємства розраховуються значення таких показників:

- інтегральна приведена вартість проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства;
- індекс прибутковості проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства;
- внутрішня норма рентабельності проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства.

Перераховані вище показники допомагають потенційному франчайзі зробити попередні висновки про фінансові результати реалізації визначеного проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства (визначеного варіанта купівлі франшизи) і можуть бути використані для порівняння економічної ефективності кількох альтернативних проектів з метою вибору найефективнішого з них.

Для розрахунку зазначених показників використовують однакові вихідні дані (інвестиційні витрати, чисті грошові доходи та ліквідаційну вартість інвестицій). Тому, на перший погляд, вони є абсолютно взаємозамінними у використанні для потреб вибору оптимального проекту створення й діяльності франчайзингового підприємства, що буде реалізований у результаті купівлі відповідної франшизи. При цьому економічно ефективнішим вважатиметься той проект, для якого значення будь-якого з перерахованих показників буде вищим, ніж для наявних альтернатив.

Однак іноді, порівнюючи кілька проектів, потенційний франчайзі може опинитись у ситуації, коли значення одного з показників є вищим для одного проекту, а значення іншого показника є вищим для іншого проекту. В такому випадку висновки щодо оптимального проекту, зроблені зі значень різних показників, протирічать один одному. Причина такого протиріччя полягає в різному економічному змісті показників інтегральної приведеної вартості, індексу прибутковості та внутрішньої норми рентабельності.

Інтегральна приведена вартість є абсолютним показником і характеризує величину прибутку, що отримає франчайзі в результаті реалізації визначеного проекту. При цьому зі значення інтегральної приведеної вартості неможливо зробити висновок про спосіб отримання такого прибутку: екстенсивний (за рахунок залучення значної суми капіталу при низькому рівні віддачі від нього) чи інтенсивний (за рахунок високого рівня віддачі на незначну суму вкладеного капіталу).

Рівень віддачі на кожен одиницю інвестованого у проект капіталу характеризує індекс прибутковості. Можливість отримання однакової суми прибутку і екстенсивним, і інтенсивним шляхом зумовлює можливість виникнення ситуації, в якій значення інтегральної приведеної вартості є вищим для одного проекту створення та діяльності франчайзингового підприємства, а індексу прибутковості – для іншого.

Щодо внутрішньої норми рентабельності, то на значення цього показника суттєво впливають не лише абсолютні розміри номінального грошового доходу, отриманого в результаті реалізації визначеного проекту, та здійснюваних номінальних інвестиційних витрат, а й розподіл вказаних грошових потоків за роками впродовж терміну дії франчайзингового договору.

Якщо припустити, що для двох умовних проектів створення і діяльності франчайзингового підприємства значення інтегральної приведеної вартості та індексу прибутковості є однаковими, то внутрішня норма рентабельності буде вищою у того проекту, в якого у розподілі грошових потоків за роками суттєві суми доходів більш "відтягнуті" до початку реалізації проекту, а інвестиційні витрати – до завершення його реалізації, тобто до закінчення терміну дії франчайзингового договору. Вища внутрішня норма рентабельності визначеного проекту порівняно з альтернативними опосередковано вказує на його вищу надійність – вищу ймовірність отримання запланованих фінансових результатів у заплановані строки.

Таким чином, вибір показника (показників), за допомогою якого (яких) доцільно проводити оцінювання франшиз з метою визначення рівня їх пріоритетності для потенційного франчайзі, залежатиме від цілей та стратегічних інтересів останнього. Виходячи із них, потенційний франчайзі повинен сформулювати критерій (критерії) оцінювання франшиз. Економічний зміст показників інтегральної приведеної вартості, індексу прибутковості та внутрішньої норми рентабельності визначає критерії, що характеризують різні аспекти економічної ефективності експлуатації франшизи:

- обсяг прибутку (характеризується інтегральною приведеною вартістю проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства);
- рівень віддачі на вкладений капітал (характеризується індексом прибутковості проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства);
- рівень надійності (характеризується внутрішньою нормою рентабельності проекту створення і діяльності франчайзингового підприємства).

Після обрання критерію (критеріїв) оцінювання аналізованих франшиз перед потенційним франчайзі постає необхідність отримання даних щодо значень показника (показників), який характеризує стан обраного критерію (критеріїв) для кожної з аналізованих франшиз.

Така інформація на вимогу потенційного франчайзі може безпосередньо надаватися власниками франшиз. В іншому разі, на основі отриманих у франчайзерів

вихідних даних для визначення відповідного показника (показників) потенційному франчайзі необхідно провести самостійний розрахунок його (їх) значення.

Сутність наступного етапу економічного оцінювання франшиз залежатиме від кількості обраних потенційним франчайзі критеріїв такого оцінювання.

Так, у випадку обрання лише одного критерію потенційний франчайзі, володіючи інформацією щодо значень показника, що відповідає цьому критерію, проводить ранжирування аналізованих франшиз у порядку спадання значення такого показника.

Встановлення потенційним франчайзі двох або трьох критеріїв оцінювання франшиз вимагає присвоєння їм вагових коефіцієнтів значущості K_z . Ваговий коефіцієнт значущості j -го критерію K_z визначає відносну важливість цього критерію порівняно з іншими для потенційного франчайзі.

Присвоєння вагових коефіцієнтів значущості критеріям оцінювання франшиз дозволяє потенційному франчайзі перейти до ранжирування аналізованих франшиз. З цією метою доцільно використати такий відомий у теорії економічного аналізу метод порівняльної рейтингової оцінки, як спосіб віддалей.

Сутність способу віддалей полягає в тому, що найкращу оцінку отримують об'єкти, максимально наближені до еталона, за який приймається умовний об'єкт з максимальними оцінками за всіма показниками.

Ранжируванням аналізованих франшиз завершується процес економічного їх оцінювання потенційним франчайзі.

Таким чином, результатом реалізації всіх етапів пропонованої послідовності має стати список франшиз, істотні умови франчайзингових договорів щодо яких відповідають можливостям і стратегічним інтересам потенційного франчайзі. При цьому франшизи у такому списку розміщені в порядку спадання їх пріоритетності для потенційного франчайзі, яка визначається рівнем економічної ефективності використання франшиз.

Однак, як уже зазначалося, розглянуті методичні рекомендації щодо економічного оцінювання пріоритетності франшиз не забезпечують потенційного франчайзі методикою оцінювання всієї сукупності інформаційних даних, які йому доцільно проаналізувати перед прийняттям остаточного рішення щодо придбання визначеної франшизи. Тому потенційним франчайзі має бути проведений збір та ретельний аналіз більш повної інформації щодо кількох франшиз (їх кількість визначається за бажанням потенційного франчайзі), які посіли перші місця у сформованому в результаті використання таких методичних рекомендацій списку франшиз.

Потенційний франчайзі повинен наполягати на тому, щоб франчайзер перед початком переговорів щодо франчайзингового договору надав інформацію, яка повністю розкриває умови та наслідки придбання й експлуатації його франшизи. Така інформація повинна бути вибірковою та релевантною з урахуванням особливостей діяльності майбутнього франчайзі.

У процесі збору та оцінювання необхідної інформації потенційним франчайзі доцільно керуватися рекомендаціями провідних вітчизняних та іноземних науковців щодо переліку та бажаного змістового наповнення тих інформаційних даних, які дозволяють прийняти відносно обґрунтоване рішення стосовно купівлі визначеної франшизи.

Так, особливої уваги заслуговує наведений у "Довіднику пільгового підприємництва", що видається Міністерством торгівлі США, "Перелік питань, що вимагають позитивної відповіді на кожний пункт при розгляді можливості придбання права пільгового підприємництва". Такий Перелік містить 47 запитань: 16 з них стосуються особливостей діяльності підприємства франчайзера; 9 – продукції, право виробництва (продажу) якої надає франшиза; 22 – умов франчайзингового договору.

Варто зауважити, що в процесі проведення економічного оцінювання франшиз із використанням послідовності потенційний франчайзі вже збере деяку інформацію щодо умов придбання та використання франшиз визначених франчайзерів, що звужує коло

питань, які йому необхідно задати під час чергових переговорів із потенційними партнерами.

У процесі збору необхідної інформації потенційний франчайзі може стикнутися з небажанням франчайзера надавати окремі відомості щодо умов і очікуваних результатів експлуатації його франшизи аж до моменту підписання франчайзингового договору. В цьому випадку під час укладання франчайзингового договору продавець франшизи (франчайзер) володіє набагато більшим обсягом інформації щодо окремих аспектів використання його франшизи, ніж її покупець (франчайзі). Таке явище називають інформаційною асиметрією.

Інформаційна асиметрія може зумовлювати випадки, коли вже в процесі діяльності франчайзингового підприємства франчайзі виявить, що результати використання придбаної ним франшизи не відповідають його очікуванням.

З метою уникнення таких випадків в окремих країнах (США, Канада (провінції Альберта й Онтаріо), Бразилія, Мексика, Іспанія, Франція та деякі ін.) обсяг інформації, що має бути надана франчайзером потенційному франчайзі до підписання франчайзингового договору, визначається на законодавчому рівні. У США вимоги відносно розкриття інформації регулюються як на рівні штатів, так і на федеральному рівні. Розкриття інформації про франшизу на федеральному рівні регулюється відповідними Правилами про розкриття.

Законодавче закріплення обсягу інформації, що підлягає розкриттю до підписання франчайзингового договору, значною мірою вирішує проблему потенційного франчайзі, що полягає у небажанні франчайзера висвітлювати окремі аспекти експлуатації його франшизи та діяльності його франчайзингової системи, однак не позбавляє потенційного франчайзі ризику отримання від франчайзера деяких неправдивих даних.

З огляду на це, отримані від франчайзера дані (стосовно тенденцій та перспектив розвитку ринку, результатів діяльності, франчайзингових підприємств його системи, що функціонують тощо) потенційному франчайзі доцільно перевірити, зокрема, шляхом проведення власних маркетингових досліджень ринку, переговорів із кількома власниками франчайзингових підприємств системи франчайзера тощо.

Водночас, який би обсяг інформації щодо пропонованої франшизи та її власника потенційний франчайзі не отримав, рішення про придбання франшизи приймається ним в умовах певної невизначеності, оскільки інформація стосовно технологічних таємниць ведення діяльності та інші конфіденційні дані, необхідні для забезпечення ефективної роботи франчайзингового підприємства, надаються для франчайзі лише після підписання ним франчайзингового договору та / (або) сплати першопочаткового внеску.

Таким чином, у потенційного франчайзі може скластися помилкове уявлення про особливості та результати діяльності його майбутнього підприємства.

Якщо в процесі діяльності франчайзингового підприємства франчайзі виявить, що результати використання придбаної ним франшизи не відповідають його очікуванням, він має право вимагати визнання укладеного франчайзингового договору недійсним, оскільки, згідно з чинним законодавством України "договір, укладений в результаті помилки, що має вирішальне значення, може бути визнаним недійсним".

12.11. Особливості організації готельно-ресторанного та туристичного бізнесу на засадах франчайзингу

Готельні ланцюги - це об'єднання готелів, що працюють за контрактом на керування. Такий контракт полягає між власником конкретного готелю і компанією, що надає послуги в області керування. Нерідко та сама компанія здійснює керування великим числом готелів. Таким чином, утворюються ланцюги. Наприклад, компанія Associate Inns, веде справи мережі готелів Sheraton.

Франшизні ланцюги виникають у тому випадку, коли якесь досить прибуткове готельне підприємство надає в розпорядження іншому своє ноу-хау на керування, маркетинг, організацію справ у відповідь на дотримання останнім визначених умов, що

стосуються стандартів якості послуг, внутрішнього оформлення, нерідко планування номерів.

Готельні ланцюги можуть існувати на основі контракту на керування (якщо в центрі знаходиться управлінська фірма) і на основі договору-франшизи (якщо в центрі - готельне підприємство).

