

*Затверджено Міністерством освіти і науки України як підручник для студентів  
вищих навчальних закладів (Лист МОНУ № 1/4/18-Г-2090 від 09.10.2008 р.)*

**Рецензенти:**

**Антоненко В.С.** — завідувач кафедрою міжнародного туризму, доктор географічних наук;  
**Маяков М.А.** — заступник керівника управління майна, завідувач фінансовим відділом Фс-  
дерації профспілок України, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторан-  
ного бізнесу КНУКІМ.

**Авторський колектив:**

**Юрій Олегович Карягін**, к.с.н., проф., Київський національний університет культури та  
мистецтв;  
**Зоя Іванівна Тимошенко**, к.ф.н., проф., перший проректор Європейського Університету;  
**Тарас Олександрович Демура**, кандидат економічних наук, директор мережі туристичних агенцій  
"Талопом по Європах";  
**Георгій Благославич Муїн**, старший викладач кафедри практичного підприємництва Європейського  
університету.

**За загальною редакцією:**

**Георгій Благославич Муїн**, старший викладач кафедри практичного підприємництва  
Європейського Університету;  
**Олексій Олександрович Таша**, к.с.н., провідний науковий співробітник, Рада із вивчення продук-  
тивних сил України Національної Академії Наук України, академік УЕАН України.

**М 266** Маркетинг турпродукту. Підручник. — К.: Кондор, 2009. — 394 с.

ISBN 978-966-351-224-2

У підручнику розглянуті практичні та теоретичні питання маркетингової діяльності, при-  
нципи створення та формування туристичного продукту на основі маркетингової теорії і прак-  
тики сучасного господарювання. У ньому розкриваються теоретичне поняття, специфіка та особ-  
ливості в туризмі, обґрунтовується концепція формування маркетингового механізму розробки  
і прийняття рішень у системі туризму; розкриваються методологічні основи організації функцій  
маркетингу в туристичній діяльності, обґрунтовується необхідність використання сучасних ме-  
тодів маркетингової діяльності, а також розглядаються сучасна концепція маркетингу як філосо-  
фії бізнесу, принципи, функції і види маркетингу.

У розділах описані такі функції маркетингу: маркетингові дослідження, розробка стратегії  
маркетингу, продуктова і цінова політика, політика просування і продажу туристичного продук-  
ту, комунікаційна політика, контроль маркетингової діяльності та ін.

Призначастся для студентів, аспірантів, науковців і практиків, які займаються проблема-  
ми формування і розвитку ефективної системи туристичного продукту.

ББК 65.291.32

ISBN 978-966-351-224-2

© Г.Б.Муїн, 2008  
© Кондор, 2008

# Зміст

<b>Вступ</b> .....	<b>6</b>
<b>Розділ 1. Маркетинг туристичного продукту</b> .....	<b>9</b>
1.1. Теорія маркетингу туристичного продукту.....	9
1.2. Специфіка маркетингу туристичного продукту.....	12
1.3. Життєвий цикл туристичного продукту.....	22
<b>Розділ 2. Методика маркетингових досліджень у сфері туризму</b> .....	<b>27</b>
2.1. Маркетингові дослідження.....	27
2.2. Види маркетингової інформації.....	33
2.3. Класифікація маркетингових досліджень.....	35
2.4. Проведення маркетингових досліджень.....	36
2.5. Процес маркетингових досліджень.....	38
2.6. Компоненти проведення маркетингових досліджень.....	44
2.7. Маркетингові дослідження туристичного продукту.....	46
2.7.1. Дослідження пропонуваного туристичного продукту.....	46
2.7.2. Вивчення пропозицій щодо нового туристичного продукту.....	48
<b>Розділ 3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі</b> .....	<b>52</b>
3.1. Маркетингова інформація в туризмі.....	52
3.2. Первинні дослідження.....	58
3.3. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації.....	76
3.4. Спостереження і його роль під час проведення маркетингових досліджень.....	80
<b>Розділ 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища</b> .....	<b>103</b>
4.1. Дослідження конкурентного середовища.....	103
4.2. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції.....	109
4.3. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності.....	112
4.4. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.....	114
4.5. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.....	120

Розділ 5. Дослідження поведінки споживача.....	124
5.1. Теоретичні аспекти поведінки споживача.....	124
5.2. Чинники впливу на купівельну поведінку під час придбання туристичного продукту.....	127
5.3. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про купівлю.....	137
5.4. Процес ухвалення рішення про купівлю.....	139
5.5. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів.....	150
5.6. Підходи до вивчення споживачів.....	159
5.7. Стосунки зі споживачами.....	161
<b>Розділ 6. Роль посередницьких фірм у сфері туризму.....</b>	<b>163</b>
6.1. Посередницька діяльність.....	163
6.2. Функції посередників.....	165
6.3. Туроператор як посередник.....	167
6.4. Класифікація туроператорів.....	168
6.5. Туроператорська діяльність.....	170
6.6. Турагент як посередник.....	186
6.7. Інтернет як посередник у просуванні туристичного продукту.....	201
6.8. Експерсійні компанії.....	205
<b>Розділ 7. Реклама туристичного продукту.....</b>	<b>205</b>
7.1. В чому полягає реклама туристичного продукту.....	205
7.2. Паблік рілейшнз.....	222
7.3. Брендінг у сфері туризму.....	228
<b>Розділ 8. Франчайзинг у туристичному бізнесі.....</b>	<b>240</b>
8.1. Вступ до теорії франчайзингу.....	240
8.2. Види та форми франчайзингу.....	246
8.3. Методи франчайзингових систем.....	248
8.4. Різниця між представництвами франчайзингу і франчайзингом.....	250
<b>Розділ 9. Взаємини у франчайзинговому бізнесі.....</b>	<b>260</b>
9.1. Встановлення взаємини і ведення справ в умовах франчайзингу.....	260
9.2. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.....	263
9.3. Взаємини учасників франчайзингу.....	270
9.4. Франшизна плата як елемент співпраці.....	279
9.5. Переваги і вади франчайзингу.....	284
<b>Розділ 10. Договір франчайзингу (комерційної концесії).....</b>	<b>292</b>
10.1. Сутність договору франчайзингу (комерційної концесії).....	292
10.2. Зміст договору франчайзингу.....	297

10.3. Істотні умови договору.....	309
10.4. Контроль, відповідальність та гарантії сторін.....	323
10.5. Припинення франчайзингових відносин.....	326
<b>Додадок № 1, „Договір комерційної концесії”.....</b>	<b>329</b>
<b>Додаток № 2, „Питання, які необхідно поставити собі”.....</b>	<b>336</b>
<b>Додаток № 3, „Питання, які необхідно поставити франчайзеру”.....</b>	<b>337</b>
<b>Додаток № 4, „Термінологічний словник”.....</b>	<b>340</b>
<b>Список використаної та рекомендованої літератури.....</b>	<b>371</b>

## Вступ

На сучасному етапі розвитку соціально—економічних і суспільних відносин туризм є феноменальним явищем, якому притаманні певні характеристики, — безліч визначень у понятійному сенсі, сильний вплив на економіку й політику, дуалістичність у внутрішній природі явища.

Згідно з визначенням *ВТО*, туризм — це не тільки економічне, але одночасно соціальне, культурне, екологічне і політичне явище. Тобто для того, щоб туристичний маркетинг більше відображав інтереси як туристичних компаній, так і споживачів — туристів, необхідно враховувати всі вищеперелічені чинники.

Маркетинговий підхід, що базується на ідеології ринкової пропорційності та використанні принципу адекватності виробничих програм і оптимальних характеристик, дає змогу вирішувати завдання різного рівня, починаючи від локальних підприємницьких ланок, у тому числі туристичних фірм і готельного господарства, і закінчуючи інтегрованими макроекономічними комплексами регіонального, міжрегіонального, державного і міжнародного значення.

Ключовою особливістю нового трактування концепції маркетингу є його комплексна інтеграція у сферу туризму. Єдина цільова орієнтація, спільність науково-методологічної бази, близькість методичного апарату дають можливість зробити висновки про появу нової системно-орієнтованої освіти, яка є основою діяльності сфери туризму в галузі маркетингу і володіє чітко структурованими внутрішніми взаємозв'язками, що забезпечують досягнення ефекту.

Системне бачення об'єкта дослідження припускає застосування нового підходу до оцінки ефективності як маркетингової, так і всієї діяльності туризму. Цей підхід взаємопов'язує основні положення теорії ефективності та методологію управління ринковими процесами в стратегічно важливий перспективи.

За нинішніх умов туризм як унікальне соціальне явище доступний широким верствам населення, він є засобом оздоровлення, забезпечення душев-

ного комфорту людей. Сфера туризму в економіці багатьох країн світу займає важливе місце, а в деяких навіть вирішальне. На частку туризму припадає 6 % світового національного продукту, 7 % усіх світових інвестицій і близько 11% всіх світових споживчих витрат. Всесвітня туристична організація прогнозує, що до 2010 р. кількість поїздок становитиме 1006 млн, до 2020 р. — 1560 млн. Прибутковість туризму зростає до 1,1 трлн дол. Зрозуміло, не всі райони світу, які навіть мають дивовижно привабливі туристичні ресурси, поки що освоєні та доступні масовому туристу. Значну роль відіграють природно-кліматичні та політико-економічні чинники, стабільність миру в регіоні і рівень розвитку сфери туризму. Багато країн вважають туризм найважливішою галуззю національного господарства. Наприклад, Іспанія за рахунок доходів від туризму покриває витрати на купівлю енергії.

*Сфера туризму* — це велика самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, функції яких полягають у задоволенні різноманітного попиту на різні види відпочинку і розваг.

Корінними тенденціями зростання туризму на даний момент є:

- збільшення доходів населення, які будуть задовольняти не тільки першочергові (житло, харчування, одяг), але й рекреаційні потреби. Витрати на туристичні продукти вийшли на друге місце після витрат на житло;
- урбанізація і погіршення екологічної ситуації, зумовлюють попит на відпочинок в екологічно чистому середовищі і змушують змінювати стереотип сталого життя на іншу діяльність для відходу від повсякденних турбот і побутового стресу;
- зростання дозвілля, тобто того часу, який людина може мати у своєму розпорядженні не з примусу, а вільно. Туризм в економічно розвинених країнах диференціюється так: зазвичай відпускний період часу використовується на закордонні туристичні поїздки, уїк-енд — на екскурсії всередині країни, а вечірній вільний час — на відпочинок у місті. Попит на внутрішній туризм у розвинених країнах все більше зростає, отже, прибутковість внутрішнього туризму розвивається активніше;
- розвиток організаційних засобів та інфраструктури, що надає можливість зробити унікальні туристичні ресурси доступнішими, а туристичну діяльність із їх споживання — комфортнішою;
- “розкручування” міжнародного туризму, передусім — завдяки його високій ефективності в задоволенні туристичного попиту, що швидко зростає;
- розвиток засобів масової інформації, PR, телекомунікаційних систем і інформаційних технологій, які дають змогу розвивати маркетингові підходи і швидко й зручно обслужити безліч туристів.

Сфера туризму складається з компаній та організацій, які випускають товари і надають послуги, виробництво яких тісно пов'язане з туризмом:

- екскурсійні бюро;
- транспортні підприємства;
- підприємства з виробництва сувенірів;
- навчальні заклади туристичного профілю;
- інформаційні та рекламні служби;
- науково-дослідні та проектні організації туристичного профілю;
- готелі;
- підприємства харчування, зокрема ресторанного господарства;
- підприємства з виробництва туристичних товарів (які необхідні туристу) тощо.

Сфера туризму надає послуги, які мають попит у туристів. Туроператори формують пакет туристичного продукту, який володіє ціннішими споживчими властивостями, ніж кожний із туристичних продуктів, узятий окремо.

Туристичний продукт утворює елементи сфери туризму, оскільки кожен туристичний продукт споживається ізольовано в місці його створення, а завдяки саме діяльності туроператора створення туристичного продукту набуло на сьогодні «мануфактурного» характеру.

Попит на туристичний продукт може задовольнити тільки індустрія туризму, де створюються відповідні туристичні продукти, які можуть мати характер основних (номер в готелі, трансфер) або другорядних (наприклад, багет або екскурсії).

Індустріальний характер туризму сприяє ефективності туристичних компаній для національної економіки, оскільки внаслідок збільшення його популярності зростають державний бюджет від діяльності туристичних компаній та зайнятість населення, підвищується рівень життя місцевого населення, одержують новий імпульс до розвитку народні промисли, здійснюється сприятливий вплив на всю решту галузей, пов'язаних зі створенням туристичних продуктів, відбувається розвиток соціальної та виробничої інфраструктури в зосередженнях туристичної активності.

## Розділ 1.

# Маркетинг туристичного продукту

### 1.1. Теорія маркетингу туристичного продукту

Маркетинг є процесом передбачення, управління, планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій, а також задовольняє попит на туристичний продукт.

Маркетинг як одна з основоположних наук ринкової економіки дає змогу охарактеризувати ринок і розбити його на сегменти, оцінити потреби, запити і переваги споживачів туристичного ринку, сконструювати і випробувати туристичний продукт, що задовольняє цільових потенційних клієнтів, за допомогою ціни донести до споживача ідею цінності туристичного продукту, вибрати професійних посередників (туроператорів і турагентів), щоб до туристичного продукту був відкритий широкий доступ, рекламувати і продавати його так, щоб споживачі знали про нього і хотіли його придбати.

За визначенням американського вченого-маркетолога Ф. Котлера, *маркетинг* — це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну. Початковою ідеєю, яка лежить в основі туристичного маркетингу, є ідея людських потреб у рекреації, де під терміном «рекреаційна потреба» розуміється відчуття людиною необхідності відновлювати свої сили, розважатися, подорожувати і відпочивати.

*Туристичний продукт* — це те, що може задовольнити рекреаційну потребу і пропонується індустрією туризму з метою зосередження уваги, придбання, використання або споживання. Виробник туристичного продукту повинен знаходити споживачів, яким він хоче продавати свій продукт, з'ясувати їхні потреби, а потім створювати продукт, що якомога повніше задовольняє їхні



потреби. Маркетинг тільки тоді має місце, коли люди вирішують задовольнити свої потреби і заплати за допомогою обміну.

Процес обміну включає в себе роботу з пошуку покупців, визначення їхніх потреб, планування відповідних туристичних продуктів, їхнього продажу, перевезення туристів до місця споживання, ціноутворення, організації сервісу, рекламування.

Маркетинг туристичного продукту включає в себе розробку, просування і реалізацію туристичного продукту, орієнтованого на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу туристичного продукту – допомога клієнту в оцінці підприємства і його туристичного продукту.

Туристична маркетингова діяльність має свою специфіку, що відрізняє її від інших форм виробництва і торгівлі іншими продуктами. Тут має місце реалізація туристичного продукту, причому частка послуг у туризмі становить 60 %, товарів – 40%; а також особливий характер споживання туристичних продуктів у місці їхнього виробництва, а особливо за певної ситуації. Туристичний продукт – це кінцева послуга або товар, що задовольняє ту або іншу потребу туристів і підлягає з їхнього боку оплаті. Туристичному продукту разом із загальними характеристиками послуг властиві свої особливості:

- попит на туристичні продукти надзвичайно еластичний щодо рівня доходу і цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;
- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені достатньо чітко виражені туристичні зони. Наприклад, за чинником «сонце-море» – курорти Криму, Туреччини; за чинником «відпочинок-лікування» – Трускавець, Баден-Баден; за чинником «спорт» – гірськолижні курорти, Польща, Чехія та ін.;
- пропозиція туристичних продуктів відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися тільки безпосередньо в місці їхнього виробництва. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені в кінці сезону в інший регіон. Вони не можуть повністю пристосуватися в часі та просторі до зміни попиту;
- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожне з яких має власні методи роботи, специфічні потреби та різні комерційні цілі;
- не може бути досягнуто високої якості туристичного продукту навіть за наявності незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається із цих найдрібніших «деталей».

Маркетинг туристичного продукту як ринкова концепція управління спрямований на задоволення потреб туриста у подорожах і відпочинку. Мета

системи туристичного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами:

- 1) підвищенням рівня споживання туристичного продукту;
- 2) досягненням максимальної споживчої задоволеності;
- 3) наданням максимально різноманітних асортиментів туристичного продукту;
- 4) максимальне підвищення якості відпочинку і рекреації.

На більш низькому рівні узагальнення можна говорити про чіткіші та конкретніші кількісні та якісні маркетингові цілі компаній у сфері туризму.

Серед якісних цілей туристичних компаній найважливішими є ті, які ведуть до зростання їхнього престижу й підсилюють їхню соціальну вагомість. Це економічні досягнення як у власній країні, так і на закордонних ринках, позитивний вплив на зайнятість і стан ринку праці, а також підтримка освітніх, культурних, спортивних та інших соціальних програм.

До кількісних цілей туристичних компаній належать:

- обсяг прибутку;
- обсяг продажу в грошовому і натуральному вираженні;
- продуктивність праці на одного працюючого;
- збільшення частки ринків, зайнятих компанією (по країнах, продукту або сегментах ринку).

У сучасних комерційних колах прийнято спрощувати вибір кількісних цілей. На цій основі склали приказку, що «вибір мети фірми – це вибір між високою нормою прибутку сьогодні і високою часткою ринку завтра». Безумовно, таке твердження не позбавлене логічного і економічного змісту, але воно занадто спрощує проблему.

Практичний маркетинг туристичного продукту націлений на розв'язання таких завдань сфери туризму:

- обґрунтування необхідності надання туристичних продуктів шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідницьких робіт із розробки проєктних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів;
- координацію і планування організаційної маркетингової стратегії просування і продажу туристичного продукту і фінансової діяльності компанії;
- удосконалення методів маркетингової стратегії продажу туристичного продукту і просування на ринку;
- регулювання і напрямки всієї діяльності туристичної компанії для досягнення генеральних цілей бізнесу.

Аналізуючи вищевикладене, можна стверджувати, що ціль туристичної компанії – це те, чого вона хоче в остаточному підсумку досягти. а завдання – це те, що потрібно їй зробити для досягнення цілей.

Завдання маркетингу туристичного продукту – оцінити клієнта, якість туристичного продукту і конкурентоспроможність компанії, яка його пропонує.

Розглядаючи туристичний маркетинг як основну ринкову концепцію управління в туризмі, слід зазначити, що індустрія туризму за своїми основними характеристиками не має принципових відмінностей від інших галузей, тому всі істотні положення сучасного маркетингу можуть бути повністю застосовані в туристичному маркетингу.

У той самий час в туризмі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва і торгівлі. Тут має місце реалізація туристичного продукту (частка послуг становить 60%, товарів – 40%), а також особливий характер споживання туристичного продукту у місці його створення, більше того, у певній ситуації.

У світовому туризмі результатом діяльності є пропозиція туристичного продукту. По суті, туристичний продукт – це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і підлягає оплаті з їхнього боку.

Туристичному продукту поряд із загальними характеристиками послуг властиві свої відмінні риси:

- попит на туристичний продукт надзвичайно еластичний стосовно рівня доходу й цін, але багато в чому залежить також від політичних і соціальних умов;
- у зв'язку із сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення. Внаслідок цього можуть бути виділені досить чітко виражені туристичні зони;
- пропозиція туристичних послуг відрізняється негнучким виробництвом. Вони можуть споживатися (надаватися) тільки безпосередньо в місці їхнього створення. Готель, аеропорт, база відпочинку не можуть бути перенесені наприкінці сезону в інший регіон. Вони не можуть повністю пристосуватися в часі й у просторі до зміни попиту;
- туристичний продукт створюється зусиллями багатьох компаній, кожна з яких має власні методи роботи, специфічні потреби і різні комерційні цілі;
- не може бути досягнута висока якість туристичного продукту за наявності навіть незначних недоліків, оскільки саме обслуговування туристів складається із цих найдрібніших деталей.

Специфічні особливості туристичного продукту впливають на туристичний маркетинг. Виходячи з того, що туристичний маркетинг – це «серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і розв'язання поставлених завдань, головне, на що повинні бути спрямовані ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей із погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення

способів найбільш раціонального фінансового ведення справ туристичними компаніями, що дають змогу враховувати виявлені або приховані потреби в туристичних продуктах. Такі потреби можуть мати різну мету: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт або інші мотиви, якими часто керуються підприємницькі групи, родини та союзи.

## 1.2. Специфіка маркетингу туристичного продукту

Туристичний маркетинг у бізнесі має свою специфіку, зумовлену особливостями створення і споживання туристичного продукту. Насамперед варто визначити: по-перше, який характер туристичного продукту, що створюється; по-друге, які потреби в його товарах і послугах та як вони задовольняються; по-третє, чим є туристичний продукт і з яких елементів він складається; по-четверте, як формуються канали маркетингової стратегії просування і продажу туристичних продуктів. З'ясування цих питань пояснює економічну сутність туризму. Саме формування туристичного продукту і його реалізація найтісніше пов'язані з поняттям «туризм», видом туризму і концепцією його розвитку. Не можна розуміти під туризмом тільки потреби в зміні місць перебування.

Туризм освоює природні блага, що перебувають у вільному стані, і, поєднуючи їх з іншими в матеріальній і нематеріальній формі, готує до споживання. Мета створення туристичного продукту – задоволення конкретних потреб у рамках відновлення працездатності людей та їхнього оздоровлення. Саме в цьому полягає основна місія туризму.

Відтворення робочої сили є процесом, з одного боку, постійного виникнення різноманітних особистих потреб – фізіологічних, духовних, соціальних і водночас, з іншого боку, задоволення цих потреб тільки частково. Особисте споживання здійснюється переважно у вільний час, тому характер структуривання вільного часу є, в основному, національним, залежить від особливостей участі людей. Туризм – одна з багатьох альтернатив: подорож допомагає змінити повсякденну обстановку, збагачує знаннями, сприяє фізичній підготовці.

Однак туризм не є повністю фізіологічною потребою, хоча це – потужний фактор збереження фізичного та емоційного здоров'я людини. Швидше він має риси інтелектуальних і соціальних потреб. Вибір кращих занять у вільний час відносно вільний. Він виникає з економічного характеру задоволення потреб у рекреації, регульованого можливостями особистого або сімейного бюджету.

Для споживачів туристичних продуктів обсягом діяльності в подорожі є рекреаційна корисність, яка може задовольнити в цей період їхні потреби. Саме рекреаційна корисність, природні ресурси (море, сонце, гори, рослинність та ін.), послуги є для них споживчою вартістю.

Для виробників туристичного продукту існують такі самі споживчі якості. Для того, щоб їх реалізувати, треба особливим чином будувати систему виробництва. Особливість цієї діяльності визначається специфічними потребами споживачів (ночівлі, харчування і розваги), географічним середовищем, у якому здійснюється створення і споживання курортних благ (морський берег, море, місцевість), використання знарядь праці (готелі, санаторії, транспорт тощо). Таким чином, сукупна споживча вартість є продуктом вкладеної в туризм праці.

Туристичний продукт не існує в конкретній речовій формі, він є сукупністю певної кількості та якості товарів і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний конкретний момент для реалізації споживачам.

Ступінь корисності туристичного продукту визначається споживачем суб'єктивно. Роль переваг у рекреаційному споживанні відіграють найчастіше тимчасово діючі фактори – мода, настрої, наслідування, престижність та ін. Але зазвичай при виборі виду туристичного продукту споживачі найчастіше керуються економічними міркуваннями. Всі підсистеми суспільства і структурні зв'язки між ними накладають свій відбиток на туристичний продукт. Виробничо-економічна підсистема забезпечує створення матеріальних цінностей, послуг і тим самим визначає економічний і якісний бік пропозиції. Значне місце в туристичному продукті займають рекреаційні ресурси, компоненти природно-біологічної підсистеми – ландшафт, клімат, флора і фауна.

Наявність унікальних об'єктів у туристичному продукті гарантує йому високу конкурентоспроможність. Своєрідним фоном для туристичного продукту є демографічна підсистема зі специфічним мисленням місцевого населення, з його гостинністю, традиціями побуту, фольклору, мови й інших складових субкультури. Підсистема життєвого рівня, що відбиває ступінь задоволення різних потреб місцевого населення, включаючи й обслуговуючий персонал, може створити у туристів відчуття пригніченості, якщо їх оточує атмосфера вбогості, запустіння, міжнародної ворожнечі, або, навпаки, почуття задоволення, якщо вони бачать навколо себе благополуччя, здоров'я і життєрадісне оточення.

Компоненти підсистеми надбудови і суспільної ідеології в особі держави, права й форми суспільної свідомості створюють авторитет даній країні, відчуття безпеки перебування в ній, гарантують певний естетичний рівень проведених заходів, розваг, програм і впливають на туристичний продукт. Підсистема управління, комплексна діяльність державних і недержавних ор-

ганізацій, відомств і служб можуть стимулювати туристичний обмін, вводити правила й обмеження в туристичну діяльність країни або регіону.

Роблячи висновки з вищезазначеного, можна сказати, що туристичний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, який існує у формі конкретних туристичних і курортних продуктів, що зроблені і є в наявності на даний момент для споживання в певному природному і суспільному середовищі. Всі перераховані особливості туристичного продукту і його економічної сутності дають уявлення про особливості діяльності в туризмі й рекреації, а також додаткові блага (транспорткування, притулок, розваги, лікування, реклама, пропаганда, інформація).

Розглянемо туристичний продукт як пакет благ, що може задовольнити рекреаційні потреби й запити. Під час створення туристичного продукту розроблювачеві пропонується сприйняти ідею на трьох етапах.

На *першому етапі* визначається, який продукт буде здобувати споживач, оскільки, здобуваючи його, споживач насамперед сподівається підлікуватися, розважитися, задовольнити інші потреби. У випадку з туристичним продуктом це його серцевина (транспорт, притулок, розвага, лікування).

На *другому етапі* розроблювач повинен зробити туристичний продукт готовим до реалізації і привабливим для клієнтів. Для цього він повинен відповісти таким умовам:

- мати набір різноманітних послуг, що варіюються;
- мати певний рівень якості;
- мати продуманий імідж;
- бути підкріпленим рекламою, інформацією і пропагандистськими заходами.

На *третьому, заключному, етапі* створений продукт варто підкріпити гарантіями того, що споживач обов'язково одержить обіцяні вигоди в повному обсязі, а якщо туристична фірма через певні причини не зможе задовольнити всіх очікувань, то втрати споживача будуть повністю компенсовані.

На цьому етапі можна підкріпити туристичний продукт гарантіями:

- повноти і якості заявлених послуг;
- повернення грошей у разі незадоволення туриста;
- страхування туриста під час подорожі;
- можливості знижок або розстрочки платежу тощо.

Однак, розглядаючи питання сутності туристичного продукту й особливості його пропозиції на ринку туристичних і рекреаційних послуг, варто враховувати таке:

- 1) туристичний продукт – поняття комплексне. Його елементи взаємодіють, повною мірою, погана якість одного з них негативно впливає на всі пропозиції, у цьому разі важливий метод мультиплікатора:

- 2) туристичний продукт має свою «визначеність», він створюється одночасно зі споживанням і нерухомий у часі та просторі, фактично відсутня можливість створювати його запаси, навіть якщо попит на нього можна було б запрограмувати;
- 3) особливість туристичного продукту полягає в тому, що його створення збігається з часом споживання, не можна туристичний продукт накопичувати для того, щоб пропонувати пізніше (наприклад, не використаний сьогодні одномісний номер не можна пропонувати для двох ночівель на наступну ніч);
- 4) туристичний продукт не можна перетворити у предмет для того, щоб демонструвати як товарний зразок його потенційним споживачам, стимулюючи відвідування того або іншого туристичного регіону. Потрібен особливий підхід до рекламних і пропагандистських заходів туристичного продукту. У цьому сенсі найкраще зарекомендували себе туристичні ярмарки, конференції, презентації;
- 5) для отримання туристичного продукту споживач має долати певний простір. Тому під час реалізації маркетингових програм у туристичному бізнесі варто враховувати існування великої взаємозамінної конкуренції, тобто можливості зробити заміну туризму іншими видами діяльності рекреаційного характеру на ринку, а також заміну самих складових елементів туристичного продукту;
- 6) попит на туристичний продукт еластичний, тому що структура і рівень споживання туристичного продукту швидко змінюються під впливом цін на товари і послуги. Крім того, попит концентрується за часом (у короткострокових курортних, туристичних сезонах) і за місцем (у певних центрах, туристичних районах).

Попит на туристичний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від безлічі позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою при виборі напрямку подорожі та ін.

Туристичний продукт як результат праці відбиває якість або суть конкретних або абстрактних речей: їжа, приготовлена кухарем ресторану, послуги гіда, який знайомить туриста з туристичним об'єктом та ін. Він складається з безлічі компонентів, які можуть бути як відчутними, так і «невловимими». До відчутних компонентів належать продукти харчування, одяг, туристичне спорядження тощо. До «невловимих» — відносяться послуги, які надаються туристам, наприклад, розміщення в готелі, бронювання квитків, розваги та ін. Багато благ уже створені самою природою (водні ресурси, ландшафт, рослинність та ін.).

Проблемою туристичного продукту і його структур займалися вчені ряду країн, деякі автори запропонували власні підходи до класифікації складових елементів туристичного продукту. Виділяють шість груп елементів:

- 1) транспортний засіб, що використовується для пересування до місця призначення;
- 2) транспортний засіб, що використовується на місці;
- 3) форма надання житла;
- 4) тривалість відпочинку;
- 5) маршрут подорожі;
- 6) показники мобільності.

Елементи туристичного продукту поділяються на *первинні (базисні), вторинні й третинні (або додаткові)*.

*Первинні* — основні: транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання туристичного продукту та ін.

*Вторинні* — матеріально-технічна база, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі.

*Третинні (додаткові)* — театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор і розваг та ін.

Кілька варіантів класифікацій розробляються з погляду рекреаційних факторів або виходячи з мотивів відпочинку.

Дотримуючись такого підходу, дослідники виділяють класифікацію, в основі якої лежить визначення рекреаційних ресурсів усіх природних елементів і особливостей людської діяльності або вироблених продуктів, які можуть спонукати здійснити подорож, не пов'язану з комерційними або іншими специфічними цілями:

- сукупність різних водних ресурсів: моря, озера, ріки, термальні джерела, гейзери, льодовики, області снігів;
- фактори, пов'язані з елементами наземної географічної морфології;
- різноманітні елементи, пов'язані із внутрішньою природою людини: інтерес до нового; елементи, пов'язані з розвитком людського фактора;
- елементи, пов'язані з людською діяльністю у всіх індустріях.

Таким чином, можна побачити, що підходи до класифікації елементів, які становлять туристичний продукт, різноманітні і суперечливі. Сам же туристичний продукт може бути визначений за допомогою використання різних варіантів класифікації ресурсів і урахування їх під час аналізу самого туристичного продукту.

Найбільш загальний підхід до угруповання ресурсів сфери туризму пропонується Всесвітньою туристичною організацією:

- 1) природні багатства;
- 2) енергетичні багатства;
- 3) «людський фактор» (демографія, умови життя, традиції, звички і схильності населення щодо туристичних послуг, культурних аспектів);

- 4) інституціональні, політичні, юридичні та адміністративні аспекти;
- 5) соціальні аспекти: соціальна структура країни, уряд населення в упорядкованій державою, співвідношення між робочим часом і часом відпочинку, наявність оплачуваної відпустки, рівень і традиції в індустрії освіти, охорони здоров'я, відпочинку;
- 6) транспорт, зв'язок, специфічна інфраструктура індустрії відпочинку;
- 7) економічні і фінансові аспекти.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що, аналізуючи туристичний продукт за основними складовими, необхідно врахувати: всі вони повинні забезпечити туристичному продукту споживчу цінність, яка повністю залежить від ступеня задоволення рекреаційних потреб.

Використаємо підхід, що дає змогу розглянути туристичний продукт на трьох рівнях.

1. Задуманий продукт.
2. Продукт у реальному виконанні.
3. Продукт із підкріпленням.

**1. Продукт за задумом.** В основі будь-якого туристичного продукту лежить задоволення потреб. Звідси — серцевина продукту, представлена ідеєю або задумом споживача задовольнити власні туристичні потреби, які сформувалися з його конкретних потреб, традицій, впливу моди, реклами, порад та інших факторів. На цьому етапі сам продукт для споживача ще не існує, клієнт намагається проаналізувати сумарний показник користі і вигоди, які обіцяють йому туристичні компанії, що пропонують свій продукт. На першому етапі формується змістовна сторона туристичного продукту, визначається повний набір послуг, у свідомості споживача іде порівняльний аналіз передбачуваних вигод і фактичної вартості продукту.

**2. Продукт у реальному виконанні.** На цьому етапі він уже існує реально і споживач може конкретно оцінювати його властивості, характеристики, переваги і недоліки. Реально існуючий продукт наділений конкретними властивостями, тому можна цілком точно визначити його рівень якості, ступінь комфортності, престижність, безпеку, сприятливий вплив, економічність.

Поняття «якість продукту» походить від латинського слова *qualitas*, означає *стан, природу, натуру* й визначається як задоволення вимог клієнтів. У сучасному розумінні якість є властивостями, характерними рисами послуги, її перевагами, відсутністю недоліків.

Можна розглядати функціональні й технічні аспекти якості. Оцінюючи якість послуг, багато великих виробників туристичних послуг, зокрема корпорація "Hilton", пов'язують рівень якості свого туристичного продукту з якістю обслуговування клієнтів. Для визначення, оцінки і контролю якості

туристичного продукту необхідно встановити параметри якості, які визначають, виходячи з вимог клієнтів. До істотних вимог клієнтів варто віднести:

- міцність і надійність обслуговування протягом усього часу перебування туриста в готелі;
- тривалість якості як можливість повторного створення туристичного продукту на високому рівні;
- уважність і гнучкість персоналу до запитів і скарг клієнтів;
- врахування побажань клієнтів і орієнтація на цільові сегменти ринку;
- ступінь новизни туристичного продукту, постійне відновлення пропонуванних послуг.

**3. Продукт із підкріпленням.** Під туристичним продуктом із підкріпленням розуміються надання всебічної допомоги клієнту, створення атмосфери довіри, надання повної й різнобічної інформації про туристичний продукт. Це може бути досягнуто шляхом високого рівня якості обслуговування, високої швидкості обслуговування, консультаціями та інформаційною підтримкою, неформальним спілкуванням з клієнтом.

Підкріплення туристичного продукту значною мірою відповідає тактиці нецінової конкуренції, яку використовує туристична фірма, прагнучи на ринку. Використання такого підходу сприяє пошуку і закріпленню клієнтів, які, одержуючи серйозне й продумане підкріплення, зупиняють свій вибір на туристичному продукті тієї або іншої туристичної компанії.

Особливу роль у підкріпленні туристичного продукту відіграють інформаційна база і комплекс інформаційних послуг, що надають туристичні компанії. Просування туристичного продукту в значно залежить від даного компонента. Значна роль у цьому процесі належить друкованим засобам реклами (каталогам, брошурам, проспектам, пам'яткам, інформаційним аркушам та ін.). Таке підкріплення дає змогу клієнтові одержати детальні відомості, провести порівняльний аналіз і в остаточному підсумку зробити самостійний вибір.

Туристичні виставки та ярмарки свідчать про те, що туристична фірма значну роль відводить підкріпленню пропонованих туристичних продуктів, відчувається активна робота над іміджем своїх філіалів, іде професійний підхід до роботи на стенді, відшліфовується фірмовий стиль, розвивається інформаційна база.

Крім того, ідея підкріплення змушує пильно розглянути поведінку туриста. З погляду конкуренції такий підхід надає туристичним компаніям змогу виявити можливості, підкріпити свою пропозицію більш ефективним способом. Формується поле «нової конкуренції». Це конкуренція між собою — не те, що пропонується туристичними компаніями, а того, чим вони додатково пропонують свої продукти у вигляді специфічних послуг, консультацій, ін-

лячись на таку різноманітність класифікацій, є чимало характеристик, властивих усім послугам.

### Характеристики туристичних послуг

## Невідчутність

## Невід'ємність

## Непостійність якості

Оскільки процес виробництва і споживання послуги пов'язаний з участю людей, є значний ризик непостійності якості. Якість послуги залежить від того, хто, коли, де і як її надає. Як така, якість послуги дуже важко піддається контролю. Наприклад, деякі готелі мають репутацію постачальника якісніших послуг, ніж інші. В одному і тому самому готелі працівник служби реєстрації може бути ввічливим і працювати добре, годі як інший, який стоїть у кількох метрах від нього, може бути замкнутим і повільним. Навіть якість послуг, що надаються одним службовцем, варіюється залежно від його фізичної форми і настрою під час спілкування з кожним споживачем. Якість послуг, що надаються одним і тим самим туристичним підприємством, також може істотно відрізнятись.

## Типи послуг у сфері туризму

У сфері туристичних послуг є безліч різноманітних підприємств. Їх можна класифікувати за багатьма ознаками. Одна із них — це тип власності: чи є вони компаніями приплатного (посередницькі фірми, туристичні підприємства) або державного (посольства, державні лікарні) сектора. Послуги також можна класифікувати за ступенем контактності з людиною: послуги високої (перукарні, медичне обслуговування) і низької контактності (хімічисти, автоматизоване миття машин), де надання послуг спрямована на об'єкти. Послуги можуть надавати люди (різні консультації, екскурсії) або автоматизовані пристрої (комп'ютери, банкомати). Перші також поділяються на послуги, що надаються висококваліфікованими фахівцями (адвокатські фірми та лікарні), і ті, що не вимагають спеціальних навиків (вантажник або прибиральник). Велика різноманітність наданих послуг означає, що для створення і збереження конкурентної переваги виробники послуг повинні виділяти і вирішувати проблеми, характерні для конкретного виду діяльності. Не див-

## Недовговічність

Недовговічність послуги означає, що послугу не можна зберігати з метою подальшого продажу або використання. Недовговічність послуг не є особливою проблемою, якщо попит на неї досить стійкий. Проте, якщо попит схильний до різних коливань, туристичні компанії часто стикаються з проблемами. Наприклад, курортні готелі змушені мати в резерві для підвищеного попиту в літній сезон більше номерів, ніж це було б необхідно для постійного стабільного завантаження протягом усього року відвідувачами.

## Відсутність володіння

Послуги не можуть стати власністю. Споживач послуги часто має до неї доступ упродовж обмеженого проміжку часу. Страхівка, продана турфірмою, — це не власність, а документ, що підтверджує володіння страховими послугами, але тільки після оплати страхового внеску і до кінця терміну дії. Через відсутність володіння фірми, що пропонують туристичні послуги, повинні докладати особливі зусилля для зміцнення іміджу і привабливості своєї марки з допомогою одного з наступних методів:

1. Заохочення споживачів до повторного використання послуги, як у разі спеціальних схем оплати послуги в компанії British Airways та інших великих авіакомпаній для пасажирів, що часто користуються авіатранспортом.
2. Створення членських клубів або асоціацій з метою посилення відчуття належності (клуби компанії «British Airways» для постійних клієнтів)
3. Постаачальники послуг з можливістю можуть перетворити недолік відсутності володіння на перевагу.

## 1.3. Життєвий цикл туристичного продукту

*Життєвий цикл туристичного продукту* — це концепція, що намагається описати маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, прибутку, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до її відходу з ринку.

Теорія життєвого циклу туристичного продукту виходить із того, що кожний продукт, який би гарний він не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш сучасним продуктом. Постійні тільки наявність потреб, а якість їхнього задоволення змінюються. Туристичний продукт, як і всі інші продукти, «народжується» і «помирає», у зв'язку з чим він повинен постійно відповідати запитам клієнтурі. Характер використання туристичних продуктів залежить від великої кількості факторів: досвіду туристичної компанії,

позиції конкурентів, державної політики в галузі туризму й рекреації, смаків і потреб клієнтів.

Туристичний продукт проходить у своєму розвитку кілька послідовних стадій, які характеризуються коливаннями обсягу продажів і прибутку.

*Перша стадія* — стадія випроможнення продукту, яка містить у собі фазу розробки продукту і фазу його «запуску».

*Фаза розробки* — це період досліджень, тобто проектування туристичного продукту. На цьому етапі дається опис туристичного продукту, розраховується його вартість, розробляються підходи до реклами та інформації.

*Фаза «запуску»* починається з моменту подання туристичного продукту його цільовій аудиторії. У цей період, зазвичай, спостерігається повільний темп обороту продукту, прибуток або відсутній, або незначний, у персоналу туристичної компанії виникають труднощі з використанням даного продукту. На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту максимальні, тому що через рекламу та інформацію впродовж допомоги якомога більшої поінформованості клієнтурі про новий продукт.

Водночас на даному етапі практично відсутня конкуренція.

Тривалість *стадії впровадження продукту* на ринок може варіюватися в широких межах і визначатися якістю продукту, його відповідністю потребам і правильністю обраної стратегії туристичного маркетингу.

*Стадія зростання* характеризується швидким збільшенням обсягу маркетингової стратегії, просування і продажу туристичного продукту і прибутку. Більша частина споживачів виявляють безпосередню цікавість до туристичного продукту. Хоча витрати на туристичний маркетинг не досягні високі, але їхня частка в загальних витратах туристичної компанії знижується.

На цій стадії значно збільшується конкуренція, а маркетингові зусилля концентруються на формуванні у споживачів переконаності, наскільки вигідний туристичний продукт. Характерно, що ті туристичні компанії, які раніше від інших приступили до розвитку даного продукту, мають більш значні конкурентні переваги, однак це не збільшило їх від турбот про подальше вдосконалення туристичного продукту, тому що «спізнані» компанії будуть прагнути всіляко поліпшити продукт, який вводять, прагнучи отримати становище лідера на ринку.

На стадії росту рекреаційна компанія повинна чітко визначити цільовий сегмент ринку і вести роботу із проникнення на нові сегменти.

Так, наприклад, якщо туристична фірма успішно працює на ринку екологічного туризму і зацікавила своїми природно-екологічними турами туристів мобільного типу, що характеризуються як аматори природи, її наступним кроком може бути охоплення наступного сегмента на ринку екологічно-

го туризму тури будуть пропонуватися вченим, викладачам і студентам, які професійно займаються ботанікою, зоологією, орнітологією та ін.

Такий підхід дає змогу максимізувати прибуток і залучити нових клієнтів. Стадія зростання дуже вигідна фірмі, і найважливішим маркетинговим заходом є її продовження.

Стадія зрілості характеризується уповільненням зростання маркетингової стратегії створення, просування та продажу туристичного продукту і його стабілізацією, коло споживачів майже не розширюється. Це відбувається через певні фактори:

- зміна потреб клієнтів;
- вихід на ринок більш сучасних товарів і послуг;
- посилення конкуренції;
- недостатня економічна ефективність туристичного продукту.