Світова практика переконливо доводить, що інвестиції в індустрію гостинності по своїй віддачі порівнянні із вкладеннями в нафтовидобуток. Економічний аналіз готельного сектору свідчить про ефективність інвестицій саме в готельні ланцюги, а не в окремі готельні господарства. У світовій практиці існують два основні види готельних ланцюгів: інтегровані ланцюги, які створені з однорідних одиниць, і готельний консорціум, який поєднує незалежні готелі.

За контрактом франчайзингу велика фірма або компанія (франчайзер) передає свої права на використання торговельної марки, системи маркетингу, збуту й централізованого резервування номерів, системи керування операціями франчайзиату, який підкоряється управлінським критеріям франчайзера, підтримує його стандарти обслуговування й комфорту, виплачує гонорар за угоду в розмірі 3-4% обороту, а також вносить первісний внесок у розмірі близько 30%. Франчайзер за контрактом франчайзингу передає свої стандарти обслуговування й разом з ними свою репутацію. Компанія надає свою технологію в обмін на інвестиції.

Розглянемо основні переваги готельних ланцюгів:

1. Можливість придбання великих партій товарів і послуг за гуртовими цінами. У силу того, що власник ланцюга керує декількома об'єктами, він може робити крупно гуртові закупівлі й у наступному пропонувати іншим підприємствам - членам ланцюга устаткування для номерів, білизну, мийні засоби, предмети санітарно-гігієнічного призначення тощо за низькими цінами.

2. Економія витрат на підготовку персоналу. Як правило, ланцюг здійснює централізовану підготовку кадрів, що значно скорочує витрати кожного члена ланцюга окремо. Крім того, участь у ланцюзі робить доступними для його членів послуги високооплачуваних фахівців-експертів у певних сферах, оплата вартості яких кожному готелю окремо була б проблематичною.

3. Ефективне просування готельних послуг на ринок і економія на рекламних заходах. Проведення організованої рекламної кампанії завжди потребує значних витрат, що дуже відчутно для бюджету окремих незалежних готелів. Готельні ланцюги дозволяють своїм членам розподіляти між собою витрати на рекламу і просування, так що усі можуть скористатися результатами рекламної кампанії. Крім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

4. Використання централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаження номерного фонду всіх підприємств - членів ланцюга.

5. Використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництво, здійснення операцій з нерухомістю. Переваги полягають у тому, що фахівці, зайняті в цьому, можуть обслуговувати всі готелі, які входять у ланцюг, що істотно скорочує відповідні витрати кожного члена ланцюга окремо.

6. Інвестування. Групі готелів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

Підприємства ресторанного господарства як суб'єкти інфраструктури ринку можна підрозділити на ресторанны мережі (мережеві) і незалежні. Ресторанны мережі є новою формою бізнесу в індустрії харчування України.

На Заході підприємці давно зрозуміли, що організувати підприємство з нуля, а тим більше фірмову мережу, досить важко. Щоб створити оптимальну модель бізнесу, вони купують франшизу, одержують консультації і починають працювати.

Франчайзинговий пакет для підприємств ресторанного господарства - це бізнес-структура з певною концепцією, асортиментом продукції, послуг, дизайном, що дозволяє організувати підприємницьку діяльність з найменшим ризиком. Як правило, комерційний ризик при франчайзингу зменшується в п'ять разів, оскільки купуються франшизи вже готової концепції.

Для збільшення розмірів платежів франчайзер періодично проводить перевірки ресторанів, в ході яких здійснює огляд виробництва, залів і дає рекомендації щодо шляхів підвищення продуктивності праці та рентабельності ресторанів франчайзі (впровадження нових продуктів, устаткування, прогресивних технологій обслуговування). Одночасно здійснюється контроль за підбором і навчанням персоналу, сертифікацією і стандартизацією послуг.

На додаток до відрахувань від прибутку ресторани вносять плату за рекламу, розмір якої складає від 1 до 5% валового доходу. Засоби з рекламного фонду надходять на проведення нових рекламних кампаній, стимулювання продажів і здійснення спеціальних програм.

Особливості створення ресторанних ланцюгів:

- зважаючи на широкий перелік характеристик споживачів і комерційної спрямованості операцій на масового споживача виникає необхідність уніфікації пропозиції;
- перебуваючи у складі ресторанної мережі, ці підприємства прагнуть одноманітності всіх їх елементів (власними або включеними на основі договору франчайзингу), оскільки стандартизація полегшує поширення позитивного досвіду. Важливо, щоб споживачі знали, що позитивний досвід, досягнутий на одному з них, буде поширений усередині всієї мережі, незалежно від місця розташування ресторанів;
- керування мережею підприємств значною мірою спрощується в результаті стандартизації продукції, сервісу і управлінської політики. З'являється можливість економії грошових коштів при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати, пов'язані з наймом і навчанням фахівців, спрощується контроль за якістю продукції та послуг. Споживач одержує чітке уявлення про те, що йому буде дано на будь-якому підприємстві.

Однією з перших на український ринок в 90-х роках XX століття прийшла міжнародна мережа фаст фуд "McDonalds".

Іноземні системи створили стимул для розвитку національних систем на основі франчайзингу. Одним з перших таких проектів стало створення мережі національних ресторанів швидкого харчування "Швидко", "Мак Смак", "Домашня кухня", "Пузата Хата" та ін. Перше з них було відкрито в 1999 році у Києві.

У деяких регіонах України з'явилися свої оригінальні підприємства, наприклад "Домашній кухар" (Черкаси), "Жарю Парю" (Одеса), мережа ресторанів "XXI століття" в Києві. Для широкого розвитку вітчизняних франчайзингових систем та підтримання стабільного рівня якості необхідно створити мережу підприємств або укріпити зв'язки з вітчизняними господарствами і комбінатами харчування. Так, більшість українських компаній ресторанного харчування використовує 90% вітчизняних продуктів, а компанія "McDonals" знайшла відповідну стандартам сировину в Україні, здійснює його переробку, проводить готову продукцію і підтримує відносно низькі ціни.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі вибирають стратегію і практику поведінки на ринку. Мають високий рівень ресторанного сервісу. В цілому реальний рівень доходів на підприємствах ресторанного господарства нижчий, ніж у готельному бізнесі. Щоб ресторанний бізнес був прибутковим, директору і менеджерам необхідні глибокі технічні і управлінські знання та досвід. На відміну від мережевих ресторанів, незалежні підприємства мають всі можливості бути не схожими. Саме їх унікальність, концептуальність створює неповторний імідж для споживачів, які віддають перевагу персональному обслуговуванню, зацікавлені в специфічних характеристиках місця розташування, сервісу, інтер'єру і управління підприємством.

Коли на ринку є тільки один ресторан зі своїми неповторними особливостями, то унікальність є головною перевагою такого підприємства. Воно володіє великою гнучкістю і можливістю пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку.

Власники і керівники незалежних ресторанів мають можливість досягти стабільності шляхом створення специфічних особливостей своїх підприємств. Можливість надання бізнесу неповторних рис, іміджу, створення оригінального меню, високого рівня сервісу є однією з основних переваг в управлінні такими підприємствами.

Останніми роками в ресторанному бізнесі формується новий напрям створення демократичних ресторанів. Цей бізнес знаходиться на стику чітких технологій як у фаст фуді, так і якісній національній (або змішаній) кухні, що потребує індивідуального підходу в елітарних ресторанах.

Як свідчить світова практика, демократичні ресторани - най-динамічніший напрям на ресторанному ринку. Основні споживачі таких підприємств - люди середнього класу. З одного боку, в розвинених країнах споживання їжі переноситься в ресторани через брак вільного часу, з іншого - завдяки новим технологіям і високій конкуренції демократичні підприємства стають доступними для населення.

Частина демократичних ресторанів об'єднана в мережі. На недорогих ресторанах спеціалізується компанія, що має вже декілька різних концепцій ("Планета Суші", "Патіо-Піца", T.G.I. Fridays). Мережа "Якиторія" прийшла до нас з Росії. Компанія "XXI століття" відкрила мережу національних ресторанів швидкого харчування "Швидко". Нині ця мережа підприємств дуже популярна в Києві. При ній створена центральна кухня-заготовочна, де готують всі салати і напівфабрикати, а потім розвозять в ресторани. Концепції деяких мереж не передбачають єдиної фабрики кухні. Наприклад, в кожній з мереж "Якиторії" через специфіку японської кухні страви готують безпосередньо в ресторані. При цьому всі кухарі проходять тренінги.

У ресторанных ланцюгах широко представлені національні кухні - українська ("Пузата хата", "Здоровенькі були", "Куркуль"), японська ("Якиторія", "Суші Хата"), італійська ("Челентано", "Патіо-Піца"), російська - "Млинці", "Два гуся", східна - "Східний експрес", латиноамериканська - "Картопляна хата".

Мережеві ресторани мають єдиний центр управління, централізоване постачання продуктами, сировиною і напівфабрикатами, однакове меню з відносно обмеженим асортиментом. Прийнято розрізняти регіональні, національні і міжнародні мережі. В якості міжнародної мережі ресторанів можна навести ту, яка успішно працює в Україні та інших країнах СНД - мережа Макдоналдс. На загальноміському рівні для Києва можна навести мережу ресторанів "Пузата хата", "Два гуся".

Створення мережі ресторанів дозволяє істотно зменшити витрати за рахунок централізованого постачання, корпоративного стилю управління, єдиного меню, цільових рекламних акцій та інших чинників.

Незалежні ресторани характеризуються організаційно-господарською самостійністю. Вони самі вибирають стратегію і тактику поведінки на ринку. Наділені правами і обов'язками юридичної особи, вони мають розрахунковий рахунок в банку. Орієнтовані переважно на цільову групу споживачів. Володіють великою гнучкістю і можливістю пристосовуватися до змін кон'юнктури ринку.

Останнім часом в умовах економічного спаду та жорсткої конкуренції величезне число невеликих турагенцій просто перестало існувати, не витримавши навантаження. У такій ситуації тільки франчайзинг дозволяє зберегти бізнес.

Франчайзинг як певна форма організації туроператорського бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенств, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано.

Франчайзинг починає стверджуватись на ринку туроператорських послуг. А саме, існують такі туроператори як: «Галопом по Європам», яка стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості. На ринку пропонуються такі франшизи як: «ФЕЄРІЯ мандрів», мережа туристичних агентств «Роза Ветров», «VKO CLUB», «Мастер Отдыха», агентская сеть "Мир Без Границ", «Царское путешествие», «КРАС-ТУР», «Асент трэвел», «Сеть агентств горящих путевок», «BlueSky», «Поехали с нами», «Eurolux», «Новый Стандарт деловых путешествий», «Компания Горноста́й» та ін.

На сьогоднішній день в Україні під брендом «Мережа Агенцій Горящих Путівок» працює більше 117 агентств в 50 містах України, що роблять якісні та доступні туристичні продукти ближчими до туристів в усіх регіонах нашої країни. Постійне розширення географії Мережі свідчить про популярність концепції, оскільки територіальна доступність та гнучка цінова політика робить послуги агентств Мережі максимально привабливими для туристів.

Така обізнаність зберігає час споживача, який би він витратив на пошук та задоволення своїх вимог, а очікувана якість обслуговування здійснює, крім всього іншого, позитивний емоційний вплив, що підвищує імовірність повторних звернень до будь-якого із франчайзі.

Дійсно, потенційний турист, який звернувся в будь-який із офісів «Мережі Агенцій Горящих Путівок» отримує єдині, низькі ціни, якість обслуговування та якість туристичного продукту, сформованого туроператором. Філософія фірми – це певний набір цінностей, який виробляється в процесі роботи компанії, взаємодії її з контрагентами, що при тривалому існуванні компанії перетворюються в традиції. Таким чином, всі учасники Мережі повинні зрозуміти філософію, яка склалася та прийняти ті принципи, які існують у франчайзера. Дане агентство має зв'язки з такими провідними туроператорами як: Turtess, Teztur, Annex, Coral, Pegas.