Крім того, на цій стадії чітко проявляється «феномен вірності», ряд клієнтів бажають ще раз скористатися пропонованим туристичним або готельним продуктом (наприклад, ще раз відвідати країну, курортний регіон, готель, санаторій тощо). Психологічно цей феномен цілком зрозумілий: це своєрідна ностальгія за минулим часом, місцем перебування, цікавими подіями, людьми, враженнями, що залишилися в пам'яті туристів. Аналізуючи контингент рекреантів курортного регіону Криму, а також клієнтурні групи колись популярних готелів, пансіонатів і санаторіїв, можна зробити висновок, що близько 25 % рекреантів відпочивали в одному місці три й більше сезони. Така прихильність пояснюється різними мотивами, однак, навіть незважаючи на наявність несприятливих факторів, клієнти не зраджують своєму вибору.

Цікаві в цьому аспекті дані служби маркетингу готелю «Ялта».

Близько 50 % клієнтів цього готелю в літні місяці становлять туристи, які відпочивають у ньому практично щорічно, і головна причина такої прихильності – «феномен вірності»: в 80–90-і роки відпочивати в цьому готелі було престижно і комфортно. Приємні, ностальгічні спогади, безумовно, підвищують привабливість вибору.

На стадії зрілості обсяг одержуваного прибутку знижується, хоча залишається досить високим, тому туристична фірма зацікавлена в продовженні цього етапу.

На цій стадії основні зусилля туристичної компанії направляються на втримання ринкової частки і збільшення споживання даного продукту за допомогою його вдосконалення і можливого нового позиціонування на ринку. Якщо такі заходи не робити, то продукт може втратити свої позиції на ринку й виявитися на стадії спаду.

Стадія спаду означає настання такого моменту, коли рекреаційна сфера туризму починає перенасичуватися даним туристичним продуктом. Відбу-

вається стійке падіння обсягів просування і продажу туристичного продукту та зниження розмірів одержуваного прибутку. Падіння попиту на туристичний продукт пояснюється різними причинами: появою на ринку більш досконалих товарів і послуг, зникненням потреб, які задовольнялися цим продуктом, зміною моди та ін. Найчастішою причиною є зміна переваг в галузі туризму і відпочинку.

Так, за звітами ВТО, з кінця 80-х років спостерігається зниження темпів зростання туристичних поїздок на знамениті курорти Середземномор'я. Стійкі переваги змінилися у зв'язку з погіршенням екологічної обстановки в цих районах (забруднення моря і прибережних зон). На противагу цьому процесу відбувалося збільшення частки поїздок в екологічно чисті регіони (гірські й сільські місцевості, далекі острови тощо).

Однак стадія спаду була тривалою, тому необхідно проводити правильну політику по вдосконаленню і диверсифікації продукту, а також із розвитку маркетингової стратегії просування і продажу туристичного продукту, яка дає змогу адаптуватися до нових потреб.

Варто ретельно аналізувати як малоприбуткові, так і добре відомі курортні продукти, які мають потребу в поживленні просування й продажу туристичного продукту, тому що при зміні звичного іміджу вони можуть знову «набрати силу» і на тривалий термін стати досить значними на ринку (як, наприклад, класичні послуги в індустрії культури, фестивалі, спортивні ігри, приклад, класичний туризм та ін.). Залежно від того, наскільки розвивається попит сільський туризм та ін.). Залежно від того, наскільки розвивається попит диверсифікованості й спеціалізації рекреаційних організацій, традиційні туристичні продукти еволюціонують, стають більш оригінальними й менш взаємозамінними.

Завдяки такому підходу легше утримати специфічну клієнтурі і сформоване місце на ринку туристичних продуктів.

Для здійснення успішної діяльності на ринку необхідна детально розроблена і добре продумана продуктова стратегія. Стратегічні рішення з туристичного продукту є важливими в рамках загальної маркетингової стратегії туристичної компанії. Це пов'язане з тим, що туристичний продукт служить ефективним засобом впливу на ринок, головною турботою компанії і джерелом одержання прибутку. Крім того, він є центральним елементом комплексу туристичного маркетингу. Ціна, маркетингова стратегія просування і продажу туристичного продукту, комунікації ґрунтуються на особливостях туристичного продукту. У зв'язку з цим американські маркетингологи вважають: якщо товар не в змозі задовольнити покупця і його потреби, то будь-які додаткові витрати й зусилля, пов'язані з використанням інших елементів туристичного маркетингу, не зможуть поліпшити позиції компанії на ринку.



Значення роботи із продуктом для економічного зростання туристичної компанії особливо збільшується в ринкових умовах. Нові або поліпшені продукти, позитивно сприйняті споживачами, забезпечують їй на певний час значну перевагу перед конкурентами. Це дає змогу зменшити інтенсивність цінової конкуренції, з якою пов'язана маркетингова стратегія просування й продажу туристичного продукту.

*Продуктова стратегія в сфері туризму* — це розробка напрямків оптимізації продуктового ряду і визначення асортименту туристичних продуктів, найкращого для успішної роботи на ринку, який забезпечує ефективність діяльності туристичної компанії в цілому.

Відсутність продуктової стратегії веде до нестійкості структури пропозиції через вплив випадкових факторів, втрати контролю над конкурентоспроможністю і комерційною ефективністю туристичного продукту. Прийняті в таких випадках поточні маркетингові рішення нерідко ґрунтуються винятково на інтуїції, а не на тверезому розрахунку, що враховує довгострокові інтереси туристичних компаній.

Продумана продуктова стратегія не тільки дає змогу оптимізувати процес відновлення туристичної пропозиції, але й служить для керівництва рекреаційної компанії своєрідним показником спрямованості дій, здатних скорегувати поточні рішення.

Продуктова стратегія розробляється на перспективу і передбачає вирішення принципів завдань, пов'язаних як з оптимізацією структури пропонувананих туристичних продуктів взагалі, у тому числі й з погляду їхньої приналежності до різних стадій життєвого циклу, так і з розробкою і впровадженням на ринок нових туристичних продуктів.

### Питання для самоконтролю

1. Які основні теоретичні положення маркетингу туристичного продукту?
2. В чому полягає сутність маркетингу турипродукту?
3. Що таке життєвий цикл туристичного продукту?
4. Які особливості маркетингу туристичного продукту?
5. Що таке туристичний продукт?
6. У чому полягає специфіка маркетингу туристичного продукту?

## Розділ 2.

# Методика маркетингових досліджень у сфері туризму

### 2.1. Маркетингові дослідження

Залучення маркетингового інструментарію до всіх сфер економічного життя зумовлює теоретичний і практичний інтерес до алгоритмізації планування діяльності за різними напрямками маркетингу в туризмі. Пріоритетне значення серед подібних алгоритмів планування, поза сумнівом, належить розробці обґрунтованої діяльності з проведення маркетингових досліджень. Погляди, потреби і бажання туристів постійно змінюються. Розглядаючи туристичну індустрію, треба зазначити, що уявлення населення про найкращі види відпочинку змінюються, як і мода на престижні місця відпочинку. У минулому столітті вельми популярними і престижними курортами були Ніцца, Баден-Баден, де можна було зустріти весь цвіт європейського суспільства. А в наші дні Ніцца відома в основному як оздоровчий курорт і не є таким престижним місцем відпочинку, яким вона була в ті часи.

Тому будь-яка туристична фірма повинна постійно стежити за всіма змінами, що відбуваються на ринку туристичних продуктів, встигати реагувати на кожне з них: відставання від більш удадених і передбачливих загрожують недовірою споживача до туристичної компанії, що може привести не тільки до втрати клієнтів, але й до падіння загального іміджу туристичної компанії, тобто до втрати істотної частини потенційних і постійних клієнтів.

Маркетингові дослідження надають інформацію про споживачів, ефективність методів просування і продажу, конкурентів, стан ринку та інші аспекти зовнішнього середовища сфери туризму. Мета маркетингових досліджень полягає в тому, щоб визначити інформаційні потреби і надати інформацію, необхідну керівникам для підвищення ефективності маркетингових рішень.

які ухвалюються. Маркетинговим дослідженням властивий систематичний і об'єктивний характер при визначенні маркетингових проблем і допомозі в їх розв'язанні. Інформація, одержана за використанням маркетингових досліджень, стає невід'ємною частиною МІС (Маркетингових Інформаційних Систем). Внесок маркетингових досліджень полягає в поповненні за рахунок одержуваної від них за допомогою інформаційної бази даних, маркетингових моделей та аналітичних методів – бази моделей.

Маркетингові дослідження можуть проводитися або власними силами самої туристичної компанії, або бути замовлені у зовнішніх виконавців. Компанії універсального профілю надають повний діапазон послуг у сфері маркетингових досліджень, починаючи зі встановлення проблеми до підготовки і презентації звіту. Їхні послуги поділяються на синдиковані, стандартизовані, замовлені і виконані за допомогою Інтернету. Компанії з обмеженим набором послуг спеціалізуються на виконанні одного або кількох етапів маркетингових досліджень. Послуги, що пропонуються такими компаніями, класифікуються як польові роботи, кодування і введення даних, аналіз даних, аналітичні послуги і як фірмові послуги.

Процес маркетингових досліджень складається з шести послідовно взаємопов'язаних етапів. Міжнародні маркетингові дослідження набагато складніші за ті, які проводяться всередині держави, оскільки необхідно брати до уваги чинники середовища, характерні для міжнародного туристичного ринку.

Причиною виникнення етичних проблем у маркетингових дослідженнях є конфлікт між інтересами зацікавлених сторін. Це відбувається тоді, коли одна або кілька з них вважають себе вільними від зобов'язань перед іншими. У маркетингових дослідженнях широко використовуються Інтернет і комп'ютерна техніка.

Таким чином, маркетингове дослідження є початком і логічним завершенням будь-якого циклу маркетингової діяльності туристичної компанії. Мета проведення подібного дослідження полягає в зменшенні невизначеності, супутньої ухваленню маркетингових рішень.

У літературі склалося уявлення, що будь-яке маркетингове дослідження припускає наявність двох взаємопов'язаних частин: дослідження конкретного ринку і власних можливостей туристичної компанії для виходу й закріплення позицій на ньому. З цього виходить, що дослідження ринку – це частина комплексного маркетингового дослідження. Маркетингові дослідження обов'язково повинні мати систематичний характер (тільки в цьому разі вони будуть ефективними). Під час їхнього проведення повинен дотримуватися науковий підхід, що ґрунтується на об'єктивності й точності. Маркетингові дослідження повинні бути застосовані до будь-якої сторони маркетингу, що

вимагає інформації для ухвалення рішень. Маркетингові дослідження – це багатостадійний процес, що включає збирання, реєстрацію й аналіз даних, які можуть надходити від самої туристичної компанії, нейтральної організації або фахівців-дослідників.

### Планування маркетингових досліджень

При плануванні маркетингових досліджень у туристичних компаніях потрібно враховувати всі напрями діяльності. Виходячи з указаних міркувань, маркетингові дослідження повинні мати такі етапи:

- 1) визначення проблеми;
- 2) розробка концепції дослідження;
- 3) кабінетні маркетингові дослідження;
- 4) польові дослідження ринку;
- 5) аналіз кон'юнктури ринку;
- 6) дослідження зовнішніх ринків;
- 7) імітаційне моделювання;
- 8) формування маркетингової інформаційної системи;
- 9) управлінське рішення проблеми.

Представлені напрями є найповнішими і включають можливі альтернативні підходи для аналізу різних суб'єктів ринку. При конкретному дослідженні деякі його етапи можуть бути опущені залежно від об'єму і значущості вирішуваної проблеми. Слід також зазначити, що наведена схема не враховує спеціальних видів аналізу за конкретними розділами маркетингу, наприклад, дослідження ціноутворення або ефективності рекламної кампанії. Алгоритми подібних спеціальних досліджень доцільно обговорювати при розгляді конкретних розділів маркетингу, хоча логіка дослідження може бути збережена колишньою.

### Розробка концепції дослідження

Розробка концепції дослідження включає визначення гіпотези, методу збирання даних і обсягу вибірки. Центальною ланкою цього етапу є формулювання теоретичної гіпотези – припущення, що вимагає підтвердження в результаті маркетингового дослідження. У гіпотезі містяться попередні пояснення тієї або іншої події. Вона повинна кількісно перевірятися.

Формулювання гіпотези необхідне з двох причин: по-перше, для подальшої статистичної перевірки, по-друге, для обмеження можливостей маніпуляції дослідника. Гіпотеза повинна відповідати вимогам категоричності, однозначності та можливості перевірити. Джерелами гіпотез є творче і логічне мислення, аналогії, вивчення відповідної літератури.

Наступний крок у розробці концепції дослідження – вибір методу збирання даних. Під час *польових досліджень* – анкетування, спостереження, експеримент, панель, експертна оцінка. Під час *кабінетних досліджень* застосовують різні методи економіко-математичного моделювання.

Необхідною умовою організації дослідження є попереднє вивчення генеральної сукупності та оцінка її однорідності, оскільки повне дослідження дуже дороге, а часом і неможливе.

#### *Кабінетні маркетингові дослідження*

Маркетингові дослідження доцільно починати з кабінетних досліджень, що припускають попередній аналіз вторинної інформації, одержаної в ході інших досліджень. Іноді для розглядання проблеми буває досить аналізу вже зібраної раніше інформації. У будь-якому випадку з аналізу вторинної інформації повинен починатися будь-який маркетинговий проєкт.

До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести аналіз потенціалу туристичної компанії, аналіз конкурентів, аналіз мікро- і макросередовища туристичної компанії. Мабуть, доцільніше починати кабінетні дослідження з аналізу потенціалу туристичної компанії для того, щоб на тлі виявлення вад і переваг своєї фірми чітко визначити сильні і слабкі аспекти діяльності конкурентів, а також позитивні й негативні чинники середовища туристичного бізнесу. Мета аналізу потенціалу – виявити можливості туристичної компанії.

Аналіз потенціалу повинен включати практично всі сфери діяльності туристичної компанії – менеджмент, виробництво, наукові дослідження, фінанси, маркетинг та ін. Найбільш відповідним способом збирання інформації про потенціал туристичної компанії є систематичний розгляд усіх цих напрямів. Джерелом кількісних показників може служити внутрішня документація. Оцінка якісних характеристик може проводитися експертами.

Як порівнювані напрями діяльності туристичної компанії та основні конкуренти можуть бути вибрані:

- концепція туристичного продукту, на якому базується діяльність туристичної компанії;
- якість, що виражається у відповідності туристичного продукту високому рівню лідерів ринку і виявляється в ході польових маркетингових досліджень;
- ціна, до якої слід додавати можливу торгову націнку;
- фінанси – як власні, так і ті, що легко мобілізуються;
- торгівля з погляду комерційних методів і засобів;
- післяпродажове обслуговування, що дає змогу туристичній компанії закріпити за собою клієнтуру;

- зовнішня політика, що є здатністю туристичної компанії управляти в позитивному плані своїми відносинами з політичними властями, пресою, громадською думкою;
- передпродажова підготовка, що характеризує здатність туристичної компанії не тільки передбачати запити майбутніх клієнтів, але й переконати їх у виняткових можливостях задоволення цих потреб.

Порівнюючи конкурентоспроможність різних туристичних компаній, можна виявити сильні і слабкі аспекти діяльності однієї туристичної компанії щодо іншої.

Після оцінки конкурентів у маркетинговому дослідженні доцільно перейти до оцінки чинників мікросередовища маркетингу.

Мікросередовище маркетингу – це групи людей, які виявляють реальну або потенційну цікавість до туристичної компанії або здійснюють вплив на її здатність досягати поставлених цілей. Мікросередовище маркетингу може бути умовно розбите на такі великі групи.

*Маркетингові посередники* – фірми, що допомагають туристичній компанії в просуванні і продажу туристичного продукту споживачам. До маркетингових посередників належать:

- а) туристичні посередники – компанії (турагенти, туроператори), що допомагають туристичній компанії в пошуку клієнтів або у продажу туристичного продукту;
- б) посередники з організації перемішень туристів і товарно-матеріальних запасів – транспортні організації, автотранспорт, авіакомпанії, залізничні фірми;
- в) агентства з надання маркетингових послуг, які допомагають туристичній компанії точніше позиціонувати і просувати його туристичний продукт на ринки.

*Фінансові установи* – банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії, брокерські фірми та інші організації, що допомагають туристичній компанії фінансувати операції або страхувати себе від підприємницького ризику.

*Державні установи* – будь-які організації, що фінансуються з держбюджету. Держустанови можуть сприяти діяльності туристичної компанії і навіть розміщувати частину своїх замовлень у даній туристичній компанії. При реалізації крупних проєктів, зазвичай, позитивна підтримка місцевих держорганів необхідна, тому будь-яка туристична фірма повинна враховувати постійну співпрацю з держустановами.

*Цілеві групи дій* – організації споживачів, групи захисників навколишнього середовища, профспілки, суспільні рухи, національні організації.

Аналіз мікросередовища маркетингу дає змогу оцінити параметри «поля», на якому доводиться працювати туристичній компанії. Основна мета подіб-

ного аналізу — виявлення сильних і слабких аспектів у діяльності контактних аудиторій фірми, що дає можливість планувати стратегічні й тактичні дії з розробки і розповсюдження туристичного продукту.

На діяльність будь-якої туристичної компанії постійно впливає безліч чинників зовнішнього середовища. Звичайно, багатобразне оточення туристичної компанії не може бути зведено до набору окремих, не пов'язаних одна з одною змінних. Одні чинники впливають на інші і навпаки. Водночас, в економічній літературі зовнішні неконтрольовані чинники макросередовища туристичної компанії прийнято поділяти на соціальні, технологічні, економічні, політичні і культурні. Аналіз макросередовища туристичної компанії, що є складовою кабінетних маркетингових досліджень, заснований на оцінці чинників, які найбільше впливають на комерційну діяльність туристичної компанії.

#### *Польові дослідження ринку*

Як методи отримання інформації в польових маркетингових дослідженнях використовуються: анкетування, спостереження, експеримент, панель та експертні оцінки.

**Анкетування** — це з'ясування позиції людей або отримання від них довідки з якого-небудь питання. Приблизно 90% польових досліджень використовують цей метод. Анкетування може мати усну або письмову форму. Усні та телефонні анкетування прийнято називати інтерв'ю.

При письмовому анкетуванні учасники одержують анкети, які вони повинні заповнити і надіслати за призначенням. В даному випадку використовуються переважно закриті питання, відповіді на які полягають у виборі одного з наведених варіантів. Існує ряд рекомендацій при проведенні анкетування:

- а) принципові вимоги (питання повинні бути простими, зрозумілими, однозначними, нейтральними);
- б) принципи побудови анкет (питання спрямовуються від простих до складних, від загальних до спеціальних, від ненав'язливих до делікатних);
- в) підвищення відсотка повернення під час письмового анкетування (заохочення, супровідний лист, телефонне попередження про посылку анкет, надання маркованого конверту для відповіді, привабливе оформлення, невеликий обсяг);
- г) робота з інтерв'юерами.

**Спостереження** — планомірне дослідження реакції спостережуваного на предмет дослідження без дії на нього.

Спостереження як спосіб отримання інформації використовується в дослідженні ринку набагато рідше, ніж анкетування. За допомогою анкетуван-

ня можна виявити суб'єктивні обставини, закриті для спостереження: думки, уявлення, знання людей. Проте туристичний продукт, що входить до асортименту, поведінки покупців, наслідки поведінки можуть бути охоплені тільки за допомогою спостереження. Його переваги порівняно з анкетуванням: незалежність від бажання покупця до співпраці; вища об'єктивність дослідження; можливість сприйняття неусвідомленої поведінки; можливість урахування навколишньої ситуації. Недоліки спостереження як методу:

- важко забезпечити репрезентативність;
- поведінка покупців може відрізнятись від природної, якщо спостереження відкрите (ефект спостереження).

**Експеримент** — це дослідження впливу одного чинника на інший при одночасному контролі сторонніх чинників. Його ознаки:

- ізольовані зміни (окремі величини варіюються дослідником, інші повинні бути приблизно постійними);
- активне втручання в процес виникнення даних;
- перевірка причинно-наслідкових зв'язків.

Експерименти поділяють на лабораторні, які проходять у штучно створеній обстановці (наприклад, тест продукту), і польові, які протікають за реальних умов (наприклад, тест ринку).

## 2.2. Види маркетингової інформації

В процесі аналізу, планування, здійснення і контролю ефективності маркетингових заходів менеджерам потрібна різноманітна інформація. Маркетингова інформація дає змогу туристичній компанії:

- понизити фінансовий ризик і небезпеку для образу туристичної компанії;
- одержати конкурентні переваги;
- стежити за маркетинговим середовищем;
- координувати стратегію;
- оцінювати ефективність діяльності;
- підкріплювати інтуїцію менеджерів.

Маркетингову інформацію поділяють на первинну і вторинну.

**Первинна інформація** — це дані, одержані в результаті спеціально проведених для вирішення конкретної маркетингової проблеми польових досліджень.

**Переваги первинної інформації:**

- збирання відповідно до точно поставленої мети;
- відома і контрольована методологія збирання;

- результати доступні для туристичної компанії і можуть захищатися від конкурентів;
  - відомий ступінь надійності.
- Недоліки:
- час на збирання і обробку;
  - висока ціна;
  - сама туристична фірма не завжди може зібрати всі необхідні дані.

Вторинна інформація — це дані, зібрані раніше з метою, яка відрізняється від мети конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації поділяються на внутрішні (документація туристичної компанії: бюджети, звіти, рахунки, запаси, попередні дослідження та ін.) та зовнішні.

Переваги вторинної інформації:

- дешевизна (порівняно з первинною інформацією);
  - можливість зіставлення кількох джерел;
  - швидкість отримання (порівняно зі збиранням первинної інформації).
- Недоліки:
- неповнота;
  - тенденція до старіння;
  - іноді невідома методологія збирання й обробки;
  - неможливість оцінити достовірність.

Недоліки вторинної інформації зумовлені тим, що спочатку ця інформація збиралася з метою, зазвичай відмінною від мети конкретного маркетингового дослідження. Отже, для оцінки надійності вторинних даних слід розв'язати п'ять основних питань:

1. Які існують способи збирання та аналізу інформації?
2. Яка мета збирання та аналізу інформації?
3. Яка інформація і як вона збирається?
4. Якими методами інформація обробляється та аналізується?
5. Як дана інформація узгоджується з іншою подібною інформацією?

Дослідження, виконані на основі вторинної інформації, зазвичай є попередніми (оглядовими) і мають описовий або постановочний характер. За допомогою таких досліджень можна визначити, наприклад, загальноекономічні характеристики туристичного ринку, загальне становище в сфері туризму, національні та інші особливості при виході на міжнародний рівень.

Під час проведення вторинних досліджень значущість внутрішньої або зовнішньої інформації визначається залежно від мети і об'єкта дослідження. Пропонується для вибору джерел інформації під час проведення вторинних досліджень маркетингових заходів застосовувати інформаційну матрицю, в якій показується можливість (ймовірність) використання внутрішньої і зовнішньої інформації залежно від деяких об'єктів дослідження.

## 2.3. Класифікація маркетингових досліджень

Визначення маркетингових досліджень свідчить про те, що туристичні компанії починають проведення маркетингових досліджень з двох причин — визначити і вирішити маркетингові проблеми. Таке розмежування служить основою для класифікації маркетингових досліджень на ті, які проводяться для визначення проблеми, і ті, які проводяться для вирішення проблеми.

Маркетингові дослідження для визначення проблеми проводяться для встановлення проблем, які або є прихованими, або існує ймовірність їхньої появи в майбутньому. До їх числа входять маркетингові дослідження ринкового потенціалу, долі ринку, торгової марки або іміджу компанії, ринкових характеристик, а також аналіз продажів, короткострокове прогнозування, довгострокове прогнозування і дослідження тенденцій у туристичному бізнесі. Вивчення туристичних компаній, які проводять маркетингові дослідження, показало, що 97% із них досліджували: ринковий потенціал, частку ринку і ринкові характеристики. Приблизно 90% з них для визначення проблеми використовували також інші типи дослідження. Такі дослідження типу надають інформацію щодо маркетингового середовища і допомагають діагностувати проблему. Наприклад, ринковий потенціал, що знижується, вказує на те, що туристична фірма зіткнеться з проблемою, пов'язаною з досягненням поставленої мети зростання. Аналогічна проблема існує, якщо потенціал ринку збільшується, а туристична фірма втрачає свою частку на ньому. Виявлення тих або інших економічних, соціальних або культурних тенденцій, таких, як зміни в споживчій поведінці, також може свідчити про існування проблем або можливостей.

Як тільки проблема або можливість установлені, для визначення напрямів їх розв'язання здійснюється маркетингове дослідження. Його результати використовуються для розв'язання конкретних маркетингових проблем.

Багато туристичних компаній проводять дослідження для розв'язання тих чи інших проблем. Нижче вказані різні типи проблем, для розв'язання яких здійснюються такі дослідження, включаючи дослідження з сегментації, ціни, просування і продажу туристичного продукту:

- дослідження для проведення сегментації;
- визначення критеріїв сегментації;
- визначення ринкового потенціалу і реакції у різних сегментах;
- відбір цільових ринків і визначення демографічних профілів стилю життя споживачів, характеристик засобів масової інформації, іміджевих характеристик туристичного продукту;
- дослідження туристичного продукту;

- тестування концепцій туристичного продукту;
- визначення форми подачі (дизайну) туристичного продукту;
- модифікація туристичного продукту;
- позиціонування і перепозиціонування торгової марки;
- пробний маркетинг;
- контрольне тестування в ході продажу;
- дослідження для розробки ціни;
- значення ціни під час вибору торгової марки;
- політика ціни;
- ціни на продуктову лінію;
- цінова еластичність попиту;
- введення цінових змін і реакція на них;
- дослідження для розробки системи просування;
- оптимальний бюджет просування;
- оптимальний комплекс просування;
- взаємозв'язок просування і продажу;
- рішення щодо використання засобів масової інформації;
- тестування творчої ідеї реклами;
- оцінка ефективності реклами;
- дослідження щодо доцільності розподілу;
- визначення типу розподілу;
- відносини учасників просування і продажу туристичного продукту;
- межі можливостей просування і продажу туристичного продукту;
- місцезнаходження турагентств і туроператорів.

## 2.4. Проведення маркетингових досліджень

Суб'єкти з проведення маркетингових досліджень забезпечують велику частину інформації, необхідної для ухвалення маркетингових рішень. У широкому сенсі суб'єкти маркетингових досліджень можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішній суб'єкт маркетингових досліджень — це відділ маркетингових досліджень всередині туристичної компанії. Велика кількість туристичних компаній, особливо великих, мають власні відділи маркетингових досліджень. Місце відділу маркетингових досліджень в організаційній структурі може істотно відрізнятися. В одному випадку маркетингові дослідження можуть бути централізовані в штаб-квартирі туристичної компанії. Також при децентралізованій схемі управління компанія може керуватися за туристичними продуктами, клієнтурі або за географічними напрямками. При цьому співробітники по проведенню маркетингових досліджень закріплюються за

різними підрозділами корпорації. Цей персонал звітує керівнику підрозділу, а не керівнику корпоративного рівня. Між цими двома крайнощами існує велика різноманітність організаційних структур. Найбільш відповідне рішення для туристичної компанії залежить від її потреби в маркетингових дослідженнях, хоча в останні роки з'явилася тенденція до централізації й реорганізації штату співробітників, які займаються маркетинговими дослідженнями. Відділи туристичної компанії з маркетингових досліджень часто користуються послугами спеціалізованих компаній для виконання певних завдань.

Стандартизовані послуги з маркетингових досліджень — це дослідницька діяльність, що проводиться для різних фірм стандартними методами. Наприклад, існує стандартна методика вимірювання ефективності реклами, тому результати маркетингових досліджень з даного напрямку можна порівнювати між собою. Ці послуги також продаються на синдикуваній основі.

Замовлені послуги включають широкую різноманітність послуг у сфері маркетингових досліджень, розроблених для задоволення специфічних запитів туристичної компанії. Кожне маркетингове дослідження розробляється під конкретного замовника.

Інтернет-послуги пропонуються певними фірмами, в тому числі й тими, спеціалізацією яких є проведення маркетингових досліджень з використанням Інтернет.

Компанії з обмеженим набором послуг спеціалізуються на проведенні одного або кількох етапів маркетингових досліджень. До їхніх послуг входять: польові дослідження, кодування і введення даних, аналіз даних, аналітичні послуги і фірмові розробки.

Польові роботи полягають у збиранні інформації за допомогою поштового, особистого або телефонного інтерв'ювання. Фірми, що спеціалізуються на такому інтерв'юванні, називаються компаніями з проведення польових робіт. Вони можуть бути різного розміру: від невеликих приватних компаній, які функціонують на місцевому рівні, до великих багатонаціональних компаній, обладнаних WATS-лінією для проведення інтерв'ю. Деякі компанії мають можливості для інтерв'ювання покупців у великих торгових центрах всієї країни. Багато компаній пропонують послуги із збирання даних від проведення якісних маркетингових досліджень, таких, як проведення фокус-груп.

До послуг із кодування і введення даних входять редагування заповнених анкет, розробка схеми кодування і запис даних на цифрові носії для введення в комп'ютер.

Аналітичні послуги включають проектування і проведення апробації анкет, визначення найефективніших методів збирання даних, розробку планів вибірових спостережень, а також інші аспекти розробки маркетингових досліджень. Деякі складні маркетингові роботи вимагають знання сучасних

методик, включаючи спеціалізовані експериментальні маркетингові дослідження і аналітичні методи. Такий вид експертизи можна одержати у фірм і консультантів, які спеціалізуються на аналітичних послугах.

Послуги з аналізу даних пропонуються фірмами, які спеціалізуються на комп'ютерному аналізі кількісних даних, особливо тих, які одержані під час проведення широкомасштабних досліджень. Спочатку більшість фірм з аналізу даних надавали тільки табличні зведення (підрахунок частот значень змінної) і таблиці зв'язності ознак (розподіл частот, в яких одночасно описуються дві або більше змінних). Нині багато фірм пропонують аналіз даних з використанням сучасних статистичних методів. З розповсюдженням ЕОМ і відповідного програмного забезпечення велика кількість туристичних компаній зараз мають можливість самостійно аналізувати свої власні дані, однак фірми з аналізу даних користуються попитом.

## 2.5. Процес маркетингових досліджень

*Процес маркетингових досліджень складається із шести етапів.*

### Етап 1. Визначення проблеми

Перший етап будь-якого маркетингового дослідження полягає у з'ясуванні проблеми. Під час її визначення маркетолог повинен брати до уваги мету дослідження, відповідну початкову інформацію, яка інформація необхідна і як вона буде використана під час ухвалення рішення. Визначення проблеми включає її обговорення з особами, які ухвалюють рішення, інтерв'ю з експертами у цій сфері бізнесу, аналіз вторинних даних і, можливо, проведення окремих якісних досліджень, наприклад, фокус-груп. Як тільки проблема точно встановлена, можна розробляти план маркетингового дослідження і починати його проведення.

### Етап 2. Розробка плану щодо розв'язання проблеми

Розробка плану щодо розв'язання проблеми включає формулювання теоретичних рамок дослідження, аналітичних моделей, пошукових питань, гіпотез, а також визначення чинників, які можуть впливати на план дослідження. Цей етап характеризується такими діями: обговорення з керівництвом туристичної компанії та експертами з даної сфери, вивчення ситуацій і моделювання, аналіз вторинних даних, якісні дослідження і прагматичні міркування.

### Етап 3. Розробка плану дослідження

План маркетингового дослідження деталізує хід виконання процедур, необхідних для отримання потрібної інформації. Він необхідний для того, щоб

розробити план перевірки гіпотез, визначити можливі відповіді на пошукові питання і з'ясувати, яка інформація необхідна для ухвалення рішення. Проведення пошукового дослідження, точне визначення змінних і визначення відповідних шкал для їхнього вимірювання — все це теж входить у план маркетингового дослідження. Необхідно визначити, яким чином повинні бути одержані дані від респондентів (наприклад, проведення анкетування або експерименту). Одночасно необхідно скласти визначку і план вибіркового спостереження. Конкретніше розробка плану маркетингового дослідження складається з таких етапів:

- 1) аналіз вторинної інформації;
- 2) якісні дослідження;
- 3) збирання кількісних даних (анкетування, спостереження і проведення експериментів);
- 4) вимірювання і методи шкалювання;
- 5) розробка анкети;
- 6) визначення розміру вибірки і проведення вибіркового спостереження;
- 7) план аналізу даних.

### Етап 4. Польові роботи або збирання даних

Збирання даних здійснюється персоналом із проведення польових робіт, що працює або в польових умовах, як у разі особистого інтерв'ювання (у будинках за місцем проживання, в місцях покупок або за допомогою комп'ютера), або з офісу за допомогою телефону (телефонне або комп'ютерне інтерв'ювання), або поштою (традиційна пошта і поштові панельні дослідження із заздалегідь вибраними сім'ями), або за допомогою електронних засобів (електронна пошта або Інтернет). Належний відбір, навчання, контроль та оцінка співробітників, що беруть участь в польових роботах, мінімізує помилки під час збирання даних.

### Етап 5. Підготовка даних і їхній аналіз

Підготовка даних включає редагування, кодування, розшифровку і перевірку даних. Кожна анкета або форма спостереження перевіряються або редагуються і, якщо необхідно, корегуються. Кожній відповіді на питання анкети привласнюються числові або буквенні коди. Дані анкет розшифровуються або вводяться безпосередньо в комп'ютер. Перевірка дає можливість переконатися, що дані з оригіналів анкет розшифровані точно. Для аналізу даних використовуються одновимірні методи статистичного аналізу в тому разі, якщо елементи вибірки вимірюються за одним показником, або коли є кілька показників, але кожна змінна аналізується окремо. З іншого боку, якщо є два або більше вимірювань кожного елемента вибірки, а змінні аналі-

зуються одночасно, то для вивчення даних використовуються багатовимірні методи

#### Етап 6. Підготовка звіту і його презентація

Хід і результати маркетингових досліджень повинні бути викладені письмово у вигляді звіту, в якому чітко позначені конкретні питання дослідження, описаний метод і план дослідження, процедури збирання даних та їхнього аналізу, результати і висновки. Одержані висновки повинні подаватися у вигляді, зручному для використання під час ухвалення управлінських рішень. Крім того, керівництву туристичної компанії повинна бути зроблена і усна презентація з використанням таблиць, цифр і діаграм, щоб підвищити сприйняття аудиторією інформацію.

##### *Приклад. Маркетингові дослідження в корпорації "Marriott"*

Бізнес компанії "Marriott" зосереджений у трьох основних сферах: готельний бізнес (готелі й апартamenti), послуги, що надаються за договором (компанії сфери охорони здоров'я та ін.) і ресторанный бізнес (сімейні ресторани, мережі Travel Plazas і Hot Shoppes). Проте популярність компанії визначає готельний бізнес.

Маркетингові дослідження в компанії "Marriott" здійснюються на корпоративному рівні службою Corporate Marketing Services (CMS). Завдання CMS — забезпечити менеджерів різних напрямів, в яких веде свою діяльність "Marriott", необхідною інформацією для кращого вивчення ринку і споживачів.

Служба CMS проводить безліч різних типів досліджень, використовуючи кількісні і якісні методи, такі, як телефонні і поштові анкетування, фокус-групи, дані про клієнтів для більшої інформації щодо сегментації і частки ринку, тестування туристичного продукту, цінової сприйнятливості споживача, його задоволеності та ін.

Процес досліджень у корпорації "Marriott" розбитий на кілька простих етапів. На перших етапах визначаються проблеми, які підлягають розв'язанню, цілям відповідного підрозділу і розробці методу розв'язання проблеми. На наступному етапі формується план дослідження. Співробітники CMS вирішують: проводити маркетингове дослідження власними силами чи замовити його компанії, яка спеціалізується на дослідженнях. До того ж, вони повинні вирішити, використати кілька фірм чи доручити цю роботу тільки одній. Як тільки рішення ухвалене, проводиться збирання та аналіз даних. Потім служба CMS представляє отримані результати маркетингового дослідження. На завершальному етапі маркетингового дослідження необхідно підтримувати діалог між клієнтом і службою CMS, в рамках якого можна роз'яснити значення отриманих результатів дослідження або дати пропозиції щодо майбутніх дій.

*Використання Інтернету і комп'ютера.* Можливості Інтернету дають змогу дізнатися про проведені маркетингові дослідження, які, можливо, задовольнять туристичну компанію, знайти вторинні дані, підібрати програмне забезпечення для маркетингових досліджень, а також зібрати дані від проведення фокус-груп, анкетувань та ін. Одна з найбільших переваг проведення дослідження в Інтернеті полягає в тому, що дані можуть оброблятися з їхнім надходженням. Дані з Інтернету не вимагають додаткового етапу введення, тому що вони вже знаходяться в електронному вигляді. Інтернет корисний і в управлінні маркетинговими дослідженнями. Він використовується для розповсюдження результатів маркетингових досліджень і звітів, які можуть бути розміщені в [www](http://www), що робить їх доступними у світовому масштабі.

Для всебічного аналізу маркетингової проблеми, вивчення її причин і суті може застосовуватися аудит маркетингової проблеми.

##### *Чинники зовнішнього і внутрішнього середовища*

Щоб зрозуміти витoki виникнення проблеми маркетингового дослідження, необхідно ознайомитися з туристичною фірмою та туристичною галуззю. Зокрема необхідно проаналізувати чинники, що впливають на визначення проблеми маркетингового дослідження. Стисло розглянемо кожний із них.

До чинників середовища, що впливають на досліджувану проблему, відносять: інформацію про минулий стан справ та прогнози на майбутнє туристичної компанії та сфери туризму; ресурси і обмеження туристичної компанії; мету особи, яка ухвалює рішення; поведінку покупців; законодавче і економічне середовище; маркетингові і технологічні навички персоналу туристичної компанії.

##### *Колишня інформація та прогнози*

Колишня інформація та прогнози тенденцій щодо продажів, ринкової частки, прибутковості, технології, населення, демографії та стилю життя дають змогу зрозуміти підоснову проблеми маркетингового дослідження. Цей тип аналізу повинен бути проведений на рівні туристичної галузі та туристичної компанії. Наприклад, якщо продаж туристичної компанії знизився, але в рамках усієї сфери туризму збільшився, проблеми дуже відрізнятимуться, ніж коли продаж по галузі також знизився. У першому випадку проблеми, очевидно, стосуються безпосередньо туристичної компанії.

Інформація про минуле і прогнози корисні у виявленні потенційних можливостей і проблем туристичної компанії.

##### *Ресурси та обмеження*

Щоб сформулювати проблему маркетингового дослідження відповідного масштабу, необхідно враховувати, чи є в туристичній компанії ресурси, такі як гроші і дослідницькі навички, та обмеження — витрати і час. У багатьох ви-



падках межі проблеми маркетингового дослідження, можливо, повинні бути скорочені, щоб відповідати бюджетним обмеженням.

#### *Поведінка покупців*

Поведінка покупців – це основний чинник зовнішнього середовища. В більшості випадків на проблему можна вийти шляхом прогнозування реакції покупців на певні дії туристичної компанії. Розуміння поведінки покупців допомагає проникнути в суть маркетингової проблеми. До числа аналізованих чинників поведінки покупців входять:

- кількість і географічне розміщення покупців, а також тих, хто не купує туристичний продукт;
- демографічні й психологічні характеристики;
- характеристики споживання туристичного продукту;
- реакція споживачів на рекламу і просування;
- чутливість до ціни;
- прихильність до туристичної компанії;
- переваги споживачів;
- поведінка покупців;
- основа знань, необхідних для розуміння і прогнозування реакцій споживачів, заснованих на специфічних характеристиках особистості.

#### *Законодавче середовище*

Законодавче середовище включає державну політику, закони, державні органи, контактні групи, які впливають і регулюють діяльність різних туристичних компаній і туристів. Серед законів важливе місце займають норми права, що регулюють відносини у зв'язку з патентами, торговими марками, роялті, торгові угоди, податки і тарифи. Державні закони впливають на кожен елемент комплексу маркетингу загалом і зокрема – в туризмі. Вивчення законодавчого середовища може відіграти важливу роль у визначенні проблеми маркетингового дослідження.

#### *Економічне середовище*

Окрім законодавчого, є ще й інший важливий компонент зовнішнього середовища – економічне середовище. Його чинники включають: купівельну спроможність, валовий дохід, чистий дохід, дискреційний дохід, ціни, заощадження, доступність кредиту і загальні економічні умови. Загальний стан економіки (швидке та повільне зростання, спад або стагнація) впливає на готовність споживачів і фірм купувати туристичний продукт. Таким чином, економічне середовище може мати важливе значення для з'ясування проблем маркетингового дослідження.

#### *Маркетингові та технологічні навички туристичної компанії*

Досвід туристичної компанії у використанні кожного компонента комплексу маркетингу, також як і її загальний рівень маркетингових і техноло-

гічних навичок, впливає на природу і масштаб маркетингового дослідження. Наприклад, впровадження нового туристичного продукту, який вимагає складної технології створення, може зазнати невдачі, якщо туристичні компанії не вистачає навичок в його створенні або пропозиції на ринку.

Дії можуть бути такими: удосконалення існуючого туристичного продукту, виведення на ринок нового туристичного продукту, зміни в комплексі маркетингу і сегментації ринку. Припустимо, що топ-менеджер і маркетинголог-дослідник переконані, що певна проблема викликана невдалою сегментацією ринку, і хочуть провести дослідження, щоб одержати інформацію, яка дає змогу визначитися з розв'язанням даної проблеми. Виходячи з цього, проблемами маркетингового дослідження стають визначення і оцінка альтернативних критеріїв для сегментації ринку. Слід зазначити, що цей процес інтерактивний.

#### *Управлінські проблеми:*

1. Чи треба виходити на ринок з новим туристичним продуктом?
2. Чи повинна бути змінена рекламна кампанія?
3. Чи має бути підвищена ціна даного туристичного продукту?

#### *Проблеми маркетингового дослідження:*

1. Визначити переваги споживачів і їхні наміри придбати новий туристичний продукт.
2. Визначити ефективність проведеної рекламної кампанії.
3. Визначити цінову еластичність попиту і вплив на динаміку продажу і прибутку різних варіантів цінових змін.