Якщо говорити про туроператорів-партнерів, то слід згадати за фірму TUI Travel. TUI Ukraine - одна з лідируючих туристичних компаній, що успішно працює на ринку України більше 13 років. У період з 1997 по 2010 рр.. компанія працювала під торговими марками "Вояж-Київ" і "Галопом по Європах". На сьогодні мережа об'єднує 75 турагентств по всій Україні.

TUI Ukraine входить до міжнародної групи компаній TUI Travel PLC, яка об'єднує понад 3500 туристичних агентств в 180 країнах світу. Більше 50 000 співробітників TUI обслуговує 30 мільйонів клієнтів. Також у розпорядженні TUI Travel PLC власні авіакомпанії і 150 літаків.

На початку 2012 року компанія TUI Ukraine, яка займається розвитком мережі франчайзингових агентств під ТМ "TUI Турагенції", вивела на ринок нову партнерську пропозицію: бренд "Галопом по Європах". Головною особливістю агентств стала орієнтація на масовий сегмент. Разом з тим компанія встановила "чисто символічний" розмір паушального внеску - \$ 300. Завдяки цьому пропозиція початок користуватися великим попитом на ринку франчайзингу.

Також слід ще згадати про туроператора «Куда угодно». Мережа туроператора «Куда угодно» охоплює 12 офісів, 10 з яких відкриті партнерами. Для того, щоб стати франчайзі, не потрібно платити паушального внеску. Роялті: 1% від обороту, без фіксованих платежів та планів продажів. Максимально можлива ставка комісії від туроператорів (яку нове або невелике агентство не зможе отримати при самостійній роботі) рівна нашої власної. Як стверджує франчайзер, пропоновані партнеру комісійні вигідно відрізняються від інших на ринку. Крім цього компанія розробила спеціальну маркетингову програму розвитку мережі, яка сприяє успіху франчайзингового офісу, а не збагаченню власника франшизи. Ця програма передбачає, що туроператор

"куди завгодно" вкладає власні інвестиції в рекламну та маркетингову активність франчайзі офісу.

Мережа туристичних агентств Join UP &Enjoy – це ще один із представників туроператорського франчайзингу торгової марки Join UP на взаємовигідних умовах. На сьогоднішній день Join UP! - динамічно розвиває туристичну мережу України з яскравим і незабутнім брендом. Мережа турагентств яскравого відпочинку Join UP &Enjoy входить у відому групу компаній і працює під надійним крилом туроператора Join UP! Мета Join UP! - відкриття нових напрямків, раніше доступних лише для спокушеного туриста.

Франчайзинг Join UP! - Це 50 компаній, що працюють з метою надання туристам тільки якісного відпочинку та прагнуть до постійної професійної досконалості. Офіси мережі по всій території України оформлені в єдиному корпоративному стилі, що робить їх яскравими і впізнаваними для потенційних клієнтів. Вартість франшизи: 10.000 грн. - для агентств існуючих, 15.000 - для новачків у туризмі. Сума інвестицій для запуску бізнесу від 25.000 до 50.000 грн. Роялті: міста, менше 500 тис. чол.: 500 грн; міста менше 1 млн. чол.: 750 грн; міста-мільйонники та Київ: 1.000 грн. Термін окупності інвестицій становить 6 місяців.

Дані підприємства-туроператори здебільшого здійснюють свою діяльність по території України. Проте слід зазначити і ті підприємства які є не тільки на території України, але і за її межами. А саме мова буде йти про мережу турагентств Travel Professional Agency, TezTour, STAGEMAN.

STAGEMAN - лідер організації веселого дозвілля в Європі. Компанія пропонує практичні та творчі семінари з організації дозвілля у туристичній галузі. Робота STAGEMAN координується Якубом Базеком, який вважається провідним європейським експертом по організації дозвілля. Серед клієнтів є такі компанії, як Neckermann, Play, Walt Disney, Castrol, KIA, TVP 1 та ThomasCook. Крім цього, в свій час компанія співпрацювала з урядом Іспанії, а також - з УЄФА.

На сьогоднішній день STAGEMAN має 3 власних відділення у Польщі, Словаччині та Венгрії, а також 2 об'єкти франчайзингових у Австрії та Іспанії. Основними вимогами для партнерів є: наявність громадянства України, Румунії, Чехії і досконале володіння мовами; динамічність й ефективність; прагнення домогтися успіху разом з STAGEMAN Group та фінансова стабільність. Початкові інвестиції: € 3.500 - € 5.000, роялті - 5% від річного доходу.

TezTour - міжнародна туристична компанія, заснована в 1994 році. До її складу входить більше 20 міжнародних компаній, що працюють на відправку і прийом туристів. TezTour приділяє особливу увагу контролю якості надаваних послуг на всіх етапах, що дозволяє робити відпочинок туристів якісним і комфортним. Компанія є членом міжнародних туристичних організацій, і приймає активну участь у розвитку туристичної галузі в цілому.

TezTour розвиває власними силами, а також по франчайзингу монобрендову мережу «TezTour Турагенція». На сьогодні мережа налічує 32 турагентства в наступних містах: Київ, Дніпропетровськ, Харків, Львів, Севастополь, Маріуполь, Запоріжжя. Формат монобрендової мережі «Tez Tour Турагенція» являє собою оптимальне рішення, в першу чергу, для інвесторів, що вирішили відкрити новий бізнес у туристичній сфері, і молодих існуючих агентств.

Даний франчайзинговий проект включає в себе всі необхідні інструменти для успішного ведення бізнесу, базуючись на багаторічному досвіді роботи в туристичній галузі, і дозволяє скористатися перевагами відомого міжнародного бренду Tez Tour. Паушальний внесок для Києва \$ 7.000, для Дніпропетровська, Донецька, Харкова, Львова, Одеси - \$ 6.000, для решти міст - \$ 5.000, що йде на брендову світлову вивіску, бічний лайт бокс і т.д. Мінімальна сума інвестицій - \$ 6.000. У цю суму входить ремонт приміщення (під корпоративний стиль), закупівля оргтехніки та меблів (на 2 роб. Місця).

Travel Professional Agency - це мережа турагентств, яка працює за системою франчайзингу, має найбільш високопрофесійний колектив туристичних менеджерів, який працює на ринку з 1994 року. Назва «Travel Professional Agency» вибрано не випадково. У ньому криються вимоги до членів мережі. Слово Professional передбачає високий рівень професійної майстерності колективу компанії і його представників.

З 2011 року компанія запускає франчайзинговий проект на території України і готова співпрацювати як з новоствореними компаніями, так і з діючими туристичними агентствами.

Однією з основних вимог до франшизи є попит товарів і послуг що надаються компанією «TPG». Фірма має власних об'єктів на території України і закордоном 8, і 14 франчайзингових. Мінімальні інвестиції - 25.000 грн., вступний внесок - 1 грн., роялті - відсутні.

Для кращого усвідомлення необхідності використання франчайзингу у тур операторській діяльності доцільно провести порівняння із даною галуззю у інших країнах.

PegasTouristik - одна з найбільших міжнародних вертикально інтегрованих туристичних компаній, один з лідерів російської туристичної галузі. Історія компанії почалася в останній чверті XX століття. На даному ринку працює уже понад 18 років і за цей період створила мережу із 700 офісів та 31 регіональних представництв. Для того щоб приєднатися до даної мережі необхідно мати стаж не менше 2 років на ринку туристичних послуг та розробити план розвитку підприємства на 3 наступних роки.

Співробітництво туроператорів і турагентств приносить вигоди обом сторонам. Наявність у туроператора широкої розгалуженої контрагентської мережі забезпечує йому ріст обсягів продажу туристичних поїздок, вихід на нові ринки в тому числі провінційний ринок виїзного туризму; економію витрат на зміст власного персоналу, оренду приміщень й їхнього устаткування й т.д. Отже, ці факти свідчать про високу рентабельність й перспективність розвитку бізнесу на основі франчайзингової діяльності та про велику кількість переваг, якими володіє франчайзинг у туристичній галузі, порівняно з іншими формами організації та ведення бізнес-діяльності.

ТЕМА 13. НОВІТНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

13.1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі

13.2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання

13.3. Інтеграція глобальних дистриб'юторських систем в Інтернеті

13.4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті

13.5. Структура та властивості туристичних сайтів

13.6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання

13.1. Сутність інформації та види інформаційних технологій у туризмі

Інформація, виникаючи в процесі відображення, може зберігатися і накопичуватися незалежно від мислячої істоти, отже, вона має не суб'єктивний, а об'єктивний характер.

У процесі тривалого розвитку суспільства інформація, на відміну від усіх інших форм матеріального світу, якісно змінюється:

— з розвитком свідомості в результаті трудової діяльності, творчого освоєння навколишнього світу з'являється інформація спілкування людей, що спричиняє появу людської мови;

— у процесі соціального спілкування виникає і розвивається особливий вид інформації — інформація соціальна, оскільки соціум — це асоціація людей, об'єднаних необхідністю виробництва матеріальних благ і відтворення життя.

Результатом тривалого розвитку інформації спочатку на рівні неживої матерії, а потім в умовах живої природи стало якісно нове утворення — інформація соціальна, що знайшла відображення в знаковій системі.

На соціальному рівні розвитку матерії процеси віддзеркалення як результат сенсорної діяльності породжують інформаційні зв'язки, завдяки яким людина відтворює навколишню дійсність. Тим самим утворюється інформаційна сфера цієї діяльності.

В інформаційній сфері суб'єкт виступає в багатьох ролях: як споживач, носій, зберігач і розповсюджувач інформації, а також її виробник (генератор). Тому інформаційна сфера, з одного боку, формується незалежно від свідомості індивіда, з іншого — змінюється під його впливом.

Навряд чи сьогодні когось треба переконувати в тому, що опанувати "інформаційним вибухом" можна лише за допомогою спеціальних програмно-апаратних комплексів. Ці комплекси повинні виконувати процедури збирання, збереження, переробки і надання значного обсягу інформації, автоматизованого формування баз даних, необхідних для управління. Однак у різних сферах людської діяльності прикладні інформаційні системи покликані вирішувати різні завдання.

Подібні системи й інформаційні процеси в їхній взаємодії із середовищем є предметом вивчення інформатики як наукової дисципліни. Інформатика є наукою про найбільш загальні закономірності відображення дійсності, які визначають роль людини і програмно-технічних засобів у соціально-економічних системах.

Сучасний етап розвитку народного господарства й усіх його елементів характеризується переважанням принципів системного функціонування в умовах регульованого ринку. Резерви зростання ефективності суспільного виробництва зосереджені в сфері управління складними динамічними системами (підприємствами, об'єднаннями, галузями), коли цілеспрямований вплив обов'язково повинен здійснюватися з урахуванням зворотних зв'язків. Просування в пізнанні, формуванні структури й оптимізації складних систем залежить від можливостей переробки потоків інформації, які швидко зростають.

Зовнішній бік інформатики, можна сказати, її привабливість, визначається фантастичними можливостями програмно-технічних комплексів. Але поступово стає зрозуміло, що використовувати ці можливості непросто: нові інформаційні технології — не панацея від усіх бід. Вони не скасовують, а підсилюють необхідність удосконалення

методів управління, господарського механізму, організації праці. Застосування цих технологій повинно починатися не з монтажу й освоєння устаткування, а з підготовки математичного забезпечення, з формування раціональних потоків у системах, що переходять на нові технології обробки даних.

Це не просто чергові нові технології. Вони активно перетворюють інші технології матеріального та нематеріального виробництва й у кінцевому підсумку формують новий стиль роботи, навіть новий спосіб життя.

Звичайно, аспекти управління, які досліджує інформатика, найтісніше пов'язані з проблемами кібернетики і теорії інформації і багато в чому збігаються. Однак важливо відзначити певні моменти, через які інформатика не розчиняється в них повністю. Вона панує на своїй "території", в іншій сфері знань. Завдання інформатики — вивчати конкретні умови функціонування тієї інформаційно-технологічної системи, яка існує реально, а не в абстрактно-теоретичних побудовах. Досягнення кібернетики і теорії інформації використовуються при вирішенні задач інформатики.

Теорія інформації вивчає закони передання інформації каналами зв'язку в системах різної природи, за допомогою своїх способів і одиниць вимірювання інформації. В інформатиці все це використовується для побудови науково обґрунтованих технологічних систем пізнання і соціального управління. Теорія інформації розчленовує інформаційні процеси на складові: прийом, передання, кодування, декодування, запам'ятовування, збереження, видобування, доправлення, відображення інформації тощо. Інформатика утилізує ці елементи як технологічні процедури управління. Наприклад, один із принципів кодування — очистити інформацію від шуму і зменшити надлишок відомостей. Застосувавши цей принцип до управління, можна виявити нові резерви його раціоналізації.

Шумом називається видача системою документів і даних, які не відповідають змісту запиту, тобто зайвих. Спеціальні спостереження свідчать: на підприємствах найчастіше готується вдвічі-втричі більше документів, ніж потрібно для управління. У звітних формах іноді лише трохи більше половини відомостей — це нові дані про роботу підприємства, все інше — повторення вже відомої адресату чи зовсім непотрібної інформації.

Навіщо, наприклад, стоячи біля рецепції, клієнт вписує в анкету дату і місце свого народження? Навіщо поряд із прізвищем, іменем і по батькові від нього вимагають вказати стать? Існують тисячі подібних фактів, кожний із яких окремо виявляється начебто дрібницею. Але тут діє закон великих чисел. Одна, здавалося б, необразлива довідка чи навіть зайва графа в документі може забрати в суспільства величезну кількість часу, породити затримку в ланцюзі управління.

Теорія інформації — математична дисципліна — розділ теорії ймовірностей. Інформатику ж не можна повністю віднести до математичних наук, хоча одне з її важливих завдань — формалізація процесів управління в соціально-економічних системах. Завдання інформатики визначаються потребами технологічної перебудови управління на базі новітніх методів і обчислювальної техніки, створення принципово нових організаційних систем, які відповідають вимогам науково-технічного прогресу.

Кібернетика, теорія інформації, обчислювальна техніка спочатку формувалися незалежно, причому в результаті різних наукових і технічних потреб. Інформатика могла з'явитися тільки після них, на їхній основі, коли суспільство перейшло від використання ЕОМ для розв'язання окремих спеціальних задач до широкого (тобто технологічного) їх застосування в інтегрованих системах.

Інформатика, утворившись від кібернетики і теорії інформації, функціонує в нерозривному зв'язку з ними, сприяючи їхньому розвитку та збагаченню. При зіставленні інформатики з наукою управління варто підкреслити головне. Управління — це система впливів керуючого елемента на керований об'єкт відповідно до встановленої мети й обліку наявних обмежень шляхом збирання, переробки і передання інформації про стан

керованого об'єкта та зовнішнього середовища. Кібернетика і теорія інформації дають змогу виявити закономірності, які діють в управлінні. В інформатиці ж розглядаються способи, тобто технологія, подібних впливів з урахуванням застосування спеціальних інформаційних систем. Оскільки сучасний розвиток відбувається саме в технології управління, проблеми інформатики набувають виняткового значення.

Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління будь-якими об'єктами, у тому числі підприємствами індустрії гостинності.

Індустрія туризму за останні два-три десятиліття зазнала величезного впливу науково-технічного прогресу. Нині навіть "дрібні" турагенти чи туроператори використовують обчислювальну техніку для автоматизації як основних, так і допоміжних функцій.

Сфера туризму ідеально пристосована для впровадження сучасних інформаційних технологій. Для неї потрібні системи, які у найкоротший термін надають відомості про доступність транспортних засобів і можливості номерного фонду, забезпечують швидке резервування, внесення коректив, вивільнення засобів і автоматизацію вирішення допоміжних задач при наданні туристичних послуг; паралельне формування таких документів, як квитки, рахунки і путівники, забезпечення розрахунковою і довідковою інформацією.

Усі ці функції комп'ютерних систем тією чи іншою мірою доступні для турагентств, які можуть або використовувати ізольований режим роботи, або взаємодіяти з контрагентами у застосуванні мережних і телекомунікаційних засобів обробки інформації. Туроператорські системи призначені для автоматизації діяльності турфірм із формування і реалізації турпродукту споживачеві. Сучасні програмно-технічні системи за технологічно-топологічними ознаками можна умовно поділити на три класи:

1) системи, створені в середовищі локальних обчислювальних мереж, які забезпечують діяльність підрозділів туристичних фірм, розташованих в одній будівлі, без автоматизації їхньої зовнішньої взаємодії з використанням інформаційних каналів. Мережевий варіант побудови припускає одночасне звернення до центральної бази (чи баз, у тому числі з описом турпродукту) декількох користувачів, які працюють із різних автоматизованих робочих місць. Бази даних розташовуються на центральній, досить могутній, мережевій машині — сервері, доступ користувачів з їхніх автоматизованих робочих місць забезпечується мережним устаткуванням і мережевою математикою, яка входить у стандартний набір мережевого забезпечення;

2) системи, які включають можливості програмних комплексів, описаних у п. 1, але додатково до них реалізується модемний зв'язок туроператора в пакетному режимі з відділами реалізації турпродукту чи турагентствами, а в окремих випадках — із постачальниками послуг, розташованими в інших районах (регіонах);

3) туроператорські системи, які базуються на використанні чинних чи новостворюваних глобальних телекомунікаційних мереж. У цьому разі основні файли (бази даних) про турпродукт тієї чи іншої фірми розміщуються в інформаційних центрах (вузлах) глобальної мережі, і для всіх користувачів мережі реалізується віддалений доступ до них у режимі он-лайн.

За функціональною ознакою комп'ютерні системи в турфірмах поділяють на три класи:

1) основні технологічні системи, які забезпечують виконання замовлень клієнтів. У цих системах оператор діє за рахунок доступу до головних комп'ютерних систем резервування;

2) допоміжні системи, які автоматизують службові функції турфірм із формування документів — рахунків, ваучерів, квитків і путівників, а також взаєморозрахунки з головними комп'ютерними і транспортними системами;

3) системи управління, які актуалізують дані про діяльність фірм і надають керівникам інформацію, необхідну для ухвалення рішень.

Нові комп'ютерні системи повинні інтегрувати всі ці функціональні можливості на базі глобальних телекомунікаційних мереж загального користування чи спеціалізованих комп'ютерних систем бронювання туристичних послуг.

Інтернет вплинув на маркетинг туризму більше за будь-які інші технології з часу винаходу телебачення. Він уже утвердився як основний канал розподілу і просування продукту на ринку туристичних послуг, однак щойно починає розкривати свої величезні можливості.

Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму важко переоцінити. Організації, які займаються маркетингом, великі постачальники туристичних послуг повинні усвідомити необхідність застосування цих засобів, переваги яких полягають в ефективній глобальній взаємодії, а також у можливості зближення суспільного і приватного секторів туристичного ринку та їхнього взаємовигідного партнерства.

Із вступом у нову інформаційну еру запити споживача радикально змінюються, інтернет привчає людей до того, що вони можуть діяти в режимі онлайн і негайно одержувати будь-яку необхідну інформацію. Чому це так важливо для індустрії подорожей і туризму? Тому що в цій індустрії в момент купівлі туристичного продукту ще не існує. Коли туристичну поїздку купують, вона, як правило, є не більш ніж інформацією на сторінці бронювання в комп'ютері. Турист у цей момент купує лише право на продукт, авіаквиток чи номер у готелі, яким зможе скористатися в майбутньому. Туристична поїздка в момент продажу — це лише інформація. На відміну від більшості товарів і продуктів її не можна спробувати, перш ніж ухвалити рішення про купівлю.

Як уже зазначалося в інших розділах, рішення придбати туристичний продукт ґрунтується тільки на інформації, запропонованій споживачу. Нею можуть бути рекомендації друзів, брошури, надані національними туристичними агентствами, туристична реклама. Однак дедалі частіше використовується інформація з Інтернету, особливо з Всесвітньої павутини (World Wide Web). Туристи, одержавши доступ до величезного обсягу закладених у мережі відомостей, використовують їх як основне джерело інформації при виборі напрямків подорожі. Тому фірми, які реалізують туристичні послуги, не працюючи в режимі онлайн, не зможуть ефективно продавати свій продукт на ринку.

13.2. Виникнення та еволюція комп'ютерних систем бронювання

Основа сучасних комп'ютерних систем бронювання — КСБ (Computer Reservation System — CRS) закладена наприкінці 50-х — на початку 60-х років XX ст. Саме тоді зростання популярності авіап перевезень спонукало авіакомпанії до створення величезних центрів резервування. Раніше вони вручну обробляли заявки на бронювання місць, які надходили від турагентів і самих клієнтів поштою, телефоном і телеграфом. Настав час, коли вони вже не могли справлятися з величезним обсягом інформації. Це і послужило поштовхом до початку розробки КСБ.

Генерація і розподіл інформації з урахуванням забезпечення її надійності при переданні та роздруковуванні (у тому числі довідників для мандрівників, прайс-листів, квитків, інформації про резервування) коштують досить дорого. Оскільки ціна помилок у цих процесах є досить високою, окремі компанії в США ще з 60-х років XX ст. почали розробляти власні комп'ютерні системи. Після невдалих спроб деяких фірм створити уніфіковані системи (1961 р. — "DELTAMATIC" фірми "Delta", 1961р. — "PANA-MAC" фірми "Pan Am") дві американські компанії

"American Airlines" і "United Airlines" незалежно одна від одної створили високопродуктивні конкурентоспроможні системи резервування.

"United Airlines" першою вийшла на ринок 1976 р. із системою "Apollo" "American Airlines" через короткий час запропонувала свою систему "Sabre". Зв'язок з цими системами давав змогу користувачам одержувати інформацію про авіарейси в режимі реального часу.

У другій половині 80-х років XX ст. почалося змагання комп'ютерних систем бронювання за світову першість: американські системи "Sabre" і "Apollo" захопили британський ринок, а нові європейські системи "Galileo" і "Amadeus" намагалися їм протистояти.

З появою цих систем агенти одержали можливість здійснювати і підтверджувати резервування за лічені секунди. З погляду вартості та надійності методи, закладені в основу систем резервування авіаквитків і формування всіх необхідних документів, були революційними, а ефект від застосування цих систем був величезним.

Окрім ефекту раціоналізації, отриманого внаслідок скорочення кількості працівників, збільшення обсягів пропозиції послуг, зменшення собівартості та часу обслуговування, зазначені системи забезпечують можливість реалізації маркетингових стратегій авіакомпаній, у тому числі у сфері ціноутворення, підвищення доходів, завантаження авіалайнерів, інформування замовника.

Зі збільшенням кількості авіаліній, літаків, зростанням обсягів авіаперевезень з другої половини 70-х років XX ст. КСБ закономірно стають основним інструментом здійснення операцій резервування авіаквитків. Тільки на внутрішніх авіалініях 95 % усіх замовлень проходять через п'ять основних систем, з яких на "Sabre" і "Apollo" припадало майже 75 %. Самі ж компанії "American Airlines" і "United Airlines"* забезпечували тільки 30 % авіаперевезень.

Першим кроком на шляху розвитку комп'ютерних систем бронювання стало встановлення терміналів в офісах самих авіакомпаній, що дало змогу різко поліпшити якість і збільшити ефективність роботи персоналу авіакомпаній, не зменшивши при цьому кількості прийнятих телефонних дзвінків і телеграм зі заявками на бронювання від турагентів і фізичних осіб. Наступним кроком було встановлення авіакомпаніями кілька років потому терміналів бронювання у великих туристичних агентствах. Швидко оцінивши ефективність нової технології бронювання, турагенти почали наполегливо вимагати від авіакомпаній суттєвого розширення як спектра наданої в системах бронювання інформації, так і функціональних можливостей цих систем. Як наслідок, спочатку орієнтовані на окрему авіакомпанію програмні комплекси об'єднувалися в системи, які обслуговували групи авіакомпаній, надаючи інформацію вже не тільки про наявність місць на тому чи іншому рейсі, а й загальну інформацію про рейс, детальний опис тарифів, а також відомості про суміжні галузі туристичного бізнесу — прокат автомобілів, розміщення в готелях, продаж залізничних квитків та ін.