Загальне правило, якого треба дотримуватися під час визначення проблеми маркетингового дослідження, полягає в тому, що воно повинне надати досліднику можливість одержати всю необхідну інформацію щодо управлінської проблеми і бути орієнтиром у процесі роботи над проектом. Дослідники роблять дві типові помилки під час визначення проблеми. Перша пов'язана з дуже широким визначенням проблеми маркетингового дослідження, що призводить до відсутності розуміння дій з реалізації проекту. Наприклад, розробка маркетингової стратегії для торгової марки, поліпшення конкурентної позиції та іміджу туристичної компанії не є достатньо чіткими, щоб розробити підхід до проблеми і план дослідження. Другий тип помилки – протилежний: проблема маркетингового дослідження визначається дуже вузько. Звужений погляд на проблему може виключити розгляд деяких напрямків дії, особливо новаторських і неочевидних. Це може також перешкодити туристичній компанії звернутися до важливих компонентів управлінської проблеми.

Наприклад, у маркетинговому дослідженні, проведеному для провідної туристичної компанії, управлінська проблема полягала в тому, як відповісти

на зниження ціни, зроблене конкуруючою компанією. Напрями дій, спочатку визначені маркетологами туристичної компанії, включали такі варіанти: знизити ціну на туристичний продукт туристичної компанії до рівня ціни конкурента; зберегти ціну, але значно збільшити витрати на рекламу; дещо скоротити ціну, але не до рівня ціни конкуруючої продукції, і помірно збільшити рекламний бюджет. Жоден із цих варіантів не здавався перспективним.

Коли до роботи підключилися незалежні консультанти з маркетингових досліджень, проблема була перевизначена і набула такого вигляду: збільшення частки ринку і прибутковості туристичного продукту. Якісні дослідження визначили, що під час «сліпого» тестування споживачі не можуть знайти відмінності між туристичними продуктами, запропонованими різними компаніями. Крім того, споживачі покладаються на ціну – індикатор якості продукту. Ці відомості привели до нового варіанту дій: збільшити ціну продукту існуючої торгової марки і створити дві нові торгові марки – одну за ціною на рівні вартості продукту конкурента, а іншу – нижчою, ніж у конкурента. Реалізація стратегії привела до збільшення ринкової частки і прибутковості.

Ймовірність однієї з цих помилок під час визначення проблеми можна знизити, встановивши проблему маркетингового дослідження в загальному сенсі і виділивши її окремі компоненти. Загальне визначення проблеми дає змогу побачити всі її аспекти і діє як запобіжний засіб від здійснення помилок другого типу. З'ясування конкретних компонентів проблеми дає можливість визначити її ключові моменти і забезпечує чіткий напрям проведення досліджень, якого необхідно дотримуватися.

## 2.6. Компоненти проведення маркетингових досліджень

Підхід до проведення маркетингових досліджень включає такі компоненти: методологія дослідження, аналітичні моделі, пошукові питання, гіпотези і чинники, що впливають на план дослідження.

### Методологія дослідження

Маркетингове дослідження повинне ґрунтуватися на об'єктивних даних і теоретичних положеннях. Теорія – це взаємозв'язок певних понять, що спирається на фундаментальні твердження – аксіоми, які приймаються як істинні. Об'єктивні дані, неупереджені та підтверджені емпірично, збираються із вторинних джерел.

Теоретико-методологічний фундамент дослідження туристична фірма може обґрунтувати на підставі вивчення академічної літератури: книг, журналів і монографій. Теоретичні міркування не тільки визначають, які змінні

повинні досліджуватися, але й як їх обробити, виміряти та скласти план дослідження. Теорія також служить базою, на якій туристична фірма збирає та інтерпретує одержані дані.

Застосування теорії в прикладних маркетингових дослідженнях вимагає творчості туристичної компанії. Вона може не знайти прямої вказівки в теоретичних роботах на те, як використовувати категорії і закони для пояснення явищ реального світу, а також теорії недійсненні. Вони побудовані на обмежених реальних даних. Отже, туристична фірма повинна також визначити і дослідити інші чинники, які не мають свого пояснення з погляду тієї або іншої концепції.

Роль теорії полягає в забезпеченні методологічної основи і розумінні процесів, які лежать в основі проблемної ситуації. На базі їхнього аналізу можна визначити ключові залежні й незалежні змінні.

Туристична фірма може використовувати теоретично обґрунтовані змінні, що відображають реальний стан справ.

Теоретичні причинно-наслідкові закономірності допомагають вибрати дескриптивний або причинно-наслідковий тип маркетингового дослідження:

1. Розробка концепції та виділення ключових змінних.
2. Операціоналізація ключових змінних.
3. Вибір напрямів дослідження.
4. Визначення типу вибіркового спостереження.
5. Аналіз та інтерпретація даних.
6. Узагальнені результати.

На основі методології визначаються загальна сукупність і змінні для відбирання респондентів, встановлення квот або стратифікації генеральної сукупності.

Методологія (а також засновані на ній моделі, пошукові питання та гіпотези) зумовлюють вибір стратегії аналізу даних та інтерпретації результатів. Результати, одержані в маркетинговому дослідженні, можна пояснювати завдяки попередньому дослідженню і об'єднувати з наявними матеріалами.

### Аналітична модель

Аналітична модель включає набір змінних та їхніх взаємозв'язків і призначена для того, щоб представити її допомогою в цілому або частинами певну реальну систему або процес. Моделі можуть мати різні форми. Найбільш загальні – вербальні, графічні або математичні. У вербальній моделі змінні та їхні зв'язки встановлені в словесній формі. За їхньої допомоги можна просто підтвердити головні принципи теорії. Графічна модель наочна і використовується для розділення змінних і для припущення напрямів зв'язків між ними, але не призначена для надання чисельних результатів. Побудова графічних моделей є логічним підготовчим кроком для розробки математич-

них моделей. Математична модель точно визначає у формі рівняння зв'язки між змінними. Ці моделі можуть використовуватися як напрями для формування плану дослідження і мають перевагу, пов'язану з прорахунком різних варіантів.

Аналітична модель є точним визначенням набору змінних та їхніх взаємозв'язків, призначеного для того, щоб представити з його допомогою в цілому або частинами певну реальну систему або процес.

*Вербальна модель* — це аналітична модель, яка письмово представляє зв'язки між змінними.

*Графічна модель* — це аналітична модель, яка в наочному вигляді подає картину зв'язків між змінними.

*Математична модель* — аналітична модель, яка точно описує зв'язки між змінними у формі рівняння.

Вербальні, графічні та математичні моделі описують одне й те саме явище або теоретичне положення різними способами. Наявність постійної клієнттури, виражена вербально, представляється для легкого сприйняття за допомогою фігур (графічна модель) і подається у формі рівняння (математична модель) для простоти статистичної оцінки і перевірки. Графічні моделі особливо корисні в осмисленні підходу до проблеми.

## 2.7. Маркетингові дослідження туристичного продукту

Даний напрям маркетингових досліджень можна поділити на дві частини: дослідження пропонованого туристичного продукту і дослідження нового туристичного продукту.

### 2.7.1. Дослідження пропонованого туристичного продукту

Що стосується маркетингових досліджень пропонованого туристичного продукту, то тут насамперед слід виділити:

1) Визначення ставлення споживачів до певної марки туристичного продукту. Необхідно вивчити ступінь популярності туристичної компанії, що надає туристичний продукт. Цей напрям маркетингових досліджень спрямований на виявлення ступеня усвідомлення споживачами існування туристичного продукту певної марки (компанії). Популярність встановлює зв'язок між маркою та категорією туристичного продукту, до якої вона належить. Інформацію про рівень популярності одержують шляхом анкетування споживачів про відомі їм марки туристичного продукту в рамках досліджуваного класу туристичного продукту. Інформація, яку дає аналіз зібраних да-

них про популярність марок туристичного продукту певної категорії, може використовуватися для:

- визначення частки потенційних покупців, що називають певну марку туристичного продукту (або фірму) як нову (компанію);
- визначення на основі перших названих марок туристичного продукту головного туристичного продукту конкурентів;
- визначення рівня запам'ятовуваності марок і назв туристичних компаній (деякі марки і назви компаній погано запам'ятовуються, хоча легко впізнаються);
- порівняння співвідношення між показником популярності та частки ринку для кожної марки з середніми співвідношеннями для даного ринку, оскільки деякі марки реалізують свою популярність краще, ніж інші;
- вимірювання відстані між окремими марками (туристичними компаніями) на шкалі популярності, якщо вона має інтервальний характер;
- виявлення ринків з найменшою популярністю марки (туристичної компанії).

2) Наступний крок у дослідженні марок окремого туристичного продукту полягає у вивченні думок споживачів про цей туристичний продукт. Тут йдеться про з'ясування того, наскільки досліджуваний туристичний продукт відповідає вимогам ринку і споживачів, тобто про оцінку ринкової адекватності туристичного продукту. Дані дослідження можна розвинути в напрямках отримання такої інформації:

- про потреби, які задовольняє досліджуваний туристичний продукт;
- про вимоги користувачів до продукції та рівня сервісу;
- про мотивації, які слід реалізувати при покупці туристичного продукту;
- про джерела інформації, що визначає вибір покупки (виставки, ярмарки, технічна преса, поради окремих осіб, реклама та ін.);
- оцінка марок окремого туристичного продукту за їхніми характеристиками (атрибутами).

3) Визначення того, які групи (сегменти) споживачів і як часто купують досліджуваний туристичний продукт (визначення ступеня лояльності до певного туристичного продукту). Тут також вивчається вплив ступеня задоволеності туристичним продуктом на лояльність до його марки.

Дуже важливою є класифікація всіх споживачів певного туристичного продукту на категорії за ступенями їхньої лояльності до цих продуктів. Ці категорії потім бажано поділити на підгрупи залежно від обсягу споживання (наприклад, туристи, які мандрують регулярно, досить часто та рідко). Дані таких досліджень дають змогу чіткіше окреслити коло потенційних спожив-

вачів і розробити програму розширення кола лояльних споживачів.

Маркетингові дослідження пропонування марок туристичного продукту проводяться шляхом вивчення думок споживачів, працівників торгової мережі та сервісних служб.

## 2.7.2. Вивчення пропозицій щодо нового туристичного продукту

Зазвичай до категорії нових відносяться поліпшені або диференційовані туристичні продукти. Крім того, до них належать існуючі туристичні продукти, запропоновані до реалізації на нових ринках.

Особливо важливою є пропозиція нового туристичного продукту в умовах ринку із сильними конкурентами, в якому досягти переваги іншим шляхом дуже важко.

Методи вивчення нового туристичного продукту включають проведення як анкетувань (споживачів і фахівців, які займаються розробкою, створенням і збутом нового туристичного продукту), так і експериментів.

Інформація прогностичного характеру про можливу ринкову частку нового туристичного продукту також може бути одержана на основі аналізу обсягу продажів (скажімо, шляхом вивчення кривих життєвого циклу) аналогічних продуктів, з аналізу ситуації в галузі конкурентної боротьби.

Розробка нового оригінального туристичного продукту, його поліпшення та модернізація проводяться шляхом проведення туристичною фірмою своїх власних наукових досліджень. Зазвичай, процес розробки нового продукту поділяють на кілька етапів: генерація ідей, вибирання ідей, розробка концепції нового продукту, її перевірка, розробка маркетингової стратегії та безпосередньо продукту, аналіз перспективності бізнесу, пробний маркетинг і комерційне виробництво. Для ефективного проведення робіт на деяких етапах необхідно проводити відповідні маркетингові дослідження.

Наприклад, на етапі генерації ідей нового продукту проводять анкетування споживачів, співробітників підрозділів наукових досліджень, маркетингових, сервісних та інших служб туристичної компанії, співробітників посередницьких компаній (турагентів і туроператорів), окремих експертів. Важливу інформацію про напрями вдосконалення туристичного продукту, що створюється, може дати вивчення скарг, рекламаций та ін. Істотне значення може мати збирання вторинної інформації (патенти, звіти наукових дослідницьких інститутів). Також ідеї щодо нових туристичних продуктів можуть бути одержані на туристичних виставках та ярмарках.

Ідеї нових туристичних продуктів краще подавати у зручному для аналізу форматі. Під час складання їхнього рейтингу використовується інформація, що ґрунтується на результатах маркетингових досліджень: ступінь задово-

лення потреб споживачів, місткість ринку, умови конкуренції, передбачувані ціни та методи просування і продажу туристичного продукту та ін.

Під час розробки концепції нового туристичного продукту, в який конкретний продукт матеріалізується відібрана ідея, визначається, з якими іншими продуктами він конкуруватиме, проводиться позиціонування нового продукту. Тут також повинні широко використовуватися результати маркетингових досліджень.

Розробка маркетингової стратегії неможлива без використання різноманітної маркетингової інформації оцінювального і прогностичного плану, що включає інформацію, одержану на ранніх етапах розробки нового продукту. Додатково наводяться рекомендації щодо вибору стратегій під час розгляду окремих елементів комплексу маркетингу; для цього можуть використовуватися результати маркетингових досліджень в галузі ціноутворення, методів просування і продажу туристичного продукту.

*Аналіз перспектив бізнесу* — це оцінка для нового продукту передбачуваних величин обсягів продажу, витрат і прибутку щодо їхньої відповідності цілям туристичної компанії. Іншими словами, йдеться про оцінювання привабливості для туристичної компанії конкретного нового туристичного продукту (переважно прогностичні оцінки).

Однією із завершувальних стадій створення нового туристичного продукту є пробний маркетинг або випробування на ринку. Пробний маркетинг — це перевірка туристичного продукту і маркетингової програми в реальних ринкових умовах. Мета пробного маркетингу — це до початку повномасштабної реалізації продукту оцінити сам продукт і його маркетингову програму (ціну, рекламу, марку, сервіс тощо) і дізнатися, як на все це реагуватимуть споживачі та посередники. Результати пробного маркетингу можуть бути використані під час прогнозування обсягу продажів і прибутку. Пробний маркетинг туристичного продукту передбачає використання таких методів: стандартне тестування ринку; контрольне тестування ринку; імітаційне тестування ринку.

Стандартне тестування ринку — таке тестування, коли новий продукт апробується в умовах, близьких до умов реалізації при повномасштабному випуску туристичного продукту. Знаходять певні місця збуту продукту, де збутові компанії (туроператори і турагенти) проводять повну програму маркетингу, аналізують діяльність туристичних компаній, здійснюють дослідження думки споживачів, менеджерів та ін. з метою визначення ступеня відповідності туристичного продукту запитам туристів. Метою стандартного тестування є використання отриманих результатів для прогнозування обсягу продажів у національних масштабах і виявлення проблем, пов'язаних зі створенням і маркетингом даного туристичного продукту.

**Контрольне тестування ринку** – це створення спеціальних панелей посередників, які згодні за певну плату випробувати різні методи продажу продукту. Туристична фірма, яка здійснює контрольне тестування ринку, відповідно до своїх планів визначає кількість і географічне місце розташування посередників, контролює ціни, вибрани методи просування продукту та ін.

Аналіз отриманих результатів дає можливість визначити їхній вплив на попит.

**Імітаційне тестування ринку** – випробування продукту в умовах, що імітують реальні умови, наприклад, купівля вибраними туристичною фірмою споживачами на виділені їм обмежені гроші туристичного продукту, серед яких знаходиться новий продукт, у звичайного продавця туристичного продукту або у реалізатора – лабораторії даної туристичної компанії. При цьому споживачам надають зразки реклами та інших методів просування різного туристичного продукту.

При пробному маркетингу зразки продукту передаються на обмежений час для випробування потенційним клієнтам. Крім того, привабливість туристичного продукту може бути продемонстрована на виставках і демонстраціях.

Розробники нових продуктів насамперед повинні вивчити демографічні, психологічні, економічні та інші характеристики суперноваторів і новаторів, оскільки саме вони відгукуються на новинки першими. Зробити це, зазвичай дуже складно, оскільки одні й ті самі люди можуть поводитися по-різному щодо різних туристичних продуктів (новатори або консерватори).

Очевидно, що на успішність розробки нового продукту великий вплив має зовнішнє підприємницьке середовище, яке також необхідно досліджувати.

Далі зміст маркетингових досліджень нового туристичного продукту розглядається в двох аспектах: вивчення чинників успіху нового туристичного продукту і визначення напрямів розвитку моделей туристичного продукту, що створюється.

#### *Дослідження чинників успіху нового туристичного продукту*

Туристичні компанії, що є лідерами в галузі розробки нового туристичного продукту, також приділяють багато уваги виявленню чинників їхнього успіху, проводячи спеціальні дослідження.

Конкретизація загальних чинників успіху звичайно здійснюється у напрямі отримання кількісних оцінок, що характеризують їхню відносну роль. Необхідна інформація збирається експертним шляхом як серед співробітників туристичної компанії, так і серед посередників та споживачів.

У майбутньому маркетингові дослідження зазнають багато змін під впливом процесів глобалізації. Найбільші туристичні компанії продають свій туристичний продукт у всьому світі; отже, їхні маркетингові проблеми не

обмежуються національними межами. Тому і проведення маркетингових досліджень набуло загальносвітових масштабів. Проведення маркетингового дослідження належного рівня в такій обстановці не тільки вимагає компетентності, але й уміння розуміти різноманітні національні культури. Зростаюча конкуренція в цій галузі привела до утворення міжнародних спільних компаній.

Безпосередній вплив на маркетингові дослідження роблять різкі зміни, що відбуваються в чинниках корпоративного середовища. Насамперед, йдеться про вплив нових технологій. Прогрес комунікацій прискорює маркетингову діяльність у рамках туристичної компанії, якій більше не потрібна велика кількість менеджерів середнього рівня, щоб готувати та фільтрувати інформацію для ухвалення рішень керівниками вищої ланки.

Із цих самих причин відділи маркетингових досліджень великих туристичних компаній часто розглядаються як такі, що не відповідають вимогам середовища, яке швидко змінюється. У багатьох випадках відділи досліджень туристичних компаній реорганізуються, передислоковуються, скорочуються, а деякі взагалі ліквідовуються. У багатьох туристичних компаніях характер інвестицій у маркетингові дослідження також змінюється. Великі вклади йдуть в централізовані системи даних, панелі відстежування туристичного продукту, системи оцінки аудиторії та системи вимірювання якості обслуговування. Обмежені бюджети змусяли туристичні компанії інвестувати в дослідження, які швидко починають приносити прибуток. Вони часто зорієнтовані на просування, отримуються та встановлюються за рахунок обмеження стратегічних і довгострокових маркетингових досліджень.

## **Питання для самоконтролю**

1. *Які методи маркетингових досліджень у сфері туризму Ви знаєте?*
2. *Як проводяться маркетингові дослідження?*
3. *Які є види маркетингової інформації?*
4. *Як класифікуються маркетингові дослідження?*
5. *Які процеси проводяться в маркетингових дослідженнях?*
6. *Які є компоненти проведення маркетингових досліджень?*
7. *Як досліджується туристичний продукт?*
8. *Як проводиться дослідження пропонованого туристичного продукту? Яке вивчення пропозицій щодо нового туристичного продукту?*

## Розділ 3.

# Методи отримання й обробки маркетингової інформації в туризмі

## 3.1. Маркетингова інформація в туризмі

Якісний туристичний продукт і успішні маркетингові програми починаються з визначення потреб і запитів споживачів. Якщо туристична фірма хоче доставляти вищу споживчу цінність і задоволення своїм клієнтам, їй необхідна достовірна і актуальна інформація. Необхідні також відомості про конкурентів, посередників та інших дійових осіб і сили маркетингового середовища. У діяльності зі збирання маркетингової інформації все більше використовуються досягнення сучасних технологій.

У деяких туристичних компаніях існують спеціальні відділи для збирання й обробки маркетингової інформації. Службовці цих відділів проглядають публікації, працюють в Інтернеті, відбирають найважливіші новини в ЗМІ і складають огляди для менеджерів з маркетингу. Інформаційний відділ не тільки збирає інформацію, але й допомагає маркетологам оцінити її. Завдяки таким відділам якість інформації, що одержується керівництвом, значно підвищується.

Маркетингове дослідження — це комплексне планування, збирання, аналіз та опис даних, необхідних у тій специфічній маркетинговій ситуації, в якій перебуває туристична фірма. Маркетингові дослідження необхідні кожному маркетологу. Фахівці з маркетингових досліджень виконують цілий комплекс послуг, в який входять такі дії, як вивчення потенціалу туристич-

ного ринку і частки ринку туристичних компаній, оцінка рівня задоволення споживачів і купівельної поведінки; дослідження туристичного продукту, методів і стратегій ціноутворення, розповсюдження і просування.

Туристична фірма може проводити маркетингові дослідження силами власного дослідницького відділу чи одержувати їх з незалежних джерел. Який варіант вибере туристична фірма, залежить від її фінансових можливостей і дослідницького потенціалу. У більшості великих компаній є свої дослідницькі відділи. Проте для виконання спеціальних досліджень або створення тематичних звітів керівництво компаній часто запрошує сторонні фірми. Послугами таких фірм користуються й компанії, що не мають у своїй структурі дослідницьких відділів з маркетингу.

Дані, зібрані маркетинговою інформаційною системою туристичної компанії або одержані в результаті маркетингових досліджень, часто вимагають додаткового аналізу. Не завжди менеджери відразу можуть застосувати інформацію для розв'язання маркетингових проблем або при ухваленні важливих рішень. Щоб привести одержану інформацію в зручнішу форму, зазвичай виконується спеціальний статистичний аналіз для визначення співвідношення всередині певного набору даних і підтвердження їх статистичної достовірності. Такий аналіз дає змогу менеджерам відволіктися від конкретних цифр і одержати відповіді на питання, які стосуються туристичної, маркетингової діяльності та результатів застосування тих або інших дій.

У процесі аналізу інформації використовуються різноманітні аналітичні моделі, які допомагають маркетологам вибирати оптимальні рішення. Кожна модель є певною реальною системою, процесом або результатом.

Інформація не має ніякої цінності, якщо не використовується менеджерами для розробки оптимальних маркетингових рішень. Інформацію, зібрану в процесі маркетингових досліджень, потрібно передати точно в строк тому менеджеру, якому вона необхідна. У більшій частині туристичних компаній створені централізовані маркетингові інформаційні системи, які регулярно передають менеджерам оперативні зведення, відомості, виявлені в ході спостереження за змінами маркетингового середовища, і результати різних досліджень. Усі ці дані потрібні менеджерам для повсякденної роботи з планування, реалізації і контролю. Але досить часто маркетологам потрібна специфічна інформація — для роботи в нестандартних ситуаціях або ухвалення термінових рішень.

Нові розробки в галузі інформаційних технологій провели революцію в розповсюдженні інформації. За сучасного рівня розвитку комп'ютерної техніки, програмного забезпечення і телекомунікації більшість компаній перейшли до децентралізованої маркетингової інформаційної системи. У багатьох туристичних компаніях завдяки персональним комп'ютерам та іншим

технічним засобам менеджери з маркетингу мають прямий доступ до інформаційних мереж. У будь-який момент вони можуть одержати інформацію з бази даних туристичної компанії або від незалежних інформаційних служб, зробити статистичний аналіз даних, підготувати звіти за допомогою текстового процесора або настільної видавничої системи, а також зв'язатися з будь-якими потрібними фахівцями через електронну пошту.

Менеджер з маркетингу та особа, відповідальна за проведення дослідження, спільними зусиллями знаходять проблему, а потім разом установлюють мету дослідження. Менеджер краще розуміє, для ухвалення якого рішення йому потрібна інформація; дослідник краще знайомий з процесом проведення маркетингового дослідження і з методами збору інформації.

Вони також повинні добре знати процес маркетингового дослідження, щоб допомагати дослідницькому відділу на стадіях планування та обробки результатів. Якщо менеджер погано розуміється на маркетингових дослідженнях, він може відібрати для себе невідповідну інформацію, зробити помилкові висновки чи замовити інформацію, що обійдеться туристичній компанії дуже дорого. Досвідчені фахівці маркетингових досліджень, які добре розуміють потреби маркетингового відділу, повинні працювати пліч-о-пліч з менеджером. Фахівці-дослідники допомагають маркетологу виявити проблему і пропонують способи проведення дослідження, які дають змогу оптимізувати ухвалення рішень.

Формулювання проблеми та цілей дослідження часто буває найважчим завданням у всьому процесі дослідження. Менеджер, звичайно, зазначить, що справи йдуть не так, як хотілося б, але він не завжди може один встановити причину. Наприклад, менеджер великого турагентства, яке продає пакети путівок за зниженими цінами, помилково припустив, що падіння обсягу продажів викликане поганою рекламою, і попросив провести дослідження ефективності рекламної політики. Коли дослідження показало, що реклама впливає на цільову аудиторію належним чином і несе потрібну інформацію, менеджер був дуже спантеличений. Врешті-решт з'ясувалося, що проблема полягає в тому, що туристична фірма не забезпечує цін і асортименту туристичних продуктів, обіцяних у рекламі. Якби джерело проблем було правильно визначене спочатку, туристична фірма змогла б уникнути витрат на дослідження реклами і втрати часу.

Після того, як проблема точно визначена, маркетолог і дослідник повинні сформулювати мету дослідження. Існує три типи маркетингового дослідження. Метою пошукового дослідження є збирання попередньої інформації, яка допомагає виявити проблему і в загальних рисах намітити шляхи її розв'язання. Описове дослідження проводиться для того, щоб описати такі маркетингові елементи, як ринковий потенціал туристичного продукту або

демографічні характеристики і погляди споживачів, які купують той або інший туристичний продукт. Мета причинного дослідження — перевірка гіпотез, які стосуються причинно-наслідкових зв'язків. Менеджер зазвичай починає з пошукового дослідження, а потім переходить до описового та причинного.

Формулювання проблеми і цілей є основою всього процесу дослідження. Менеджер і дослідник повинні викласти суть проблеми письмово, щоб їхня домовленість щодо мети і очікуваних результатів дослідження була належним чином задокументована.

Процес маркетингового дослідження включає ухвалення рішення щодо того, яка інформація необхідна, і розробляєть план найбільш ефективного збору цієї інформації, після чого план пропонується менеджеру з маркетингу. В плані вказуються джерела даних, пояснюється суть конкретних методів дослідження, описуються методи контакту, план складання вибірки та інструменти, які використовуватимуться для збирання нових даних.

*Збирання маркетингової інформації* — це систематичне отримання та аналіз доступних для широкої громадськості даних про конкурентів і зміни в маркетинговому середовищі. Система збирання маркетингової інформації займається пошуком, аналізом і розповсюдженням інформації про різні чинники маркетингового середовища: конкурентні, технологічні, споживчі, економічні, соціальні, політичні та регулятивні. Вона визначає, яка інформація потрібна, проводить її пошук у маркетинговому середовищі і надається менеджеру з маркетингу.

*Класифікація маркетингової інформації.* Розробка та ухвалення рішень у туристичному маркетингу супроводжується використанням прийомів, що враховують умови невизначеності в бізнесі та ступінь ризику. Останній можна значно зменшити, маючи в своєму розпорядженні в достатньому обсязі надійну, реальну і своєчасну інформацію. Концепція маркетингу припускає, що інформація є не менш важливим ресурсом туристичної фірми, ніж фінанси і персонал.

Таким чином, для забезпечення успішного функціонування туристичної компанії на всіх етапах її діяльності виняткове значення має маркетингова інформація. Останню можна класифікувати за кількома ознаками.

Проведення маркетингових досліджень і розробка стратегій туристичного маркетингу пов'язане з отриманням, обробкою та аналізом інформації, яка багато в чому зумовлює якість ухвалення рішень.

## Вторинні дослідження

*Вторинні дослідження* зазвичай базуються на інформації, що вже є, і тому мають назву кабінетних досліджень. Вторинні дослідження за своїм змістом — це

вивчення вже наявних джерел інформації про проблему, що вивчається (або досліджувану), в системі маркетингу.

Розрізняють (за відношенням до фірми) зовнішні і внутрішні джерела для вторинних досліджень. Внутрішніми джерелами інформації можуть бути: маркетингова статистика (характеристика туристичного продукту, обсяг просування і продажу, обсяг знижок, реклами), дані про маркетингові витрати (щодо продукту, реклами, просування, продажу туристичного продукту, комунікацій), інші дані. Зовнішніми джерелами є:

- друкарські видання національних і міжнародних офіційних організацій;
- видання державних органів, міністерств, муніципальних комітетів і організацій;
- видання торговельно-промислових палат і об'єднань;
- щорічники статистичної інформації;
- видання туристичної тематики;
- книги, повідомлення в журналах і газетах;
- публікації навчальних, науково-дослідних, проектних інститутів і суспільно-наукових організацій, симпозіумів, конгресів, конференцій;
- прайс-листи, каталоги, проспекти та інші фірмові публікації;
- матеріали консалтингових організацій.

**Комерційні джерела даних.** Туристичні компанії можуть придбати вторинну інформацію у незалежних спеціалізованих компаній. За допомогою комерційних інтерактивних баз даних маркетингове дослідження можуть самостійно шукати як вторинну, так і первинну інформацію. Нещодавнє анкетування маркетингологів показало, що 81% із них під час проведення досліджень користуються інтерактивними службами. Зручні і легко доступні діалогові бази даних призначені для задоволення потреб у маркетинговій інформації.

### Інтерактивні бази даних

Існує безліч інтерактивних баз даних, які надають певну маркетингову інформацію з різних аспектів споживчого попиту, кон'юнктури ринку тощо. Більшість подібних інформаційних служб мають і Web-версії. Більше тисячі Web-вузлів пропонують аналогічні дані за невелику плату або задарма.

### Інтернет і електронні бази даних

Інтернет забезпечує швидкий і дешевий доступ до величезного масиву стратегічно важливої для компаній інформації. Проглядаючи Web-сервери конкурентів, туристична фірма може до найдрібніших подробиць вивчити все, що стосується туристичних продуктів, цін, кампаній із просування і

загальних маркетингових стратегій конкурентів. Пошукові системи значно полегшують пошук інформації: за допомогою систем Yahoo! та Infoseek маркетингологи можуть задавати як пошуковий критерій назви конкуруючих компаній, назви їхніх спеціальних заходів і навіть назви тенденцій у розробці їхніх туристичних продуктів. Один з Web-серверів ([www.fuld.com](http://www.fuld.com)) вже пропонує «Довідник з проведення розвідувальної діяльності серед конкурентів» із цілим набором порад і рекомендацій відповідного профілю.

Зі збільшення різних методів збирання маркетингової інформації з'являються питання про етичну відповідальність у бізнесі. Звичайно, не варто нехтувати відомостями з усіх доступних джерел інформації, але туристичним компаніям не слід вдаватися до банального шпигунства, оскільки на сьогодні є велика кількість абсолютно легальних методів отримання даних.

Значущість вторинних досліджень внутрішньої або зовнішньої інформації у кожному конкретному випадку визначається дослідником.

### Система внутрішньої звітності

Інформацію, необхідну маркетингологам, можна одержати із системи внутрішньої звітності, в результаті збирання маркетингової інформації та під час проведення маркетингових досліджень. Після цього система аналізу інформації обробляє одержані дані і надає їх маркетингологам у зручнішій формі.

Багато туристичних компаній створюють широкі бази даних внутрішньої інформації, тобто інформації, що одержується з різних внутрішніх джерел туристичної компанії, яка зберігається в комп'ютерах у електронному вигляді. Це дуже зручно, тому що менеджери з маркетингу можуть у будь-який момент дістати доступ до потрібних їм відомостей. Робота з базами даних внутрішньої інформації дає їм змогу виявляти маркетингові можливості і проблеми, розробляти програми та оцінювати якість маркетингової діяльності.

Інформація в цю базу даних надходить із різних джерел. Бухгалтерія готує фінансові звіти і зберігає докладні записи про продажі, ціни і рух готівки. Виробничі відділи складають виробничі плани, плани постачань, а також звіти про матеріально-технічні запаси. Відділи продажів складають звіти про роботу посередників і діяльність конкурентів. Відділ маркетингу збирає інформацію про демографічні та психографічні характеристики споживачів, про їхню купівельну поведінку. Відділ обслуговування покупців накопичує дані про задоволеність покупців і про проблеми обслуговування. Дослідження, що проводяться за замовленням одного з відділів, можуть представляти інтерес і для інших відділів.

Доступ до внутрішньої звітності здійснюється швидко і без великих грошових витрат, але і тут можливі проблеми. Оскільки внутрішня інформація спочатку відбирається для інших цілей, вона буває неповною або може бути



подана у формі, не відповідній для ухвалення маркетингових рішень. Наприклад, фінансові звіти, що надаються бухгалтерією, містять вичерпні дані про обсяги продажів і витрати, але без попередньої обробки відділ маркетингу не може використовувати їх для оцінки туристичного продукту, роботи турагентств і каналів просування та продажу туристичного продукту. Туристичній компанії необхідно постійно оновлювати бази даних, тому що інформація дуже швидко стає неактуальною. До того ж у великих туристичних компаніях зазвичай створюються величезні обсяги інформації, і відстежувати її всю досить складно. База даних має бути добре структурованою. Доступ до неї повинні мати всі фахівці. Бажано розробити зручний інтерфейс, щоб менеджери легко знаходили потрібні дані і ефективно їх використовували.

*Як уже зазначалося раніше, перевагами вторинних досліджень є:*

- витрати на проведення кабінетних досліджень менші, ніж на проведення їх за допомогою польових досліджень;
- вимагає менше часу, наприклад, пошук даних в Інтернеті або звернення до потрібної бази даних може повністю задовольнити потребу туристичної компанії в інформації про будь-яку країну світу, причому практично безкоштовно;
- переважно цілком достатньо для вирішення досліджень тільки вторинної інформації, тому первинні дослідження стають непотрібними;
- можливість використання результатів кабінетного дослідження, якщо поставлена мета маркетингового дослідження не досягнута, для визначення завдань польового дослідження, його планування і використання вибіркового методу.

Дослідження, виконані на основі вторинної інформації зазвичай є попередніми і мають описовий або постановочний характер. За допомогою таких досліджень можна визначити, наприклад, загальноекономічні характеристики ринку, становище в сфері туризму, національні та інші особливості при виході на зарубіжні ринки (у разі міжнародного туropolерейтингу).

## 3.2. Первинні дослідження

Для глибшого дослідження необхідна оперативна інформація. Це інформація, зібрана вперше для конкретної мети. Дослідження, виконані на базі її аналізу, — польові.

Збирання й аналіз первинної інформації доцільно проводити тільки в тих випадках, коли вивчення вторинної інформації не дає потрібного результату. При цьому потрібно сформулювати вимоги до вторинної інформації, що

визначається предметом і об'єктом дослідження. За допомогою поєднання вторинної і первинної інформації в необхідних обсягах, змісті та якості можна досягти мети дослідження.

Основними методами отримання *первинних даних* є анкетування, спостереження, експеримент. Найбільшого поширення набувши методи анкетування та інтерв'ю. Різновидом цього методу можна вважати панельне дослідження. Останнім часом, у зв'язку з інформатизацією маркетингової діяльності стали застосовуватися інтерактивні методи моделювання маркетингової інформації. Методи анкетування, спостереження, експерименту, панелі та моделювання застосовуються для розв'язання дослідницьких завдань різного рівня. Водночас кожний із методів може використовуватися в поєднанні з іншими, польові дослідження майже завжди дорожчі за кабінетні. Тому вони застосовуються у випадках, коли:

- в результаті вторинного дослідження не досягнутий необхідний результат і неможливе проведення відповідного маркетингового заходу;
- високі витрати на польові дослідження можуть бути компенсовані значенням і необхідністю розв'язання відповідного завдання.

Польове дослідження може бути повним або суцільним, якщо ним охоплена вся група респондентів, яка цікавить дослідника, і частковим або вибіркоким, якщо ним охоплений певний відсоток респондентів.

Суцільні дослідження звичайно використовуються для вивчення невеликого числа респондентів, наприклад, крупні споживачі, великі фірми. Взагалі суцільні дослідження відрізняються своєю точністю, а з іншого боку, високими витратами ресурсів і часу.

Часткові або вибіркові дослідження найчастіше використовуються для отримання інформації під час польових досліджень. На практиці застосовуються такі методи часткового дослідження: випадкової вибірки, нормованої (за квотою) вибірки, концентрованої вибірки.

Під час проведення кабінетних або польових досліджень слід зважати на те, що збирання та обробка даних у процесі дослідження здійснюються методами, які теорія маркетингу запозичила з математики, статистики, психології, соціології та соціальної економіки.

Методи, які використовуються під час польових досліджень:

### 1. Анкетування, інтерв'ю:

- особиста бесіда (стандартизована, нестандартизована, вільна);
- по телефону;
- з використанням комп'ютера;
- письмово;
- за комплексними темами;
- групове інтерв'ю;

- фокус-група.
- 2. Спостереження:
  - за участі дослідника;
  - без участі дослідника;
  - методом моментних спостережень (за допомогою спостерігача або апарату);
  - польове або лабораторне.
- 3. Інші форми:
  - експеримент;
  - панель;
  - торгова панель;
  - тестування туристичного продукту.

Порівняно зі спостереженнями та експериментом анкетування дає можливість досліджувати відносно широкую сферу проблем, що належать до маркетингу. Головна проблема методу анкетування полягає в тому, як обмежити цілі анкетування, які визначають стратегію та інтерпретацію одержаної інформації. Тісно з метою анкетування пов'язана проблема кола осіб, які беруть участь в анкетуванні (експерт, посередник, споживач та ін.).

Під час організації анкетування приділяють увагу тактиці анкетування (особливо формулюванню питань), формам анкетування і методам підбору опитуваних осіб.

### Рекомендується такий порядок проведення анкетування:

#### *Підготовчі заходи:*

- визначення обсягу інформації;
- попереднє дослідження;
- розробка плану анкетування.

#### *Розробка проекту анкети:*

- розв'язок тест-питання;
- проведення тест-дослідження.

#### *Обґрунтування методів вибору опитуваних:*

- суцільне або вибіркве анкетування;
- визначення виду вибірки.

Ефективність вибраного методу анкетування цілком залежить від наявності та інтенсивності зворотного зв'язку з опитуваним, а також від репрезентативності вибірки, точності висловів, розпильності елементів у сукупній вибірці та плану вибірки. Ці параметри визначають вартісні й тимчасові показники витрат вибіркового методу досліджень.

Опитування можуть бути одноразовими та повторювальними. Анкетування, що повторюються, називають панеллю. Панеллю можуть бути група

осіб, туристична фірма. Панель — це вид безперервної вибірки. Вона дає зафіксувати зміни спостережуваних величин, характеристик. Цей метод використовують під час вивчення думок споживачів певної групи осіб за який-небудь період часу. На основі цього методу вивчається тенденція зміни думок споживачів, їхніх потреб, звичок, смаків та ін. Таким чином, панельне дослідження — це анкетування певного представницького кола осіб в перебігу тривалого часу або в перебігу певного проміжку часу з певної теми.

Методи збирання первинних даних здійснюються в певній послідовності. Наприклад, застосування методу інтерв'ю вимагає з'ясування необхідності його використання, розробку плану проведення інтерв'ю, підготовку переліку питань, прикладів, вибору тих, хто інтерв'юється, планування бюджету, проведення інтерв'ю, аналізу результатів, підготовки звіту.

Найбільш поширені способи зв'язку з аудиторією — це особистий контакт, телефон, пошта або через комп'ютер.

*Особисте інтерв'ю* буває двох видів — індивідуальне та групове. Індивідуальне інтерв'ю є бесідою з людьми у них удома або на роботі, на вулиці або в туристичному офісі. Це дуже гнучкий метод анкетування. Досвідчені інтерв'юери не дають змогу респонденту відхилитися від теми бесіди і допомагають з'ясувати складні питання. Вони керують бесідою і можуть показати опитуваному туристичний продукт (фотографії курорту або номера в готелі), рекламу або форму подачі (показу) туристичного продукту і зафіксувати їхню реакцію. В більшості випадків особисте інтерв'ю проводиться надзвичайно швидко. Проте індивідуальні інтерв'ю обходяться в три-чотири рази дорожче, ніж телефонні.

*Групові інтерв'ю* полягають у запрошенні 6–10 осіб на кілька годин для бесіди із спеціально підготовленим інтерв'юером-модератором — про туристичний продукт або туристичну компанію. Зазвичай як компенсацію за згаяний час опитувані одержують невелику суму грошей. Бесіда, переважно, проходить у приємних умовах, а щоб підкреслити її неформальний характер, запрошеним подають прохолодні напої. Модератор задає тему і заохочує вільний і невимушений обмін думками між учасниками інтерв'ю; завдання модератора — досягти того, щоб учасники висловлювали свої справжні думки. Водночас модератор не дає змоги опитуваним відходити від теми спілкування. Він фокусує їхню увагу на темі інтерв'ю — звідси і походить назва "*фокусуюче групове інтерв'ю*". Вислови записуються власноручно або на відеоплітку і потім вивчаються.

Сучасні комунікаційні технології змінили способи проведення фокусуючих групових інтерв'ю.

Раніше для їх проведення туристичні агентства відправляли своїх службовців на місце відпочинку, щоб ті стежили за учасниками через спеціаль-

ну дзеркальну переговорку, яка не дає змоги учасникам фокус-групи бачити спостерігачих. При цьому службовці більше часу проводили в готелях або таксі. Тепер їм не треба нікуди їздити. Такі новинки технології, як відеоконференції, дистанційно керовані відеокамери і цифрове передавання даних привели до того, що більшість фокусуєючих групових інтерв'ю проводяться на відстані. Клієнти безпосередньо зв'язуються з виділеними групами. У звичайному режимі відеоконференції один оператор за допомогою дистанційного управління контролює роботу двох камер, що знімають групу. Замовники фокусуєючого групового інтерв'ю перебувають у спеціальній кімнаті і можуть збільшувати фокусну відстань камери, «наближаючи» окремі обличчя, або знімати всю групу відразу. Двостороння система зв'язку з'єднує спостерігачів з лабораторією, з приміщенням, в якому проводиться інтерв'ю, і з навушниками інтерв'юєра.

Фокусуєюче групове інтерв'ю стало одним із найпоширеніших методів маркетингового дослідження, оскільки краще за інших дає змогу зрозуміти відчуття і думки споживачів. Проте такі інтерв'ю дають дуже низький відсоток вибірки, не виправдовуючи витрат часу і засобів; до того ж їхні результати погано піддаються узагальненню — знову ж таки внаслідок обмеженості вибірки. А оскільки в процесі індивідуального інтерв'ю велика роль відводиться ведучому, то на перший план виходить проблема його дії впливу на респондентів.

Вибір способу зв'язку з аудиторією залежить від того, яку інформацію хоче одержати дослідник, а також від числа і типу вибраних респондентів. Вдосконалення комп'ютерних і комунікаційних технологій значно змінило методи отримання інформації. Наприклад, зараз більшість дослідницьких компаній проводять анкетування по телефону за допомогою комп'ютера. Професійні інтерв'юєри телефонують респондентам, які проживають у будь-якій частині країни, за вибраними навімання телефонними номерами. Якщо респондент погоджується брати участь в анкетуванні, інтерв'юєр зачитує питання прямо з екрана і заносить відповіді в комп'ютер.

Деякі туристичні компанії використовують комп'ютерні інтерв'ю: респондент сідає за комп'ютер, читає питання з екрана і одразу набирає відповіді. Комп'ютери встановлюються в дослідницькому центрі, у приміщенні виставки, туристичному офісі чи готелі. Останнім часом застосовується система повністю автоматизованого телефонного анкетування, коли записаний на плівку голос ведучого ставить питання, а респонденти відповідають, натискаючи цифри на панелі кнопочкового телефону.

**Телефонне інтерв'ю** — це найкращий метод швидкого збирання інформації, він забезпечує більшу гнучкість, ніж поштові анкети. Інтерв'юєр може роз'яснити одні питання, пропустити інші і зосередитися на третіх залежно від одержуваних відповідей. Рівень реакції звичайно вищий, ніж під час пош-

тового анкетування, до того ж телефонне інтерв'ю дає змогу краще контролювати вибірку. Інтерв'юєр може пояснити, який тип респондента його цікавить, або навіть назвати конкретну людину, з якою він хотів би поговорити.

Проте телефонне інтерв'ю обходиться дорожче, ніж анкета, що розсилається поштою. Крім того, люди не завжди хочуть обговорювати з інтерв'юєром питання особистого характеру. До того ж на опитуваних неминуче впливає особа інтерв'юєра: те, як він говорить, як ставить запитання, навіть тембр його голосу.

Анкетування по телефону застосовується в тих випадках, коли необхідно зібрати інформацію в короткі терміни у широких географічних межах туристичного ринку. Анкетування по телефону необхідно проводити, наперед підготувавши питання.

**Анкетування письмове** може проводитися кількома способами. Найчастіше анкети розсилаються досліджуванам споживачам поштою.

При цьому можуть рекламуватися туристична фірма або її туристичний продукт. Використовуючи цей метод, дослідник повинен розуміти, що не всі анкети повертаються заповненими. За даними фахівців, отримання відповідей становить від 20 до 50 % від повного обсягу охоплених анкетуванням. Застосування стимулів щодо опитуваних є заставою отримання високої частки заповнених анкет.

Під час проведення письмового анкетування не слід забувати про місця розповсюдження анкет серед потенційних партнерів і споживачів туристичної компанії, які можуть брати участь у виставках, ярмарках, презентаціях туристичної компанії.

Анкети, що розсилаються поштою, можна використовувати для збирання великих обсягів інформації при порівняно невеликих витратах. При цьому респонденти звичайно відверто відповідають на питання особистого характеру, на які вони звичайно соромляться відповідати в бесіді з незнайомим інтерв'юєром або по телефону. Крім того, при такому методі анкетування інтерв'юєр не має впливу на опитуваного. Проте у поштових анкет є й недолік: дослідник не може змінити порядок питань залежно від попередніх відповідей, як не може змінити і формулювання питання. Поштові анкетування займають багато часу, а рівень реакції — кількість людей, які повернули заповнені анкети, — часто дуже низький і дослідник не може контролювати вибірку респондентів. Навіть за наявності добре складеної анкети важко визначити, хто конкретно з осіб, які проживають за даною адресою, відповідав на питання.

Жодний із методів проведення анкетування має свої позитивні й негативні аспекти:

**Особиста бесіда**

**Переваги:** необхідно небагато часу на проведення; можливість спостереження за реакцією того, хто дає інтерв'ю; відносно невисока вартість; інтерв'юер може пояснити питання.

**Недоліки:** потрібні фахівці зі знанням психології; обмеженість за обсягом питань і чисельністю тих, хто інтерв'юється, складність в обробці інформації; охоплення невеликих територій.

**Телефонна бесіда**

**Переваги:** треба небагато часу на проведення; відносно невисока вартість; охоплення великих територій.

**Недоліки:** обмеження за обсягом питань; відсутність контролю за достовірністю інформації; складність у компонуванні відповідей; суб'єктивні чинники, наприклад небажання давати інтерв'ю, вести розмову.

**Поштове (письмове) анкетування**

**Переваги:** широке охоплення аудиторії; можливість комп'ютерної обробки інформації; показовість вибірки; можливість контролю достовірності відповідей.

**Недоліки:** необхідно багато часу на проведення; відносно висока вартість; вимагає професійної підготовки анкет; не всі питання анкети можуть бути зрозумілі респонденту.

Як наголошувалося, при використанні методів опитування перед дослідником виникає проблема складання питань. Тому залежно від спрямованості анкетування фахівці виділяють відкриті та закриті питання. Відмінність у цьому випадку полягає в тому, наскільки конкретно поставлена мета дослідження, що проводиться.

*Під час розробки анкети можуть використовуватися такі рекомендації:*

- Формулювання питань повинне бути конкретним та зрозумілим.
- Анкета має бути лаконічною і містити оптимальну кількість питань.
- Анкета не повинна містити зайвих питань.
- У тексті анкети повинна використовуватися загальновізнана термінологія.
- Всі питання мають бути згруповані в певні блоки відповідно до логіки дослідження.
- Анкета не повинна бути монотонною та викликати втому.
- В анкеті необхідно використовувати контрольні питання для перевірки послідовності опитуваних у відповідях.
- Важкі та особисті питання зазначаються в кінці анкети.

Проведення анкетування не можна починати без відповідного тестування анкети. Воно використовується для оцінки питань та їхньої послідовності. В ході тестування з'ясовується, чи дійсно люди пам'ятають дані, які від них

хотілося б одержати, чи не бентежать їх певні питання, чи не викликають вони небажання відповідати або невісність під час відповіді.

**Варіанти постановки питань при використанні анкетного методу маркетингових досліджень**

**Питання, що має вільний вибір відповіді** (респондентам не пропонують готові варіанти відповідей, вони відповідають своїми словами). Переваги — дають змогу одержати додаткову інформацію; немає необхідності в додатковому поясненні; дають можливість одержати ширше відношення. Недоліки — складнощі при обробці результатів відповідей.

**Питання, що пропонують вибір підготовленого варіанта відповіді** (респонденти вибирають найбільш правильний, на їхню думку, варіант відповіді). Переваги — правильна постановка питання забезпечує включення всіх можливих варіантів відповідей; спрощується робота інтерв'юера; простота обробки й аналізу. Недоліки — небезпека нечіткого формулювання питань респондентам і поєднанню значне розуміння відрізків відповідей.

**Питання, що мають тільки два варіанти відповіді** (Можливі варіанти відповіді: ТАК/НІ). Переваги — створюється умова для точності відповідей; забезпечуються умови для ширшого отримання відповідей; спрощується аналіз та обробка результатів; полегшується робота респондента та інтерв'юера. Недоліки — респондент змушений дати відповідь, навіть якщо він не певний.

**Питання у вигляді заданої шкали оцінок.** (Опитується загальне ставлення респондента до чого-небудь). Переваги — дає змогу лінійніше думки респондентів щодо конкретного предмета, явища тощо. Недоліки — респондент не завжди може дати однозначну оцінку; немає ясності, де проходить межа, наприклад, між «добре» і «здобільно».

Від визначення вибірки багато в чому залежить ефективність проведення анкетування.

Для визначення необхідної та достатньої вибірки дослідник повинен опитати те коло опитуваних, які відповідали б усім сукупності і завданням дослідження. Пропонуємо діяти за такою схемою:

1. Кого опитувати?
2. Яку кількість людей необхідно опитати?
3. Яким чином слід підбирати чисельні вибірки?

Проведення вибіркового дослідження завжди пов'язане і номінально або з похибкою вимірювання. При цьому 5% відомостей на початку, пов'язану з ентропією. Рівень частини похибки залежить від розміру вибірки, інтервалу помилок та ін.

Останнім часом широкого поширення набуло проведення **фокус-груп**. Цей метод збирання інформації теж можна вважати різновидом анкетування. У фокус-групі бере участь від 7 до 12 чоловік, керує дискусією модератор.

Використання цього методу спрямоване на виявлення прихованих мотивів споживачів, наприклад, перевага до торгової марки. Основною перевагою методу слід вважати його наочність і здатність швидко одержати інформацію про приховані особливості споживачів.

### Переваги і недоліки різних методів збирання інформації

Внутрішні та зовнішні джерела вторинної інформації часто надають інформацію швидше і дешевше, ніж джерела первинної інформації, та до того ж вони надають відомості, які туристична фірма з різних причин не може одержати сама. Проте у вторинних джерелах не завжди є необхідна інформація (або вона виявляється непридатною). Дослідники повинні оцінити вторинну інформацію щодо релевантності, точності, актуальності та об'єктивності. За цими критеріями повинна оцінюватися і первинна інформація. Кожен метод збирання первинної інформації — спостереження, анкетування і експеримент — має свої переваги та недоліки. Також і способи зв'язку з аудиторією — пошта, телефон, особисте інтерв'ю, Інтернет-анкетування — мають свої плюси і мінуси.

**Методи дослідження.** Методи отримання даних під час проведення маркетингових досліджень у туризмі можна класифікувати на дві групи: кількісні й якісні. Кількісні дослідження звичайно ототожнюються з проведенням різних анкетувань, заснованих на використанні структурованих питань закритого типу, на які відповідає велика кількість респондентів.

Характерними особливостями таких досліджень є: чітко визначений формат даних і джерела їхнього отримання, обробка зібраних даних здійснюється за допомогою впорядкованих процедур.

Якісні дослідження включають збирання, аналіз та інтерпретацію даних шляхом спостереження за тим, що люди роблять і говорять. Спостереження і висновки мають якісний характер і здійснюються в нестандартній формі. Якісні дані можуть бути переведені в кількісну форму, але перед цим проводяться спеціальні процедури. Тільки в результаті додаткового аналізу всі думки розбиваються на три категорії: негативні, позитивні та нейтральні, після чого можна визначити, яке число думок відноситься до кожної з трьох категорій. Така проміжна процедура є зайвою, якщо під час анкетування використовувалася відразу закрыта форма питань.

Проте чому часто використовується якісний, «м'який» підхід? Фахівці з дослідження туристичного ринку виявили, що використання великомасштабних досліджень не завжди дає відповідний результат. Наприклад, «Holliday Inn» зацікавлений у поліпшенні свого готельного продукту. Для цього ця туристична фірма ефективніше проводить дослідження та обговорює шляхи

поліпшення свого готельного продукту (якість, форма подачі й показу продукту споживачу, ціна та ін.).

Спостереження як метод дослідження дає змогу одержати первинну інформацію за допомогою візуального контролю людей, які цікавлять дослідника, і подій. Наприклад, виробник туристичних продуктів перевіряє дію своєї реклами, показуючи її випробовуваним, і за допомогою приладів вимірює рухи ока, частоту пульсу та інші фізіологічні реакції. Туристична фірма, вибираючи місце для своїх нових філіалів, збирає інформацію про інтенсивність дорожнього руху, умови прилеглих районів і місця розташування філіалів конкуруючих турфірм.

Деякі туристичні компанії продають інформацію, зібрану за допомогою різних видів механічного спостереження. Наприклад, «Nielsen Media Research» використовує аудіометри, які встановлюються на телевізори і записують інформацію про те, хто програми дивиться. На підставі свідчень аудіометрів визначаються розмір і склад аудиторії тих або інших телепрограм.

Спостереження як метод дослідження можна використовувати для отримання такої інформації, яку опитувані не хочуть або не в змозі надати. У деяких випадках спостереження є єдиним можливим способом отримання потрібної інформації. Але існує й те, що неможливо визначити спостереженням: відчуття, спонукання і деякі аспекти поведінки. Погано піддаються спостереженню події, що відбуваються протягом тривалого часу (відпочинок туриста) або дуже рідко. Тому в таких випадках дослідники часто поєднують спостереження з іншими методами збирання інформації.

Анкетування як метод дослідження найкраще підходить для збирання описової інформації. Якщо туристична фірма хоче що-небудь дізнатися про рівень обізнаності споживачів, їхні погляди, переваги і купівельну поведінку, то це простіше всього з'ясувати, ставлячи потрібні запитання кожному респонденту.

**Анкетування** — це найпоширеніший (і часто єдиний) метод збирання первинних даних під час проведення досліджень. Основна перевага анкетування полягає в їхній гнучкості. Їх можна використовувати в найрізноманітніших ситуаціях для отримання різних типів даних. Залежно від форми анкетування дають можливість одержувати інформацію швидше і дешевше, ніж спостереження і експерименти.

Проте під час проведення анкетувань виникають певні проблеми. Іноді опитуваний не може відповісти на питання, тому що або не пам'ятає, як він повівся і чому, або ніколи не замислювався над цим. Крім того, люди не завжди погоджуються розмовляти з інтерв'юерами або не бажають обговорювати питання, які їм здаються занадто особистими. Існує й інша крайність: іноді респонденти, бажаючи виглядати розумнішими або більш обізнаними,

відповідають навіть на питання, на які не знають точних відповідей, чи ж намагаються «лопомоти» інтерв'юєру, даючи такі відповіді, які, як їм здається, він хотів би почути. Нарешті, зайняті люди не завжди мають час на участь в анкетуваннях; є й такі, хто вважає будь-яке анкетування втручанням в особисте життя.

Спостереження найбільше відповідає пошуковому дослідженню, анкетування – описовому, а для збирання інформації про причинно-наслідкові зв'язки немає нічого кращого, ніж експеримент. У ході експерименту дослідник відбирає групи людей, об'єднаних якоюсь загальною ознакою; на групи впливають різноманітні чинники під контролем дослідника; потім перевіряються відмінності в реакціях груп. Таким чином експериментальне дослідження намагається розкрити причинно-наслідкові відносини. Для збирання інформації при проведенні експерименту можна використовувати методи спостереження і анкетування.

Перш ніж додати до асортименту новий туристичний продукт, дослідники з туристичної компанії «TUI» проводять експерименти, щоб відповісти на такі питання:

- Як обсяг продажів «TUI» зросте після додавання до асортименту компанії нового туристичного продукту?
- Яким чином поява нового туристичного продукту вплине на продаж інших туристичних продуктів?
- Який вид реклами дасть найшвидше зростання обсягу продажів нового туристичного продукту?
- Як вплинуть на продаж нового туристичного продукту різні ціни?
- На кого розрахований новий продукт – на дітей, дорослих або на обидві категорії? (Хто складає цільову аудиторію нового туристичного продукту?)

**Методи анкетування.** Анкетування полягає в збиранні первинної інформації шляхом прямої постановки людям питань щодо рівня їхніх знань, відносин до продукту, переваг і купівельної поведінки.

Під час проведення анкетування група опитуваних може піддаватися або одноразовому, або багаторазовим опитуванням. У першому випадку виходить ніби поперечний зріз даної групи у багатьох параметрах для фіксованого моменту часу.

У другому випадку одна й та сама група опитуваних, яка називається панелью, неодноразово вивчається протягом певного періоду часу. Різні типи панелей використовуються під час проведення багатьох маркетингових досліджень. В цьому разі часто говорять, що використовується панельний метод анкетування.

## Переваги методів анкетування

Високий рівень стандартизації, зумовлений тим, що всім респондентам задаються одні й ті самі питання з однаковими варіантами відповідей на них.

Легкість реалізації полягає в тому, що респондентів відвідувати не обов'язково, передаючи їм анкети поштою або по телефону; не потрібно використовувати технічні засоби і привертати висококваліфікованих професіоналів, як у разі використання методу фокус-групи, глибинного інтерв'ю та ін.

Можливість проведення ґлибокого аналізу полягає в постановці послідовних уточнюючих питань.

Можливість табулювання і проведення статистичного аналізу полягає у використанні методів математичної статистики і відповідних пакетів прикладних програм для персональних комп'ютерів.

Аналіз отриманих результатів щодо конкретних ринкових сегментів. Це зумовлено можливістю розділити загальну вибірку на окремі підвибірки відповідно до демографічних та інших критеріїв.

Інформація під час проведення анкетувань від респондентів збирається трьома способами:

- шляхом запитань інтерв'юєрів респондентам, відповіді на які інтерв'юєр фіксує;
- шляхом запитань за допомогою комп'ютера;
- шляхом самостійного заповнення анкет респондентами.

Перший спосіб має такі переваги:

- Наявність зворотного зв'язку з респондентами, який дає можливість управляти процесом анкетування.
- Можливість установлення довіри між респондентом та інтерв'юєром ще на початку анкетування.
- Можливість обліку під час проведення анкетування особливостей і рівня освіти опитуваних, наприклад, допомогти респонденту розібратися в градаціях шкал, що використовуються.
- Недоліки цього способу точно відповідають перевагам другого і будуть розглянуті нижче.

Переваги другого способу:

- Висока швидкість реалізації даного підходу порівняно з особистим інтерв'юванням. Комп'ютер може швидко ставити питання, адаптовані до відповідей на попередні питання; швидко набирати випадково вибрані телефонні номери; враховувати особливості кожного опитуваного.
- Відсутність помилок інтерв'юєра, він не втомлюється, його неможливо підкупити.

- Використання картинок, графіків, відеоматеріалів, інтегрованих у питання, що з'являються на екрані комп'ютера.
- Обробка даних. Одержана інформація безпосередньо надходить у базу даних і є доступною для табуляції й аналізу в будь-який час.
- Суб'єктивні якості інтерв'юера не впливають на одержувані відповіді, особливо це стосується персональних питань. Респонденти не прагнуть давати такі відповіді, які сподобаються інтерв'юєру.

До недоліків комп'ютерного методу обстежень належать відносно високі витрати, зумовлені придбанням і використанням комп'ютерів, програмних засобів, очищенням від комп'ютерних вірусів після кожного обстеження та ін.

Головною специфічною межею третього методу є те, що респондент відповідає на питання переданої або відправленої йому анкети самостійно без участі інтерв'юєра або використання комп'ютера.

Переваги даного методу:

- Відносно низька вартість, зумовлена відсутністю інтерв'юєрів, комп'ютерної техніки.
- Самостійна організація відповідей на питання респондентів, які особисто вибирають час і швидкість відповідей на питання, створюють для себе найбільш комфортні умови відповіді на питання.
- Відсутність певного впливу інтерв'юєра або комп'ютера, що створює респондентам комфортніші умови для відповіді на питання.

Недоліки цього методу анкетування полягають в тому, що, оскільки респондент самостійно контролює відповіді на питання анкети, то його відповіді можуть мати помилки, зумовлені нерозумінням, відсутністю належної уваги та ін., бути неповними; терміни анкетування можуть порушуватися або анкети взагалі не будуть повернені. Отже, анкети повинні ретельно розроблятися, містити чіткі й повні інструкції.

**Запитальник і порядок його розробки.** Головними інструментами реалізації методів спостереження і анкетування є анкета (запитальник) і механічні пристрої, наприклад, лічильники кількості людей, кіно- та відеокамери. Далі буде частіше використовуватися термін «запитальник», оскільки він має більш загальний характер (анкета застосовується тільки при письмових відповідях на поставлені запитання).

Зазвичай процес складання запитальника здійснюється в такій послідовності:

- Визначення мети анкетування.
- Вибір методів збирання даних.
- Розробка питань.
- Оцінка питань.
- Схвалення клієнта.

- Тестування.
- Уточнення анкет.

Процес складання запитальника має ітеративний характер і спрямований на послідовне уточнення змісту запитальника, підвищення ймовірності отримання достовірних відповідей, виключення впливу змісту питань та їхнього формату на одержувані відповіді.

Запитальник зазвичай складається з трьох частин: вступу, реквізитної частини і основної частини.

Головне завдання вступу – переконати респондента взяти участь в анкетуванні. Воно повинне містити мету анкетування, що проводиться, і має показати, яку користь одержить респондент, взявши в ньому участь.

У реквізитній частині подається інформація, що стосується респондентів. Крім того, тут ідентифікується сам запитальник, тобто йому дається назва, вказується дата, час і місце проведення анкетування, прізвище інтерв'юєра.

Під час розробки основної частини запитальника слід звернути увагу на: тип питань (формат відповідей), їх зміст і кількість, послідовність подання питань в анкеті, наявність контрольних питань.

Існують три основні формати питань, що ставляться: відкриті питання, закриті питання і питання зі шкалою відповідей.

**Відкрите питання** – питання анкети, що дає змогу опитуваному відповідати на нього «своїми словами». У таких питаннях відсутня упередженість, прагнення нав'язати певну відповідь. Проте відповіді на відкриті питання вимагають досить великих витрат часу. Крім того, одержані відповіді можуть бути інтерпретовані по-різному.

**Закрите питання** включає всі можливі варіанти відповідей, з яких опитуваний робить свій вибір. Використання цього питання активізує діяльність респондентів із заповнення анкет, полегшує процес введення одержаних даних. Головний недолік питань з багатоваріантним вибором зумовлений важкістю формулювання всіх можливих варіантів відповідей, характеристик або чинників.

**Питання зі шкалою відповідей** містять чіткі, можливо, кількісні, дескриптори, що визначають окремі градації шкали або її кінцеві точки.

Щодо методу збирання даних, то очевидно, що, скажімо, телефонне інтерв'ю припускає використання простих запитальників порівняно з анкетуваннями, що проводяться поштою.

Визначаючи зміст питань, необхідно врахувати такі обставини.

Питання повинне бути сфокусованим на одній проблемі або темі, бути коротким і зрозумілим. Питання слід формулювати в нейтральній тональності, без якоїсь позитивної або негативної оцінки даної проблеми, не повинні схиляти респондента до відповіді, бажаної для дослідника.

Під час визначення кількості питань слід керуватися тезою: чим їх менше, тим більше шансів одержати на них відповіді.

Бажано, щоб питання висловлювалися в певній логічній послідовності. Спочатку необхідно поставити питання, за допомогою яких можна визначити рівень компетентності респондентів у галузі дослідження, що проводиться. Подальші питання повинні служити цілям «розминки» респондентів. Вони мають бути відносно простими, легкими для відповідей, а, крім того, зацікавлювати опитуваних. За «розминками» ідуть основні питання.

Найбільш важкі питання, що вимагають для відповіді використання спеціальних шкал і достатніх розумових зусиль, рекомендується ставити всередині або ближче до кінця анкети.

Питання, що мають надмірно особистий характер, звичайно поміщаються серед «безневинних» питань.

Описане вище має характер загальних рекомендацій. Проте існують, принаймні, два спеціальні підходи до проектування запитувальників: тунельний та секційний.

Під час використання тунельного підходу застосовується поступовий перехід від широких, загальних питань до вузьких, приватних.

Секційний підхід полягає в тому, що послідовно розглядаються питання з окремих тем — до їхнього повного висчерпання.

На практиці часто використовується комбінація розглянутих підходів.

Опитування може мати анонімний і конфіденційний характер.

У першому випадку респондент повинен бути переконаний, що його ім'я та інші реквізити не будуть відомі дослідникам. У другому випадку передбачається, що ім'я респондента відоме тільки досліднику, але зовсім не замовнику даного обстеження, тобто туристичній компанії.

## Метод фокус-групи

Головні цілі застосування даного методу:

- генерація ідей, наприклад, щодо напрямів удосконалення послуг, форми подання туристичного продукту або розробки диференційованих туристичних продуктів;
- вивчення розмовного словника споживачів, що може виявитися корисним. скажімо, під час проведення рекламної кампанії;
- ознайомлення із запитам споживачів, їхнім сприйняттям, мотивами та ставленням до продукту, що вивчається, його марки, методів просування, що є вельми важливим при визначенні цілей маркетингового дослідження;

- краще розуміння даних, зібраних під час проведення кількісних досліджень. Іноді члени фокус-групи допомагають краще розібратися в результатах проведеного обстеження;

- вивчення емоційної та поведінкової реакції на певні види реклами.

Зазвичай роботу групи записують за допомогою аудіо- та відеопаратури, а її результати можуть стати підставою для проведення кількісних досліджень, наприклад, шляхом анкетування.

Очевидно, що на можливість та ефективність використання цього методу сильний вплив роблять культура, традиції спілкування жителів різних регіонів та країн. Це враховується під час формування фокус-групи, наприклад, визначення її чисельності, ролі і ступеня активності ведучого.

Оптимальний розмір фокус-групи коливається від 8 до 12 чоловік. При меншій кількості учасників не створюється необхідної динаміки для продуктивної роботи групи, і ведучому доводиться докладати багато зусиль для активізації роботи групи. Коли чисельність групи перевищує 12 чоловік, важко зав'язати продуктивні дискусії. Група може розбитися на підгрупи, в яких проводяться розмови на відверті теми, а в самій дискусії беруть участь тільки кілька чоловік.

Що стосується групи, то формувати її рекомендується, виходячи з принципу гомогенності складу її учасників (за віком, вином діяльності, сімейним станом та ін.). У цьому випадку вважається, що створюються кращі умови для розкутої дискусії.

Вибір учасників групи визначається метою дослідження, що проводиться. Наприклад, якщо метою є генерація диференційованих ідей про форму подачі (показу) туристичного продукту, як учасники фокус-групи запрошуються споживачі, які купували туристичні продукти певного напрямку. Звичайно потенційних учасників запрошують взяти участь у дискусії за допомогою телефону, хоча іноді охочих взяти участь у роботі групи знаходять серед покупців прямо в туристичному офісі. Бажано, щоб у процесі формування групи взяв участь ведучий.

Під час «вербування» учасників групи використовують як грошову форму оплати їхньої праці, так і натуральну у вигляді безкоштовного надання певних туристичних продуктів. Часто напередодні дня роботи фокус-групи потенційним учасникам про це нагадують.

На випадок, коли передбачається, що дискусія триватиме більше ніж 1,5 години, найкраще проводити її в пристосованій для таких обговорень кімнаті, переважно за круглим столом у тишій і спокої, що сприяє розумовій роботі.

Успішність роботи фокус-групи багато в чому залежить від ефективності діяльності ведучого, який на основі глибокого розуміння цілей і завдань дискусії без прямого втручання в хід дискусії керує її проведенням. Він повинен



прагнути до балансу між природною дискусією серед учасників і ухилинням від обговорюваної теми. Ведучий повинен бути висококомунікабельною людиною, яка виявляє глибоку зацікавленість і прихильність до позицій і коментарів учасників групи. Звичайно, ще до початку дискусії у фокус-групі ведучий готує детальний план її роботи, прагнучи підвищити рівень своїх знань з обговорюваної проблематики.

Під час аналізу результатів роботи групи необхідно звернути увагу на два важливі чинники.

*По-перше*, це переклад висловлювань учасників дискусії на мову категорій і понять обговорюваної теми і на визначення ступеня узгодженості їхніх думок.

*По-друге*, треба визначити, наскільки характеристики учасників фокус-групи є типовими для споживачів цільового туристичного ринку, що вивчається.

*Головні переваги фокус-групи:*

Можливість чесно і вільно висловлювати свої думки, генерувати свіжі ідеї, особливо якщо під час проведення дискусії використовується метод мозкової атаки.

Можливість для замовника брати участь у формуванні цілей і завдань дискусії, спостерігати за роботою групи викликає достатньо високу довіру до результатів її роботи. Деколи замовник починає використовувати ці результати в практичній роботі ще до отримання офіційного звіту.

Можливість вивчати респондентів, які у формальніших, структурованих ситуаціях не піддаються вивченню, не бажаючи, наприклад, брати участь в анкетуванні.

Підсумовуючи сказане, до недоліків даного методу слід віднести можливість нерепрезентативність, суб'єктивну інтерпретацію отриманих результатів, високу вартість на одного учасника групи.

Суб'єктивізм інтерпретації результатів роботи групи зумовлюється тим, що можливо робити акцент на фактах, що підтримують думку ведучого, та ігнорувати інші точки зору. Далі, участь замовника в підготовці і проведенні роботи фокус-групи також може зумовити отримання бажаних результатів. Як було відзначено раніше, замовник може використовувати результати роботи групи ще до отримання офіційного звіту.

Використання сучасних комунікаційних технологій розширює діапазон використання фокус-груп. Наприклад, організацію взаємодії двох груп, які проводять сесію в різних містах.

## Маркетингові дослідження в Інтернеті

Мережеві дослідження перетворюються на дешевий, швидкий і простий спосіб дізнатися думки користувачів мережі. Тільки 20% населення користу-

ються Інтернетом, проте в більшості вони належать до категорії ранніх послідовників (які сприймають новинки хоч і з обережністю, але швидко) і завжди першими починають користуватися диференційованими туристичними продуктами, тому є потенційними покупцями нових туристичних продуктів.

Дослідники, які працюють в Інтернеті, повинні розуміти, що користувачів мережі не можна вважати репрезентативними представниками населення України. Користувачі мережі більш освічені, ніж середній споживач, вони багатші й молодші, причому більшість із них — чоловіки. Проте це надзвичайно приваблива група споживачів для компаній, які пропонують свої туристичні продукти в кіберпросторі (Інтернет-бронювання). Крім того, користувачів Інтернет досить важко вивчити за допомогою традиційних методів маркетингових досліджень. Інтернет-анкетування й інтерактивні кімнати для бесід (діалогові фокус-групи) — найефективніший спосіб залучити до участі в дослідженнях молодих людей у віці до 19 років, неодружених, багатих, добре освічених.

Інтернет відкриває шлях до сегментів туристичного ринку, до яких маркетологи зазвичай не знають підходів. Крім того, Інтернет дає змогу вивчити смаки працюючих матерів і взагалі всіх, хто веде дуже напружене життя. За допомогою нього можна провести анкетування безпосередньо «вдома» у користувачів і в слухний для них час.

Дослідження в Інтернеті підходить не кожній туристичній компанії і не для кожного туристичного продукту. Наприклад, у масовому маркетингу потрібні дані про вибірку, яка представляє все населення, і методи діалогових досліджень тут не підходять. Якщо цільова аудиторія, на яку розрахований тестований туристичний продукт, не співпадає з аудиторією користувачів Інтернету, то не варто проводити дослідження в цьому середовищі.

За належного використання електронні дослідження пропонують маркетологам дві важливі переваги перед традиційними анкетуваннями: швидкість і рентабельність. Мережеві дослідники проводять кількісні дослідження і виконують квоту анкетування за кілька днів. Діалогові фокусуючі анкетування вимагають серйозної підготовки щодо вибору часу, зате дають практично миттєві результати.

Крім того, дослідження в Інтернеті відносно дешеві. Учасники мережевих фокус-груп можуть брати участь у дослідженні, перебуваючи в будь-якій готчії світу, і їм не треба витрачати гроші на дорогу і проживання. Мережеві кімнати для бесід набагато дешевші за стандартні фокусуючі групові інтерв'ю. Що ж до анкетувань, то Інтернет дає змогу уникнути більшості поштових, телефонних, трудових і поліграфічних витрат, пов'язаних із проведенням анкетувань.

Проте використання Інтернету для проведення маркетингових досліджень не позбавлене недоліків. Одна з основних його проблем полягає в неможливості дізнатися, хто насправді входить у вибірку.

Щоб подолати описані вище проблеми, деякі дослідницькі компанії, що спеціалізуються на мережних дослідженнях, формують експертні ради з постійних і досвідчених користувачів Web, які беруть участь в анкетуваннях та інтерв'ю (фокус-груп).<sup>1</sup>

### 3.3. Етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації

На першому етапі процесу маркетингового дослідження відбувається виявлення проблеми і визначення цілей дослідження. Дослідження може бути пошуковим, описовим або причинним. Другий етап пов'язаний з розробкою плану дослідження для збирання інформації з первинних і вторинних джерел. На третьому етапі дослідники і маркетологи реалізують його план, збираючи, обробляючи і аналізуючи інформацію. Четвертий етап полягає в обробці і наданні одержаних результатів менеджерам. Щоб привести одержану інформацію в зручнішу для менеджерів з маркетингу форму, виконується додатковий статистичний аналіз. У ході цього аналізу використовуються спеціальні статистичні методи і моделі, що дає змогу одержати точніші та об'єктивніші дані.

**Складання плану збирання інформації.** На цьому етапі маркетолог туристичної компанії повинен представити план письмово. Це особливо важливо, якщо проєкт дослідження дуже великий і складний або якщо дослідження виконується сторонніми компаніями. У плані потрібно чітко сформулювати проблеми, для усунення яких виконується дослідження, вказати цілі дослідження, інформацію, яку потрібно одержати, джерела вторинної та методи збирання первинної інформації, а також можливості застосування отриманих результатів в ухваленні важливих для туристичної компанії рішень. Тут також повинна бути вказана і вартість досліджень. Письмовий план або пропозиції показують, що менеджер з маркетингу і дослідник урахували всі аспекти дослідження і дійшли згоди з приводу того, з якою метою і яким способом проводитиметься дослідження.

**Реалізація плану дослідження.** Потім дослідник приступає до реалізації плану маркетингових досліджень. На цьому етапі відбуваються збір, обробка й аналіз інформації. Збирання даних може проводитися як дослідниками туристичної компанії, так і незалежними туристичними компаніями. В першому випадку туристична фірма краще контролює процес збирання інформації і одержує дані вищої якості. Проте незалежні туристичні компанії, які спеціалізуються на збиранні інформації, виконують ту саму роботу швидше і дешевше.

**Стадія збирання даних** — це найдорожча частина маркетингового дослідження. Саме на цій стадії здійснюється найбільше помилок. Дослідник повинен уважно спостерігати за ходом робіт, стежити, щоб усе відбувалося відповідно до плану дослідження, і своєчасно корегувати процес.

Щоб виявити важливу інформацію, дослідник має обробити і проаналізувати зібрані дані, крім того, перевірити достовірність відповідей на питання анкет і коректність їх заповнення, а потім закодувати їх для подальшої комп'ютерної обробки. Дослідники подають результати у вигляді таблиць і обчислюють середні значення та інші статистичні показники.

**Інтерпретація і представлення результатів.** На цьому етапі дослідник повинен глумачити отримані результати, зробити висновки і повідомити їх керівництву. Звіт, що надається керівництву, не повинен бути переобтяжений цифрами і складними статистичними викладеннями. Слід подати отримані результати в тому вигляді, в якому вони будуть найбільш корисними під час ухвалення важливих рішень.

Дослідники є експертами в області планування і виконання досліджень, тому обробкою даних вони повинні займатися разом з менеджерами з маркетингу, котрі краще розуміють сутність досліджуваної проблеми і мету рішень, які повинні бути прийняті. В більшості випадків результати досліджень можна інтерпретувати по-різному, і їхнє спільне обговорення дає змогу менеджерам і дослідникам досягти максимальної об'єктивності. Менеджер неодмінно захоче переконатися в належному виконанні проєкту і в тому, що були виконані всі необхідні розрахунки. Можливо, що після ознайомлення з результатами у менеджера виникнуть питання, відповісти на які можна буде тільки після додаткової обробки даних. Врешті-решт, менеджер — це єдина людина, яка ухвалює остаточне рішення про те, які дії слід учинити на підставі отриманих результатів. Дослідник може навіть дозволити менеджеру з маркетингу проглянути всі дані, щоб той міг по-новому проаналізувати їх і самостійно перевірити зроблені висновки.

**Інтерпретація** — це дуже важлива стадія маркетингового процесу. Найбільш кучіше дослідження абсолютно даремне, якщо менеджер бездумно приймає помилкову інтерпретацію дослідника. Крім того, слід урахувати, що менеджер здатний неправильно глумачити запропоновану йому інтерпретацію: будь-яка людина схильна вважати найбільш правдоподібними ті результати, які співпадають з її припущеннями, і закривати очі на несподівані або невідповідні висновки. Тому в процесі інтерпретації отриманих результатів менеджер з маркетингу і дослідник повинні працювати в тісному контакті і обидва мають брати на себе відповідальність за процес дослідження і за ухвалені після нього рішення.



Оскільки не слід маскувати проблеми, які виникли під час проведення дослідження, то в завершальний звіт звичайно включається розділ «Обмеження дослідження». В ньому описується ступінь впливу обмежень (брак часу, грошових і технічних коштів, недостатня кваліфікація персоналу та ін.) на отримані результати. Наприклад, ці обмеження могли зробити вплив на формування вибірки тільки для обмеженої кількості регіонів. Отже, відносити отримані результати до всієї країни в цілому слід з великою обережністю або взагалі цього не робити.

Висновки і рекомендації можуть бути викладені як в одному, так і в окремих розділах.

Висновки ґрунтуються на результатах проведеного дослідження. Рекомендації є припущеннями щодо того, які необхідно виконати дії, виходячи із зроблених висновків. Здійснення рекомендацій може припускати використання знань, що виходять за рамки отриманих результатів.

У завершальній частині розташовуються додатки, що містять додаткову інформацію, необхідну для глибшого осмислення отриманих результатів.

Крім написання звіту, дослідники часто також влаштовують для клієнтів усну презентацію про методи дослідження і отримані результати. В даному випадку є можливість відповісти на їхні питання і обговорити отримані результати.

### 3.4. Спостереження і його роль під час проведення маркетингових досліджень

Основа якісних досліджень становлять методи спостережень, що допускають спостереження. Більшість цих методів заснована на підходах, розроблених психологами.

Спостереження в маркетингових дослідженнях є методом збирання первинної маркетингової інформації про об'єкт, що вивчається, шляхом спостереження за вибраними групами людей, діями і ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає і реєструє всі чинники, що стосуються об'єкта, що вивчається, і значущі з погляду цілей дослідження.

Спостереження в маркетинговому дослідженні може бути спрямоване на досягнення різної мети. Воно може бути використане як джерело інформації для побудови гіпотез, служити для перевірки даних, одержаних іншими методами, за його допомогою можна одержати додаткові відомості про об'єкт, що вивчається.

Різноманітність способів проведення спостережень визначається чотирма підходами до їх здійснення: пряме або непряме спостереження, відкрите

або приховане, структуроване або неструктуроване, здійснюване за допомогою людини або механічних засобів.

**Пряме спостереження** припускає безпосереднє спостереження за поведінкою, скажімо, потенційних туристів в офісі туристичної компанії (наприклад, в якій послідовності вони вивчають туристичні продукти, запропоновані менеджером). Під час застосування *непрямого спостереження* вивчаються результати певної поведінки, а не сама поведінка. Тут часто використовуються архівні дані, наприклад, дані про динаміку покупок певних туристичних продуктів за роками можуть бути корисними при вивченні зрушень у ринковій ситуації. **Відкрите спостереження** припускає, що люди знають про те, що за ними спостерігають, наприклад, під час проведення спеціальних експериментів. Проте присутність спостерігачів впливає на поведінку спостережуванних, тому треба прагнути звести його до мінімуму.

Ці вимоги задовольняє *приховане спостереження*. Наприклад, у туристичних офісах можуть приховано спостерігати за тим, наскільки менеджер ввічливо поводить з покупцями і допомагає їм вибрати туристичний продукт.

Під час проведення *спостереження, що структурується*, спостерігач наперед визначає, що він спостерігатиме і реєструватиме.

Інші види поведінки ігноруються. Часто використовується стандартний лист спостережень, що скорочує до мінімуму витрати часу спостерігача.

Спостереження, що структурується, використовується для перевірки результатів, одержаних іншими методами, уточнення їх. Воно може також використовуватися і як основний метод збирання інформації для точного опису поведінки об'єкта дослідження і перевірки певних гіпотез.

Його застосування вимагає досконого попереднього знання предмета дослідження, оскільки в процесі реєстрації процедури структурованого спостереження дослідник повинен ідентифікувати систему класифікації явищ, що становлять спостережувану ситуацію, і стандартизувати категорії спостереження. Система класифікації повинна бути виражена в тих термінах, в яких передбачається проводити подальший аналіз.

#### Приклад структурованого спостереження

Припустимо, що за замовленням туристичної компанії, яка спеціалізується на туристичних путівках до Болгарії, ви приховано вивчаєте поведінку покупців у офісі цієї туристичної компанії. Ви одержали згоду керівництва даного офісу і представляєтеся менеджером. Результати спостережень фіксують на папері. Для того, щоб результати своїх спостережень легше було подати в зручному для отримання висновків вигляді, насамперед спостереження слід фіксувати для окремих логічних категорій, провівши класифікацію взаємозалежних туристичних продуктів на наступні групи: відпочинок на морі, на гірськолижному курорті, на оздоровчому курорті, шоп-тур або екс-

Таким чином, форма спостережень повинна вказувати, який вид поведінки спостерігається і як він має бути зафіксований:

- Поведінка в офісі туристичної компанії може реєструватися та визначатися такими видами вчинків:

- Вказаний вище підхід припускає здійснення спочатку класифікації, а потім проведення спостережень. Хоча можливо провести спочатку спостереження, а потім рознести результати спостережень за окремими категоріями.

82

Іноді людину — спостерігача можна замінити спеціальним механічним пристроєм. Ця заміна зумовлюється точністю, меншою вартістю або функціональними причинами.

- спостереження мають здійснюватися за відносно короткий проміжок часу;
- спостережувані процеси і явища повинні бути доступні, відбуватися на публіці. Ця вимога не виконується під час приватної бесіди.
- спостерігати слід тільки за такою поведінкою, в основі якої не лежить діяльність, що часто повторюється, самодіюча, яку респондент не в змозі добре запам'ятати.

Звичайно метод спостереження використовується спільно з іншими методами. Отримані в цьому випадку результати доповнюють і перевіряють один одного. Так, якщо спостереження використовуються для контролю даних, одержаних іншими методами, воно повинне бути максимально чітко структуроване, проводитися в тих умовах, за яких збиралася контрольована ним інформація.

Спостереження є вельми важким методом. Сформований спостережень займає деколи в два рази більше часу, ніж саме спостереження.

При використанні методу спостережень треба прагнути подолати недоліки. Перший полягає в прагненні «висмоктати» всю думку і немислиму інформацію з нерепрезентативних спостережень. Другий – у прагненні бездумно використовувати кількісні характеристики. Шлях до успіху – про-

думане використання як кількісних, так і якісних методів; проведення як великомасштабних обстежень, так і спостережень у малих групах.

За характером навколишнього оточення спостереження може бути польовим, за якого процеси проходять у природному оточенні (в офісі туристичної компанії, на туристичній виставці), або лабораторним, тобто проводитися в штучно створеній ситуації.

Результати спостережень фіксуються за допомогою аудіо- або відеотехніки, в блокнотах тощо.

Труднощі проведення спостережень поділяються на суб'єктивні (пов'язані з особою спостерігача) і об'єктивні (не залежать від спостерігача).

До суб'єктивних труднощів спостереження належить можливість розуміння і тлумачення дослідником поведінки та дій інших людей через призму власного «я», через свою систему ціннісних орієнтацій, а також емоційно забарвлене людське сприйняття і неминучість впливу на результати спостереження минулого досвіду дослідника. Крім того, спостереження завжди підпорядковане меті дослідження. Внаслідок цього вибір фактів для спостереження і реєстрації залежить від спостерігача.

До об'єктивних труднощів спостереження насамперед слід віднести обмеженість часу спостереження часом здійснення події. Крім того, далеко не всі чинники, які представляють інтерес, підлягають безпосередньому спостереженню.