Поступово комп'ютерні системи бронювання авіакомпаній перетворилися в глобальні дистриб'юторські системи турпослуг — ГДС (Global Distribution Systems — ODS). Паралельно з розширенням функцій комп'ютерних систем бронювання активно велися роботи, спрямовані на скорочення терміну отримання турагентом підтвердження бронювання від постачальника послуг. За відсутності цілком комп'ютеризованого ланцюжка "турагент — центр резервування — постачальник послуг" на це витрачалося від 2-х годин до 2-х днів, тому що підтвердження постачальника треба було ввести в систему вручну. Повне усунення ручного введення інформації дало змогу скоротити цей час до декількох годин. Таке з'єднання одержало назву типу В. Наступним етапом стало з'єднання типу А, за якого підтвердження надходить протягом 7 секунд. Такого суттєвого скорочення часу вдалося досягнути завдяки вдосконаленню технології обміну інформацією між системою резервування і постачальником послуг. Це дало турагенту можливість вийти на принципово новий рівень обслуговування клієнтів: практично будь-яке бронювання тепер можна завершити, ще перебуваючи в офісі турагента. Новим технічним досягненням у цьому плані є "безшовне" з'єднання, в основу якого покладено

досить просту ідеологію: найактуальнішою інформацією про наявність місць, найдетальнішим описом тарифів тощо володіє лише кінцевий постачальник послуг — авіакомпанія, готель, компанія з оренди автомобілів. Відповідно до цієї ідеології, турагент на терміналі глобальної системи комп'ютерного бронювання бачить інформацію, яка "витягається" безпосередньо з комп'ютерної системи постачальника послуг.

Якщо спочатку КСБ застосовувалися винятково для бронювання місць на регулярних рейсах авіакомпаній, то тепер їх застосування поширилося на всі туристичні продукти, які підлягають бронюванню, включаючи круїзи, оренду автомобілів і готельні номери. Особливо зацікавленим у використанні ГДС був сектор розміщення.

Налагодження зв'язку КСБ і ГДС із національними та регіональними туристичними брокерами (як і з місцевими постачальниками туристичних послуг, турбюро та ін.) є останнім щаблем еволюції систем бронювання і резервування на туристичному ринку. Широке впровадження пов'язаних обчислювальних мереж і конкуренція між ними сприяють зниженню вартості доступу користувача до систем.

Комп'ютерні системи бронювання і резервування стають дедалі популярнішими. У США терміналами бронювання користується 96 % усіх турагентств.

Більшість своїх капіталів КСБ заробляють на правах бронювання, які вони одержують від постачальників послуг і надають агентствам. Оскільки вартість зв'язку з агентствами — величина практично постійна, то зростання кількості постачальників замовлень обертається чистим прибутком.

Кожен постачальник намагається надати все необхідне конкретному клієнту, не тільки щоб збільшити обсяг продажу і прибуток, а й щоб запобігти зверненню клієнтів до інших постачальників — потенційних конкурентів. Так відроджується ідея "монополії точки продажу".

13.3. Інтеграція глобальних дистриб'юторських систем в Інтернеті

Одним із суттєвих технологічних недоліків ГДС є складність у користуванні. Для перших версій ГДС звичайним явищем був неінтелектуальний термінал чи недружня до користувача текстова система зі складним синтаксисом. Оволодіння технологіями вимагало значних витрат часу, відповідної підготовки оператора. ГДС наймали велику кількість співробітників, особливо інструкторів, для навчання турагентів правилам користування системою. Більш дружня до користувача система типу "Windows" з розкритим меню і відповідними опціями в межах поля не вимагає високого рівня технічної підготовки. Тепер оператору взагалі не потрібні знання специфічного синтаксису. Технологічні вдосконалення відкрили шлях до рішень, які спираються на можливості Інтернету. Зараз "Galileo" вже дає змогу бізнес-користувачам здійснювати бронювання через інтернет, ніш чого їхні заявки надходять до обраного ними турагента. Такі типи систем є яскравими прикладами того, як ГДС допомагають підтримувати турагентів і водночас продовжують підвищувати ефективність своєї діяльності.

Інтернет у туристичному бізнесі застосовується дедалі ширше. Створено низку програм, які дають змогу вільно користуватися найбільшою міжнародною мережею "Amadeus" і працювати з її клієнтурою. Тепер на своїй мережній сторінці чи на сторінці "Amadeus" агентства можуть вміщувати інформацію про свій турпродукт і здійснювати бронювання через World Wide Web, бронювати може і безпосередньо сам мандрівник. Глобальна мережа також стала підключати своїх клієнтів через "Public Internet", що значно розширило її технічні можливості та сприяло зниженню тарифів.

У рамках "Amadeus" розроблені два спеціальних продукти: "Pro Web" і "Pro Client Server". За допомогою першого клієнт зі свого комп'ютера може одержати сертифікаційний номер і зайти на сайт системи, щоб користуватися її можливостями. "Pro Client Server" здійснює більш складне з'єднання комп'ютера клієнта — спочатку із сервером у найближчому представництві "Amadeus", а потім — з основним сервером системи. У клієнта при цьому ставиться повнофункціональний агентський термінал "Pro

Tempo". Вимоги до комп'ютерів, які використовуються, є мінімальними: наявність хоча б "Windows 95". Для захисту даних активізується функція "Virtual Privat Network" (VPN).

Невелике турагентство, не знайоме зі системою, може повністю задовольнитися для початку "Pro Web", але, якщо постає необхідність у двох і більше терміналах, краще використовувати "Pro Client Server". Якщо замовник не має виходу в інтернет, фірма може організувати це за спеціальною ціною, причому паралельно можна буде використовувати й "Amadeus", і Всесвітню павутину.

Звичайно, частка регіональних агентств, які мають доступ до системи "Amadeus", поки що невелика, однак швидкий розвиток Інтернету значною мірою компенсує переважно недостатню технічну базу провайдерів телекомунікаційного забезпечення. Для регіонального ринку характерно і те, що часто саме інтернет є єдиним можливим способом підключення агентства до міжнародної системи бронювання. Тому зараз розвивається цей спосіб підключення.

"Worldspan" пропонує ряд дружніх інтерфейсів, які дають змогу не тільки пов'язати веб-сторінку агентства з базою даних системи, а й сформувати йому власну унікальну сторінку.

Продукт "Worldspan Gateway Plus" (ворота в інтернет), крім використання всіх можливостей стандартної Windows-версії "Gateway Plus", дає змогу турагентам здійснювати віддалене підключення до Інтернету у системі "X.25 Worldspan", а також працювати з електронною поштою і системою обміну файлами між офісами. Усі користувачі забезпечуються централізованим адмініструванням.

"Worldspan" пропонує й інший продукт для Інтернету — "Internet Boolting Engine": турагентства заводять в Інтернеті власну сторінку, відвідуючи яку, клієнт самостійно користується пропонованими послугами.

Ще одна з розробок "Worldspan" для Інтернету — програма "Dates & Destinations", яка надає клієнтам турагентств можливість бронювання онлайн. Програма є засобом просування турагентств на ринку, оскільки завдяки доступності в будь-який час у будь-якій точці світу і простоті використання розширює коло потенційних клієнтів.

Для програми "Worldspan Net" інтернет використовується як канал зв'язку. Цю програму можуть застосовувати турагентства з невеликим обсягом бронювання. Щоб підключитися до версії "Worldspan Net", достатньо мати лише доступ в інтернет.

Компанія "Galileo International" пішла ще далі, створивши дочірню телекомунікаційну компанію "Quantitude", мета якої — надання клієнтам у всіх країнах найдешевшого та найякіснішого зв'язку, у тому числі за стандартними протоколами Інтернету.

Програмний продукт "Travelpoint" компанії "Galileo" — ще один інструмент самообслуговування мандрівників, за допомогою якого можна самостійно створити, а згодом, у разі потреби, змінити і навіть анулювати замовлення. "Travelpoint.com" надає корпоративним і приватним клієнтам можливість самим обирати та бронювати необхідний їм набір послуг. Це бронювання буде автоматично поставлене в чергу турагентства для виписування квитків, ваучерів тощо. Для реалізації такої схеми в турагентстві треба встановити термінали системи "Galileo", а в Інтернеті створити спеціальний сайт агентства, пов'язаний із ресурсами цієї системи. Сучасні механізми захисту інформації повністю виключають несанкціонований доступ до неї як у системі "Galileo", так і в "Travelpoint.com". Клієнти мають можливість одержувати інформацію не лише про розклад чи наявність вільних місць і здійснювати їхнє бронювання, а й про заброньовані послуги, а також змінювати власні облікові файли. "Travelpoint.com" доступний 24 год. на добу з будь-якого комп'ютера, який має вихід в інтернет.

Через "View Trip" тієї ж "Galileo", знаючи номер своєї броні, можна стежити за своїм маршрутом і за внесеними в нього турагентствами змінами у всіх деталях у режимі реального часу, а також реагувати на ці зміни (через турагентства). Продукт "e-Agent" надає можливість поєднувати на одному екрані функції "Galileo" з функціями Інтернет-

систем бронювання турпослуг через туристичні сайти й одержувати додаткову інформацію. Водночас "Corporate Travelpoint", рекомендований для великих турагентств, які працюють із корпоративними клієнтами, дає змогу не тільки володіти інформацією на загальному екрані, а й звертатися до конфіденційних даних агентства.

"Worldspan" пропонує продукт "Trip Manager", особливо вигідний для організацій, які з його допомогою самостійно здійснюють бронювання, цілеспрямовано працюють із певними турагентами, скорочуючи витрати на відрядження співробітників. Використання такого виду програм сприяє залученню нових клієнтів. Нещодавно "Worldspan" підготувала універсальний продукт, який поєднує всі можливості різних програм.

Турагентства часто приваблює "напівфабрикат" — гнучкий продукт, який налаштовується щоразу відповідно до побажань конкретного замовника, наприклад, якщо треба пов'язати систему зі своїм сайтом і своєю базою даних. У результаті відвідувачі роблять замовлення через ГДС, а частка прибутку дістається власнику сайта.

Маркетингова компанія "Utell", основною спеціалізацією якої є резервування номерів, взаємодіє з усіма ГДС авіакомпаній, які мають близько 500 000 терміналів на всіх континентах. Доступ до системи можливий не тільки через корпоративний сайт: www.utell.com, а й за допомогою всесвітньо відомих туристичних порталів "Expedia", "Travel Now", "Travel Web". У сфері маркетингового сервісу "Utell" пропонує інформацію про основні стратегічні напрями в розвитку послуг, електронну та друковану рекламу, а також "Utell Vision" — систему електронного відображення.

За таких можливостей "Utell" розробила навчальні програми з підготовки штату готелів, які входять у спеціалізований пакет "Utell Connect". До складу "Utell" входять два програмних додатки "Paytell" і "Paysot": перший надає можливість агентам одержувати повну передоплату за розміщення клієнта; другий дозволяє готелям з будь-якого місця виплачувати турагентам комісійні у валюті турагента.

У "Galileo" працюють також програмні продукти "EDIFACT Select" (призначений для спілкування агентства з "Galileo" за допомогою власного сайта) та "XML Select" (створює максимально зручні умови для самостійного замовлення послуг рідною мовою).