Присутність спостерігача може викликати у спостережуваних відчуття збентеження, змінити звичайні стереотипи поведінки.

Спостереження повинне доповнювати інші методи маркетингових досліджень і застосовуватися тоді, коли інформація, необхідна досліднику, не може бути одержана іншими способами. Так буває, коли люди не хочуть або не можуть достатньо точно і детально описати послідовність своїх дій. У звичних ситуаціях дії людей найчастіше набувають «автоматичного» характеру. Людини в цьому разі досить важко сказати, яку саме із звичних дій вона здійснила і чому. Крім того, сама ситуація, що часто повторюється, стає для неї чимось даним в її свідомості, і її особливості, її характерні риси стираються. З іншого боку, при надмірній емоційній напрузі людина діє ніби не міркуючи, і згодом вона рідко може пояснити, чому зробила такий вчинок, а не інший.

Спостерігаючи досліджувальну діяльність з боку, спостерігач може зафіксувати такі її характеристики, як послідовність і частоту тих або інших дій, зміну емоційної атмосфери та ін., тобто одержати інформацію, недоступну для отримання за допомогою інших методів.

Щоб одержати необхідну для цілей дослідження інформацію, тобто відомості про важливі характеристики об'єкти, не пропустити якихось важливих

фактів, пов'язаних із його діяльністю, або значущих відомостей про нього, слід наперед ретельно розробити план і програму спостереження. Під час планування необхідно чітко встановити терміни проведення спостереження і визначити засоби збирання інформації. Крім того, досліднику важливо розв'язати питання про обмеження сфери спостережень при нагоді (час, фінанси, число помічників та їхня кваліфікація), що є у нього, а також урахувати можливі перешкоди (адміністративні або психологічні труднощі, пов'язані з отриманням і фіксацією інформації).

### Етапи проведення спостереження

Визначення мети, постановка завдань, встановлення об'єкта і предмета спостереження. Залежно від цілей дослідження зазвичай вибирається предмет спостереження який один або обмежена кількість аспектів діяльності об'єкта, наприклад, вивчається поведінка покупця в туристичному офісі.

Забезпечення доступу до середовища, отримання відповідних дозволів, зв'язування контактів із людьми.

Вибір способу спостереження і розробка процедури на основі заздалегідь зібраних матеріалів.

Перш ніж почати спостереження, потрібно наперед вибрати ознаки, одиниці спостереження, за якими можна буде оцінити ту ситуацію, яка цікавить дослідника. Як одиницю спостереження (а для спостережуваного — це одиниця поведінки) можна виділити і фіксувати будь-які складні дії різного характеру, наприклад, покупець може просто подивитися на певні фотографії туристичного продукту, а може і взяти їх у руки.

Для того, щоб дані спостережень могли бути зрозумілими іншим дослідникам, а результати односторонніх досліджень — зіставними, необхідно розробити мову, систему понять, за допомогою яких описуватимуться результати спостережень. Наприклад, якщо спостерігається реакція на рекламу в туристичному офісі, то необхідно чітко виділити і фіксувати різні види прояву емоційного стану (категорії): спокій, схвильованість та ін.

Після розробки плану здійснюється проведення спостережень, збирання даних, накопичення інформації.

Тут перш за все потрібно підібрати спостерігачів. Крім таких якостей, як увага, терпіння, здатність фіксувати зміни в спостережуваній ситуації, однією з основних вимог, що ставляться до спостерігача, є вимога сумлінності.

Спостерігач повинен безперервно контролювати свої дії, щоб їхній вплив на спостережувану ситуацію і, отже, її зміна були мінімальними.

Необхідно, щоб кожен спостерігач пройшов відповідну підготовку. Навчання спостерігача — одночасний розвиток у нього здатності побачити значущі дії, а також здібності до запам'ятовування та вміняти вести точні записи.

Необхідно пам'ятати, що в будь-який момент людина здатна одночасно сприймати від п'яти до десяти дискретних одиниць. Якщо йдеться про широкую сферу спостережень, доцільно доручити роботу кільком спостерігачам, розподіливши при цьому функції.

Найкраще готувати спостерігачів за допомогою вправ, коли учні ведуть записи, спостерігаючи ситуації, які або спеціально розігруються, або зняті на відеоплівку.

Якщо такої можливості немає, то дослідник може проводити підготовку помічників у процесі реальних спостережень. Для цього потрібно, щоб він разом з тим, хто проходить підготовку, був присутній при спостереженні і вів паралельні записи. Після спостереження записи дослідника та учнів порівнюються, і дослідник роз'яснює найбільш важливі і складні моменти.

Важливим етапом під час підготовки спостерігача є розробка інструкції. Добре підготовлена інструкція полегшує роботу спостерігачів та уніфікує зібраний ними матеріал.

В інструкції даються точні вказівки щодо того, за якими критеріями ті або інші дії, події, явища відносяться до певної категорії. Тут також підкреслюється необхідність вести запис строго відповідно до наявних категорій. Так, спостерігач не може відзначити «прояв агресивності», якщо ця категорія не відмічена в коді.

Інструкція повинна містити також вимоги до способу фіксації спостережуваних подій; вона може мати пояснення, як треба користуватися шкалами вимірювань.

Якщо під час запису потрібна інтерпретація намірів осіб, які вивчаються, то в інструкції слід або вказати принцип, або перерахувати показники, на підставі яких спостерігач має формувати свої думки. Все це необхідно для того, щоб усі спостерігачі за можливістю однаково оцінювали спостереження.

Фіксація результатів спостережень може виконуватися у вигляді: а) короткочасного запису, що одразу проводиться, наскільки дають можливість місце і час; б) карток, що служать для реєстрації інформації, яка стосується спостережуваних осіб, явищ, процесів; в) протоколу спостереження, що є розширеним варіантом картки; г) щоденника спостережень, в який систематично день за днем заносяться всі необхідні відомості, вислови, поведінку окремих осіб, аласні роздуми, труднощі; д) фото-, відео-, звукозапис.

Фіксація результатів спостережень одночасно є засобом подвійного контролю: за спостерігачем і за можливими відхиленнями в рамках спостережуваної ситуації або процесу.

Спостереження, що не структурується, найчастіше не має жорстких форм фіксації. Тут перш за все важливо, щоб запис давав можливість визначити,

що є тільки спостереженням, а що – інтерпретацією спостережуваних подій. Інакше дані спостережень змішуються з висновками.

Контроль спостереження можна здійснювати різними способами: а) проведенням розмови з учасниками ситуації; б) зверненням до документів, пов'язаних з даною подією; в) зіставленням результатів власного спостереження і спостереження, зробленого іншим також кваліфікованим спостерігачем; г) відпрааленням звітів про спостереження до інших дослідників з метою повторення спостережень.

*Звіт про спостереження повинен містити:*

- а) ретельну документацію про час, місце і обставини проведеного спостереження;
  - б) інформацію про роль спостерігача під час проведення дослідження, способи спостереження;
  - в) характеристику спостережуваних осіб;
  - г) власні нотатки та інтерпретації спостерігача;
  - д) оцінку надійності отриманих результатів.
- Звичайно застосовують один із трьох видів оцінки надійності:
- коефіцієнт згоди спостерігачів (одна і та сама подія спостерігається одночасно різними спостерігачами);
  - стійкість (один й той самий спостерігач проводить спостереження у різний час);
  - коефіцієнт надійності (різні спостерігачі проводять спостереження у різний час).

Під час планування спостереження досліднику насамперед необхідно розробити гіпотезу, виходячи з якої – побудувати систему класифікації тих фактів, явищ, які становлять спостережувану ситуацію і відповідають межі дослідження. Без цього зафіксовані факти будуть ізольованими, невизначеними і, отже, позбавленими сенсу. Проте не слід цю систему класифікації створювати занадто повною і жорсткою. В цьому випадку дослідник буде змушений відкинути всі факти.

Спостерігач, у якого немає системи класифікації, може побачити багато, а зафіксувати і визначити дуже мало. Дослідник, у якого занадто повна і жорстка система класифікації, найчастіше фіксуватиме тільки ті явища і факти, які можуть підтвердити його попередні концепції.

При розробці плану спостережень необхідно визначити найбільш значущі характеристики умов і ситуацій, в яких протікає діяльність спостережуваних, тобто вирішити питання про те, в якому місці і в який час слід проводити спостереження.

*Основними сферами застосування спостереження можуть бути:*

- поведінка покупців під час придбання туристичних продуктів;

- короткочасні спостереження для аналізу характеристики спілкування (уважності, люб'язності, запобігливості);
- фізіологічні вимірювання психологічних проявів (змінних);
- поведінка читача;
- поведінка покупця;
- ефект задоволення, враження або незадоволення спілкуванням.

Залежно від участі дослідника спостереження діляться на побічні (активні) або прості (неактивні). Проте в цих випадках спостереження можуть проводитися або відкритим способом, або інкогніто. Під час побічного спостереження дослідник «вливається» в середовище, що вивчається, і проводить аналіз «зсередини». Наприклад, вивчаючи ставлення споживачів до туристичного продукту, дослідник може виконати роль продавця і аналізувати ставлення покупців до туристичного продукту, у разі простого спостереження дослідник реєструє події з боку.

## Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні

*Методи дослідження:*

1. Спеціалізоване – 63,1 %,

*зокрема:*

- особисті інтерв'ю вдома – 39,1 %;
- анкетування на вулиці – 1,3 %;
- поштове анкетування – 4,5 %;
- телефонне анкетування – 4,3 %;
- спостереження – 1,6 %;
- групові інтерв'ю – 4,9 %;
- інші спеціалізовані дослідження – 7,4 %.

2. Групові – 26,2 %.

3. Обробка даних і аналіз – 9,7 %.

4. Інші – 1,0 %.

Окрім цих видів, спостереження можуть бути ще лабораторними і польовими.

Всі види спостережень, які використовуються в соціології і психології в тій чи іншій межі можуть бути використані в маркетингу.

Проте специфіка маркетингових досліджень у сфері туризму зумовлює свої особливості.

У процесі спостереження широкого поширення набули технічні засоби: відеокамери, магнітофони, спеціальні дзеркала та ін.

Побічні спостереження застосовуються відносно рідко, певне значення вони мають під час дослідження просування і продажу туристичного продукту. Найчастіше застосовуються прості спостереження. Польові спосте-

реження застосовуються переважно для вивчення поведінки об'єкта в його нормальному середовищі, обстановці. Лабораторні спостереження здійснюються шляхом створення для об'єкта штучного середовища, близького до дійсних умов його поведінки.

Основними перевагами цього методу дослідження є: неможливість участі спостерігача під час вибору спостережуваного об'єкта; в окремих випадках відсутня можливість дослідження всіх характеристик спостережуваного об'єкта одночасно; неможливість зареєструвати суб'єктивні чинники поведінки об'єкта, що вивчається; під час проведення побічного спостереження можливий вплив поведінки спостереження об'єкта, що вивчається, на процес.

## Експеримент

Експеримент є найважливішим інструментом аналізу і тестування в системі маркетингу. Залежно від умов, де проводиться експеримент, розрізняють польовий і лабораторний експеримент. Головна мета експерименту – це дослідження поведінки об'єкта за динамікою його вихідних параметрів при зміні вхідних характеристик, які можуть варіюватися як експериментатором (лабораторний), так і навколишнім середовищем (польовий). Наприклад, зміна структури покупців при зміні засобів реклами і ціни або поведінки конкурентів і посередників.

Найбільше застосовується на практиці польовий експеримент, який проводиться в нормальних умовах навколишнього середовища. Він знаходить застосування для дослідження в галузі маркетингу туристичних продуктів.

Лабораторний експеримент проводиться в спеціально підготовлених умовах тестування. Залежно від відношення тестованого до умов процесу тестування розрізняють чотири групи експерименту:

1. Відкритий експеримент, коли тестований знає про мету, завдання і умови експерименту;

2. Експеримент у незрозумілій для тестованого ситуації, коли йому відомі тільки його завдання і його поведінка в експерименті, але невідома мета експерименту;

3. Уявний експеримент, коли тестований знає мету і завдання дослід, але не знає умов ситуації, в якій він буде проведений;

4. Невизначений експеримент, коли тестований повністю не знає про мету, завдання і умови проведення експерименту.

На практиці застосовують також експерименти, які проводяться у формі різних тестів і впорядковуються за різними критеріями:

- за місцем проведення тестування (курорт, офіс, готель та ін.);
- за об'єктом тестування (продуктовий тест, ціновий тест та ін.);



- за особою тестованого (а туалний споживач, експерт, потенційни споживач та ін.);
- за тривалістю тесту (короткостроковий, тривалий);
- за обсягом тестування;
- за кількістю тестованих туристичного продукту.

Дані, одержані в процесі маркетингового дослідження, повинні пройти процедуру обробки, узагальнення та інтерпретації. При цьому виділяють три сфери: впорядкування, масштабування (шкалювання), узагальнення та аналіз. Впорядкування даних полягає в розподілі даних за категоріями, їх редагуванні та кодуванні результатів, а також табулюванні.

Під редагуванням розуміється перегляд даних (маються на увазі можливості їх використання). Подання переглянутих даних у формі таблиць означає табулювання.

Шкалювання означає класифікацію даних за певними критеріями. На практиці застосовуються номінальна шкала (класифікаційні дані), порядкова шкала (рангові) і кількісні (метричні).

Номінальні шкали ґрунтуються на тому, що об'єкта привласнюються певні ознаки і вони класифікуються за наявністю і відсутністю певної ознаки.

Порядкова шкала передбачає зіставлення інтенсивності певної ознаки у досліджуваного об'єкта, тобто розташування її за ознакою «більше – менше», але без вказівки, наскільки більше або менше. Порядкову шкалу називають також ранговою шкалою (наприклад, система бальних оцінок якості або конкурентоспроможності туристичного продукту). Порядкові шкали широко використовуються під час аналізу переваг в економіці (наприклад, попиту та пропозицій).

Кількісні або метричні шкали поділяються на інтервальні та пропорційні. Метричні шкали є основою будь-яких статистичних операцій.

Аналіз та узагальнення даних здійснюються методами ручної, комп'ютерної (напівкомп'ютерної), коли використовується кишеньковий комп'ютер, і електронної (з використанням персонального або серверного комп'ютера) обробки. Для обробки використовуються як описові, так і аналітичні методи. Серед аналітичних методів у маркетингу часто застосовуються: аналіз трендів, методи нелінійної регресії і корекції, дискримінантний аналіз, кластерний аналіз, факторний аналіз та інші.

## Приклади використання аналітичних методів:

### Регресійний аналіз

#### Питання:

Як зміниться обсяг просування і продажу туристичного продукту, якщо обсяг рекламних заходів скоротити на 10%?

Як дослідити ціну туристичного продукту в наступні шість місяців?

Чи має вплив на просування і продаж турпродукту обсяг інвестицій в туризм?

### Дисперсійний аналіз

#### Питання:

Чи впливає форма подачі (показу) туристичного продукту споживачу на рівень просування і продажу туристичного продукту?

Чи впливає колір оголошення на число осіб, які згадують про рекламу?

Чи має вплив вибір каналів просування і продажу туристичного продукту на обсяг просування і продажу туристичного продукту?

### Дискримінантний аналіз

#### Питання:

Чим відрізняються люди, які палять та ні?

Розробіть класифікацію платоспроможності покупців туристичного продукту за ознаками: «заробітна платня», «освіта», «вік».

### Факторний аналіз

#### Питання:

Як установити залежність численних операцій, до яких особливо чутливі покупці турпутівок, від кількох комплексних чинників?

Як описати вплив цих чинників на різні напрями туристичних подорожей?

### Кластерний аналіз

#### Питання:

Розподілити на групи покупців великого курорту відповідно до їхніх потреб.

Як визначити тип читачів відомого журналу туристичної тематики?

Чи можна класифікувати покупки відповідно до інтересів у політичних процесах?

### Багатомірне шкалювання

#### Питання:

Наскільки відповідає продукт туристичної компанії ідеальному уявленню покупців?

Який імідж має туристична фірма?

Чи зміниться позиція покупців щодо придбання протягом п'яти років?

### Інші якісні методи

Існують ще такі методи якісних досліджень, як глибинне інтерв'ю, аналіз протоколу і проєкційні методи.

**Глибине інтерв'ю** полягає у послідовних зондуючих питаннях кваліфікованого інтерв'юєра респонденту, щоб зрозуміти, чому він поводить певним чином або що він думає про певну проблему. Респонденту стаються питання з досліджуваної теми, на які він відповідає в довільній формі. При цьому інтерв'юєр ставить такі питання: «Чому ви відповіли так само?», «Чи можете ви обґрунтувати вашу думку?», «Чи можете ви навести якісь аргументи?» тощо. Відповіді на подібні питання допомагають інтерв'юєру краще зрозуміти думки респондента.

Цей метод застосовується для збирання інформації про нові концепції, форму подачі туристичного продукту, рекламу та інші методи просування туристичного продукту; він допомагає краще зрозуміти поведінку споживачів, емоційні і особисті аспекти життя споживачів, ухвалення рішень на індивідуальному рівні, одержати дані про задоволеність під час туристичного відпочинку.

Насамперед тут необхідно домогтися доброзичливої атмосфери під час спілкування з опитуваним. Для цього необхідно, щоб:

- інтерв'юєр слухав опитуваного терпляче і дружно, але був критично налаштованим;
- інтерв'юєр не чинив тиск на опитуваного;
- не дискутував.

Він може говорити і питати тільки за певних умов:

- щоб допомогти опитуваному висловитися;
- щоб розсіяти його неспокій, який може перешкодити встановленню контакту між інтерв'юєром та опитуваним;
- щоб повернути бесіду до пропущеного або недостатньо висвітленого питання.

Інтерв'юєру бажано бути уважним як до словесного оформлення своїх думок, так і до емоційного.

Найскладнішим є зведення даних індивідуальних анкетувань у підсумковий звіт. Під час використання цього методу використовується магнітофон або ведуться докладні записи.

Аналіз протоколу полягає в «зануренні» респондента у певну ситуацію щодо ухвалення рішення, при цьому він повинен словесно описати всі чин-

ники і аргументи, якими керувався під час ухвалення рішення. Іноді під час застосування цього методу використовується магнітофон. Потім дослідник аналізує протоколи, надані респондентами.

Метод аналізу протоколу використовується під час дослідження рішень, ухвалення яких розподілене за часом, наприклад, рішення про покупку кругосвітньої подорожі або отримання візи. В цьому випадку дослідник збирає в одне ціле окремі рішення, що приймаються на різних етапах.

Крім того, даний метод використовується під час аналізу рішень, процес ухвалення яких дуже короткий. У цьому разі метод аналізу протоколу ніби уповільнює швидкість ухвалення рішення. Аналіз протоколу дає можливість розібратися в деяких внутрішніх аспектах подібних покупок.

Під час використання проєкційних методів респонденти постають в певну імітовану ситуацію з метою отримати таку інформацію, яку неможливо одержати під час проведення прямого анкетування. Можна виділити такі конкретні методи, що входять до складу проєкційних методів: асоціативні методи, випробування за допомогою завершення пропозицій, тестування ілюстрацій, тестування малюнків, розігрування ролей, ретроспективні бесіди та бесіди, які опираються на творчу уяву.

Асоціативні методи включають асоціативні бесіди і випробування слів або словесну асоціацію. В процесі асоціативної бесіди респондента орієнтують такими питаннями: «Про що вас примушує думати те чи інше?», «Які думки у вас виникають у зв'язку з...?» та ін. Цей метод дає змогу опитуваному говорити все, що йому спадає на думку. У тому випадку, коли деякі респонденти знають труднощі, бажаючи уточнити рівень своїх переваг, хоча б через недостатній запас слів, то їх обмежують кількома варіантами відповідей.

Асоціативне випробування слів полягає в прочитанні респонденту слів, а він у відповідь повинен вимовити слово, що перше спало йому на думку. Наприклад, випробовуються слова, що використовуються в рекламі, у назвах і марках продуктів. Таким чином, робиться спроба розкрити дійсні відчуття респондентів щодо до об'єкта випробування. При цьому також фіксується час затримки відповіді. Велика затримка відповіді означає відсутність чітко вираженої асоціації випробовуваного слова з якимись іншими словами (прим'яний, красивий, потворний, неестетичний).

Випробування за допомогою завершення пропозицій полягає в наданні респондентам незавершеної пропозиції, яку вони повинні завершити своїми словами. Перелбачається, що при виконанні даного завдання респондент надасть якусь інформацію про себе. Припустимо, що компанія, що спеціалізується на турпоходах, вирішила розширити свій ринок на підлітків. Дослідник запропонував учням однієї із шкіл закінчити такі пропозиції:

— Той, хто ходить в похід, є...

– Ходити в похід добре. коли...

– Мої друзі думають, що активний відпочинок це...

Далі аналізуються закінчення пропозицій. Скажімо, в закінченнях першої пропозиції переважають такі слова, як «здоровим», «бадьорим». Результатом подібного дослідження може стати просування певного туристичного продукту на ринковий сегмент, що вивчається.

Тестування ілюстрації полягає в тому, що учасникам дослідження демонструють певну ілюстрацію (малюнок або фотографію), що зображає людей, які перебувають у типовій ситуації і вирішують якісь проблеми, і просять описати їхню реакцію на неї. Дослідник аналізує зміст цих описів з метою визначення відчуттів, реакцій, що викликаються даною ілюстрацією. Такий метод використовується під час вибору кращих варіантів реклами, ілюстрацій для брошур та ін., а також супутніх їм послуг. Аналіз одержаних матеріалів показує, що в багатьох випадках люди переносять на персонажі свої власні проблеми і таким чином легше дають інформацію, яку вони не зважилися б надати безпосередньо.

Тестування ілюстрацій може припускати запис у вільному місці над головою однієї з дійових осіб, звичайно зображеної просто контуром, її коментарів щодо ситуації, зображеної на малюнку, з подальшим аналізом цих записів. Особа, яка інтерв'юється, повинна поставити себе на місце цього персонажа і відповісти за нього.

Під час розігрування ролей учасникам пропонують увійти в роль одного з персонажів певної ситуації (друг, сусід, товариш по службі) і описати їхні дії в ситуації, що вивчається. Таким шляхом вивчаються позитивні або негативні приховані реакції, відчуття, системи цінностей. Наприклад, учаснику створюють ситуацію: його друг купив дорого туристичну путівку і просять прокоментувати третій особі цю покупку.

У ході ретроспективної бесіди особу, що інтерв'юється, просять пригадати деякі сцени, деякі дії, показові для галузі, яку хочуть вивчити.

Під час проведення бесіди з опорою на творчу уяву того, що інтерв'юється, ставлять у якусь гіпотетичну ситуацію. Методика проведення бесіди полягає в тому, щоб енергійно спонукати людину показувати свої реакції, відчуття, поведінку, які були б їй властиві, якби вона перебувала в подібній ситуації. Вона проєктує на майбутнє свої відносини, відчуття, уявлення за темою, що вивчається.

Реалізація всіх вищеописаних методів заснована на високому професіоналізмі осіб, які їх проводять, що призводить до високої вартості їхньої реалізації. Особливо це стосується інтерпретації отриманих результатів. Тому ці методи не знаходять широкого застосування під час проведення комерційних маркетингових досліджень.

Зазвичай вони використовуються після того, як дослідник на основі проведеного анкетування вже одержав інформацію, можливість сформулювати кілька гіпотез, які й будуть або підтверджені, або спростовані.

Також до якісних методів належать фізіологічні вимірювання, засновані на вивченні мимовільних реакцій респондентів на маркетингові стимули. Під час проведення подібних вимірювань використовується спеціальне устаткування. Наприклад, фіксується розширення і переміщення зіниць під час вивчення фотографій певних туристичних продуктів, картинок та ін. Крім того, може проводитися вимірювання електричної активності та потовиділення шкіри респондентів, що характеризує ступінь їхнього збудження, за допомогою контактних і безконтактних датчиків, відеозйомки фіксують рух ока, розмір зіниць, частота пульсу, потовиділення. Проте дана техніка є незвичайною за своєю природою, тому вона може викликати у респондентів збудження. Її застосування не дає можливості відокремити позитивні реакції від негативних. Фізіологічні вимірювання через указані причини досить рідко використовуються під час проведення маркетингових досліджень.

### Панельний метод дослідження

Базовим поняттям даного методу є поняття панелі.

Панель — це вибіркова сукупність опитуваних одиниць, що досліджуються повторювано, причому предмет дослідження залишається постійним. Членами панелі можуть бути окремі споживачі, сім'ї, торгові та промислові організації, експерти, які залишаються постійними. Панельний метод анкетування має переваги порівняно зі звичайними одноразовими анкетуваннями: він дає можливість порівнювати результати подальших анкетувань з підсумками попередніх і встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, що вивчаються; забезпечує кращу репрезентативність вибірки щодо генеральної сукупності.

Усі види панелей поділяються за часом існування, характером одиниць (суб'єктів), що вивчаються, характером проблем (предметів вивчення), що вивчаються, методом отримання інформації.

За часом існування панелі діляться на короткострокові (існують не більше року) і довгострокові (не більше п'яти років).

Довгострокові панелі можуть давати безперервну або періодичну інформацію. Безперервна інформація фіксується в щоденниках щодня, а самі щоденники висилаються організаторам дослідження через певні проміжки часу.

Одиниці панелі, що вивчаються, за характером поділяються на:

— *споживачі*, членами яких є представники сімей;

- торгові, членами яких є торгові організації та окремі особи, які займаються продажем;
- туристичні компанії, що створюють досліджувані туристичні продукти;
- експерти – фахівців з проблеми, що вивчається.

Від складу панелі залежить інформація, одержана під час проведення анкетувань. Найскладніше формування сімейних та індивідуальних споживчих панелей. Перевагою торгових панелей, панелей туристичних компаній та експертів є менша кількість членів порівняно зі споживчими панелями, що скорочує витрати на їхнє формування і спостереження.

Досліджувані панелі поділяються за характером на загальні та спеціалізовані. Спеціалізовані панелі можуть бути створені для вивчення окремих туристичних продуктів або груп туристичних продуктів. Наприклад, з їхньою допомогою здійснюється тестування туристичних продуктів і концепцій нових туристичних продуктів; відстеження ринкових тенденцій, наприклад, вивчається динаміка показника ринкової частки; визначення джерел, з яких споживачі одержують інформацію про нові туристичні продукти; тестування відгуків реклами.

Якщо загальні панелі формуються репрезентативними щодо складу населення регіону, то спеціалізовані панелі можуть формуватися як вибірки зі всього населення (всіх сімей); всіх потенційних споживачів досліджуваних туристичних продуктів; всіх дійсних споживачів досліджуваних туристичних продуктів.

Спеціалізована панель може бути також нерепрезентативною, наприклад, може формуватися як панель активістів, тобто людей, які мають у своєму розпорядженні певний туристичний продукт і охоче дають про нього інформацію. Подібні панелі використовують для попереднього аналізу проблеми.

За методом отримання інформації можливі чотири види панелей:

- члени панелі висилають необхідну інформацію (заповнені шоденники, анкети) поштою;
- члени панелі інтерв'юються;
- члени панелі заповнюють шоденники або анкети, але збирають інформацію спеціальні працівники;
- члени панелі інтерв'юються через певні проміжки часу, а всередині тимчасового інтервалу висилають інформацію поштою.

У ході проведення панельних анкетувань:

- виявляють чинники, що впливають на рішення досліджуваної проблеми, і їхню динаміку;
- вивчають думки і оцінки обстежуваних щодо туристичних продуктів і туристичної компанії, їхню зміну в часі;
- виявляють рішення та наміри опитаних і їхню реалізацію;

- виявляють відмінності в поведінці споживців, що належать до різних соціальних верств, що живуть у різних регіонах;
- вивчають мотиви купівлі та прогнозують їхній розвиток та ін.

Панелі поділяються на традиційні та нетрадиційні. До нетрадиційних належать широко використовувані загальнодоступні панелі. Під час використання традиційних панелей одні й ті самі питання ставляться під час кожного обстеження учасників панелі. При використанні загальнодоступної панелі кожне обстеження може мати різні цілі, до того ж можуть ставитися різні питання, причому задається тільки одне або обмежена кількість питань великому числу опитуваних. Даний вид панелі заснований на використанні існуючих, неодноразово раніше використаних джерел інформації, які можуть бути швидко задіяні з найрізноманітнішою дослідницькою метою. Внаслідок обмеженої кількості поставлених питань і відпрацьованих каналів отримання інформації цей вид панельного обстеження є відносно дешевим. Наприклад, маркетолог за допомогою даного методу, використовуючи, скажімо, налагоджену систему вивчення громадської думки, створену якою-небудь організацією, що спеціалізується в туристичній галузі, може швидко одержати інформацію про думку певної групи споживачів щодо продукту двох різних туристичних компаній. На основі ж традиційної панелі ці самі параметри вивчаються в динаміці.

Доцільність використання тих чи інших панелей визначається характером завдань і обсягом виділених засобів. Тому перед проведенням анкетувань споживачів, виходячи з цілей дослідження, необхідно вибрати вид і розмір панелі. Великі за обсягом панелі дають достовірніші результати.

### Вибіркові дослідження

Маркетологи роблять висновки щодо великих груп споживачів на підставі даних, одержаних після вивчення маленьких груп споживачів, так званих вибірок. Вибірka – це частина населення, підбрана таким чином, щоб представляти все населення в цілому. В ідеалі, вибірка повинна бути настільки репрезентативною, щоб вивчення її реакцій дало змогу досліднику зрозуміти думки і поведінку всього населення.

Перед складанням вибірки потрібно відповісти на три питання.

По-перше, кого потрібно опитувати (хто є одиницею вибірки)?

По-друге, скільки людей потрібно анкетувати (або який обсяг вибірки)?

По-третє, за яким критерієм необхідно відбирати людей у вибірку (або яка структура вибірки)?

Типи вибірок:

- кластерна вибірка;
- детермінована вибірка;

- довірка вибірка.
- умовно-випадкова вибірка;
- пропоційна вибірка.

### Проведення вибірових досліджень

Вся досліджувана група в цілому, наприклад, усі споживачі, які купили який-небудь продукт, в статистиці називається генеральною сукупністю або просто сукупністю. Іноді сукупність є достатньо малою за своєю чисельністю і можна вивчити всіх її членів. Звичайно, це зробити неможливо. Отже, проводиться вивчення тільки частини сукупності, званою вибіркою.

Вибірка є базовим рівнем досліджень, що проводяться.

Необхідно відзначити, що дані, одержані від вибірки, ймовірно, не будуть в точності відповідати даним, які можна було б одержати від усіх одиниць сукупності. Відмінність між даними, одержаними від вибірки, і дійсними даними, називається помилкою вибірки. Помилка вибірки зумовлюється двома чинниками: методом формування вибірки і розміром вибірки. Ці питання будуть розглянуті нижче.

Формування вибірки ґрунтується на знанні контура вибірки, під яким розуміється список усіх одиниць сукупності, з якого вибираються одиниці вибірки.

Контур вибірки неминує містити помилку, що називається помилкою контура вибірки, і характеризує ступінь відхилення від дійсних розмірів сукупності. У формуванні вибірки використовуються ймовірнісні (випадкові) і неймовірнісні (невипадкові) методи.

Якщо всі одиниці вибірки мають відомий шанс (ймовірність) бути включеними у вибірку, то вибірка називається ймовірнісною. Якщо ця вірогідність невідома, то вибірка називається неймовірнісною. На жаль, у більшості маркетингових досліджень через неможливість точного визначення розміру сукупності не можна точно розрахувати ймовірність. Тому термін «відома ймовірність» швидше заснований на використанні певних методів формування вибірки, ніж на знанні точних розмірів сукупності.

Ймовірнісні методи включають простий випадковий, систематичний, кластерний та стратифікований відбори.

Простий випадковий відбір припускає, що ймовірність бути включеним у вибірку відома і є однаковою для всіх одиниць сукупності. Ймовірність ця визначається відношенням обсягу вибірки до розміру сукупності.

Простий випадковий відбір може здійснюватися за допомогою таких методів: формування вибірки «наосліп» і за допомогою таблиці випадкових чисел.

Під час використання методу формування вибірки «наосліп» одиниці сукупності відповідно до їхніх прізвищ, назв або інших ознак вносяться в карт-

ки, які в перемішаному вигляді поміщаються в яку-небудь непрозору ємність (ящик, коробку тощо). З даної місткості хтось випадковим чином витягає число карток, що визначається обсяг вибірки.

У таблицях випадкових чисел змінюються числа, порядок включення яких у таблицю здійснений випадково. Одиницям сукупності привласнюють порядкові номери. У таблиці випадкових чисел вибирають будь-яку початкову точку і, рухаючись у довільному напрямі, вибирають необхідну кількість номерів із числа приласнених, рівну наперед установленому обсягу вибірки.

Крім того, використовуються генератори випадкових чисел. Наприклад, під час телефонного інтерв'ювання комп'ютер може генерувати випадковим чином телефонні номери.

Початкова частина методу систематичного відбору відповідає початковому етапу проведення методу простого випадкового відбору: необхідно одержати повний список одиниць генеральної сукупності. Проте далі замість привласнення їм порядкових номерів використовується показник «інтервал стрибка», розрахований як відношення розміру сукупності до обсягу вибірки.

Особливо широко метод систематичного відбору застосовується, коли для різних видів сукупностей існують різні довідники, списки, специфікації та інші подібні матеріали.

Іншим методом ймовірнісного відбору є кластерний відбір, заснований на поділі сукупності на підгрупи, кожна з яких представляє сукупність у цілому. Базова концепція даного методу дуже схожа на базову концепцію методу систематичного відбору, проте реалізація цієї концепції здійснюється по-іншому.

Припустимо, що досліджується думка населення якогось регіону щодо марки якого-небудь туристичного продукту. Регіон розбивається на чітко визначувані частини (кластери), наприклад, області. Дослідник може вважати, що виділені кластери є ідентичними і думка населення цих областей характерна для регіону в цілому. Далі одна з областей (один кластер) вибирається випадковим чином, визначається сукупність для цієї області, в ній проводиться відповідне дослідження, а висновки розповсюджуються на сукупність всього регіону (одноступінчастий підхід).

В основі всіх описаних методів лежить припущення, що будь-яка сукупність характеризується симетричним розподілом її ключових характеристик, тобто кожна вибірка достатньо повно характеризує всю сукупність і різні крайнощі у вибірці врівноважують одна одну. Проте така ситуація на практиці зустрічається вкрай рідко. Скажімо, досліджується ринковий потенціал певного регіону для певного туристичного продукту, але і населення великих, середніх і малих міст відрізняється за рівнем освіти, доходу, способу життя та ін.

У разі несиметричного розподілу сукупності вона поділяється на різні підгрупи (страти), наприклад, за рівнем доходів, і вибірки формуються з цих

підгруп, що є сегментами туристичного ринку. Такий метод має назву стратифікованого відбору. Далі для кожної витрати за допомогою випадкового відбору формується вибірка.

Під час застосування неймовірнісних методів відбору формування вибірки здійснюється без використання понять теорії ймовірності, внаслідок чого неможливо розрахувати ймовірність включення у вибірку одиниці сукупності.

Стисло охарактеризуємо такі неймовірнісні методи відбору: відбір на основі принципу зручності, відбір на основі думок, формування вибірки в процесі обстеження і формування вибірки на основі квот.

Сенс методу *відбору на основі принципу зручності* полягає в тому, що формування вибірки здійснюється найзручнішим (з позицій дослідника) чином, наприклад, з позицій мінімальних витрат часу і зусиль, з позицій доступності респондентів.

Формування *вибірки на основі думок* засноване на використанні думок кваліфікованих фахівців, експертів щодо складу вибірки. На основі такого підходу часто формується склад фокус-групи.

Формування *вибірки в процесі обстеження* засноване на розширенні числа опитуваних на основі пропозицій респондентів, які вже взяли участь в обстеженні. Спочатку дослідник формує вибірку набагато меншу, ніж потрібна в проведеному дослідженні, потім вона розширюється.

Формування *вибірки на основі квот* (квотний відбір) припускає попереднє, виходячи з цілей дослідження, визначення чисельності груп респондентів, які відповідають певним вимогам (ознакам).

На практиці застосовується одночасне використання кількох методів формування вибірки.

#### Етапи розробки вибіркового плану:

- визначення відповідної сукупності;
- отримання «списку» сукупності;
- проектування вибіркового плану;
- досягнення необхідного обсягу вибірки або її переформування.

На першому етапі визначається сукупність, виходячи з цілей дослідження.

На другому етапі встановлюється, звідки може бути одержаний перелік одиниць сукупності, — це потрібно для визначення контура вибірки. На даному етапі також необхідно оцінити помилку контура вибірки.

На третьому етапі (з урахуванням раніше виконаних робіт) здійснюється проектування самої вибірки. Тут необхідно знайти баланс між структурою вибірки, витратами на збирання даних і обсягом вибірки, а також у деталях обговорити вибіркові методи.

Досягнення потрібного обсягу вибірки здійснюється двома етапами. Спочатку встановлюється одиниця вибірки, потім, виходячи з цієї одиниці, повинна бути одержана необхідна інформація. Проте очевидно, що на ряд вибраних респондентів через ті або інші причини неможливо вийти і що не кожен вибраний респондент висловить бажання відповідати на питання. Виникає проблема заміни респондентів, яка може бути вирішена за допомогою трьох методів: вибір наступного за списком респондента (наприклад, наступного номера в телефонному довіднику), використання первинної вибірки великих розмірів і формування повторної вибірки. В останньому випадку, якщо відсоток відповідей виявився набагато нижчим, ніж очікувалося, контури початкової вибірки розширюються за рахунок додаткових імен, знайдених, скажімо, випадково.

Переформування вибірки здійснюється тоді, коли перевірка показала, що вибірка не є сукупністю в цілому. В цьому випадку вибираються нові респонденти, і вони додаються до раніше використаної вибірки, поки не досягається задовільний рівень репрезентативності.

У реальності рішення про обсяг вибірки є компромісом між теоретичними припущеннями про точність результатів обстеження і можливостями їхньої практичної реалізації — насамперед маються на увазі витрати на проведення анкетування.

На практиці використовується кілька методів визначення обсягу вибірки. Найбільш прості із них описані нижче.

Довільний підхід заснований на застосуванні «правила великого пальця». Цей підхід є простим і легким у виконанні, проте під час його застосування неможливо встановити точність отриманих результатів. До того ж, він може бути досить дорогим.

Обсяг вибірки може бути визначений, виходячи з певних, наперед установлених домовленостей. Скажімо, замовник маркетингового дослідження знає, що для вивчення громадської думки вибірка складається з 1000–1200 чоловік, тому він рекомендує досліднику дотримуватися цієї цифри.

У деяких випадках головним аргументом при визначенні обсягу вибірки є вартість проведення обстеження.

Обсяг вибірки може визначатися на основі статистичного аналізу. Цей підхід заснований на визначенні мінімального обсягу вибірки, виходячи з певних вимог до надійності та достовірності одержуваних результатів.

Найбільш теоретично обґрунтований і коректний підхід до визначення обсягу вибірки заснований на розрахунку довірчих інтервалів, в основі яких лежать базові поняття математичної статистики (варіація, середнє квадратичне відхилення, довірчий інтервал, середнє квадратична помилка).

На основі цих понять з урахуванням певних припущень виводяться формули розрахунку обсягу вибірки. Всі формули для розрахунку обсягу вибірки припускають, що репрезентативність гарантується шляхом використання коректних імовірнісних процедур її формування.

### Питання для самоконтролю

1. Які методи отримання й обробки маркетингової інформації у туризмі ви знаєте?
2. Що таке маркетингова інформація в туризмі?
3. Які дослідження називаються первинними?
4. Які етапи процесу збирання та аналізу маркетингової інформації?
5. Що таке спостереження і яка його роль під час проведення маркетингових досліджень?

## Розділ 4

# Маркетингові дослідження конкурентного середовища

### 4.1. Дослідження конкурентного середовища

Під час розробки ефективної маркетингової стратегії туристична фірма повинна брати до уваги як своїх існуючих і потенційних споживачів, так і конкурентів. Їй необхідно постійно займатися аналізом конкурентів і розробляти конкурентні маркетингові стратегії, які забезпечать їй ефективне позиціонування щодо конкурентів і нададуть максимально можливу конкурентну перевагу.

*Аналіз конкурентів включає:*

- 1) виявлення основних конкурентів туристичної компанії на основі аналізу конкуренції як у рамках сфери туризму, так і взагалі на ринку;
- 2) збирання туристичною фірмою інформації про стратегії, мету, сильні та слабкі аспекти і спектр можливих реакцій конкурентів.

Володіючи такою інформацією, туристична фірма може визначити, яких конкурентів слід атакувати, а яких — уникати. Конкурентна інформація повинна постійно збиратися, інтерпретуватися і розподілятися з використанням відповідної інформаційної системи підтримки рішень у сфері конкуренції. Керівники маркетингових підрозділів і служб туристичної компанії повинні одержувати вичерпну та надійну інформацію про дії й рішення конкурента.

Перевага тієї або іншої конкурентної маркетингової стратегії надається залежно від позиції компанії в сфері туризму та її цілей, можливостей і ресурсів. Конкурентна маркетингова стратегія залежить від того, до якого типу належить дана туристична фірма, чи є вона лідером ринку, компанією-претендентом, компанією-послідовником чи компанією, що обслуговує певні ринкові ніші.

*Орієнтування на конкурента* — це, безумовно, важливий аспект діяльності туристичних компаній на сьогоднішніх ринках, але вони не повинні перестаратися. Туристичні компанії з більшою ймовірністю можуть бути вразливі з боку споживачів зі зростаючими потребами і нових конкурентів, ніж з боку конкурентів, що існують у сфері туризму. Туристичні компанії, які уважно стежать за діями споживачів і конкурентів, — вибрали правильне ринкове орієнтування.

Сьогодні недостатньо одного розуміння споживачів. Настав час напруженої конкуренції як на зарубіжних ринках, так і на місцевих. У багатьох країнах економіка все менше регулюється державою, що заохочує розвиток ринкових процесів. У сучасному глобальному світі зникають торгові бар'єри між країнами, внаслідок чого багато ранище захищених від вторгнення іноземних туристичних компаній ринків стають нерегульованими. Транснаціональні корпорації дуже наполегливо просуваються на перспективні туристичні ринки і створюють глобальну конкуренцію. В результаті у туристичних компаній немає іншого вибору, як бути конкурентоздатними.

*Конкурентна перевага* — перевага над конкурентами, що досягається за рахунок пропозиції споживачам більш високоякісного туристичного продукту або за рахунок нижчих цін, або за рахунок надання більших вигод, які реалізують вищі ціни.