13.4. Інтернет-технології в туристичному менеджменті

Інтернет у туристичному бізнесі застосовується за кількома напрямками. Один із них — використання віртуального простору для просування на ринку своїх послуг. Реклама в Інтернеті набуває дедалі більшої популярності, великі туроператори і невеликі турагентства активно використовують веб-сторінки і власні сервери. Інформацію про далекі країни, екзотичні подорожі та ціни на туристичні послуги легко знайти через будь-яку пошукову систему. Наприклад, дуже популярна така пошукова система, як "Рамблер" (<http://www.rambler.ru>), що на запит "туризм" видає понад 4,5 тис. унікальних посилань. Однак таке розмаїття вибору є здебільшого оманливим, багато сторінок виявляються малоцікавими для користувача й, у кращому разі, містять перелік пропонованих країн і телефони офісів. Забезпечити ж повноцінне наповнення сайта й організувати регулярне поновлення інформації під силу лише великим фірмам, які можуть дозволити собі мати власний сервер і забезпечувати дороге обслуговування. Інтернет приваблює турфірми не тільки як рекламний засіб, а й як унікальний засіб організації взаємодії філій та агентств. Великі туроператори, яким щодня доводиться підтримувати зв'язок із сотнями турагентств у різних країнах, уже усвідомили перевагу цього виду зв'язку. В Інтернеті можна знайти віртуальні представництва практично всіх провідних туроператорів.

Кожен повнофункціональний сайт є системою автоматизованих інформаційних технологій (САІТ), призначеною для використання як відвідувачем мережі, так і працівником туристичного підприємства.

Створення САІТ потребує багато зусиль і часу. Основними підсистемами САІТ є:

- технічна інфраструктура комп'ютерного та мережевого устаткування з системним програмним забезпеченням;
- система управління базами даних (СУБД);

- програмне забезпечення для підтримки функціональних властивостей САІТ;
- інформаційно-лінгвістичне забезпечення.

Перелічені елементи взаємозалежні та створюються паралельно в процесі реалізації САІТ.

Проектування, розробка і реалізація систем передбачає такі етапи, як:

1. Підготовка концептуальної моделі та проекту стратегічних завдань системи — короткий документ, який визначає головні напрями діяльності (особливо стратегію маркетингу та розвиток туристичного напрямку) і конкретні потреби фірми, а також ресурсне забезпечення.

2. Проведення консультацій з основними партнерами (наприклад, із перевізниками, туроператорами, представниками індустрії розваг і організаторами заходів, телекомпаніями, компаніями з обслуговування кредитних карток), акціонерами і персоналом, щоб отримати їхню підтримку в реалізації проєктів, які вимагають великих витрат грошей та часу і суттєво впливають на всю діяльність фірми.

3. Підготовка проекту специфікацій, необхідних для задоволення запитів користувачів. З цією метою потрібно обмірковувати план майбутньої діяльності й тих завдань, вирішення яких повинна забезпечувати САІТ, визначити рівень функціональності системи та пріоритет кожної функції.

4. Дослідження існуючих на ринку систем, спрямовування запитів виробникам із включенням у них приблизних специфікацій послуг, необхідних користувачам.

5. Завершення роботи над стратегічним планом, узагальнення результатів досліджень і, якщо необхідно, нарада фахівців, розробка остаточного варіанта функціональних специфікацій і підготовка техніко-економічного обґрунтування (бізнес-плану), який включає розрахунки фінансових і матеріальних витрат, прибутку, інших необхідних показників.

6. Проведення конкурсу й оцінка пропозицій.

7. Запит технічних специфікацій, які включають інформацію про архітектуру та типологію мережі, узгодження графіка постачань.

8. Аналіз техніко-економічного обґрунтування з урахуванням остаточних обсягів робіт і витрат перед ухваленням остаточного рішення про реалізацію проєкту.

9. Узгодження з основним постачальником графіка реалізації проєкту, який включає аналіз ключових позицій. Він повинен охоплювати не тільки монтаж електронного устаткування, а й весь обсяг діяльності туристичного підприємства (турфірми) в межах цього проєкту.

10. Створення групи з контролю за реалізацією проєкту та призначення менеджера проєкту.

Підприємства туристичної індустрії, особливо авіакомпанії і готелі, дуже швидко зуміли оцінити переваги маркетингу і продажу свого продукту через інтернет.

Інтернет надає їм ідеальні засоби для продажу глобального продукту далеко за межами своїх країн, оскільки вартість його послуг на глобальному та місцевому ринках є однаковою. Якщо бюджети традиційних маркетингових операцій зростають прямо пропорційно до географічного охоплення (за рахунок збільшення вартості друку і поширення), то для Інтернету географічні фактори не мають значення: вартість його послуг не залежить від того, де і скільки осіб відвідали веб-сторінки.

Інтернет-технології надають можливості туристичним підприємствам доносити інформацію і пропозицію продукту до великої кількості людей у всьому світі за порівняно невелику ціну; надавати інформацію вищої якості, ніж з традиційних друкованих джерел; забезпечувати споживачам легший і простіший спосіб бронювання продукту.

Інтернет-системи забезпечують ще одну нову можливість маркетингу — просування продукту електронною поштою на адресу споживачів, які з великою ймовірністю захочуть купити тур у цьому туристичному напрямку. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна

визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернету, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів — і збережена в єдиній базі даних. Створювані в Інтернеті веб-сторінки дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до його бронювання.

Створення ефективної веб-сторінки — тільки перший крок у використанні Інтернету. Дуже важливо забезпечити його просування традиційними й електронними каналами, а потім через усі можливі традиційні канали організувати цілеспрямовані рекламні кампанії з використанням агресивних маркетингових технологій "проштовхування".

Учасником туристичного ринку є портал (спеціалізована САІТ із великими базами даних визначеної тематики). Його підтримує організація, яка працює в Інтернеті та є воротами в технології онлайн для сотень тисяч чи навіть мільйонів користувачів. Портал може надати пошукову директорію, виробник програмного продукту чи канал ТВ.

Портали контролюють інформаційні процеси й потоки даних, і будь-яке туристичне підприємство, яке хоче провадити діяльність у мережі, повинно налагодити партнерство з порталом. З погляду власників порталів туристичні підприємства надають цінну інформацію, яка підтримує інтерес користувачів, тому портали зацікавлені в співпраці з тими туристичними підприємствами, які можуть запропонувати якісний продукт.

Непокоїть те, що розвиток ринку може призвести до "виживання" в Інтернеті всього декількох порталів, які мають достатньо користувачів, щоб гарантувати успіх комерційним партнерам. Уже сьогодні компанія "Yahoo!", наприклад, має 50 млн відвідувачів щодня. Можливо, з часом портали стануть єдиним каналом масового збуту туристичних послуг.

Споживачі можуть входити у веб-сторінки партнерів прямими каналами зв'язку і за бажанням проводити бронювання в режимі онлайн чи по телефону. Якщо немає можливості забронювати продукт у режимі реального часу через посередників, перспективною стає пряма купівля продукту у великих постачальників, оскільки багато компаній почали впроваджувати інформаційні блоки html у свої традиційні системи бронювання.

Співробітництво з такими порталами, як "MSN Expedia" вигідне туристичним підприємствам, оскільки портали спроможні через програму "Expedia Associate" чи участь у "MSN Expedia Travel Network" інтегрувати в сайт потрібні партнеру умови.

13.5. Структура та властивості туристичних сайтів

Домашня сторінка

Доступ у веб-сторінки для користувача починається з домашньої сторінки, яка покликана створити привабливий образ туристичного центру, залучити якомога більше відвідувачів, зацікавити споживача, розширити його світогляд.

Незважаючи на те, що домашні сторінки "зразкових" сайтів в Інтернеті відрізняються і формою, і змістом, вони мають кілька загальних ознак: як правило, пропонують відвідувачу великий обсяг інформації, викладеної зрозуміло і просто; дають уявлення про зміст сайту; пропонують короткий опис туристичного центру, фотографії, карти, таблиці, логотип (фірмовий знак).

Найефективнішими є не ті домашні сторінки, які містять найбільше інформації, а ті, котрі дають додаткові відомості, що допомагають краще орієнтуватися в змісті всього сайту. Наприклад, такі великі розділи, як "Засоби розміщення" чи "Туристична діяльність", повинні супроводжуватися списками підрозділів ("пансіонати", "готелі" і "кемпінги" тощо). Це дозволяв користувачу швидко знайти потрібну інформацію, скорочуючи кількість "кроків".

Зовнішній вигляд вебсторінок є дуже важливим, оскільки, насамперед, сторінки сприймаються зорово. Великі фрагменти тексту виглядають нудно, їх важко читати, вони вимагають від користувача більшого розумового напруження, ніж альтернативні методи подання інформації. Добре відтворюють атмосферу туристичного регіону кольорові зображення, графіки, карти, таблиці та символи, вони ділять текст на дрібніші фрагменти, полегшуючи сприйняття.

Використання переваг мультимедійного середовища дає можливість підтримувати у споживачів інтерес до веб-сторінки. На жаль, мультимедійні файли завантажуються на дисплей довше, однак роблять сторінку цікавішою.

Загальна інформація веб-сторінки

Для мандрівників, які вже обрали туристичний регіон, необхідними є відомості про те, як туди дістатися, про клімат і географію регіону, рід занять населення, сучасні події, історію, звичаї, культуру, телекомунікаційні послуги, громадський транспорт, години роботи магазинів тощо. Особливо цінною є інформація про регіони, в яких культурні традиції і звичаї відіграють важливу роль чи склалися особливі обставини, про які варто знати потенційним туристам.

Допоміжна інформація — це, як правило, великий за обсягом текст. Його треба подати у такій формі, щоб відвідувач мав вибір: прочитати текст чи пропустити його. Здійснити такий вибір допомагає ефективна система індексів.

Для обміну інформацією деякі сайти мають спеціальні "дошки": одні користувачі можуть ставити запитання з туристичної проблематики, інші — відповідати на них. І запитання, і відповіді може прочитати будь-який відвідувач сайту. Це дієвий спосіб передання інформації з широкого кола тем, які хвилюють мандрівників, включаючи теми, які в інших випадках не порушувалися. Можна також запропонувати дискусійний форум у режимі онлайн. Усі, хто бажає взяти в ньому участь, повинні зареєструватися.

Інтерактивний план подорожі та віртуальні брошури

Інтернет дає змогу споживачу стати активним учасником ринку. Переважно популярними є сайти інтерактивні, які допомагають споживачу уточнювати його запити. Користувачі найдовше зберігають інтерес до того сайту, який надає можливість самостійно вибирати потрібну інформацію. Успішні ті сайти, які містять інтерактивний план подорожі та (чи) віртуальні брошури.

Інтерактивний план подорожі уможливорює запити інформації з таких тем: як дістатися до туристичного регіону, чим можна займатися в туристичних центрах, де можна розміститися, які визначні пам'ятки оглянути, які екскурсії обрати тощо. Потім відвідувачу пропонується список постачальників тих послуг, які він запитує. Веб-сторінка надає докладні відомості про постачальника, включаючи ім'я, поштову та електронну адреси, номер телефона і факсу, інші необхідні реквізити, фотографії, ціни на послуги й їх короткий опис.

Завдяки віртуальній брошурі користувачі зберігають потрібні сторінки в спеціальній папці в пам'яті комп'ютера, щоб потім переглянути їх і (чи) роздрукувати, а інтерактивний план подорожі дає можливість скласти маршрут на підставі цілої низки критеріїв і характеристик, обраних користувачем. Усе це сприяє прямій участі користувача, його залученню в процес розробки маршруту.

Деякі сайти включають систему готельного бронювання в режимі онлайн і мають інтерактивну базу даних із розміщення із системою пошуку за такими критеріями: місце розташування, тип номера, вартість за ніч, вартість на одну особу. База даних надає підсумковий список пропозицій, кожна з яких має оцінку ступеня наближення до умов, заданих користувачем. Відомості про постачальника послуг видаються одночасно з формою бронювання. Процес від вивчення бази даних до бронювання розміщення повинен бути максимально простим і легким.