Туристичні компанії повинні достатньо уваги приділяти аналізу і спостереженню за діями своїх конкурентів. Завдяки новизні туристичного продукту і забезпеченню чудового обслуговування бізнес-туристів, рівню якого не могли відповідати його конкуренти, готельний ланцюг «Sheraton» спочатку досягав успіху. Хоч він і лідер у Сполучених Штатах Америки однак він втратив свою конкурентну перевагу на європейському ринку, оскільки тут йому довелося зустрітись з новими конкурентами. Тепер для готельного ланцюга «Sheraton» вже було недостатньо скрізь впровадити і підтримувати високу якість туристичного продукту. Йому слід було зрозуміти, чим відрізняються споживачі і конкуренти в різних кутках земної кулі, і навчитися боротися за лідерство на нових для себе ринках.

Згідно з концепцією маркетингу, туристичні компанії досягають конкурентної переваги шляхом розробки пропозицій, які більше задовольняють потреби цільових споживачів, ніж пропозиції конкурентів. Туристичні компанії можуть надавати велику споживчу цінність, пропонуючи клієнтам нижчі, порівняно з конкурентами, ціни на аналогічні туристичні продукти або забезпечуючи більше вигод, які виправдовують вищі ціни. Таким чином, маркетингові стратегії повинні враховувати не тільки потреби клієнтів, але також і стратегії конкурентів.

*Аналіз конкурентів* — це процес виявлення основних конкурентів, оцінка їхніх цілей, стратегій, сильних і слабких аспектів діяльності та спектра ймовірних у відповідь дій, а також вибір конкурентів, яких слід атакувати або уникати

*Конкурентні стратегії* — це стратегії, які дають змогу туристичній компанії зайняти міцні позиції в боротьбі з конкурентами і надають найкращу з усіх можливих стратегічну перевагу перед конкурентами.

Метою проведення маркетингових досліджень позиції туристичної компанії в конкурентній боротьбі та конкурентоспроможності її окремих туристичних продуктів є збирання й аналіз інформації, необхідної для вибору конкурентних стратегій. Їх вибір визначається результатами досліджень таких проблем. По-перше, необхідно встановити привабливість сфери туризму в довгостроковій перспективі. По-друге, необхідно визначити конкурентні позиції компанії та її туристичного продукту порівняно з іншими туристичними компаніями.

Існує п'ять конкурентних сил, що визначають привабливість певного ринку сфери туризму і позиції даної туристичної компанії у конкурентній боротьбі в туридустрії, а саме:

- 1) поява нових конкурентів;
- 2) загроза заміни даного продукту новими туристичними продуктами;
- 3) сила позиції посередників;
- 4) сила позиції покупців;
- 5) конкурентне середовище в самій сфері туризму.

Щодо загрози заміни даного туристичного продукту новими туристичними продуктами, то мається на увазі розробка і пропозиція нових туристичних продуктів, що задовольняють ту саму потребу, але створені на основі абсолютно нових принципів.

Сила позиції туристичних компаній багато в чому визначається типом ринку, на якому вони працюють.

Якщо це ринок туристичних компаній і вони диктують свої умови споживачам у сфері туризму, то ті перебувають у менш виграшному становищі порівняно з випадком, коли вони домінують на ринку (ринок споживачів). Сила позиції туристичних компаній визначається такими чинниками:

- 1) різноманітністю і високою якістю пропонованих туристичних продуктів;
- 2) наявністю можливості зміни туроператорів;
- 3) величиною витрат переорієнтування споживачів туристичних продуктів інших туристичних компаній, зумовлених необхідністю використовувати нову технологію і устаткування, вирішувати організаційні та інші питання;
- 4) кількістю туристичного продукту, яку набувають туроператори у туристичних компаній. Великі обсяги закупівлі всього необхідного для надан-



ня якісного туристичного продукту роблять посередників більш залежними від компаній, що здійснюють масштабні закупівлі.

Сила позицій покупців, як і в попередньому випадку, багато в чому визначається типом ринку, на якому працюють компанії сфери туризму і покупці їхньої продукції. Сила позицій покупців визначається, передусім, такими чинниками:

1) можливістю переорієнтуватися на використання інших туристичних продуктів;

2) витратами, пов'язаними з цією переорієнтацією;

3) обсягом туристичного продукту, що купується.

Розглянуті вище чотири групи чинників визначають привабливість сфери туризму і доцільність вести в ній бізнес.

Оскільки ці чинники впливають на ціни, витрати, інвестиції, то вони визначають рівень прибутковості компаній даного ринку в сфері туризму.

Дослідження, проведені у вказаних напрямках, дадуть туристичній компанії можливість визначити конкурентний «клімат», інтенсивність суперництва і тип конкурентної переваги, якою володіє кожний із конкурентів.

### Бар'єри для вступу на ринок

Існує поняття «бар'єр входу на ринок», висоту якого слід враховувати як компаніям, що знаходяться всередині сфери туризму (для них чим вищий бар'єр, тим краще), так і туристичним компаніям, які припускають здійснити вхід в новий ринок (для них чим він нижче, тим краще).

Бар'єри для вступу на ринок є чинниками, що перешкоджають проникненню на ринок нових туристичних компаній. Оцінка можливостей для вступу на ринок нових господарюючих суб'єктів ґрунтується на передумові про отримання високого прибутку при прийнятному рівні ризику. Відповідно до «Методичних рекомендацій за визначенням домінуючого положення господарюючого суб'єкта на туристичному ринку» можна виділити такі типи бар'єрів для входження в індустрію туризму:

- виняткові права, пільги, надані регіону або окремому господарюючому суб'єкту;
- закріплені в законах пільги господарюючим суб'єктам;
- рішення органів влади і управління щодо обмежень в'їзного чи виїзного туризму за межі області (наприклад, вимог санітарного контролю);
- необхідність отримання згоди державних органів на заняття певними видами діяльності та часовий інтервал, необхідний для отримання цієї згоди (ліцензування);
- патенти і авторські права;
- технологічні секрети;

- власність на всю пропозицію якого-небудь невідтворюваного ресурсу;
- ексклюзивні довгострокові угоди з посередниками сировини і матеріалів, які призводять до того, що нові господарюючі на ринку суб'єкти не можуть їх одержати;
- можливість споживачів відмовитися від туристичного продукту традиційного посередника і переорієнтуватися на туристичний продукт іншого господарюючого суб'єкта;
- бар'єри, встановлені на шляху міжнародної торгівлі:
- тарифи;
- квоти;
- прямі обмеження на ввезення/вивезення;
- наявність законодавчих актів, що перешкоджають міжнародному туризму.

### Бар'єри при виході з ринку

Бар'єри при виході з ринку є перешкодами, які виникають у разі припинення діяльності на певному ринку. Конкуренція стає інтенсивнішою, коли вихід із бізнесу стає дорожчим, ніж продовження конкуренції. Чим вище бар'єри для виходу, тим більше туристичні компанії схильні залишитися на ринку. Ослаблення сил конкуренції виникає, коли короткострокові витрати виходу нижчі порівняно з додатковими витратами для продовження бізнесу. До витрат, пов'язаних з припиненням бізнесу, можна віднести:

- неліквідні засоби (наприклад, одноцильові машини);
- одноразові витрати при виході з ринку (наприклад, ліквідація філіалу);
- стратегічні взаємозв'язки (наприклад, один сегмент ринку має вплив на успіх діяльності другого).
- адміністративні та соціальні обмеження.

Бар'єри виходу з ринку і проникнення на нього діють у цілому в протилежних напрямках: конкуренція стає сильніша, коли бар'єри виходу більші.

*Чинники, які визначають висоту бар'єру:*

1. *Економія масштабів.* Туристичні компанії, що вперше з'явилися на ринку, починають діяльність з просування і продажу нового туристичного продукту в масштабах істотно менших, ніж туристичні компанії, які його традиційно пропонували на ринку. Тому їхні витрати на створення, просування і продаж туристичного продукту вищі.

2. *Звичність марки туристичного продукту.* Споживачі конкретного туристичного продукту зорієнтовані на придбання туристичного продукту певних марок. Новим туристичним компаніям необхідно створити свій імідж серед споживачів. Часто це дуже складне завдання.

3. *Фіксовані витрати*, пов'язані з входом у нову нішу сфери туризму (проходження нових стандартів, вимог щодо дизайну туристичного продукту та ін.).

4. *Витрати на нові основні фонди*, які у багатьох випадках потрібні під час створення нового туристичного продукту.

5. *Доступ до мережі просування туристичного продукту*. Традиційні туристичні компанії можуть створити бар'єри для нових туристичних компаній на шляху їхнього проникнення у функціонуючі мережі просування і продажу туристичного продукту. В цьому випадку новим туристичним компаніям, що пропонують даний туристичний продукт, доведеться створювати свої мережі для його просування і продажу, що вимагає високих витрат.

6. *Доступ до системи постачання на ринку*. У цій сфері існують ті самі бар'єри, що і для системи просування туристичного продукту.

7. *Відсутність досвіду створення даного виду туристичного продукту*, внаслідок чого собівартість туристичного продукту в загальному випадку вища, ніж у традиційних туристичних компаній.

8. *Можливі дії туристичних компаній*, спрямовані на захист своїх інтересів. Наприклад, відмова у продажу необхідних патентів, лобіювання в уряді і місцевих структурах влади своїх інтересів, внаслідок чого традиційні туристичні компанії можуть мати податкові та інші пільги, а доступ на ринок нових туристичних компаній буде ускладнений.

### Визначення цілей конкурентів

Одні туристичні компанії прагнуть до отримання короточасних прибутків, тоді як інші – довготривалих, тому деякі конкуренти орієнтуються на отримання «принятних», але швидше, ніж максимальних прибутків.

Таким чином, туристичні компанії не повинні обмежуватися тільки аналізом цілей конкурентів щодо отримання прибутку. Кожний із конкурентів має комплекс цілей, які відрізняються за ступенем важливості. Туристичній компанії слід знати, яке відносне значення надають конкуренти таким цілям, як поточна прибутковість, зростання частки ринку, рух готівки, провідні позиції в галузі технологій і сфері туристичного продукту. Знання цілей конкурента дає змогу зробити висновки про те, чи задоволений він дійсним станом справ і як він реагуватиме на різні дії конкурентів.

Туристична фірма також повинна стежити за цілями своїх конкурентів, щоб ухвалити рішення про атаку або, навпаки, захист різних ринкових сегментів туристичного продукту. Якщо туристична фірма дізнається, що конкурент відкрив новий сегмент, це можна розцінювати як сприятливу можливість для атаки.

## 4.2. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції

Для ринку кожного туристичного продукту повинні бути ідентифіковані найбільш пріоритетні конкуренти.

Перший крок у визначенні пріоритетних конкурентів здійснюється за певними концепціями. Так, залежно від своєї ролі в конкурентній боротьбі всі туристичні компанії можуть поділятися на чотири групи: ринковий лідер, претендент, послідовник і туристична фірма, що знайшла ринкову нішу.

*Ринковий лідер* – це туристична фірма з найбільшою ринковою часткою в сфері туризму. Такі туристичні компанії звичайно бувають також лідерами в галузі цінової політики, розробки нового туристичного продукту, використання різноманітних розподільних систем, оптимізації витрат на маркетинг. Для того, щоб залишитися ринковим лідером, туристична фірма повинна діяти на трьох фронтах. По-перше, вона прагне розширити ринок або шляхом залучення нових покупців, або шляхом знаходження нових сфер застосування пропонованого туристичного продукту, або шляхом збільшення частоти його споживання. По-друге, постійно оберігати свій бізнес від посягань конкурентів, для чого використовуються оборонні стратегії. По-третє, прагнути збільшити свою ринкову частку, хоча це автоматично не приводить до збільшення прибутку, оскільки ціна такого розширення може бути надмірно високою.

Виділяють такі види оборонної стратегії: позиційна, флангова, попереджуюча, з контрнаступом, мобільна, стискаюча.

*Позиційна оборона* спрямована на створення важкопереборних бар'єрів навколо своєї поточної позиції; вона рідко приводить до успіху, оскільки повинна супроводжуватися зміною політики зі створення, просування і продажу туристичного продукту і пристосуванням до змін зовнішнього середовища. Кращим методом оборони є безперервне оновлення пропонованого туристичного продукту.

*Флангова оборона* спрямована на захист найуразливіших місць у позиції туристичної компанії на ринку, куди в першу чергу можуть спрямувати свої атаки конкуренти.

*Попереджуюча оборона* заснована на превентивних діях, що роблять потенційну атаку конкурентів неможливою або істотно ослаблюють її, наприклад, передбачаючи появу на ринку нового конкурента, можна понизити ціну на свою продукцію.

*Оборона з контрнаступом* використовується ринковим лідером, якщо не дали ефекту превентивна і флангова оборонні стратегії. Лідер може зробити

паузу, щоб побачити абкі міс я атакуючого конкурента, після чого вдарити напівно.

*Мобільна оборона* спрямована на розповсюдження своєї діяльності на нові ринки з метою створення плацдарму для майбутніх оборонних і наступальних дій. Шляхом розширення ринку компанія переміщає фокус своїх дій з поточного туристичного продукту до повнішого розуміння глибинних запитів споживачів, що зачіпають весь спектр технологічних та інших можливостей компанії.

*Списуюча оборона* заснована на «здаванні» ослаблених ринкових територій конкурентам при одночасній концентрації ресурсів на значніших і сильніших; дає змогу економити ресурси, раціонально використовувати засоби, відпущені на маркетингові дії.

*Ринковий претендент* — компанія в сфері туризму, яка бореться за збільшення своєї ринкової частки та за входження в число лідерів. Для боротьби компанія повинна володіти певними перевагами над ринковим лідером (пропонувати кращий туристичний продукт, продавати за нижчою ціною та ін.). Залежно від міцності позиції на ринку ринкового лідера і своїх можливостей ринковий претендент може досягати своїх цілей, використовуючи різні стратегії атаки.

*Стратегія атаки* — це стратегія конкурентної боротьби, що використовується ринковим претендентом в боротьбі за ринки туристичного продукту. Виділяють п'ять типів стратегій атаки. Фронтальна атака характеризується активними діями на позиції конкурента, спробами перевершити його (туристичний продукт, реклама, ціни тощо). Для її реалізації компанія повинна мати ресурсів більше, ніж конкурент. Флангова атака спрямована на слабкі місця в діяльності конкурентів, концентрує зусилля на отримання переваг у цих слабких місцях; часто проводиться несподівано для конкурентів. Атака з оточенням припускає атаку зі всіх напрямів, що примушує конкурента оборонятися у всіх напрямках; застосовується, коли ринковий претендент сподівається (і має можливість) за короткий строк зломити волю конкурента до опору. Один із варіантів — значне (на порядок і більше) розширення кількості модифікацій туристичного продукту з одночасним різким розширенням діапазону цін. Обхідна атака — вид непрямої атаки, що реалізовується в одному з таких напрямків: диверсифікація надання туристичного продукту, освоєння нових географічних ринків, здійснення нового стрибка в технології. Досягнувши переваг на «легших» ринках, здійснюється атака на основні сфери діяльності конкурента. Партизанська атака полягає в невеликих періодичних настулах з метою деморалізації конкурента, розвитку у нього відчуття невпевненості (вибірково зниження цін та інтенсивне просування туристичного продукту, використання слабких, з правового погляду), місць у діяльності

конкурента). Таку стратегію зазвичай використовують невеликі туристичні компанії проти більших конкурентів.

*Ринковий послідовник* — компанія, яка проводить політику проходження за ринковими лідерами, вважає за краще зберігати свою ринкову частку, не ухвалюючи ризикованих рішень. Але це не означає, що ринковий послідовник повинен проводити пасивну політику. Він може вибирати і стратегію розширення своєї діяльності, таку, яка не викликає активної протидії конкурентів. Переваги стратегії ринкового послідовника полягають у тому, що він може спиратися на досвід ринкових лідерів, копіювати або покращувати туристичні продукти і маркетингові дії лідера звичайно при менших рівнях інвестицій і ризику. Така стратегія може забезпечити достатньо високий рівень прибутковості. Ринкові послідовники першими атакуються претендентами.

Туристичні компанії, що діють у ринковій ніші, обслуговують маленькі ринкові сегменти, які інші компанії-конкуренти або не відзначили, або не врахували. Ринкова ніша — це сегмент у сегменті. Вони можуть бути достатньо прибутковими за рахунок високого рівня задоволення специфічних потреб обмеженого круга клієнтів за підвищеними цінами.

Коли у сфері туризму існує багато компаній-конкурентів, відстежування їхньої діяльності може представляти достатньо трудомістке, а часто і не потрібне завдання. Тому виникає завдання звуження кола досліджуваних конкурентів, тобто виявлення пріоритетних конкурентів. Виходячи з вищевикладеного, пріоритетними конкурентами для лідера є інші лідери і деякі претенденти, для претендентів — інші претенденти і деякі лідери. Очевидно, що лідери і претенденти, з одного боку, і туристичні компанії, що знайшли нішу, з іншого перебувають у різних «вагових категоріях» і їхні інтереси майже не співпадають на ринку.

Інша концепція виділення пріоритетних конкурентів заснована на розділенні пропонованих туристичних продуктів даної групи і на заміновачі туристичного продукту.

У даному напрямі проводять і глибші дослідження, використовуючи споживчі панелі. На основі щоденників членів панелі, крім вивчення загальних питань споживання того або іншого туристичного продукту, визначають ситуації їхнього споживання. Потім усі туристичні продукти групуються за ситуаціями їхнього застосування. Ця інформація також використовується під час визначення пріоритетних конкурентів.

У сфері туризму можна виділити конкурентів, які належать до однієї стратегічної групи, тобто дотримуються однакових або схожих стратегій. Очевидно, що більше конкурують туристичні компанії, які пропонують схожі за якістю туристичні продукти та реалізують їх за близькими цінами.

Дослідження для певної групи пріоритетних конкурентів можна рекомендувати проводити в таких напрямках:

1. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту.
  2. Дослідження конкурентоспроможності (порівняльної ефективності) маркетингової діяльності.
  3. Вивчення конкурентоспроможності туристичних компаній у цілому.
- Очевидно, що ці три напрями не є ізольованими. Кожний подальший напрям як складову частину включає попереднє дослідження. Так, вивчення конкурентоспроможності туристичного продукту є складовою частиною дослідження конкурентоспроможності маркетингової діяльності, а воно є складовою частиною вивчення конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому.

### 4.3. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності

Перед вивченням конкурентоспроможності туристичного продукту необхідно вибрати атрибути, на основі вивчення яких проводиться порівняння. Поняття «атрибути» включає не тільки характеристики туристичного продукту і вигоди споживачів, але також характеристики способу застосування туристичного продукту і його споживачів.

Для складання повного списку атрибутів, що є достатньо складним завданням, може використовуватися так звана решітка Келлі. Респондентам спочатку дається пачка карток, що містять назви досліджуваних марок туристичного продукту. З цієї пачки вилучаються картки з невідомими для респондента марками. З карток, що залишилися, вибираються три картки. Респондент просить вибрати дві найбільш знайомі йому і описати, чим вони схожі одна на одну і чим відрізняються від третьої марки. Далі респондент ранжує марки, що залишилися, на основі виявлених ним атрибутів. Для кожного респондента дані процедури повторюються кілька разів. В одному з варіантів даного методу вибираються і порівнюються тільки дві марки.

Використання даного методу у ряді випадків дає можливість виділити до кількох сотень атрибутів, зазвичай, їхня кількість перевищує 40. Наступний крок полягає в ліквідації зайвих, дублюючих атрибутів.

У деяких випадках вибір істотних атрибутів здійснюється на основі факторного аналізу. Для цього респонденти ранжують туристичні продукти досліджуваних марок за кожним атрибутом. Потім розраховується кореляція

між атрибутами, і за допомогою факторного аналізу на основі виявлених кореляційних залежностей створюються угруповання атрибутів.

Наступним завданням після виключення зайвих атрибутів є вибір із них найбільш значущих, які визначають в очах споживачів конкурентну позицію туристичного продукту досліджуваної групи і їхній вибір при купівлі.

Далі за допомогою вибраних атрибутів визначаються позиції туристичного продукту різних конкурентів (включаючи туристичний продукт компанії, яка проводить дослідження). Визначається імідж різних конкурентів, що склався у споживачів. Важливим є визначення, які конкуренти сприймаються споживачами подібним або різним чином. Таке дослідження називається багатовимірним шкалюванням. Воно може здійснюватися як за допомогою, так і без допомоги атрибутних даних.

Внаслідок недоліків вищезгаданих підходів часто використовується багатовимірне шкалювання, що не вимагає чіткого виявлення атрибутів, а визначає схожість і відмінність досліджуваних туристичних продуктів у цілому.

Під час оцінки конкурентоспроможності окремих туристичних продуктів конкурентів здобуту інформацію доцільно подати у вигляді таблиці. Як оцінні критерії в даному випадку пропонується використовувати такі показники (атрибути) якості:

- призначення туристичного продукту (функціональні можливості, відповідність останнім досягненням науки і техніки, запитам споживачів, моді тощо);
- надійність, безпека;
- економічне використання матеріальних, енергетичних і людських ресурсів;
- ергономічні (зручність і простота в експлуатації) критерії;
- естетичні;
- екологічні;
- безпеки для життя і здоров'я;
- патентно-правові (патентні чистота і захист);
- стандартизація і уніфікація;
- технологічність ремонту;
- транспортбельність;
- вторинне використання або утилізація (знищення);
- обслуговування в час споживання туристичного продукту.

Ці атрибути виражають відповідність якості туристичного продукту рівню якості туристичного продукту ринкових лідерів.

Очевидно, що тільки частина атрибутів може бути оцінена кількісно (через природу атрибуту або неможливість одержати кількісну інформацію).

Внаслідок цього широко використовуються якісні шкали вимірювань (краще – гірше, більше – менше та ін. з уведенням проміжних градацій).

Важливим напрямом дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту є оцінка конкурентної позиції окремих туристичних продуктів на різних ринках, здійснювана за двома показниками: якість – ціна. Цю оцінку рекомендується здійснювати в такій послідовності:

1. Оцінюється туристичний продукт даної туристичної компанії та її головних конкурентів на досліджуваному ринку за двома критеріями: інтегральним показником якості, що в даному випадку характеризує рівень споживчих властивостей туристичного продукту, та його здатністю вирішувати проблеми споживачів і визначати ціну.

У разі, коли є обмежене число провідних показників якості, можливе використання окремих показників і ціни.

2. Всі досліджувані туристичні продукти наносять на полі матриці «якість – ціна», використовуючи у разі потреби як третю координату (радіус кола) обсяг реалізації.

3. Для всієї сукупності аналізованих аспектів туристичного продукту визначають середнє значення показника якості та ціни і проводять лінії, які характеризують ці середні значення.

4. Подібна оцінка проводиться для всіх найважливіших ринків.

5. За ступенем концентрації туристичного продукту компаній-конкурентів у різних квадратах матриці визначають гостроту конкурентної боротьби на окремих ринках і на сукупному ринку.

6. Виходячи з принципу переваги діяльності на ринках, де гострота конкурентної боротьби найменша, коректують політику зі створення, просування і продажу туристичного продукту з погляду якості, ціни пропонованого туристичного продукту і ринку його продажу. Наприклад, здійснюється перехід на пропозицію простішого, але й дешевшого туристичного продукту.

#### 4.4. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому

Вивчення позицій і можливостей туристичних компаній-конкурентів у цілому припускає пошук відповідей на чотири основні групи питань, навколо яких будується структура системи стеження за конкуренцією:

- основні цілі конкурента;
- поточні стратегії досягнення цієї мети;

- засоби, які мають у своєму розпорядженні конкуренти, щоб реалізувати свої стратегії;
- їх ймовірні майбутні стратегії.

Відповіді на перші три групи питань повинні забезпечити початкові дані для передбачення майбутніх стратегій. Аналіз сукупності відомостей за вказаними чотирма напрямками дає достатньо повну картину дій конкурентів.

Це, по суті, припускає збирання й аналіз інформації про потенціал туристичних компаній-конкурентів і рівень його використання. Маються на увазі такі складові потенціалу, як фінансово-економічна, виробнича, науково-технічна, кадрова, організаційно-логістська, маркетингова.

Із погляду результативності діяльності фірм-конкурентів на ринку і завоювання ними там сильних позицій можна виділити такі основні чинники, що вимагають вивчення:

- 1) імідж туристичної компанії;
- 2) концепція туристичного продукту, на якій базується діяльність туристичної компанії;
- 3) якість туристичного продукту, рівень його відповідності світовому рівню (звичайно визначається шляхом опитування або порівняльних тестів);
- 4) рівень диверсифікації виробничо-господарської діяльності, різноманітність номенклатури туристичного продукту;
- 5) сумарна ринкова частка головних видів бізнесу;
- 6) потужність науково-дослідницької бази, що характеризує можливості з розробки нового туристичного продукту (розмір бюджету на наукові дослідження в туристичній й сфері, число співробітників, оснащення предметами і засобами праці, ефективність наукових досліджень у туристичній сфері);
- 7) потужність матеріально-технічної бази, що характеризує можливості перебудовуватися на створення нових туристичних продуктів і збільшувати обсяг створення освоєних туристичних продуктів (число зайнятих, оснащення основними фондами, їх рівень і ефективність використання, структура витрат, зокрема використання чинника економії залежно від обсягу і особливостей процесу створення туристичного продукту);
- 8) фінанси, що залучаються, та власні;
- 9) ринкова ціна з урахуванням можливих знижок або націнок;
- 10) частота і глибина маркетингових досліджень, що проводяться, їх бюджет;
- 11) передпродажна підготовка, яка свідчить про здатність туристичної компанії залучати і утримувати споживачів за рахунок глибшого задоволення їхніх потреб;
- 12) ефективність просування і продажу туристичного продукту з погляду використання мереж просування туристичного продукту;

13) рівень стимулювання просування і пролажів туристичного продукту (працівників служб просування і продажу туристичного продукту туристичної компанії, торгових компаній і споживачів);

14) рівень рекламної діяльності;

15) рівень обслуговування в час споживання туристичного продукту;

16) політика туристичної компанії в зовнішньому підприємницькому середовищі, що характеризує здатність туристичної компанії управляти в позитивному плані своїми відносинами з державними і місцевими властями, громадськими організаціями, пресою, населенням та ін.

У даному запитальнику вказані тільки найважливіші напрями дослідження діяльності фірм-конкурентів. Перелік питань можна деталізувати і доповнити за рахунок питань із вивчення конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності. Зібрану інформацію доцільно подати у вигляді таблиці, але з відповідними показниками.

Іноді визначається інтегральний показник конкурентоспроможності (хоча порівняльний аналіз за окремими показниками є набагато кориснішим). В даному випадку використовують підходи, розглянуті нижче:

- визначається вагомість показників;
- встановлюються бальні оцінки з кожного показника для туристичної компанії, яка проводить дослідження, і для її конкурентів;
- визначається інтегральний показник, що характеризує конкурентоспроможність (туристичного продукту, маркетингової діяльності, туристичної компанії в цілому) фірм-конкурентів.

### Збирання інформації про конкурентів

Ця проблема для різних компаній сфери туризму і видів діяльності туризму розв'язується з різним ступенем складності. Так, для компаній, які входять до складу сфери туризму, і тяжіють до монополістичних або олігополістичних структур, легше одержувати інформацію з вторинних джерел (обсяги і асортимент створюваних туристичних продуктів, ціни, обсяги пролажів на різних ринках, фінансове становище компаній тощо), ніж для компаній, що входять до складу сильнодисперсних туристичних ринків. В даному разі зростає роль первинної інформації, яка збирається від споживачів, посередників та з інших джерел. Особливо складно це робити туристичним компаніям, що надають немасовим туристичним продуктам специфічного характеру. Клієнт у подібних випадках неохоче надає інформацію про туристичний продукт інших фірм-конкурентів. У будь-якому разі значну роль відіграють неформальні методи збирання даних, що часто здійснюються шляхом проведення гешічної, комерційної та маркетингової розвідки.

Джерелами інформації про фірми-конкуренти можуть бути також спеціалізовані виставки.

### Дослідження ринків та їхня класифікація

В основі процесу вибору цільових ринків лежить вивчення такого базового показника, як ринковий попит. Ринковий попит – це загальний обсяг продажів на певному ринку (приватному або сукупному) певної марки туристичного продукту або сукупності марок туристичного продукту за певний період часу.

На величину попиту здійснюють вплив як неконтрольовані чинники зовнішнього середовища, так і маркетингові чинники, що є сукупністю маркетингових зусиль, які додаються на ринку конкуруючими фірмами.

Залежно від рівня маркетингових зусиль розрізняють первинний попит, ринковий потенціал і поточний.

З погляду впливу маркетингової діяльності на величину попиту виділяють два види ринку: ринок, що розширюється, і ринок, що не розширюється; перший – *reacts* на застосування інструментів маркетингу, другий – *не reacts*.

**Ринковий потенціал** – це межа, до якої прагне ринковий попит при наблизненні витрат на маркетинг у сфері туризму до такої величини, що їхнє подальше збільшення вже не приводить до зростання попиту за певних умов зовнішнього середовища. З певними припущеннями як ринковий потенціал можна розглядати попит, відповідний його максимальному значенню на кривій життєвого циклу якогось туристичного продукту для стабільного ринку. У цьому разі передбачається, що конкуруючі компанії для підтримки попиту докладають максимально можливі маркетингові зусилля. Чинники зовнішнього середовища справляють істотний вплив на ринковий потенціал.

Крім того, виділяють абсолютний потенціал ринку, який слід розуміти як межу ринкового потенціалу при нульовій ціні. Корисність цього поняття в тому, що воно дає змогу оцінити порядок величини економічних можливостей, які відкриває даний ринок. Наприклад, абсолютний потенціал ринку туризму може визначитися загальною чисельністю населення, починаючи з віку отримання паспорта. Очевидно, що існує великий розрив між абсолютним потенціалом ринку і ринковим потенціалом. Еволюція абсолютного ринкового потенціалу зумовлена такими зовнішніми чинниками, як рівень доходів і цін, звички споживачів, культурні цінності, державне регулювання та ін. Дані чинники, на яких туристична фірма не має реальної дії, можуть справити вирішальний вплив на розвиток ринку. Іноді туристичні компанії можуть опосередковано впливати на ці зовнішні чинники (наприклад, шляхом лобіювання зниження віку отримання водійських прав), але ці можливості обмежені. Тому основні зусилля компаній спрямовані на передбачення зміни зовнішнього середовища.

Далі виділяють поточний ринковий попит, що характеризує обсяг продажів за певний період часу в певних умовах зовнішнього середовища при певному рівні використання інструментів маркетингу компаніями в сфері туризму.

Під селективним попитом розуміється попит на певну марку якого-небудь туристичного продукту; виникнення і розвиток цього попиту стимулюється шляхом концентрації маркетингових зусиль в достатньо вузькому напрямі.

Іншим важливим показником, величину якого необхідно визначати і прогнозувати, є показник ринкової частки. Ринкова частка — це відношення обсягу продажів певного туристичного продукту даної компанії до сумарного обсягу продажів даного туристичного продукту, здійсненого всіма компаніями, що діють на даному ринку. Цей показник є ключовим під час оцінок конкурентної позиції туристичної компанії. Якщо у компанії вищий показник ринкової частки, то вона більше реалізує туристичного продукту на даному ринку, отже, вона більше створює даного туристичного продукту, оскільки обсяг випуску повинен відповідати величині потенційної реалізації. Якщо компанія випускає більше продукту, то собівартість одиниці туристичного продукту (внаслідок дії масштабного економічного чинника) тим нижча, чим вищий обсяг випуску. Отже, позиції даної туристичної компанії в конкурентній боротьбі будуть переважними.

Показники попиту на певні туристичні продукти, ринки яких характеризуються обмеженням числом посередників, підлягають статистичному аналізу, оскільки збирається і публікується інформація про обсяги створених туристичних продуктів у найрізноманітніших аспектах: для міжнародних ринків, ринків окремих країн і регіонів, у розрізі окремих компаній сфери туризму. Проте для багатьох видів туристичних продуктів детальна надійна статистична інформація відсутня. Тому для визначення і прогнозування величин попиту та інших ринкових характеристик потрібно проводити спеціальні маркетингові дослідження.

### Способи вивчення ринків

Доповнюючи і розвиваючи вищесказане, можна зробити висновок, що ринки споживчих туристичних продуктів вивчаються головним чином на основі використання трьох способів:

- 1) за допомогою аналізу вторинної інформації;
- 2) шляхом дослідження мотивації та поведінки споживачів;
- 3) аналіз продукції, що випускається і реалізується.

У рамках першого способу вивчаються всі документи, що мають інтерес для компанії, видані статистичними органами, різними міністерствами, торговими палатами, регіональними органами управління, а також ті, що є

результатом спеціальних немаркетингових досліджень. Така інформація є достатньо дешевою, навіть безкоштовною та відносно легкодоступною. Очевидно, що інформація може бути закритою, неповною, недостатньо деталізованою, наприклад, не бути представленою в достатньо докладному номенклатурному розрізі. Тому для отримання надійних результатів її недостатньо.

З урахуванням зроблених обмовок відзначимо, що в результаті вивчення документів можна одержати загальну картину в'їзного та виїзного туризму, структури процесу створення туристичного продукту, а також структури споживання за видами туристичного продукту і галузями, які їх створюють.

Але вивчення документів не може дати оперативної інформації необхідної якості; воно дає тільки деяку статистику про створення, просування і продаж туристичного продукту, що вивчається. Проте номенклатура продукції збільшена, тому дану інформацію деколи неможливо використовувати для потреб конкретної компанії.

Другий спосіб вивчення ринку припускає дослідження мотивації і поведінки споживачів шляхом проведення спеціальних обстежень: інтерв'ювання, співбесід, заповнення анкет, тобто тут застосовуються як методи соціологічних досліджень, так і експертні оцінки. В останньому випадку опитуваними є професіонали-експерти, які дуже добре орієнтуються в проблемі: користувачі, які впливають на вибір продавця, покупці, для яких в туристичному продукті немає ніяких таємниць. Тому фахівць, який проводить подібне дослідження, повинен добре знати відповідний ринок і досліджуваний туристичний продукт, володіти інформацією про готельні комплекси, туроператорів і турагентів.

Вибірка у разі вивчення туристичної пропозиції охоплює не окремих людей, а компанії. Коли проводять анкетування в туристичній сфері, то вибірка, зазвичай, невелика (виняток становлять атомізовані ринки, де потенційні споживачі представлені великою кількістю компаній), заміни неможливі: існують компанії, які треба обов'язково опитати, наприклад, великі компанії — лідери в сфері туризму.

Для атомізованих ринків існує велика можливість формування вибірки компаній на репрезентативній основі, включивши в неї компанії різних розмірів і рівня ринкової діяльності.

Під час аналізу продукції необхідно враховувати, що в процесі підготовки і ухвалення рішення про покупку беруть участь різні фахівці і керівники компанії, які входять до складу її закупівельного центру.

Крім вивчення думок споживачів, вивчається також думка керівників і фахівців-туроператорів і турагентів, а також менеджерів готельних чи курортних компаній.

При проведенні маркетингових досліджень, особливо коли немає можливості одержати найліпшу кількісну інформацію на основі одного з розглянутих підходів, слід використовувати паралельно всі три способи. Кінцеві результати (наприклад, величина попиту, показник ринкової частки) можуть представляти середні (середньозважені) оцінки, одержані різними шляхами і з різних джерел.

## 4.5. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі

Маркетингові дослідження умов конкуренції в сфері туризму умовно можна розбити на два етапи:

- 1) оцінка конкурентної переваги сфери туризму в цілому;
- 2) аналіз умов конкуренції всередині сфери туризму.

Оцінити конкурентну перевагу сфери туризму достатньо складно.

Пов'язано це з кількома моментами:

- саме поняття «сфера туризму» і його межі невизначені;
- конкурентна перевага сфери туризму виявляється в зіставленні з іншими галузями щодо відповідної бази, яка повинна володіти властивістю ідентичності за потребою, що задовольняється, «профілю» споживачів, фази життєвого циклу. Проте визначити повну ідентичність сфери туризму неможливо. В цьому випадку може йтися про зіставлення рівня конкурентної переваги досить великих утворень (кластерів) туристичних компаній, що володіють ідентичними параметрами. Тоді рівень конкурентної переваги однієї групи таких туристичних компаній над іншою може орієнтовно оцінюватися відношенням продуктивності праці, досягнутим у рамках цих кластерів за тривалий період. Водночас цей показник може бути визнаний в тому або іншому ступені коректним, якщо на додаток до вищезазначених характеристик окремих туристичних компаній стане можливим визначити і якість задоволення потреб покупців продукції сфери туризму.

*Якість задоволення потреб* — поняття широке. Це — широта, глибина, гармонійність асортименту туристичних продуктів, що надається всім кластером туристичних компаній потенційним покупцям; терміни, оперативність, ступінь актуальності потреб, що задовольняються; відповідність рівня цін на туристичні продукти і рівня доходів покупців в обслуговуваних сегментах ринку; рівень передпродажної підготовки та обслуговування в час споживання туристичного продукту. Оцінити велику кількість подібних показників за допомогою якогось одного кількісного параметра дуже важко. Проте не-

пряма оцінка конкурентної переваги одного кластера над іншим може бути здійснена, якщо скористатися положеннями теорії мультиплікаторів. Кластер туристичних компаній для підтримки конкурентної переваги повинен постійно здійснювати інвестиції в розвиток свого стратегічного потенціалу, а також у заходи, пов'язані з адаптацією до умов, що формуються детермінантами «національного ромба». Ефект цих інвестицій вищий, чим вища якість задоволення потреб покупців туристичного продукту туристичних компаній даного кластера, що досягається ними, в стратегічній перспективі. Чим вища якість потреб покупців, які задовольняються, тим вищі й доходи туристичних компаній, їхні прибутки, що одержуються в цій стратегічній перспективі. Оскільки залежність доходів (ефекту) від інвестицій описується механізмом мультиплікації, можна стверджувати, що кластер туристичних компаній, в якому досягається в тривалому періоді велика величина мультиплікатора доходів від інвестицій, ніж у тому, що зіставляється, прийнятому як базисний кластер, володіє вищим рівнем конкурентної переваги.

Успіхи оточення також роблять позитивний вплив на подальше зростання конкурентоспроможності даної туристичної компанії. У результаті формується кластер — співтовариство туристичних компаній, тісно пов'язаних одним ринком сфери туризму, взаємно сприяють зростанню конкурентоспроможності один одного.

Для національної економіки кластери виконують роль точок зростання внутрішнього ринку і бази міжнародної експансії. Після перших в економіці часто утворюються нові кластери, і міжнародна конкурентоспроможність країни збільшується. Висока конкурентоспроможність країни тримається саме на сильних позиціях окремих кластерів, тоді як зовні їхня навіть найрозвиненіша економіка може давати посередні результати.

Виникнення кластерів дослідники пояснюють передаванням через технологічні ланцюжки туристичних продуктів з високою споживчою цінністю, а також інших переваг високої конкурентоспроможності туристичної компанії — виробника кластера (або групи туристичних компаній, якщо їх було кілька) до компаній-суміжників. Конкурентоспроможність розповсюджується вгору і вниз технологічним ланцюжком. Взаємовідносини з прямими конкурентами є складними. Зростання конкурентоспроможності лідера для його суперників насамперед означає загрозу витіснення з ринку. Але якщо їм удалось впоратися з ситуацією, то це означає, що вже на внутрішньому ринку вони набули досвід успішного протистояння сильній туристичній компанії світу, створили конкурентоздатніші туристичні продукти. Тим самим закладається фундамент міжнародних успіхів. Тому запекла конкуренція туристичних компаній кластера на внутрішньому ринку, за кордоном часто виливається в сумісну експансію.



Дослідження умов конкуренції, зазвичай, відбувається або в цілому у сфері туризму, або за окремим і сегментами ринку.

### Визначення існуючих і потенційних конкурентів

Виявлення діючих і потенційних конкурентів відбувається зазвичай на основі одного з двох підходів:

- перший пов'язаний з оцінкою потреб, що задовольняються на ринку основними конкуруючими фірмами;
- другий орієнтується на угруповання конкурентів відповідно до живаних ними типів ринкових стратегій.

Підхід з погляду споживчого попиту має на меті згрупувати конкуруючі туристичні компанії відповідно до типу потреб, які задовольняє їхня продукція.

Для виявлення найбільш важливих конкурентів і їхньої ролі на ринку просування і продажу туристичного продукту туристичні компанії використовують методи асоціативного досвіду споживачів, виявляючи, з якими корисними якостями і умовами споживання покупець асоціює той або інший туристичний продукт, відомий на ринку конкурента.

Під час виявлення основних конкурентів відповідно до типів стратегій необхідно враховувати ступінь мобільності стратегій конкурентів і проводити всебічне дослідження перспектив еволюції стратегії конкурентів.

Такі дослідження дають змогу виявляти найбільш небезпечних конкурентів, до яких найчастіше належать:

- туристичні компанії, схильні до ринкової експансії, які діють на географічно складних ринках;
- туристичні компанії, які наслідують стратегії диверсифікації виробництва;
- великі туристичні компанії, які купують туристичний продукт даної туристичної компанії;
- великі посередники даної туристичної компанії;
- дрібні туристичні компанії, які в результаті поглинання великою туристичною фірмою стають сильними конкурентами на ринку.

### Маркетинговий аналіз умов конкуренції в сфері туризму

Аналіз умов конкуренції на ринку припускає оцінку ступеня його схильності до процесів конкуренції на основі аналізу основних чинників, які зумовлюють інтенсивність конкуренції.

На силу конкурентної боротьби впливає безліч чинників, але деякі з них повторюються частіше за інших.

До таких чинників можна віднести:

1) чисельність і порівняльну силу конкуруючих компаній.

Чисельність конкуруючих фірм і їхню порівняльну силу найбільше визначає рівень конкуренції в сфері туризму. Інтенсивність конкуренції найбільша, коли на ринку між собою змагається значна кількість фірм і коли вони порівнянні між собою з погляду розмірів і можливостей.

Число туристичних компаній є важливим чинником у зв'язку з тим, що більша кількість туристичних компаній збільшує ймовірність нових стратегічних ініціатив і зменшує ефект впливу яких-небудь окремих туристичних компаній на всіх інших.

Тому основну увагу дослідження необхідно зосередити на виявленні діючих на ринках конкурентів і хоча б на приблизній оцінці їхньої сили;

2) зміни обсягу попиту також впливають на умови конкуренції. Швидко, але порівняно нетривале за часом розширення попиту, може ослабити конкуренцію, а його скорочення — підсилити.

3) ступінь диференціації туристичного продукту, пропонованого на ринку (ступінь диверсифікації діяльності туризму конкурентів).

Широка диверсифікація діяльності конкурентів не дає змоги уникнути зіткнення з ними за допомогою спеціалізації. Чим вищий ступінь диференціації туристичного продукту, тим, за інших рівних умов, нижчий рівень конкуренції на ринку. При достатньо високому ступені диференціації туристичного продукту покупець стримується високою вартістю переходу від одного туристичного продукту до іншого.

### Питання для самоконтролю

1. Як проводяться маркетингові дослідження конкурентного середовища?
  2. Як дослідження конкурентного середовища ви знаєте?
  3. Як виявити пріоритетних конкурентів і визначити силу їхньої позиції?
  4. Як здійснити дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту?
  5. Як оцінюється ефективність маркетингової діяльності?
  6. Як досліджується конкурентоспроможність туристичної компанії?
- Як проводиться маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі?

## Розділ 5.

# Дослідження поведінки споживача

## 5.1. Теоретичні аспекти поведінки споживача

В основі теорій «поведінки споживачів» лежить ряд фундаментальних наукових дисциплін (соціологія, психологія та соціальна психологія, загальна економічна теорія, антропологія, соціальна історія та історія культури) і прикладних дисциплін (маркетинг і менеджмент). Проблема поведінки споживачів є ключовою: весь курс маркетингу в туризмі – це розробка технологій реакції туристичної компанії на споживчу поведінку під час купівлі туристичного продукту.

Споживання туристичного продукту – це процес, що включає цілий ряд окремих процесів: вибір туристичного продукту, купівля, користування.

Тут турист є кінцевим споживачем, тобто придбання путівки виходить за межі даного предмета. Водночас поведінка споживача вивчає поведінку людини тільки в ринковому контексті. Від кінцевого споживача треба відрізняти покупців, виробників і посередників. Логіка їхньої поведінки абсолютно інша, і її потрібно вивчати окремо від поведінки кінцевих споживачів.

У сучасному туризмі відчувається перевантаження від пропозиції туристичних продуктів, головним соціальним завданням є не виробництво і пропозиція, а їхній продаж.

Науково-технічна революція в середині століття дала новий різкий поштовх розвитку суспільства, в західних країнах починається ера масового високоорганізованого безпечного туризму як до країн Європи, так і до інших

екзотичних країн. У результаті туристичних продуктів стало пропонуватися більше, ніж населення могло б спожити. За цих умов поступово то в одній, то в іншій країні проблема просування і продажу туристичного продукту стає центральною. Це призводить до того, що за туристом починають буквально «полювати», переконуючи його за допомогою реклами купити туристичний продукт саме цієї компанії.

Сучасний споживач змінюється і розвивається, можливо, швидше, ніж будь-коли раніше. Його вимоги стають складнішими. Цей напрям веде до нового розвитку пропозиції послуг в туризмі. Розуміння зразків поведінки споживача надає можливість визначати момент, коли потрібне втручання в процес, щоб отримати бажані результати. Проблема вивчення поведінки споживача полягає в тому, що тоді, як багато загальних моделей поведінки споживача були «просунуті», проводилося небагато емпіричних досліджень для перевірки цих моделей на практиці – порівняно з фактичними зразками поведінки.

Розробка та розвиток моделі дослідження поведінки туристичного споживача дадуть змогу ідентифікувати подальші сфери дослідження і зробити певні пропозиції щодо того, наскільки корисними були соціологічні дослідження до теперішнього часу, для їхнього застосування до практичних дій маркетингу.

Поведінка споживача під час придбання туристичного продукту важко піддається дослідженню. Це особливо доречно в галузі туризму, де рішення купити має емоційне значення. Купівля туристичного продукту, наприклад, залучає споживача до великого кола питань і проблем.

На процеси ухвалення рішення споживачів впливають багато внутрішніх і зовнішніх мотиваційних детермінантів.

Туристичний продукт, наприклад, дуже відрізнятиметься від досвіду купівлі щоденного продовольчого продукту в універсамі. Він забирає набагато більше часу і вимагає прискіпливішого вибору, особливо якщо купівля путівки становить високу пропорцію доходу. Туризм – це діяльність, яка обслуговується безліччю інших галузей економіки. Всі вони повинні дотримуватися головної концепції сфери туризму: «турботи про гостей і задоволення їхніх бажань» гостинність. Термін «гостинність» все більше використовується в Європі, щоб замінити традиційніші терміни типу «готель». Виходячи з цих властивостей туризму, слід добре продумувати дії, що спрямовуються на розвиток у відвідувача мотивації придбати туристичний продукт. Вони можуть коливатися від уведення системи швидкого харчування до тематичних ресторанів.

Туризм залучає туриста до пошуку радісних подій, він заснований на фізичному задоволенні, яке для різних споживачів означає різне. Наприклад, молодий турист частіше подорожує разом з друзями. Освітній туризм привер-

тас туриста, який мандрує для отримання знань. Релігійний туризм — одна з найстаріших форм туризму привертає мандрівників і їй швидше як почуття обов'язку, ніж бажання задоволення.

Вивчення ролі поведінки споживача в туризмі є вивченням того, чому люди купують той або інший туристичний продукт.

*Процес поведінки споживача* — це процес, вибору споживачем того або іншого продукту.

Дуже важливий психологічний процес, що проходить у передкупівельний момент, а потім на стадії покупки. Поведінка споживача під час придбання туристичного продукту — процес, коли індивідууми або група людей купують, використовують або розпоряджаються туристичними товарами, послугами, ідеями або спробами задовольнити рекреаційні потреби та бажання.

Розуміння поведінки споживача щодо купівлі туристичного продукту життєво важливе: за таких умов туристичний маркетинг повинен бути ефективним. Тоді упроваджується ідея, що компанії повинні концентруватися на споживачів і усіх його діях. Компанії часто вважають, що споживач також може піддаватися переконанню купити їх власний туристичний продукт. Часто переконання споживача виступає на перший план (перед концентрацією на споживачі і його розміщенні в центрі процесу покупки, яке часто згадується як суверенітет споживача). Потреби — це головний пріоритет споживача, під яким розуміється, що туристична фірма зобов'язана постійно досліджувати попит споживача туристичного продукту і причини цього попиту.

Кожна туристична фірма повинна прагнути постійно з'ясовувати, що споживач хоче і хотітиме, та наполегливо трудитися, щоб створити потрібний туристичний продукт. Головною умовою правильної розробки туристичного продукту є розуміння поведінки споживача і здатність передбачити, як воно зміниться в майбутньому. Це дасть їм змогу переконати споживача вибрати їхні туристичні продукти, а не ті, які пропонують конкуренти. Це також надасть можливість туристичній компанії розробляти туристичні продукти, які правильно позиціонуються на цільовому туристичному ринку.

Задоволення потреб і бажань споживача в рекреації є найважливішою функцією туристичного маркетингу і ставить споживача або клієнта в центр процесу ухвалення рішення про покупку. З цього витікає ринковий підхід, який ставить попит споживача в центр.

Усвідомлення потреб споживачів відносин і процесів їхніх рішень дає змогу менеджеру з маркетингу в туризмі поліпшити процес ухвалення ними рішення, передбачити поведінку споживачів туристичного продукту в майбутньому, і, отже, уникнути переоцінки або недооцінки потреб людей у відпочинку. Розуміння поведінки споживача туристичного продукту також має велике значення для розробки нового туристичного продукту і нових засобів

обслуговування та вдосконалення старих. Розробка ефективних рекламних кампаній також вимагає ясного уявлення про поведінку споживача туристичного продукту. Сегментація ринкових пересег використовується для проектування рекламної кампанії на певних вигодах. Ідентифікація частки споживачів, які могли користуватися тією або іншою перевагою, дає змогу здійснювати ефективні рекламні кампанії і визначити циклічні та сезонні зміни. Сегментація споживачів надає можливість ідентифікувати чіткі групи людей і їхні цілі з туристичними продуктами, що чітко позиціонуються.

## 5.2. Чинники впливу на купівельну поведінку під час придбання туристичного продукту

Розуміння поведінки споживача туристичного продукту допомагає планувати туристичний маркетинг, а розуміння індивідуальних споживачів — знайти точку зіткнення і привабливість туристичного продукту.

Аналіз ринкових можливостей туристичної компанії та орієнтація на споживача завершується етапом, що має не тільки виняткове значення з погляду успішної діяльності туризму відповідно до маркетингової концепції, але й володіє величезною практичною цінністю. Річ у тому, що в системі ринкової економіки напрями діяльності будь-якої фірми визначає споживач, який купує туристичний продукт на свій власний розсуд, і тим самим вказує туристичній фірмі, що необхідно пропонувати на ринку. Туристична фірма, що пропонує послуги, які ефективно задовольняють потреби і запити клієнтів, приносить дохід. І навпаки, той, хто не зуміє допомогти цьому, втрачатиме споживачів зі всіма наслідками, які звідси витікають.

Дослідження споживачів, виявлення основних мотивів придбання і аналіз споживчої поведінки під час купівлі туристичного продукту озброює керівників і фахівців туристичної компанії могутнім арсеналом, без якого неможлива успішна діяльність на сучасному туристичному ринку.

*Правильне розуміння поведінки споживачів надає такі можливості:*

- прогнозувати їхні потреби;
- знаходити туристичні продукти, що мають найбільший попит;
- покращувати взаємовідносини з потенційними споживачами;
- здобувати довіру споживачів за рахунок розуміння їхніх запитів;
- розуміти, чим керується споживач, ухвалюючи рішення про придбання туристичного продукту;
- з'ясовувати джерела інформації, що використовуються під час ухвалення рішення про купівлю;

- встановлювати, хто і як впливає на вироблення і ухвалення рішення про придбання туристичного продукту;
- виробляти відповідну стратегію туристичного маркетингу і конкретні елементи найбільш ефективного комплексу маркетингу;
- створювати систему зворотного зв'язку із споживачами туристичного продукту;
- налагоджувати ефективну роботу з клієнтами.

Формування правильного розуміння споживачів у маркетингу виходить з таких принципів:

- споживач не глибокий;
- поведінка споживачів туристичного продукту досягається за допомогою досліджень;
- поведінка споживачів туристичного продукту соціально законна;
- поведінка споживачів туристичного продукту піддається впливу.

Маркетинг може мати достатньо сильний вплив на мотивацію і поведінку споживачів туристичного продукту. Це досягається за умови, що пропонується туристичний продукт, лінійно, з засобом задоволення потреб клієнта. При цьому не повинно йтися про яке-небудь маніпулювання поведінкою споживачів туристичного продукту.

Велику кількість чинників, що впливають на споживачів туристичного продукту, можна поділити на дві групи:

- зовнішні спонукальні чинники;
  - особові чинники.
- Зовнішні спонукальні чинники включають:
- чинники маркетингу;
  - чинники середовища.

У результаті збирання інформації підвищується обізнаність споживачів з марками і властивостями туристичного продукту, що є на туристичному ринку. У практичному сенсі туристична фірма повинна розробити такий комплекс маркетингу, який вводить би її марку і в комплект обізнаності, і в комплект вибору споживача. Якщо туристичному продукту не вдається проникнути в ці комплекти, туристична фірма втрачає реальну можливість продажу свого туристичного продукту.

Рішення про купівлю може бути стримане іншими людьми або непередбаченими обставинами.

Щодня споживачі приймають безліч рішень про те, куди поїхати або де відпочити. Більшість великих туристичних компаній досліджують процес ухвалення рішення про покупку, щоб дізнатися: що, де, як і скільки, коли і чому купують туристи. Проте розкрити всі таємниці купівельної поведінки дуже складно, оскільки причини тих або інших рішень часто приховані глибоко в підсвідомості споживачів.

Визначення реакцій покупців на різні маркетингові прийоми туристичних компаній — дуже важливий чинник. Туристична фірма, що, дивно, розуміє, як споживачі реагують на різні властивості її туристичного продукту, його ціну і рекламу, одержує значну перевагу перед конкурентами.

На вибір покупця впливають різні чинники, неалежні всі туристичної компанії. В більшості випадків маркетингові не можуть управляти ними чинниками, але вони повинні їх враховувати.

Є дві основні групи споживачів:

- кінцеві споживачі;
- посередники та виробничі покупці.

Чинники, що здійснюють вплив на поведінку при часі купівлі туристичного продукту кінцевих споживачів, зводяться до культурних, особових, соціальних і психологічних.

**Культурні чинники** найбільше впливають на купівельну поведінку споживача. Необхідно враховувати роль приналежності до культури, субкультури і суспільного класу. *Культура* — це сукупність основних цінностей, моделей сприйняття, потреб і стереотипів поведінки під час купівлі, закладених у члені суспільства його сім'єю і різними соціальними інститутами. Культура робить найважливіший вплив на знання і поведінку людини. Поведінка людини багато в чому залежить від виховання. Виховуються у суспільстві, діти стають основні цінності, моделі сприйняття, потреби (зокрема в відпочинку) і стереотипи поведінки під час купівлі турпродукту, відпочинку на курорті або в придбанні іншого туристичного продукту — в сім'ї і різних соціальних інститутах. У кожного класу або суспільства є своя культура, і в різних країнах культура по-різному впливає на купівельну поведінку. Маркетологи, що працюють на міжнародному туроперетингу, повинні розуміти культуру країн, в яких вони працюють, і відповідним чином змінювати свої маркетингові стратегії.

**Субкультура** — група людей із загальною системою цінностей, заснованою на загальному життєвому досвіді і ситуаціях, наприклад, національній, релігійній, регіональній групі.

**Суспільний клас** — відносно виокремлена і стабільна суспільна група, член якої володіють загальними цінностями, інтересами і поведінкою.

**Особові чинники** — це вік, стадія життєвого циклу сім'ї, стадія заняття, економічний стан (рівень доходу на сім'ю і одного члена сім'ї), стиль життя, тип особи і її самоусвідомлення.

**Життєвий цикл сім'ї** — сукупність окремих етапів, які проходить сім'я в своєму розвитку з моменту свого створення.

Люди змінюють ставлення до відпочинку з віком. Крім того, на купівельну поведінку щодо туристичного продукту впливає стадія життєвого циклу

сім'ї — стадії, через які проходить сім'я в своєму розвитку. Маркетологи часто вибирають цільові ринки з погляду життєвого циклу сім'ї і для кожного етапу розробляють туристичний продукт і маркетингові плани.

Виділяють такі стадії життєвого циклу сім'ї:

1) неодажені (молоді неодружені люди, які живуть окремо від батьків);

2) молода сім'я без дітей;

3) «повне гніздо» — 1 (молодший дитині менше 6-ти років);

4) «повне гніздо» — 2 (молодший дитині 6 і більше років);

5) «повне гніздо» — 3 (сімейна пара з самостійними дітьми);

6) «порожнє гніздо» — 1 (діти живуть окремо від батьків, голова сім'ї працює);

7) «порожнє гніздо» — 2 (голова сім'ї вийшов на пенсію);

8) живим залишився тільки один з батьків, який працює;

9) живим залишився тільки один із батьків, який вийшов на пенсію.

Очевидно, що для різних стадій життєвого циклу сім'ї потреби є різними (ухарчуванні, одязі, житлі, відпочинку та ін.).

*Тип особи людини* — це унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі реакції людини, що повторюються, на чинники навколишнього середовища. Тип особи полягає в таких термінах: впевненість в собі, домінування, товариськість, незалежність, захищеність, пристосованість і агресивність, соціальність, адаптивність, інертність тощо. Відомості про типи особи допомагають аналізувати поведінку покупця туристичного продукту при виборі туристичних продуктів і торгових марок. Кожна людина є особою, що має відносно незмінні впродовж тривалого часу реакції на дії із зовнішнього середовища.

Робота споживача здійснює важливий вплив на вибір туристичних продуктів. Робітники купують економічніший відпочинок, а службовці — частіше користуються корпоративними путівками. Виходячи з виду занять, можна виділити групи, члени яких виявляють підвищену цікавість до певних туристичних продуктів. Туристичні компанії можуть навіть спеціалізуватися на створенні туристичного продукту для певної професійної групи.

*Економічний стан людини* позначається на її виборі туристичних продуктів. Споживач може планувати купівлю дорогого туристичного продукту (наприклад, відпочинку в Сен-Тропе) тільки тоді, коли у нього досить вільних засобів, заощаджень або є можливість взяти у борг потрібну суму. Турфірми, що працюють за дорогими турпутівками, відстежують тенденції в зміні особистих доходів, заощаджень і процентних ставок. Якщо економічний стан споживачів погіршується, то потрібно розглядати можливість зміни характеристик туристичного продукту, його ціни або позиціонування.

*Стиль життя* — стереотипи життєвої поведінки особи, що виражаються в її інтересах, переконаннях, діях. Маркетологи часто розробляють спеціаль-

ні маркетингові програми, спрямовані на групи, що дотримуються певного життєвого стилю.

Споживачі, що належать до однієї й тієї самої субкультури, суспільного класу і виду занять, можуть вести абсолютно різний спосіб (стиль) життя. Спосіб життя — це поняття, що характеризує особливості повсякденного життя людей, які виражаються за допомогою психографіки. Психографіка описує діяльність (робота, хобі, відвідини турагентів, заняття спортом, участь в суспільному житті), інтереси (продукти харчування, мода, сім'я, відпочинок) і думки (про себе самого, соціальні питання, роботу і відпочинок). Поняття «спосіб життя» включає щось більше, ніж приналежність людини до суспільного класу або типу особи; спосіб життя дає змогу зробити загальну характеристику діяльності людини та її взаємовідносин із зовнішнім світом.

*Класифікації способів життя.* Найбільш широкого поширення набула класифікація VALS (Values and Lifestyles — Цінності і спосіб життя), розроблена в інституті SRI. Класифікація VALS поділяє людей на групи залежно від того, як вони проводять час і витрачають гроші. Всі споживачі діляться на дев'ять класів на підставі двох глобальних показників: самоорієнтація і дохід. Групи самоорієнтації включають упевнених в собі споживачів, купівельний вибір яких диктується тільки їхніми власними поглядами на світ; споживачів, залежних від громадської думки, процес придбання яких ґрунтуються на диях і думках інших людей; і активних споживачів, які керуються своїми бажаннями та інтересами і можуть піти на ризиковану купівлю. В межах кожного типу самоорієнтації споживачі поділяються на групи залежно від свого матеріального становища — з високим рівнем доходу і з мінімальним рівнем доходу. Покупці, у яких найбільші та найменші доходи, класифікуються без урахування їхньої самоорієнтації (борції).

Дослідження німецької компанії "Sinus GmbH" визначають основні типи способу життя людей у Франції, Німеччині, Італії та Великобританії, виділяючи категорії з різними ціннісними орієнтаціями.

• Основна орієнтація: традиціоналізм — зберігати.

• Основна орієнтація: матеріалізм — мати.

• Цінності, що змінюються: гедонізм — задовольнятися.

• Цінності, що змінюються: постматеріалізм — бути.

• Цінності, що змінюються: постмодернізм — мати і задовольнятися.

Існують два основних типи цінностей: градиційні цінності, що включають працьовитість, чесність, правила хорошого тону і покірність; і матеріальні цінності, зосереджені на володінні власністю і на потребі в безпеці. Виходячи з цього, "Sinus" розробила типологію суспільних верств, тобто груп людей з різною системою цінностей і підходів, які виявляються у відносинах д-

роботи або відпочинку, у взаємовідносинах з людьми або в реалізації планів, прагнень і бажань. Розміри і склад цих суспільних верств різноманітні і залежать від країни, де проводилося дослідження. Але, не дивлячись на це, існують загальні риси. Знання суспільного класу, до якого належить людина, може забезпечити необхідну інформацію про її щоденне життя, наприклад, подобається йому робота чи ні. Це допомагає розвивати і рекламувати певні туристичні продукти. Дослідження показує, що сегменти, які перебувають угорі ринкової структури, мають багато загального у всіх чотирьох країнах. На основі цього в кожній країні визначаються суспільні верстви, що складаються зі споживачів з єдиними соціодемографічними характеристиками, купівельними перевагами і цінностями. Основні цінності включають: терпимість, відвертість поглядів, загальний підхід, кар'єру та успіх, освіту і культуру, високий рівень життя, гедоністичне ставлення до споживання та індивідуалізм.

*Самосприйняття (уявлення людини про себе)* — складні уявлення особи про себе, про власне «я». Сутність цього поняття полягає в тому, що все, чим людина володіє, відображає її індивідуальність і водночас впливає на неї. Наприклад, якщо хтось мислить себе активною особою, то шукатиме курорт, який відповідає цим характеристикам — з дискотеками і безліччю розваг. Отже, для того, щоб правильно тлумачити купівельну поведінку, потрібно зрозуміти зв'язок між самосприйняттям і власністю людини. Оскільки відповіді на питання «Яке самосприйняття більше вплине на купівлю того або іншого туристичного продукту?» однозначно неможливо, теорія самосприйняття мала змінити успіх у прогнозуванні купівельної поведінки.

*Соціальні чинники* включають до свого складу малі групи, що поділяються на групи членства, референтні групи, сім'ю, соціальні ролі та статус.

*Група членства* — група, до якої належать певні особи і яка справляє безпосередній вплив на їхню поведінку, наприклад, сім'я, товариші по службі, друзі.

*Референтна група* — група, за якою особа здійснює пряме або непряме порівняння під час формування своїх відносин і ліній поведінки. Таких груп, формальних і неформальних, налічується велика кількість. Деякі, що називаються первинними, невеликі і однорідні, щоб всі їхні члени спілкувалися один з одним (наприклад, сім'я, індивідуальне коло спілкування, товариші по службі). Люди часто потрапляють під вплив референтних груп, членами яких вони не є. Цей вплив здійснюється трьома шляхами: шляхом демонстрації нових поведінок і стилю життя; шляхом зміни відносин людей та їхніх життєвих оцінок; шляхом зміни оцінок тих або інших продуктів. У референтній групі може існувати «лідер думки», який справляє особливо сильний вплив на інших членів групи. Виявлення лідерів думки з метою певного впливу на них

є одним із завдань маркетингових досліджень даної спрямованості. Особливо важливим є вивчення думок членів референтної групи під час створення нового туристичного продукту.

Членам референтних груп властиве прагнення до уніфікації свого способу життя, у тому числі і в придбанні туристичного продукту. У молоді це прагнення виражене яскравіше, ніж у людей з певним життєвим досвідом. Людина належить до багатьох референтних груп. Її позиція в кожній із них може бути визначена роллю і статусом.

Під соціальною роллю розуміються певні види діяльності, які, як очікується, здійснить індивід щодо людей, котрі його оточують. Виконання ролі припускає активність їхніх виконавців відповідно до оточення. Залежно від того, яку роль відіграє людина на даний момент, залежить її купівельна поведінка в туризмі.

*Статус* — це становище індивіда в суспільстві. Статус виражає загальну оцінку, що дається індивіду суспільством. У своїй купівельній поведінці індивід керується статусом, який він займає.

*Психологічні чинники* включають у свій склад мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і відношення. Ці чинники здійснюють сильний вплив на поведінку споживача туристичного продукту.

Людина у будь-який момент часу зазнає різних потреб. Проте більшість цих потреб не є достатньо сильними, щоб мотивувати її дії на даний момент. Потреба стає мотивом тільки тоді, коли досягає достатнього рівня інтенсивності. Під мотивом розуміється потреба, нагальність якої є достатньою, щоб спрямувати людину на її задоволення. Для дослідження мотивів поведінки використовується мотиваційний аналіз. У маркетингу під час аналізу поведінки споживачів найчастіше використовується теорія мотивації Фрейда, яка повністю зосереджена і до мотивації споживачів під час купівлі туристичного продукту.

На основі психоаналітичної моделі Фрейда вивчається процес ухвалення рішень про покупки споживачів. Передбачається, що важливі купівельні мотиви споживачів мають підсвідомий характер і що споживачі при виробленні думки про той або інший туристичний продукт не в змозі чітко і явно обґрунтувати свій вибір. Згідно з теорією мотивації Фрейда, людина з народження перебуває під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Таким чином, індивід ніколи повністю не усвідомлює мотивів своєї поведінки. Дослідники поведінки споживачів прагнуть розкрити глибинні мотиви їхньої поведінки і покупок. Пряме інтерв'ю для цього не підходить, використовуються спеціальні непрямі методи, що дають можливість подолати опір особи бажанню проникнути всередину його душі. Форма подачі туристичного продукту може впливати на збудження у споживача емоцій, які в змозі або сприяти, або перешкоджати здійсненню купівлі.

На споживчий вибір впливає безліч культурних, соціальних, особистих і психологічних чинників. Хоча туристична фірма не може впливати на багато з них, але, користуючись ними, вона може визначити зацікавлених покупців і моделювати туристичний продукт для найкращого задоволення їхніх рекреаційних потреб.

Завдання туристичних компаній — зрозуміти різних учасників процесу купівлі туристичного продукту і розібратися в основних чинниках впливу на купівельну поведінку в туризмі для створення ефективної програми маркетингу.

### Ролі кінцевих споживачів під час здійснення купівлі

Окремі групи споживачів мають різні підходи до здійснення покупок. Що стосується туристичних продуктів, то під час здійснення купівлі на покупця впливає комплексний блок учасників ухвалення рішення, що складається з людей, які належать до однієї або кількох категорій споживачів.

*Ініціатор* — людина, яка перша пропонує купити певний туристичний продукт. Він може бути або батьком, або другом, тобто тим, хто б бажав побачити готель і море.

*Впливовею особа* — людина, яка своєю порадою і позицією впливає на процес ухвалення рішення. Він може бути другом, що захоплюється турпоходами, або торговим агентом.

*Особа, яка ухвалює рішення* — людина, яка ухвалює рішення про купівлю в цілому або частково: чи купити, що купити, як купити або де купити.

*Покупець* — людина, яка здійснює купівлю після того, коли рішення про неї вже ухвалене.

*Користувач* — людина, яка набуває і використовує туристичний продукт.

Кожна людина є членом безлічі груп — сім'ї, клубів, туристичних компаній. Її становище в кожній групі можна визначити з погляду ролі і статусу. Щодо своїх батьків споживач може грати роль дочки; у своїй сім'ї — роль дружини; на роботі — менеджера з торгової марки. Роль людини — це сукупність дій, які, на думку оточуючих, повинен виконувати даний індивід. Кожній ролі відповідає свій статус, що відображає оцінку, яку дає даній ролі суспільство.

Ролі в сім'ї на ухвалення рішень роблять набагато більший вплив, ніж дотримання норм. Нерідко різні члени сім'ї беруть на себе роль покупця туристичних продуктів тієї або іншої категорії.

Як референтна група сім'я відрізняється від інших груп за такими функціями:

- особисті контакти на щоденній основі;
- загальне споживання таких туристичних продуктів, як продукти харчування, житло;

- підпорядкування індивідуальних потреб загальному добробуту. Ніколи не буває таких рішень, які влаштовували б усіх;
- призначення відповідальних за покупки. Оскільки кількість працюючих батьків зростає, діти допідліткового і молодшого підліткового віку відіграють все істотнішу роль у сімейних закупівлях.

Розв'язання конфліктів усередині сімейної одиниці, що приймає рішення, нерідко має важливіше значення, ніж ухвалення рішення окремою людиною, оскільки до нього залучено більшу кількість людей. Одна людина може, скажімо, вагатися під час вибору одного з двох однаково привабливих напрямів, вирішуючи, куди поїхати у відпустку; обговорення поїздки сім'єю неминуче відбувається значно складніше, оскільки у кожного члена сім'ї є улюблена ідея щодо того, куди поїхати або чим зайнятися.

На ролі членів сім'ї в рішенні також впливає стабільність ухвалення рішення. Визнання проблеми може виходити від будь-якого члена сім'ї, а пошук інформації і оцінка туристичного продукту може здійснюватися різними членами сім'ї.

Встановлено, що є чотири види спеціалізації ролей подружжя:

- домінування дружини, коли вирішальне слово при ухваленні рішення належить дружині;
- домінування чоловіка, коли головну роль відіграє чоловік;
- синкретичний або демократичний, коли рішення ухвалюється спільно;
- автономний, коли рішення ухвалюється абсолютно незалежно від партнера.

Фахівцям з маркетингу необхідно знати, який вид спеціалізації найбільш ймовірний на цільовому туристичному ринку, оскільки це впливає на стиль і зміст рекламних послань. У більшості економічно розвинувих країн сім'я зазнає істотних змін. Це пов'язано із зростаючим відсотком розлучень і тим, що все більша кількість пар схильні жити разом, не реєструючи свої стосунки. В описаних вище ролях спеціалізація терміни "чоловік" і "дружина" однаково стосуються і неодружених партнерів.

Інколи діти більше впливають на сімейні рішення про покупки, ніж батьки, з таких причин:

- нерідко вони самі ходять до турфірм, оскільки батьки перебувають на роботі;
- вони більше, ніж їхні батьки, дивляться телевізор, тому краще поінформовані про туристичні продукти;
- вони, зазвичай, більше налаштовані на споживчі питання і мають час, щоб ходити по турагентах у пошуках потрібного продукту.

Існує класифікація споживачів залежно від їхніх соціодемографічних характеристик, соціокультурного профілю, занять (спорт, відпочинок, культу-

ра), реакції на повідомлення засобів масової інформації (преса, радіо, телебачення), політичних схильностей і настроїв. Використовуючи ці критерії, визначається 6 європейських типів.

**Традиціоналісти (18% населення)** перебувають під безпосереднім впливом культурних, соціоекономічних, історичних і традиційних особливостей своєї країни, дотримуючись глибоко укоріненої позиції. Ця група людей найменше однорідна у всіх європейських країнах.

**Домашні вихованці (14%)** мають міцний зв'язок зі своїм корінням. Вони менш стурбовані економічною безпекою, ніж традиціоналісти, хоча відчувують потребу в суспільному середовищі. Домашні вихованці прагнуть доброзичливих стосунків і не переносять жорстокості в суспільстві.

**Раціоналісти (23%)** мають особливий дар успішно функціонувати в непередбачуваних і складних ситуаціях, готові взяти на себе значний ризик і почати нову справу. Раціоналісти вірять, що наука і нові технології допоможуть людству подолати справжні труднощі.

**Сибарити (17%).** Вони належать до груп з дієрархічною структурою, які побудовані на основі самодостатності, але не навколо лідерів або формально-го процесу ухвалення рішень.

**Борці (15%)** вибирають такі цінності, які співзвучні з динамікою суспільних змін. Борці вірять в автономність поведінки і бажають самі повністю реалізувати свій розумовий, фізичний і емоційний потенціал.

**"Флюгери" (13%)** – різні дієрархічні суспільні структури, які одержують задоволення більше від спонтанного життя, ніж від формальних процедур. "Флюгери" не мають потреби в поліпшенні своїх навиків. Вони радикальні індивідуалісти, ніж борці, тому спокійно реагують на швидкозмінні обставини.

Ці дослідження припускають, що серед різноманітності способів життя в Європі існує більше спільного серед заможних верств населення, ніж серед незаможних. З цієї причини реклама об'єктів розкоші визначає ширші міжнародні рамки, ніж реклама інших туристичних продуктів.

Правильно застосовуючи класифікацію способів життя, можна зрозуміти зміни в системі цінностей споживача і визначити, як вони вплинуть на його купівельну поведінку щодо туристичного продукту.

Основні чинники, що здійснюють вплив на виробничих покупців, перераховуються нижче.

*Чинники навколишнього середовища:*

- рівень первинного попиту;
- економічні перспективи;
- вартість кредиту;
- умови матеріально-технічного постачання;

- темпи науково-технічного прогресу;
- політична обстановка;
- державне регулювання;
- діяльність конкурентів.

*Чинники особливості організації:*

- цілі організації;
- політичні установки;
- методи роботи;
- організаційна структура.

*Чинники міжособистісних відносин:*

- повноваження;
  - статус;
  - уміння переконувати.
- Індивідуальні особливості представників:
- вік;
  - рівень доходів;
  - освіта;
  - службове становище;
  - тип особи;
  - готовність до ризику.

Чотири основні сили визначають поведінку при купівлі туристичного продукту виробничого покупця: сили середовища (такі, як стан економіки), організаційні сили (наприклад, величина компанії, яка споживає туристичний продукт і, отже, її купівельна спроможність), групові сили (внутрішня політика і відносна влада членів групи) та індивідуальні сили (індивідуальність і переваги того, хто приймає рішення). Ці сили, поєднуючись складним чином, впливають на остаточне рішення.

Це означає, що роль продавця на туристичних ринках навіть виробничих покупців є ключовою. Продавці здатні визначити потенційних покупців і знайти до них підхід, запропонувавши розв'язання специфічної проблеми; навіть якщо покупець збирається запросити інші туристичні компанії до участі в тренді.

### 5.3. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про купівлю

Для ефективної маркетингової діяльності туристичної компанії необхідно враховувати не тільки мотиви, але й процес купівлі.

Поведінка споживача туристичного продукту істотно змінюється залежно від того, який туристичний продукт він купує – номер у готелі, сніданок



у ресторані, дорогої путівки на море або скутер на прокат. Існує складна, непевнена, звична і пошукова купівельна поведінка.

**Складна купівельна поведінка** при купівлі туристичного продукту – тип поведінки споживачів при ухваленні рішення про купівлю туристичного продукту за ситуації, коли високий ступінь залучення супроводжується істотними відмінностями між різними марками і типами туристичного продукту. Високий ступінь залучення споживачів важливий, якщо продукт дорогий коштує, його купівля пов'язана з ризиком, відбувається рідко, а предмет, що купується, може бути засобом самовираження. Звичайно, в таких випадках споживачі прагнуть одержати якомога більше інформації про характеристики продукту даної категорії.

Таким споживачам маркетолог повинен розповісти про аластивості туристичних продуктів цього класу і відмінності різних марок; крім того, він повинен повідомити, які з цих аластивостей може запропонувати дана туристична фірма. Маркетолог також повинен диференціювати аластивості кожної марки, пояснити, які переваги одержить споживач, якщо скористається туристичними продуктами саме цієї туристичної компанії. Можливо, при цьому знадобляться рекламні друкарські матеріали, які споживач може одержати в своє розпорядження.

**Непевнена купівельна поведінка** при купівлі туристичного продукту спостерігається в ситуаціях з високим рівнем залучення, коли туристичний продукт коштує дорого, його купівля пов'язана з ризиком, відбувається рідко, проте різниця між різними марками туристичного продукту невелика.

Після купівлі у споживача може виникнути відчуття незадоволеності покупкою, коли він відмітить якісь недоліки в придбаному туристичному продукті або почує позитивні відгуки про туристичний продукт тієї марки, яку він міг би купити, але не купив. Щоб усунути цю незадоволеність, маркетолог туристичної компанії, який займається обслуговуванням клієнта після здійснення покупки, повинен надати інформацію, що підтверджує правильність вибору.

**Звична купівельна поведінка** під час купівлі туристичного продукту має місце за умови низького залучення споживача і невеликої різниці між різними марками туристичного продукту. Коли справа стосується туристичних продуктів, які часто купуються і коштують дешево, купівлі відрізняються низьким ступенем залучення. У таких випадках купівельна поведінка під час купівлі туристичного продукту не проходить трьох звичайних стадій: думка, погляди, поведінка. Споживачі не шукають додаткової інформації про марки і не оцінюють їхні характеристики; їм не потрібно довго роздумувати про те, яку марку купувати.

Оскільки у покупців відсутня прихильність до якої-небудь марки, маркетологи для стимулювання попиту використовують зниження цін і розпо-

дажі туристичних продуктів. Велике значення тут мають візуальні символи і зображення, оскільки вони легко запам'ятовуються й асоціюються з торговою маркою. Рекламна кампанія повинна містити короткі повідомлення, що часто повторюються. Телевізійна реклама таких туристичних продуктів ефективніша, ніж друкарська, оскільки перша більше підходить для пасивного засвоєння, за допомогою якого споживач формує своє ставлення до туристичних продуктів з низьким ступенем залучення.

**Пошукова купівельна поведінка** під час купівлі туристичного продукту – тип поведінки під час ухвалення рішення про купівлю за ситуації, коли низький ступінь залучення споживачів супроводжується істотними відмінностями між різними марками туристичного продукту. Споживачі проявляють пошукову купівельну поведінку при купівлі туристичного продукту за ситуації, коли низький ступінь залучення споживачів супроводжується відчутними відмінностями між різними марками туристичного продукту. В цьому разі споживачі легко і часто змінюють напрями і типи туристичного продукту. Причиною зміни марки є великий вибір, а не незадоволеність.

Для таких категорій туристичних продуктів маркетингові стратегії будуть різними. Лідер туристичного ринку повинен заохочувати звичну купівельну поведінку під час купівлі туристичного продукту і прагнути до того, щоб його продукція була більш розрешена (більш придатна для нагадування реклами) і щоб її зажди було досить. А туристичній компанії, що претендує на лідерство, слід заохочувати пошукову купівельну поведінку під час купівлі туристичного продукту, пропонуючи нижчі ціни, систему спеціальних знижок, купони і безкоштовні пробні продукти.

## 5.4. Процес ухвалення рішення про купівлю

**Процес купівлі** – це віртуальне просування туристичного продукту до споживача з моменту, коли потреба в ньому виникає в свідомості, до того моменту, коли проводиться аналіз здійсненої покупки.

З урахуванням широкого діапазону джерел інформації завдання туристичних компаній полягає в тому, щоб зробити відомості про себе і пропонований туристичний продукт якомога доступнішими для потенційних клієнтів. Для цього доцільно:

- виявити основні джерела, з яких клієнти одержують інформацію;
- оцінити важливість різних джерел для ухвалення рішення.

Аналіз оцінок споживачами різних туристичних продуктів дає змогу туристичній компанії розробити різноманітні варіанти маркетингових дій. В одному випадку може бути потрібне якісне поліпшення запропонованого ту-

ристичного продукту, в другому треба спробувати змінити ставлення клієнтів до своїх туристичних продуктів, доводячи їхні переваги порівнянню з пропозиціями конкурентів, в третьому – змінити значущість споживачів властивостей туристичного продукту. Іншими словами, спонукати клієнта приділяти більше уваги тим характеристикам туристичного продукту, яким він раніше не надавав значення. Туристична фірма може спробувати і ввести нові, можливо, малозначні ознаки, які б зробили її пропозицію привабливішою для споживача.

Процес планування маркетингу і повноцінність розуміння поведінки споживача туристичного продукту включає:

- планування специфічних ринкових часток;
- правильне позиціонування туристичного продукту;
- проект ефективного маркетингу змішує і віддзеркалює поведінку споживача туристичного продукту у всіх своїх компонентах: туристичний продукт, просування, ціна і методи продажу;
- огляд того, як нові туристичні продукти були одержані, і дослідження ставлення до них споживача туристичного продукту.

Існує багато випадків правильного визначення можливостей і розвитку туристичного продукту, не використовуючи детального дослідження.

Проте більшість туристичних компаній ретельно досліджують процес ухвалення рішення про купівлю для того, щоб відповісти на такі запитання: що, де, як, скільки і чому споживачі купують?

Покупець на основі досвіду перебирає варіанти купівлі. Досвід – найбільш важкооцінюваний чинник. Покупець використовує під час прийняття рішення саме досвід. Якщо цей досвід негативний, то не допоможе ніяке просування.

За фізичної наявності продукту перспективний покупець оцінює його відповідність власному стилю життя.

Ціна, звичайно, менш важливий чинник, ніж можна було б чекати, навіть у туристичному маркетингу.

Баланс цих чинників залежить від індивідуальних здібностей покупців.

*Етапи, які проходить покупець при ухваленні рішення про купівлю:*

- усвідомлення потреби;
- пошук інформації;
- оцінка варіантів;
- рішення про купівлю;
- реакція на покупку.

При повторних купівлях процес проходить тільки три стадії:

1. Інформування.
2. Випробування.
3. Повторна купівля.

Очевидно, що процес купівлі починається задовго до факту придбання і не закінчується цим моментом. Туристична фірма повинна розуміти весь процес у цілому, а не зосереджувати увагу лише на ухваленні рішення.

Теоретично покупець проходить усі п'ять етапів під час кожної купівлі. Проте на практиці споживач часто пропускає або міняє місцями деякі етапи.

**Усвідомлення потреби.** Процес ухвалення рішення про купівлю починається з усвідомлення покупцем потреби або необхідності – споживач усвідомлює різницю між реальним і бажаним станами. Потреба може виникнути під дією внутрішніх подразників, коли одна з природних людських потреб – голод, спрага, статевий потяг – стає настільки необхідною, що перетворюється на спонукання. Потреба може стати результатом і зовнішніх подразників. Менеджер з туризму повинен подікавитися, які потреби або запити майбутнього туриста, чим вони викликані і що наштотувало його на думку саме про цей курорт, готель та ін.

Збираючи таку інформацію, туристична фірма може дізнатися, які чинники найчастіше створюють до покупки інтерес до того або іншого туристичного продукту, і розробити маркетингові програми, що враховують ці чинники.

**Пошук інформації.** Зацікавлений споживач може приступити до пошуків додаткової інформації (не обов'язково). Якщо спонукальна інформація про купівлю достатньо сильна, а туристичний продукт, здатний задовольнити споживача, знаходиться поблизу, то звичайно здійснюється купівля. Інакше, споживач фіксує свою потребу в пам'яті або починає пошук інформації, що має відношення до даної потреби. Інтенсивність пошуку залежить від сили спонукання та обсягу початкової інформації, від того, наскільки легко одержати додаткові відомості і наскільки вони необхідні, а також від задоволення, яке приносить сам процес пошуку. Звичайно інтенсивність пошуку зростає, якщо виникає необхідність вирішувати комплексні проблеми.

Споживач може одержати інформацію з кількох джерел:

- особисті контакти: сім'я, друзі, сусіди, знайомі;
- комерційні джерела: реклама, продавці, посередники, форма подачі (показу) споживачу туристичного продукту, виставки;
- загальнодоступні джерела: засоби масової інформації, компанії з визначення споживчих рейтингів;
- емпіричні джерела: огляд, вивчення або використання туристичного продукту.

Ступінь впливу цих джерел інформації залежить від туристичного продукту і покупця. Зазвичай велику частину інформації про туристичний продукт споживач одержує з комерційних джерел, якими керують туристичні компанії. Проте найефективніше на покупку впливає інформація, одержана

з особистих джерел. Комерційні джерела звичайно інформують споживача, а особисті – надають необхідної вагомості інформації або дають їй оцінку.

Туристична фірма повинна розробити такий маркетинговий комплекс, який дав би споживачу змогу завжди мати повну інформацію про її туристичні продукти. Слід ретельно визначити, яка категорія споживачів є джерелом інформації і наскільки авторитетна їхня думка. Туристичним компаніям необхідно дізнаватися у споживачів, за яких обставин вони вперше почули про ту або іншу марку, який характер мали одержані відомості і наскільки важливі для них кожне з джерел інформації.