Вимоги до веб-сторінки. Інтернет — це середовище, яке потребує від користувача певного рівня компетенції. Якщо структура веб-сторінки недостатньо чітка, відвідувач

може розгубитися і залишитися без необхідної йому інформації. Щоб веб-сторінка була максимально зрозумілою і простою у користуванні, вона повинна відповідати таким вимогам:

- на кожній сторінці потрібно наводити посилання на домашню сторінку, це особливо важливо для великих сайтів, які мають багато сторінок і внутрішніх зв'язків. Посилання на домашню сторінку на кожній сторінці дають змогу користувачу повертатися до вихідної точки, якщо він захоче одержати інформацію з іншого розділу сайта;

- перелік основних розділів сайта треба вміщувати на кожній сторінці. Це наступний крок після посилання на домашню сторінку, він допоможе користувачу заощадити час: замість того, щоб щоразу повертатися до вихідної точки, користуючись переліком розділів, користувач відразу потрапляє в потрібний розділ;

- наявність інструмента пошуку, який економить час, дозволяючи користувачу здійснювати пошук за ключовим словом і даючи йому можливість відразу переконатися в наявності потрібної інформації на веб-сторінці. Це доцільно в тому разі, коли користувач шукає специфічну інформацію;

- використання декількох мов. До веб-сторінки звертається дедалі більше людей, для яких англійська мова не є рідною, тому дуже важливо, щоб сторінки сайта були подані трьома-чотирма мовами;

- домашня сторінка повинна бути насичена інформацією і мати привабливий зовнішній вигляд. Вона повинна вказувати на зміст сайта і формувати позитивне сприйняття туристичного центру;

- сторінки сайта варто упорядковувати, а інформацію регулярно оновлювати;

- необхідно стежити за тим, щоб структура сторінок сайта була простою і зрозумілою, а інформація — цікавою і доступною;

- сайти, по можливості, повинні бути інтерактивними;

- сайти повинні мати доступну систему навігації і пошуку інформації (наприклад, ефективну систему індексів, прямий вихід з кожної сторінки сайта на домашню сторінку, систему пошуку, електронну пошту, фотогалерею).

13.6. Основні закордонні туристичні сайти онлайн-бронювання

Коротко охарактеризуємо деякі закордонні сайти й інформаційні технології.

Дуже проста у користуванні веб-сторінка Іспанії "TourSpain" www.tourspain.es/ture8pain/marcoi.htm. Вона з'явилася в Інтернеті 1 січня 1998 р. Головна мета її створення — довести до світової аудиторії великий обсяг спеціальної туристичної інформації про країну з мінімальними витратами.

Розробці та створенню сайта передувало трирічне дослідження ринку, яке включало вивчення загальної статистики туризму, а також веб-сторінок основних європейських держав і великих приватних туристичних компаній. На розробку сайта витрачено близько 150 тис. дол. США.

На кожній сторінці є посилання на домашню сторінку і покажчик розділів. На сайті легко знайти будь-які відомості, використовуючи систему пошуку чи план, наведений на кожній сторінці.

Розділи сайта відповідають типам подорожі: ділова поїздка, відпочинок, пригода, поїздка із супроводом гіда та ін. Особливості подорожі, наприклад регіони, розміщення, транспорт, магазини, становлять другий рівень інформації і подаються як підзаголовки. Отже, інформація подається з орієнтацією на індивідуального туриста.

Крім звичайних відомостей про умови розміщення, транспорт, звичаї, валюту і години роботи магазинів, сайт повідомляє новини про Іспанію, зібрані з газет усього світу, а також дає прямий вихід на 12 іспанських інформаційних агентств. Крім того, він пропонує широку інформацію про курси іспанської мови.

Кожна сторінка "TourSpain" має адресу електронної пошти і посилання для запиту додаткової інформації. На сайті є перелік місцевих і закордонних відділень Ради з туризму Іспанії. Якщо користувачу потрібна спеціальна інформація чи додаткова допомога, він може скористатися одним із трьох варіантів прямого зв'язку з цією організацією.

Для утримання та поновлення сайту створена постійно діюча дослідницька програма. Рада з туризму Іспанії щодня одержує близько 100 запитів. Деякі з них стосуються питань туризму в Іспанії, інші містять пропозиції щодо вдосконалення веб-сторінки. У середньому кожен відвідувач проводить у сайті 20 хв.

На підставі результатів дослідження і пропозицій від користувачів відділ інформаційних технологій змінює і поновлює зміст сайту. Структурними змінами з моменту його створення до сьогодні займається іспанська компанія, яка виграла спеціальний конкурс, оголошений в офіційному виданні національної туристичної адміністрації.

Рада з туризму Іспанії є урядовою організацією і фінансується з національного бюджету. Але на обслуговування сайту витрачається лише невелика частка коштів, решта надходить від розміщеної на сайті комерційної реклами.

Рада з туризму Іспанії створила програму систематичного аналізу користування сайтом. Джерелом інформації служать запити, які надходять на сайт, і пропозиції, які обробляються щодня.

Для збору статистичних відомостей, які аналізуються кожного місяця, застосовується програмний продукт "WebTrends".

www.onerail.com. У березні 2001 р. користувачі Інтернету одержали доступ до найбільшого порталу з бронювання залізничних квитків. У цій системі представлено понад 250 млн маршрутів практично в усіх кутках світу, стосовно кожного з них можливе бронювання в режимі онлайн. Після оформлення бронювання система видає електронне підтвердження, яке турист повинен обміняти на залізничний квиток у касах чи кіосках продажу електронних квитків. "Onerail" пропонує вигідні для турагентств умови співпраці: вони мають можливість щомісяця одержувати комісійну винагороду за кожне бронювання. Компанія активно співпрацює з провідними ГДС: "Amadeus", "Sabre*", "Worldspan" і "Galileo", їхні користувачі одержують доступ до ресурсів "Onerail".

www.eventclicks.com. Ураховуючи зростання попиту на конгресно-виставковий та інсентив-туризм в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, Інтернет-компанія Гонконгу "E-kong Group" у червні 2000 р. відкрила сайт, присвячений туризму в Азії.

На цьому сайті готелі розміщують інформацію про свої конгресні та інсентив-можливості безкоштовно, а комісійні його власники отримують лише із суми клієнтського бронювання.

www.lastminute.com. Назва цього сайту говорить сама за себе, адже створювався він, насамперед, для реалізації турів і квитків "в останню хвилину". Він надає інформацію про ресурси всіх постачальників: від авіакомпанії "Люфганза" до Англійського національного балету. Після того, як сайт став одним із найпопулярніших у Великій Британії, де був створений, власники поспішили відкрити його локальні версії у Франції, Швеції, Німеччині й, нарешті, в Австралії і ПАР.

www.travelocity.com. Електронне туристичне агентство в мережі Інтернет з'явилося навесні 1996 р. як наслідок спільних зусиль компаній "Sabre Interactive" і "Worldview Systems". Агентство "Travelocity" створювалося з метою організації комплексної служби попереднього замовлення квитків, готелів, автомобілів, круїзів, надання інформації про різні туристичні центри, розділів, на яких туристи могли б обмінюватися враженнями, а також електронного магазину туристичних товарів. Вбудована система пошуку дає змогу знаходити готелі за цінами, розташуванням, приналежністю до мережі. Варто зазначити, що сервер сильно американізований: більшість готелів, про які надається інформація, розташовані в Північній і Південній Америці.

"Travelocity" інвестує мільйони доларів на підтримку свого сервера і вже випереджає передбачені планами обсяги продажу квитків і реалізації товарів у режимі онлайн.

Джерелами доходів "Travelocity" є: комісійні, які виплачуються авіакомпаніям із кожного замовленого квитка; плата, яка стягується з торговельних фірм за укладені через інтернет угоди; надходження від розміщених на сервері рекламних оголошень.

Крім онлайнної квиткової каси, "Travelocity" має інформаційну систему, яка надає клієнтам відомості про географічні пункти, згруповані у 130 категорій, серед яких підприємства громадського харчування, художні виставки, історичні визначні пам'ятки. Інші корисні рубрики сервера — "Destinations" ("Напрямки"), "World travel guide" ("Всесвітній путівник"), "Top news" ("Новини"), "Map quest" ("Карти"), "Travel merchandise" ("Туристичний магазин").

Розділ "Напрямки" включає відомості про музеї, виставки, фестивалі, валюту, ресторани, погоду тощо. Рубрика "Всесвітній путівник" містить матеріали стосовно майже 200 країн світу. Дуже цікавою є рубрика "Новини": крім іншого, в ній подається інформація про регіони, які туристам саме в цей час відвідувати не рекомендується. Передбачено корисні функції: "Low fare search" — пошук сегмента туру з мінімальними тарифами; "Airline Seat Maps" — показ схеми реального завантаження літаків; "Hotel maps" — відображення розміщення готелів на карті місцевості; "Places to go" — путівники за 276 напрямками.

Працівники компанії називають себе збирачами та пакувальниками інформації, яку потім розташовують на веб-сторінках агентства. Компанія співпрацює з багатьма відомими постачальниками інформації, у тому числі з "IVN Communication", яка відзняла понад 1500 фотознімків і відео-кліпів; "TourLogic Network", який надає відомості про більше ніж 30 тис. готелів; "Lanier Publishing International", який має базу даних щодо 13 тис. гольф-клубів і 11 тис. готелів; "Magellen Geographix", який постачає агентство планами міст; "Corel Professional Photos", який пропонує фотографії визначних пам'яток.

Доступ до всієї цієї інформації забезпечується за допомогою робочих станцій "SparcStation 20s" компанії "Sun Microsystems", територіально розташованих у Сан-Франциско, які використовуються як сервери веб-вузла з розділами відомостей для туристів, електронної торгівлі й обміну думками.

www.expedia.com. Сервер створений найбільшою у світі компанією з розробки програмного забезпечення "Microsoft". Він містить інформацію як для туристів, так і для фахівців у сфері турбізнесу. Для турагентств на сервері є окремий вхід через пароль, для одержання якого необхідно пройти безкоштовну реєстрацію. Той, хто ввійшов у цей розділ, одержує доступ до баз даних готелів, авіарейсів, автомобілів, круїзів, турів із можливістю їхнього бронювання. Особливий інтерес становлять досить інформативні та зручні для користування розділи "Карти", "Туристичні ресурси", "Журнал новин".

Ресурси сайту базуються на банку даних глобальної комп'ютерної системи бронювання "Worldspan", тому певною мірою "Експідія" можна вважати Інтернет-версією цієї популярної ГДС.

Агентства, які обслуговують індивідуальних клієнтів, можуть скористатися режимами: "Flight Price Matcher" (пошук перельоту за мінімальними тарифами, включаючи APEX); "Pare Calendar" (тарифний календар авіакомпаній); "Seat Pinpointer" (графічний показ заповнення літака); "Hotel Price Matcher" (пошук готелів за необхідною ціною); "My Travel" (персональна сторінка туриста з можливістю ведення архіву маршрутів). Надзвичайно корисний у роботі агентств і розділ "Путівники", який містить близько 400 путівників за країнами і напрямками з докладною текстовою, фото- і відеоінформацією.

www.travelweb.com. Це один із найперших і найпотужніших серверів в Інтернеті (з'явився 1994 р.), на сьогодні — один із найбільш відвідуваних у мережі сервер з туризму. З його допомогою можна одержати інформацію (з подальшим бронюванням) про рейси більше 300 авіакомпаній, 17 тис. готелів і 60 готельних мереж у 143 країнах. Такі широкі

можливості досягнути за рахунок підключення "Travelweb" до системи бронювання "THISCO".

Про популярність сервера свідчить той факт, що, починаючи з березня 1996 р., обсяги бронювання через "Travelweb" щомісяця зростають більш ніж на 40 %, щодня відзначається 33 000 відвідувань сервера.

Основні розділи "Travelweb": "Готелі", "Авіаквитки", "Описи напрямків, міст і курортів".

"Travelweb" вирізняється зручністю і простотою пошуку інформації і відсутністю реєстрації користувачів. Завдяки цьому можна легко виконувати пошук необхідних довідок без резервування. Наприклад, вибір готелю не займає більше двох-трьох хвилин. Готель можна підбирати за такими критеріями: назва, місто, приналежність до мережі, сервіс (наприклад, наявність сейфу чи міні-бару в номері), діапазон цін. Текстова інформація супроводжується фотографіями готелів, картами їхнього розташування на місцевості, зведеннями погоди, є можливість конвертувати валюту.

Однак за обсягом наданої інформації сервер поступається глобальним системам бронювання "Amadeus", "Sabre", "Worldspan". Так, запит щодо Лондона дає відомості тільки про 84 готелі, хоча їх у британській столиці кілька сотень.

www.leasureplanet.com. Головні розділи сайту "Планета відпочинку": "Готелі", "Авіарейси", "Автомобілі", "Круїзи", "Путівники". Інформаційна база "Leasureplanet" містить відомості приблизно про 60 тис. готелів (близько 10 тис. з них — незалежні), більше ніж 460 авіакомпаній, 8 круїзних компаній, 44 компанії з прокату автомобілів, путівники приблизно за 180 напрямками. Про повноту інформаційної бази свідчить, наприклад, те, що запит про готелі Лондона дає вибір з 494 об'єктів розміщення. Причому всі описи готелів обов'язково супроводжуються зображеннями. На головній сторінці сайту також розміщено календар, новини туризму, конвертор валют.

www.hotelworld.com. Широко відомий як турагентствам, так і споживачам готельний сайт дає змогу бронювати місця у 9 тис. готелів 204 країн.

Про кожен об'єкт подається докладна текстова інформація, одна фотографія зовнішнього вигляду готелю, тарифи "rack rates". Цікаво реалізована в "Hotelworld" (HW) система пошуку. Користувачу пропонуються три варіанти пошуку: quick search — швидкий (за назвою); worldwide hotel search — за шаблонним запитом; atlas — за інтерактивною картою (країна — місто — готель).

Самим готелям HW пропонує досить гнучкі умови підключення. Передбачено спеціальні режими самостійної роботи готелів із сайтом: відновлення цін, встановлення ексклюзивних тарифів, встановлення доступності номерів, підготовки звітів про бронювання. Актуальність й унікальність інформації HW підтверджує підключення до бази даних сайту всіх провідних глобальних систем бронювання.

www.biztravel.com. Одна із найкращих в Інтернеті система бронювання ділових поїздок; неодноразово відзначалася низкою престижних нагород, у тому числі своєрідним інтернетівським "Оскар" — Webby Award 1999 р. Провайдером сайту виступає один із найбільших у світі туристичних концернів "Rozenbluth International". За допомогою цього сайту проводять бронювання ділових поїздок (включаючи конгресові тури), планують зустрічі й одержують необхідну інформацію (міста, готелі, ресторани, погода тощо). Робота на сайті вимагає обов'язкової реєстрації.

Ірландська система "Gulliver", створена 1992 р. як спільне підприємство Ради з туризму Ірландії і Ради з туризму Північної Ірландії, стала одним із перших прикладів глобальної САІТ.

На початковому етапі свого існування вона випробувала на собі труднощі як оперативного, так і технічного характеру. Основною проблемою була висока ціна операцій у режимі реального часу й оренди ліній зв'язку. Початкові плани налагодження прямих каналів зв'язку зі системами бронювання авіакомпаній не здійснилися, а обсяги і вартість угод через систему були далекими від бажаних.

Після приватизації 1997 р. система "Gulliver" стала комерційним підприємством. Головним власником акцій є велика ірландська фінансова компанія, при цьому Рада з туризму Ірландії і Рада з туризму Північної Ірландії разом володіють 26 % акцій. Уся інформація бази даних системи "Gulliver" також перебуває у власності цих рад.

Система "Gulliver" — база даних для всього ірландського туристичного продукту. Крім того, вона забезпечує діяльність центру туристичного бронювання головного акціонера. Цей центр надає клієнтам, переважно безкоштовними каналами зв'язку, попередню туристичну інформацію і проводить бронювання послуг.

Система "Gulliver" має ще кілька сфер застосування. Нею користуються бюро туристичної інформації в усій Ірландії, вона є джерелом інформації для довідкових кіосків, а з 1998 р. — фірмовою складовою веб-сторінки Ради з туризму Ірландії.

Протягом багатьох років туристичний ринок в обох частинах Ірландії перебував під великим впливом політичних факторів. Історично він значною мірою залежав від етнічного туризму, відвідувань знайомих і родичів, а короткий літній туристичний сезон породжував проблеми з розміщенням. Ситуація змінилася, Дублін став цілорічним туристичним центром, популярним для короткотермінових відвідувань.

Туристичний ринок Ірландії характеризується безліччю дрібних постачальників розміщення, об'єднаних у кооперативні маркетингові групи.

З моменту зародження система "Gulliver" повинна була стати головним каналом розподілу інформації і бронювання в усіх галузях туристичної індустрії в Ірландії. Першорядним завданням було створення глобальної інформаційної системи туристичного напрямку з послугами бронювання в режимі онлайн для всіх засобів розміщення в Ірландії з метою вирішення проблеми недостатчі засобів розміщення в пік сезону і забезпечення маркетингової діяльності.

У межах ЄС було профінансовано кілька відповідних програм, причому особливо заохочувалися спільні заходи Ірландії і Великої Британії.

Сьогодні система "Gulliver" є національною базою даних усього ірландського туристичного продукту. Вона, наприклад, містить відомості про всіх провайдерів готельного й іншого розміщення в Ірландії, які добровільно зареєструвалися у великому класифікаційному реєстрі Ради з туризму Ірландії. Ця база даних становить основу веб-сторінки "Gulliver".

Крім того, система "Gulliver" є комерційною службою з надання інформації і послуг бронювання через бюро туристичної інформації (які належать Ірландській регіональній туристичній організації) і через Центр бронювання "Gulliver", який знаходиться на заході Ірландії в централ офісі головного акціонера. Ця служба працює сім днів на тиждень і безкоштовні телефонні лінії зв'язку майже з усіма ринками.

Підприємства, які занесені в базу даних "Gulliver", платять порічні внески. Ще 10 % стягується на користь головного акціонера — оператора системи (якщо бронювання здійснюється через Центр бронювання) чи на користь бюро туристичної інформації (якщо бронювання йде через нього). Додатково стягується невелика плата з коленого бронювання, проведено клієнтами через Центр бронювання. Інформація про розміщення дається на базі номерів, спеціально виділених для бронювання через систему, Чи за індивідуальним запитом. Автоматичне бронювання здійснюється тільки на базі спеціально виділених номерів.

Приватний власник — оператор системи несе відповідальність за розширення її функцій і загальне ділове планування. Наприклад, він створив об'єднання користувачів у різних організаціях, серед яких Ірландська федерація готелів, щоб плани розвитку системи відповідали інтересам готельної індустрії.

З точки зору Національної туристичної організації завдання системи "Gulliver" (ефективна електронна презентація ірландського туристичного продукту на світовому ринку) не змінилися, але перехід до комерційного використання системи вплинув на механізм ухвалення рішень.

Останнім часом інтенсивно розвиваються новітні технології, які дають можливість використовувати для електронної комерції мобільні телефони. Завдяки системі "Galileo ANYWHERE" інтернет завжди "лежить у кишені" клієнта. За допомогою мобільного телефону споживач може бачити, змінювати чи анулювати раніше зроблене бронювання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна:

1. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности. — М.: Финансы и статистика, 2004.
2. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. — М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг. — М.; Ростов н/Д, 2004.
4. Бабарицька В. К., Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. — К.: Альтерпрес, 2004. — 288 с.
5. Балашова Р.І. Розвиток туристичного підприємства: теорія та практика: монографія / Р.І. Балашова; Донецький інститут туристичного бізнесу. — Донецьк: Вид-во «Вебер», 2009. — 343 с.
6. Данильчук В.Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / В.Ф. Данильчук. — Донецк: ИЭП НАН Украины, 2006. — 240 с.
7. Михайліченко Г.І. Логістика в туризмі: опорний конспект [Текст]: навчально-методичне видання для студентів спеціальності «Менеджмент організацій», проф. спрям. «Менеджмент туристичної індустрії», К.: КНТЕУ, 2007р.
8. Креативные технологии управления проектами и программами: Монография. [Текст] / Бушуев С.Д. и др. — К.: «Саммит-Книга», 2010. — 768с. — ISBN 978-966-7889-40-1.
9. Мунін Г., Тимошенко З., Самарцев Є., Змійов А. Маркетинг туризму. — Ч.І. — К.: Вид-во Європ. ун-ту. — 2006. — 324 с.
10. Балашова Р.І. Обґрунтування собівартості туристичного продукту за методом повних витрат / Р.І. Балашова // Вісн. ДІТБ. — 2009. — № 13. — С. 145-151.
11. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг [навч. посібник] / Л.І. Шваб, М.М. Костиця. — Житомир: ЖДТУ, 2007. — 196 с.
12. Кішка О.С. Оптимізація фінансово-економічних результатів діяльності в туризмі [Електронний ресурс] / О.С. Кішка — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kosrtdt.pdf
13. Богданова Ж.А. Облікове відображення формування собівартості туристичного продукту / Ж.А. Богданова — Вісник ЖДТУ № 1 (55). — 2011. — С.27-30.
14. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. — К. : Знання, 2011. — 351 с.
15. Любівцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] / О.О. Любівцева. — Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm.
16. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.
17. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап.— Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. — С. 21-34.
18. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів/ Л. Агафонова, О. Агафонова; Київський ун-т туризму, економіки і права. -К.: Знання України, 2008. -351 с.
19. Азар В.И., Экономика туристского рынка / В.И. Азар, С.Ю. Туманов//. - М.: ИПК госслужбы, 2009. — 203 с.: ил. - ISBN 5-94125-050-9.
20. Шаптала О. Рекреація і туризм: взаємозв'язки, відносини і проблеми// Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. - 2009. - № 3. - С. 395-399

Додаткова:

1. Земляков Д. Н. Франчайзинг. Интегрированные формы организации бизнеса / Д. Н. Земляков, М. О. Макашев. — М. : "ЮНИТИ-ДАНА", 2003. — 142 с.
2. Кішка О.С. Оптимізація фінансово-економічних результатів діяльності в туризмі [Електронний ресурс] / О.С. Кішка — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10kosrtdt.pdf

3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
4. Кузьмін О. Франчайзинг у підприємницькій діяльності / О. Кузьмін, У. Сухорська, Т. Мирончук. — Л. : Вільна Україна, 2007. — 144 с.
5. Корольчук О. П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика) : моногр. / О. П. Корольчук. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 207 с.
6. Ляшенко В.И. Развитие франчайзингового режима в Украине / В.И. Ляшенко // Вісник економічної думки України. – 2007. – № 1. – С. 79-85.
7. Михайліченко Г.І. Логістика в туризмі: опорний конспект [Текст]: навчально-методичне видання для студентів спеціальності «Менеджмент організацій», проф. спрям. «Менеджмент туристичної індустрії», К.: КНТЕУ, 2007р.
8. Мартинов І.Ю. Особливості маркетингу туризму у сфері відпочинку і розваг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_31_1/Martinov.pdf.
9. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолап. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 1. – С. 21-34.
10. Рыкова И. В. Франчайзинг: новые технологии, методология, договоры / И. В. Рыкова. — М. : Современная экономика и право, 2000. — 224 с.
11. James C. Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. - Publisher: Prentice Hall; Inc. Category: Business. 4th edition. – 2005 - ISBN-10-0-13-197623-0
12. Larry Dwyer. International Handbook on the Economics of Tourism. - Publisher: Edward Elgar Publishing. - 2010. - 495 p. - ISBN -I-85-278-893-3.
13. William F. Theobald. Global Tourism. Third Edition. /F.William// - Publisher: Butterworth-Heinemann. – 2010 - 588 p.- ISBN 075 - 067-789-9.