**Оцінка варіантів.** Оцінка варіантів – етап процесу ухвалення рішення про купівлю, на якому споживач оцінює різні варіанти вибору, ґрунтуючись на одержаній інформації.

*По-перше*, кожен покупець розглядає туристичний продукт як сукупність його властивостей. Наприклад, до властивостей відпочинку на Чорноморському узбережжі належать якості готелів і ресторанів, простота подорожі, ціна і кількість розваг або визначних пам'яток та ін. Думки споживачів про те, які властивості вважати найважливішими, часто не співпадають, і кожен споживач звертає увагу насамперед на ті властивості, які пов'язані з його конкретними запитам.

*По-друге*, споживачі надають різний ступінь важливості різним властивостям, залежно від власних потреб і запитів.

*По-третє*, у покупця звичайно виникають думки про марки, тобто переконання в тому, що у кожної марки певні властивості. Сукупність думок про конкретну марку називається іміджем марки. Думки споживача, засновані на його досвіді, з урахуванням вибірковості сприйняття, спотворення і запам'ятовування можуть не відповідати дійсності.

*По-четверте*, повне задоволення туристичним продуктом, на яке розраховує споживач, залежить від параметрів різних властивостей туристичного продукту.

*По-п'яте*, споживач формує своє ставлення до різних марок туристичного продукту за допомогою методу оцінки. З'ясувалося, що споживачі користуються, зазвичай, одним або кількома методами, залежно від свого характеру і від складності рішення про купівлю. Більшість споживачів враховують кілька властивостей туристичного продукту і кожному надають різне значення. Якщо знати, яке значення надається кожній властивості, можна передбачити його вибір з більшою вірогідністю. Припустимо, що 40% своєї переваги віддає якості гостинності, 30% – простоті використання, 20% – віддаленості від моря і 10% – ціні.

Одержавши інформацію про кілька конкуруючих брендів, споживач оцінює альтернативи на основі зібраної інформації або того, що він пригадав,

насамперед споживач відбере набір для розгляду, що є групою туристичних продуктів, які з найбільшою вірогідністю задовольняють потребу. Зазвичай, створюючи набір для розгляду, споживач використовує відсікання; тут йдеться про мінімальні і максимальні значення характеристик продукту. Іноді використання відсікання видаляє всі варіанти з набору для розгляду, в цьому випадку споживачу доведеться переглянути правила. Для фахівців з маркетингу нерідко заданням є забезпечення того, щоб туристичний продукт став «членом» набору для розгляду.

#### *Модель оцінки очікувань під час вибору покупки*

Це одна з кількох моделей, що описують проведення споживачами оцінки альтернатив. Споживачі можуть використовувати й інші гіпотетичні дані. Наприклад, у споживача може виникнути бажання купити путівку, і він віддасть перевагу тільки набору характеристик з мінімальними вимогами. Або, навпаки, він захоче, щоб відпочинок на морі супроводжувався екскурсіями. В цьому випадку ми можемо припустити, що він вибере тур, який включає відпочинок на морі і екскурсії, оскільки це єдина модель, яка задовольняє згадану вище вимогу. Вона називається кон'юнктивною. Або він може вирішити, що якості рекреації вказаного туристичного продукту (зоряна категорія готелю) повинна відповідати не нижче як чотирьом зіркам. В цьому випадку підходять будь-які морські курорти з чотиризірковими готелями, оскільки вони відповідають одній з вимог. Це називається диз'юнктивною моделлю споживчого вибору.

Процес ухвалення рішення здається тривалим і складним, але більшість людей приймає по кілька рішень про купівлю туристичного продукту на день, не проходячи через тривалий процес ухвалення рішення. Це пов'язано з тим, що багато хто з нас при більшості купівель користується евристикою, або правилами ухвалення рішень. Це прості правила типу «якщо... то...», що завдяки використанню попереднього досвіду як орієнтир знижують ризик. Наприклад, мандрівник, опинившись за кордоном, в чужому місті, керується евристикою, піде в один з ресторанів, нових місцевих жителів, на тій підставі, що мешканці міста знають, які ресторани найкращі. Є три категорії евристики:

- пошуку (пов'язана з правилами знаходження інформації);
- оцінки (пов'язана з думкою про пропоновані туристичні продукти);
- вибору (пов'язана з оцінкою альтернатив).

Процес ухвалення рішення може містити велике число перерв – моментів, коли пошук тимчасово припиняється. Є чотири категорії перерв:

- стимули середовища, які включають інтер'єр офісу;
- емоційні стани, що включають фізіологічні потреби;
- несподівана інформація;

— конфлікти, які відбуваються, коли споживач розуміє, що первинний план ухвалення рішення нездійсненний, або коли з'являється альтернативний план, що суперечить первинному.

Наприклад, конфлікт типу підхід-підхід виникає, коли надається інший туристичний продукт, який, можливо, підійде, принаймні, не менше, ніж колишній. Це означає, що споживачу доведеться провести порівняння, і безпосередній пошук тимчасово припиняється. Конфлікт типу підхід-ухилення може виникнути, коли споживач виявляє, що продукт коштує набагато дорожче, ніж очікувалося; конфлікт типу ухилення-ухилення може трапитися, коли альтернативи однаково неприємні.

Наслідки перерв залежатимуть від того, як споживач інтерпретує дану подію. Іноді перерва активує нову кінцеву мету або, скажімо, може активувати. Деколи переривання буває достатньо серйозним, щоб пошук відмінити зовсім; тут важливе значення має сила переривання. В більшості випадків споживачі відновляють перерваний процес розв'язання проблеми відразу після того, як стимули будуть сприйняті, а потім прийняті або знехтувані.

Реакція на купівлю включає порівняння того, що споживач чекав одержати, з тим, що було фактично придбане, хоча деколи нова інформація, одержана після покупки, також робить вплив на хід думок споживача. Перш ніж зробити покупку, споживач формує очікування щодо продукту.

Іноді ця оцінка веде до післякупівельного дисонансу (відчуття невідповідності), коли рівень туристичного продукту не виправдав очікування, а іноді — до післякупівельного консонансу (відчуття згоди), коли туристичний продукт відповідає очікуванням або перевершує їх. У будь-якому випадку споживач занесе цю інформацію в свою пам'ять і використає для внутрішнього пошуку наступного разу.

Один із найцікавіших аспектів дисонансу полягає в тому, що, як показують деякі дані, незначна розбіжність між очікуваннями і результатом деколи проковує більшу зміну у ставленні до туристичного продукту, ніж помітна розбіжність. Це пов'язано з тим, що невелика розбіжність може примусити споживача діяти наперекір купівельній поведінці при купівлі туристичного продукту, не даючи готового пояснення цьому.

Споживачі прагнуть знизити післякупівельний дисонанс. Є чотири загальні підходи для досягнення цього:

1. Ігнорувати дисонуючу інформацію і зосередитися на позитивних аспектах туристичного продукту.

2. Спотворити дисонуючу інформацію.

3. Зменшити важливість питання.

4. Змінити свою поведінку при купівлі туристичного продукту.

З погляду маркетингу в цілому краще забезпечити споживача наперед точною інформацією про туристичний продукт для того, щоб уникнути піс-

лякупівельного дисонансу, але якщо він все-таки виникає, фахівцям з маркетингу необхідно якимось чином знизити ризик. Як показують дослідження, тільки третина споживачів скаржитимуться або вимагатимуть відшкодування, інші ж стануть бойкотувати ці туристичні продукти в майбутньому або просто негативно відгукуватися про них у розмовах зі знайомими. Обидва ці варіанти далекі від оптимальних з погляду фахівця з маркетингу.

Споживачі вирадають невдоволення одним із трьох способів:

- словесна реакція, під час якої споживач повертається і скаржиться;
- приватна реакція, коли споживач скаржиться друзям;
- реакція за участю третьої сторони.

Найбільш ефективний спосіб понизити післякупівельний дисонанс — це надати туристичному продукту всіх якостей, які очікує споживач. Це є фундаментом виробника, але цю проблему повинен розв'язувати і роздрібний турагент, оскільки необхідно, щоб він міг гарантувати повне задоволення запитів споживача, перш ніж з'являться рекомендації щодо даного туристичного продукту. Також необхідно зробити все можливе, щоб споживачі висловлювали скарги у разі, якщо туристичний продукт не виправдовує очікувань. Саме тому офіціанти завжди питають, чи смачна їжа. Авіакомпанії та готелі туристичні компанії надають клієнтам бланки для коментарів, а деякі фахівці з маркетингу навіть телефонують клієнтам, щоб переконатися в тому, що якість туристичного продукту відповідає очікуванням.

Слід вивчати споживачів, щоб з'ясувати, яким чином у них проходить оцінка марок вибраного туристичного продукту. Якщо відомо, що покупець ще не ухвалив остаточне рішення і перебуває на стадії оцінки, то можна зробити певні кроки, щоб уповільнити на збір покупки.

**Рішення про купівлю.** Це етап процесу ухвалення рішення про купівлю, на якому споживач фактично набуває туристичного продукту.

Рішення про купівлю зводиться до того, що споживач вирішує придбати туристичний продукт тієї марки, яка йому найбільше сподобалася. Проте психологічною наміру про купівлю в рішення можуть перешкодити, наприклад, ретворенню наміру про купівлю в рішення можуть перешкодити, ґрунтуючись на непередбачені обставини. Споживач формує намір про купівлю туристичного продукту. Але його плани можуть бути порушені в результаті непередбачених обставин. Таким чином, не завжди перевага або навіть намір про купівлю веде до фактичного придбання туристичного продукту.

Рішення споживача змінити, відкласти або відхилити варіанти покупки залежить від сприйманого ризику, коли споживачі не можуть зупинитися на певному туристичному продукті, і наступають побоювання та неспокій. Величина сприйманого ризику залежить від витрачених на купівлю грошей, невизначеності під час вибору і самовпевненості. Споживач може зменши-

ти ризик, наприклад, відхиливши рішення про купівлю, щоб набути повнішу інформацію про туристичний продукт, зайнятися пошуком туристичних продуктів широковідомих торгових марок, одержати гарантії. Туристична фірма повинна врахувати чинники, що викликають відчуття ризику, і забезпечити покупця необхідною інформацією, щоб зменшити вплив сприйманого ризику.

**Реакція на купівлю.** Етап процесу ухвалення рішення про купівлю, на якому споживач робить подальші дії після придбання туристичного продукту, ґрунтуючись на відчутті задоволення або недоволення.

Очікування споживачів ґрунтуються на інформації, одержуваної від продавців, друзів і з інших джерел. Якщо продавець прикрашає властивості туристичного продукту, то очікування покупця будуть завищені, і після купівлі він неминує буде розчарований. Чим більшою буде розбіжність між очікуваннями і фактичним результатом, тим сильніше буде розчарований покупець. Щоб уникнути цього, потрібно надавати тільки достовірну інформацію про туристичний продукт.

Майже кожна крупна покупка викликає пізнавальний (когнітивний) дисонанс, тобто відчуття дискомфорту, яке викликане сумнівами в правильності зробленого вибору. У цей період споживач задоволений перевагами туристичного продукту купленої марки і задоволений, що уникнув недоліків тих марок туристичного продукту, від яких він відмовився. Але вибір — це завжди компроміс. Тому споживач не може не думати про недоліки вибраної марки і про упущені переваги решти марок, які були ним знехтувані. Тому після кожної купівлі споживач випробує пізнавальний (когнітивний) дисонанс хоч би в мінімальному ступені.

У сфері туризму особливе значення надається задоволенню споживача. Туристичні компанії продають свої продукти двом групам споживачів — новим покупцям і старим клієнтам. Привернути нового споживача набагато важче, ніж утримати старого. А кращий спосіб утримати його — задовольнити. Задоволений покупець придбає туристичний продукт повторно, купує інші продукти туристичної компанії, є джерелом сприятливої інформації про туристичні продукти і компанію, менше уваги звертає на рекламу туристичних продуктів конкуруючих фірм.

Задоволений покупець ділитися своєю позитивною інформацією про туристичний продукт в середньому з трьома знайомими. Незадоволений же розповість про розчарування, що спіткало його, приблизно одинадцяти. В результаті одного з досліджень було встановлено, що 13% споживачів не задоволених туристичною компанією, повідомляють про свій сумний досвід більш ніж 20 людям.

Отже, туристична фірма повинна регулярно вивчати ступінь задоволення своїх споживачів. Вона має створити систему, яка б заохочувала споживачів

виражати задоволення. Таким чином, фірма зможе дізнатися, чи добре вона працює і що можна поліпшити.

Туристична фірма повинна не тільки шукати незадоволених споживачів і реагувати на їхні скарги, але й здійснювати дії, спрямовані на зменшення пізнавального (когнітивного) дисонансу у споживача і златні допомогти йому відчуття задоволення від покупки. Наприклад, представники туристичних компаній "Албена-тур" надсилають листівки або телефонують клієнтам, які придбали путівку цієї туристичної компанії, і запрошують наступного року придбати таку саму путівку, підкреслюючи, що вони зробили правильний вибір.

Вивчення купівельних потреб і процес здійснення купівель є підставою успішного маркетингу. Розуміння стадій, через які проходить покупець у процесі здійснення купівлі (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на неї), дає компанії можливість знайти ключ до найповнішого задоволення купівельних потреб в рекреації. Розуміння ролі різних учасників у процесі здійснення купівлі і чинників, що впливають на купівельну поведінку під час купівлі туристичного продукту, дає змогу компанії розробити ефективну програму підтримки попиту на туристичному ринку.

### Ухвалення рішення про купівлю нового туристичного продукту

Нові туристичні продукти — це продукти (товари, послуги) або ідея, що сприймається потенційним покупцем як щось нове. Вони не обов'язково є абсолютно новим явищем на туристичному ринку; кожен туристичний продукт може стати новинкою для покупця, який раніше про нього не знав.

*Процес ухвалення* — розумовий процес, через який проходить людина від моменту, коли вперше почула про новинку, до моменту її повного ухвалення.

Щоб адаптуватися до нового туристичного продукту, покупцю потрібно пройти п'ять етапів:

1. Пізнання. Споживач дізнається про новий туристичний продукт, але відчуває брак інформації про неї.
2. Інтерес. Споживач шукає інформацію про новий туристичний продукт.
3. Оцінка. Споживач визначає, чи варто набувати новий туристичний продукт.
4. Проба. Споживач ближче знайомиться з туристичним продуктом, щоб скласти повніше уявлення про нього.
5. Сприйняття. Споживач вирішує регулярно і постійно користуватися новим туристичним продуктом.

Ця модель припускає, що туристична фірма повинна подумати, як можна допомогти споживачу на кожному з цих етапів.

### Індивідуальні відмінності покупців у ставленні до нового туристичного продукту

Споживачі проявляють різний ступінь готовності випробувати новий туристичний продукт. У кожній категорії туристичного продукту є споживачі-«піонери» і «ранні послідовники» — ті, хто приймає новинку швидше за інших. Решта покупців сприймають нові туристичні продукти дещо пізніше. На початковому етапі сприйняття йде поволі, потім число споживачів, що приймають новий туристичний продукт, збільшується. Кількість тих, хто приймає новинку, досягає свого піку, після чого скорочується. При цьому залишається невелика кількість споживачів, які так і не прийняли новий туристичний продукт. До категорії «новаторів» належать перші 2,5% покупців, що прийняли новинку; до «ранніх послідовників» — наступні 13,5% та ін.

Споживачі цих п'яти категорій дуже відрізняються один від одного. Новатори — це ті, хто охоче приймає нові ідеї та готові йти на ризик. Ранні послідовники шукають респектабельність, вони є визнаними лідерами в своєму середовищі; приймають новинки швидко, але з обережністю. Представники ранньої більшості неквапливі; вони рідко є лідерами, але сприймають нові туристичні продукти раніше середнього споживача. Представники пізньої більшості налаштовані скептично. Вони приймають новинки тільки після того, як більшість їх уже випробувала. І, нарешті, ті, що відстають — це прихильники традиції. Вони з підозрою ставляться до будь-яких змін і приймають їх тільки після того, як нове «перестане бути дуже новим» і увійде до традиції.

*Час сприйняття нового туристичного продукту.* Виробники туристичних продуктів, які схильні до сильного впливу груп, повинні знати, як привернути на свій бік вибраних лідерів у відповідних референтних групах. Вибрані лідери — люди, які мають величезний вплив, особливі уміння, знання та інші особові характеристики, які виявляються в референтних групах. Вибраних лідерів можна знайти у всіх прошарках суспільства. Одна людина може бути вибраним лідером у споживанні одного туристичного продукту і послідовником в споживанні іншого. Туристичні компанії намагаються визначити особисті характеристики вибраних лідерів, щоб знайти можливі шляхи і засоби дії на них. У деяких випадках ці заходи проводяться з метою створення прямих маркетингових зусиль щодо них.

Особиста дія відіграє особливу роль у пристосуванні до нових туристичних продуктів. *Особиста дія* — заява, що виражає позицію однієї людини

щодо можливості придбання певного туристичного продукту. Споживачі радяться один з одним для того, щоб дізнатися їхню думку про новий туристичний продукт або торгову марку. Отримана порада може сильно вплинути на купівельну поведінку під час придбання туристичного продукту.

За певних обставин особиста дія є сильнішою для одних покупців, для інших — слабкою. Особиста дія є важливішою під час оцінки покупцем нового туристичного продукту. Вона має значніший вплив на пізніх послідовників, ніж на ранніх. Вона важливіша під час здійснення купівлі, пов'язаної з ризиком.

### Вплив характеристик туристичного продукту на темпи його схвалення

Властивості нового туристичного продукту впливають на темпи його схвалення. Деякі туристичні продукти завоюють популярність майже миттєво, а в інших на це йдуть роки. На темпи схвалення нового туристичного продукту основний вплив роблять п'ять його характеристик. Розглянемо як приклад турпутівку до Чорнобиля.

*Порівняльна перевага.* Наскільки новий туристичний продукт здається кращим порівняно з тими, що вже існують. Чим більше інтересу знаходить споживач в турпутівці до Чорнобиля (наприклад, подивитися на наслідки найбільшої катастрофи людства), тим швидше він прийме цю новинку.

*Сумісність.* Ступінь відповідності нового туристичного продукту бажанням і досвіду потенційних споживачів. Наприклад, турпутівка до Чорнобиля добре поєднується із екстремальними видами спорту.

*Складність.* Наскільки важко зрозуміти суть нового туристичного продукту або навчитися ним користуватися.

*Подільність.* Можливість випробування нового туристичного продукту в обмежених масштабах.

*Можливість демонстрації.* Можна продемонструвати новий туристичний продукт іншим людям у вигляді фотографій або розповісти про нього.

На темпи схвалення нового туристичного продукту впливають й інші характеристики, зокрема, початкові та поточні витрати, ступінь ризику і невизначеності, схвалення суспільства. Туристична фірма, що займається просуванням на туристичний ринок нового туристичного продукту, повинна вивчити всі ці чинники і врахувати їх під час розробки туристичного продукту і маркетингової програми.

## 5.5. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів

Споживач вибирає той туристичний продукт, який є для нього найбільшою цінністю. Споживачі прагнуть максимізувати цінність, виходячи з прийнятності витрат на пошук потрібного туристичного продукту, рівня знань про туристичний продукт, можливостей пересування і рівня доходів. Вони формують певне уявлення про прогнозовану цінність і діють на його основі. Після цього вони порівнюють реальну, одержану ними цінність з очікуваною, і результат цього порівняння впливає на ступінь їхнього задоволення і поведінки під час покупки туристичного продукту.

### Споживча цінність

*Споживча цінність, що надається*, — це різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача під час придбання даного туристичного продукту — «вигода» споживача.

Споживачі набувають туристичного продукту у туристичних компаній, які, на їхню думку, пропонують найвищу споживчу цінність, — різниця між сукупною споживчою цінністю і сукупними витратами споживача.

*Сукупна споживча цінність* — загальна сума цінностей туристичного продукту, обслуговуючого персоналу і форми подачі, які покупець одержує при покупці даного туристичного продукту.

*Сукупні споживчі витрати* — загальна сума грошових, тимчасових, енергетичних і психологічних витрат, пов'язаних із придбанням туристичного продукту.

Нижча ціна пропозиції забезпечує вищу цінність, що надається, і, отже, вищу зацікавленість споживачів в придбанні туристичного продукту. Цінність, що надається, повинна підноситися як «вигода покупця».

Очевидно, що покупки здійснюють вибір, виходячи з найрізноманітніших передумов і обмежень, іноді здійснюють покупки, що обіцяють велику вигоду особисто їм, а не туристичній компанії. Проте концепція споживчої цінності застосовна в багатьох ситуаціях і добре узагальнює багато спостережень. Концепція припускає, що продавець спочатку повинен оцінити сукупні споживчу цінність і споживчі витрати, пов'язані з власною маркетинговою пропозицією і пропозиціями конкурентів. Потім потрібно визначити, як ця пропозиція здійснюється в термінах концепції споживчої цінності, що надається. Якщо турагент дізнається, що конкуренти надають велику цінність, то у нього є два виходи з ситуації, що склалася. Він може спробувати максимізувати сукупну споживчу цінність, підсиливши або підвищивши вигоду

покупця як щодо самого продукту, так і послуг, обслуговуючого персоналу або образу туристичного продукту. Або він може знизити сукупні споживчі витрати, зменшивши ціну на туристичний продукт, спростивши процес трансферу до місця надання туристичного продукту або прийнявши на себе частину ризику покупця, запропонувавши йому гарантії зобов'язання.

### Ступінь задоволення очікувань споживача

Ступінь задоволення споживача від здійсненої покупки залежить від того, наскільки вона відповідає його очікуванням. Споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення. Якщо властивості туристичного продукту відрізняються від очікуваних, то споживачі перебувають у незадоволеному стані. Якщо властивості відповідають очікуванням, то споживачі перебувають у стані задоволення. Якщо властивості туристичного продукту перевершують очікування, то споживачі мають стан глибокого задоволення або насолоди.

Очікування покупців формуються на основі вражень, одержаних від минулих покупок, думки друзів або товаришів по службі, а також маркетингової інформації, відомостей про туристичні продукти конкурентів і обіцянки. Туристичні компанії повинні уважно ставитися до формування правильного рівня очікувань. Якщо вони сформулюють занижені очікування щодо туристичного продукту, то задовольнять покупців, але не зможуть добитися високого рівня продажів. Завишені очікування щодо туристичного продукту можуть розчарувати покупців. Наприклад, фірма "Holiday-Inn" кілька років тому розгорнула кампанію, яка називалася "Ніяких скорпізів", у ході якої обіцяла позбавити своїх клієнтів всіх проблем, пов'язаних із мешканням та обслуговуванням. Проте клієнти готелів "Holiday-Inn" все ще стикалися з певними проблемами, і оскільки їхні очікування перевищували рівень послуг, що надаються, багато хто з них залишився незадоволеним. Через це "Holiday-Inn" змушена була завершити цю кампанію.

Орієнтовані на споживачів туристичні компанії надають їм зручну можливість висловити свої скарги і пропозиції. У готелях встановлюють скриньки для пропозицій, клієнтам, які вписуються, пропонують заповнити картки коментарів, а також наймають спеціальних адвокатів, які розбирають скарги незадоволених клієнтів. Деякі орієнтовані на покупку туристичні компанії надають в розпорядження споживачів гарячі лінії, за якими вони можуть зателефонувати і отримати інформацію, висловити свої пропозиції або скарги.

Подібні системи допомагають туристичним компаніям не тільки швидко вирішувати проблеми, вони також є джерелом багатьох хороших ідей щодо вдосконалення туристичних продуктів і послуг.

## Вимірювання ступеня задоволення споживачів за допомогою опитувань

Простий розгляд скарг і пропозицій не може допомогти туристичній компанії достатньо повно визначити, наскільки споживачі задоволені її туристичним продуктом. Дослідження показують, що споживачі не задоволені кожною четвертою спугою покупкою, але менше 5% із цих незадоволених споживачів звернуться зі скаргою — більшість із них просто віддають перевагу продукції іншої туристичної компанії. І в результаті туристична фірма втрачає своїх споживачів.

Відповідальні туристичні компанії користуються методом безпосереднього вимірювання рівня задоволення споживачів, проводячи регулярні опитування. Щоб дізнатися думку споживачів про різні аспекти своєї діяльності, туристичні компанії розсилають анкети або проводять вибіркове опитування по телефону споживачів, які недавно скористалися послугами туристичної компанії.

Іншим корисним способом оцінки рівня задоволення споживачів є прийом на роботу спеціальних людей, які, вдаючи, що вони звичайні споживачі, купують туристичний продукт різних туристичних компаній, а потім доповідають керівництву про свої спостереження. Для того, щоб перевірити, як службовці туристичної компанії справляються з проблемами, ці псевдо-споживачі іноді спеціально створюють проблеми обслуговуючому персоналу. Наприклад, у ресторанах вони можуть поскаржитися на якість пропонованої їм їжі, щоб подивитися, як буде себе поводити обслуговуючий персонал.

*Аналіз причин втрати споживачів.* Туристичні компанії повинні спілкуватися зі споживачами, що перестали здійснювати покупки або пішли до конкурентів, щоб зрозуміти причини цього явища. Вони мають не тільки проводити прощальні інтерв'ю, але й стежити за рівнем втрати споживачів. Зростаючий рівень втрати споживачів свідчить про те, що туристичні компанії не можуть забезпечити своїм споживачам належний рівень послуг.

Іноді рівень задоволення споживачів буває досить складно інтерпретувати. Коли споживачі визначають ступінь свого задоволення, виходячи з окремих аспектів діяльності туристичних компаній, наприклад, доставки, то вони можуть абсолютно по-різному визначати добру доставку. Хороша доставка може для них означати своєчасну доставку, повноту виконання замовлення або що-небудь інше. Туристичній компанії також слід враховувати ту обставину, що два споживачі можуть висловити «глибоке задоволення» з абсолютного різних причин. Одні перебувають у стані задоволення практично постійно, тоді як інші майже завжди незадоволені, а в даному випадку — задоволені. Крім того, менеджери можуть маніпулювати своїми рейтингами задоволен-

ня споживачів. Вони можуть бути надзвичайно люб'язними зі споживачами безпосередньо перед самим опитуванням або не включити в результати опитування незадоволених споживачів.

Не дивлячись на те, що туристичні компанії, орієнтовані на споживача, прагнуть задовольняти свого користувача більше, ніж конкуренти, вони не прагнуть домогтися максимально можливого рівня задоволення споживача. Туристична фірма може постійно підвищувати рівень задоволення споживача, знижуючи ціни на туристичний продукт або збільшуючи обсяг наданих послуг, але такі дії призводять до зниження прибутку. Успіх туристичної компанії залежить не тільки від споживачів, але й від багатьох інших людей, включаючи працівників туристичної компанії, посередників та акціонерів. Прагнення витратити більше засобів на підвищення рівня задоволення споживачів може викликати відтік засобів, спрямованих на задоволення цих інших «партнерів». Таким чином, мета туристичного маркетингу — забезпечення споживчій цінності при збереженні прибутковості туристичної компанії. Нарешті, туристична фірма повинна забезпечувати достатньо високий рівень задоволення споживачів і водночас — прийнятний рівень задоволення інших учасників маркетингового процесу. Це вимагає дотримання точного балансу: туристична фірма повинна одночасно збільшувати споживчу цінність і рівень задоволення споживачів, але робити це так, щоб від приміщення готелю не залишилися одні голі стіни.

## Надання споживчій цінності і забезпечення відповідного рівня задоволення

Споживча цінність і рівень задоволення є важливими складовими маркетингової формули успіху. Розглянемо концепції ланцюжка цінності й системи надання цінностей.

Туристична фірма повинна оцінювати витрати та ефективність кожного виду діяльності, що створює цінність, і шукати способи її вдосконалення. Крім того, вона має враховувати як орієнтир витрати і ефективність діяльності конкурентів. Якщо з'ясується, що фірма може виконувати певні види діяльності краще, ніж конкуренти, то вона може мати переваги.

Успіх туристичної компанії залежить не тільки від того, наскільки якісно різні підрозділи виконують свою роботу, але й від того, наскільки злагоджено вони функціонують. Дуже часто трапляється так, що окремі підрозділи ставлять основним завданням свої власні інтереси замість того, щоб інтегруватися про загальний добробут туристичної компанії та кінцевого споживача.

Щоб вирішити цю проблему, туристичні компанії повинні більше приділяти уваги плавному управлінню основними складовими процесу підприєм-



нилької діяльності, які здебільшого зводяться до обробки вхідної інформації та співпраці між різними функціональними підрозділами.

#### *Система надання цінності*

Щоб досягти конкурентної переваги, туристична фірма повинна розглядати не тільки свій ланцюжок цінності, але й звертати увагу на ланцюжки цінностей своїх споживачів. Сьогодні багато туристичних компаній співпрацюють з партнерами ланцюжка постачання, щоб підвищити ефективність системи надання цінності споживачу.

Система надання споживчої цінності — система, що складається з ланцюжків цінності конкретної туристичної компанії, а також її постачальників, посередників і, зрештою, кінцевих споживачів, які працюють разом, щоб надати цінність споживачам.

Оскільки туристичні компанії прагнуть виграти в конкурентній боротьбі, вони змушені працювати тісно співпрацювати. Конкуренція, що посилюється на сучасному туристичному ринку, не має місця між окремо взятими туристичними компаніями. Натомість вона виникає між системами доставки цінностей, створеними цими конкурентами.

За нового підходу маркетинг «бере на себе» розробку і управління системою надання найвищої цінності для обслуговування цільових сегментів споживачів. Сучасні керівники з маркетингу в туризмі повинні думати не тільки про продаж туристичних продуктів, але й про стимулювання розробки кращих туристичних продуктів, про активну взаємодію всіх підрозділів для управління основними елементами процесу підприємницької діяльності, а також про встановлення тісної співпраці із зовнішніми партнерами.

Окрім створення стійких відносин зі своїми партнерами, в ланцюжку постачання сучасні туристичні компанії повинні працювати над зміцненням своїх зв'язків із кінцевими споживачами та посиленням їхньої прихильності до туристичних продуктів.

Туристичні компанії повинні уважно ставитися до рівня «витоку» споживачів і постійно прагнути до його зниження. По-перше, туристична фірма повинна визначити рівень утримання споживачів, потім — причини «витоку» споживачів і виявити ті з них, на які можна вплинути або усунути. Звичайно, з клієнтами, які залишають даний регіон, або з клієнтами-підприємцями, які виходять з певного бізнесу, зробити нічого не можна. Зате для утримання споживачів, які «залишають» туристичні компанії через низьку якість туристичних продуктів, погане обслуговування або дуже високі ціни, можна вжити певних заходів. Слід користуватися діаграмою розподілу частот, яка відображає процентне співвідношення між споживачами, що відмовилися від туристичного продукту з певних причин.

Можна оцінити втрату прибутку в результаті підвищення рівня втрати споживачів. Для кожного окремого споживача вона співпадає з цінністю, яку

одержала б туристична фірма за час, протягом якого споживач залишався б її клієнтом.

Також слід оцінювати витрати на зниження рівня «витоку». Якщо витрати нижчі, ніж збитки від втрати споживачів, то туристичній компанії слід йти на додаткові витрати для утримання клієнтів.

### **Необхідність утримання споживачів**

Туристичні компанії, що сьогодні досягли успіху, роблять усе можливе для збереження своїх споживачів. Багато туристичних ринків уже досить стабільні, і до основних категорій туристичного продукту додається не так уже багато нових споживачів. Конкуренція посилюється, а витрати на залучення нових споживачів зростають. На таких туристичних ринках витрати на залучення нових споживачів у п'ять разів перевищують витрати на те, щоб задовольнити запити існуючих споживачів. Наступальний маркетинг значно дорожчий, ніж оборонний, оскільки вимагає значних витрат на різні заходи, що мають на меті переманити задоволених споживачів у конкурентів. В одному зі звітів наводилися відомості про те, що якщо туристична фірма знизить рівень втрати споживачів всього на 5%, вона зможе підвищити прибуток на 25–85%.

Таким чином, не дивлячись на те, що сучасний маркетинг спрямований на формування комплексу маркетингових заходів, які повинні забезпечувати високий рівень продажів і привернути нових споживачів, першу лінію захисту фірми утворюють способи утримання споживачів. А кращим таким способом є забезпечення високого рівня задоволення споживачів, який окупиться високим рівнем лояльності споживачів щодо туристичних продуктів фірми.

*Маркетинг взаємовідносин* включає створення, підтримку і розширення міцних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами туристичної компанії. Маркетинг взаємовідносин орієнтований на довготривалу співпрацю. Його метою є надання споживачу довготривалих цінностей; він вимагає від всіх підрозділів туристичної компанії спільних зусиль в галузі маркетингу як єдиної команди, яка повинна обслуговувати споживачів; він включає встановлення взаємовідносин на багатьох рівнях — економічному, соціальному, технічному і юридичному, результатом яких має стати вища прихильність споживачів.

### **Рівні взаємовідносин зі споживачами**

— *Основний.* Туристичні компанії продають туристичний продукт, але не цікавляться його подальшою долею.

- **Реагуючий.** Туристичні компанії продають туристичний продукт і пропонують споживачам телефонувати і ставити будь-які питання, які виникають після придбання туристичного продукту.
- **Відповідальний.** Туристичні компанії незабаром після продажу телефонують споживачам і питають про їхні враження, побажання або скарги. Ця інформація допомагає туристичній компанії постійно вдосконалювати систему пропозицій.
- **Активний.** Туристичні компанії або посередники телефонують час від часу споживачам з пропозиціями щодо вдосконалення туристичних продуктів, що є в них, або про купівлю нових.
- **Партнерський.** Туристична фірма постійно перебуває зі споживачами та з іншими партнерами у пошуках способів пропозиції вищої цінності.

Маркетингова стратегія взаємовідносин туристичної компанії залежить від кількості її споживачів і від рівня одержуваної кожним із них прибутку. Наприклад, туристичні компанії з великою кількістю споживачів, кожний з яких приносить невеликий прибуток, практикуватимуть базисний маркетинг. На туристичних ринках з невеликою кількістю споживачів і високим рівнем прибутку більшість продавців практикуватимуть партнерський маркетинг.

### Вивчення системи цінностей споживачів

Споживачі, виходячи зі своєї системи цінностей, вибирають альтернативи туристичного продукту, оцінюючи їх за набором туристичних напрямів і визначаючи таким чином туристичний продукт, який вони куплять. Споживачу нелегко сформулювати свою систему цінностей. Тому замість того, щоб змушувати його думати про атрибути окремо, під час зв'язаного аналізу споживачі висловлюють свої думки про продукти в цілому і потім на основі математичного аналізу визначається система цінностей, яка є в основі їхнього вибору.

Вивчення системи цінностей споживачів на основі зв'язаного аналізу здійснюється в такій послідовності:

1. Виявлення відповідних туристичних продуктів.
2. Вибір методу представлення туристичних продуктів споживачам.
3. Вибір типу вимірювань.
4. Визначення типу ставлення споживача до туристичних продуктів.
5. Вибір методів аналізу зібраних даних.

При виявленні туристичних продуктів дослідником зазвичай розробляється первинний їхній список, який на основі думки фахівців уточнюється. Іноді збирають невелику фокус-групу.

На другому етапі аналізу визначається, чи проводити дослідження на основі всього набору туристичних продуктів (повнопрофільний аналіз) або на основі тільки їхньої частини.

Частковий аналіз звичайно проводиться у тому випадку, коли туристичний продукт описується великим числом туристичних напрямів, які в даному випадку поділяються на кілька груп. Далі проводиться послідовна оцінка за допомогою кожної групи туристичних напрямів. Потім визначається система цінностей для всієї сукупності туристичних напрямів.

При використанні рангів усі досліджувані продукти порівнюються в явному вигляді, а оцінка проводиться, скажімо, на основі методу парних порівнянь.

У другому варіанті методу ранжирування респондентів спочатку просять розподілити оцінювані продукти на три категорії:

1. Дуже подобається.
2. Подобається середньо.
3. Мало подобається або зовсім не подобається.

Потім ранжирування проводиться в межах кожної групи. Реалізація даного підходу вимагає використання повнопрофільного аналізу.

Дослідження показали, що використання рейтингового і рангового вимірювань під час виявлення ступеня переваг споживачів дає схожі результати. Рангове впорядкування застосовується частіше, оскільки на його основі виходять кількісні оцінки «величини наміру зробити покупку» або «ступені привабливості туристичного продукту». Вибір шкали вимірювань багато в чому визначається особливостями умов вимірювань і можливістю респондентів дати надійні результати.

Під час визначення типу ставлення споживача до туристичного продукту використовується два головні підходи:

- виявляється перевага;
- визначається, в якому ступені подобається продукт споживачу або намір його купити.

Пояснимо відмінність цих двох підходів на прикладі вибору між двома туристичними продуктами:

Вибір залежить від того, на яке питання відповідають респонденти:

«Перевагу якому курорту ви надасте?» або «Путівку на який курорт ви швидше за все купите?» Споживач може надавати перевагу курорту А, але через відсутність достатньої суми грошей купити путівку на курорт Б.

Обидва підходи на практиці використовуються часто. Вибір залежить від того, на чому фокусується дослідження: на ринковій часті або обсягу продажів, коли потрібно оцінити розмір туристичного ринку, який характеризується наміром споживачів купувати або не купувати туристичний продукт.

Вибір методів аналізу зібраних даних залежить від попередніх рішень. Так, якщо використовується рейтинг, тобто потрібно вказати, наприклад, наскільки подобається досліджуваний продукт за шкалою від 1 до 10, то система цінностей будуватиметься на основі регресійного аналізу. Якщо респонденти оцінюють ймовірність покупки, то на основі регресійної моделі виходять оцінки, які лежать в діапазоні від 0 до 1. Крім того, можливе використання регресійного аналізу в двійкових змінних (0,1).

Крім головного, традиційного напрямку використання результатів подібних маркетингових досліджень, спрямованих на визначення відносної важливості окремих туристичних напрямів і отримання результатуючих оцінок окремих туристичних продуктів, можуть бути також використані з метою сегментації. Мається на увазі сегментація «на основі вигоди». В даному випадку на основі кластерного аналізу залежно від своєї системи цінностей респонденти групуються в окремі сегменти. В середині кожного сегмента системи цінностей окремих споживачів є подібними.

Використовуючи додатково також інші критерії сегментації, вибирають сегменти для ринкового освоєння або цільові туристичні ринки.

Крім того, результати подібних досліджень можуть використовуватися з метою прогнозування показників ринкової частки і обсягу реалізації конкуруючих туристичних продуктів. В даному випадку виводяться оцінки споживачів відносно альтернативних туристичних продуктів. На основі оцінок визначається система цінностей споживачів. Виходячи з даної системи цінностей, можна визначити цінність будь-якого туристичного продукту, що навіть не розглядається при формуванні самої системи цінностей.

Головною умовою використання зв'язаного аналізу є можливість опису вивченого туристичного продукту за допомогою набору туристичних напрямів. Важливим є виявлення такого набору туристичних напрямів, щоб окремі атрибути сприймалися споживачами як незалежні, тобто цінність одного атрибуту не залежала від цінності іншого. Далі застосування даного методу припускає знайомство респондентів з категорією туристичного продукту, що вивчається. Отже, для вивчення невідомих споживачу категорій туристичного продукту (принципово нових) цей метод незастосовний. Оскільки за наслідками аналізу можливе вдосконалення окремих туристичних напрямів визначеного туристичного продукту, то атрибути повинні мати конкретний реальний сенс.

## 5.6. Підходи до вивчення споживачів

Можна виділити такі найважливіші напрями вивчення споживачів:

- ставлення до самої туристичної компанії;
- ставлення (думка, переваги) до різних аспектів діяльності туристичних компаній в розрізі окремих елементів комплексу маркетингу (нові туристичні продукти, компанії, характеристики модернізованих або таких, що знов розробляють туристичні продукти, цінова політика, ефективність мережі просування і продажу туристичного продукту і діяльності з просування туристичного продукту — те, що часто називається окремими інструментами маркетингової діяльності);
- рівень задоволення запитів споживачів (очікувань споживачів);
- наміри споживачів;
- ухвалення рішень про покупку, визначення структури закупівельного центру;
- поведінка споживачів туристичного продукту під час і після купівлі;
- мотивація споживачів.

Оцінки споживачів засновані як на їхніх знаннях, так і на емоційних аспектах сприйняття.

Безумовно, наведені вище напрями вивчення споживачів не мають ізоляованого характеру, дуже часто в анкетах одночасно містяться питання, спрямовані на вивчення думки споживачів за різними вказаними вище напрямками. Так, часто вивчення ставлення до туристичних компаній здійснюється одночасно з вивченням ставлення до туристичних продуктів та вивченням ефективності мотиваційної політики щодо споживачів.

Ставлення є центральним поняттям соціальної психології, в якій розроблені теорії і методи вимірювання і пояснення відносин різного типу. Звичайно, вважається, що ставлення складається з трьох компонентів: пізнавальний (первинна обізнаність про туристичний продукт даної марки, знання головних його властивостей, повне знайомство), емоційний (оцінка туристичного продукту, визначення — подобається він чи ні), вольової дії (купівля туристичного продукту). Вимірювання частіше фокусуються на другому компоненті, на визначенні позитивних або негативних відчуттів щодо об'єкта, що вивчається.

Ставлення може бути «виміряне» прямим чином, за допомогою питань респондентам, наприклад «Подобається вам туристичний продукт даної марки чи ні?». Використовується тільки два варіанти відповіді: «Так» чи «ні». Непрямі, вивідні вимірювання засновані на отриманні подібного висновку з відповідей на непрямі питання, що характеризують реакцію споживачів на об'єкт (туристичний продукт), що вивчається, або відношення до його окре-

мих аспектів. Наприклад, здійснюється оцінка властивостей туристичного продукту, за наслідками якої виводиться підсумкова оцінка

Один із варіантів "вимірювання" ставлення полягає в ранжируванні об'єктів у порядку їхньої переваги. Ставлення респондентів в даному разі виражається відсотком «голосів», що поставили один з об'єктів, що вивчаються, на перше, друге та ін. місця. За допомогою питання: «Наскільки привабливим для вас є туристичний продукт марки А порівняно з туристичним продуктом марки Б?» можна визначити відносну відстань між оцінками.

Але чи визначає ставлення реальний вибір споживачів і їхню поведінку під час придбання туристичного продукту на туристичному ринку? Позитивне ставлення до туристичного продукту не завжди зумовлює його купівлю. Позитивне ставлення споживача до певного туристичного продукту не завжди означає, що він бажає або здатний його купити. Ці обставини необхідно враховувати під час практичного використання результатів дослідження ставлення, доповнюючи їх даними інших маркетингових досліджень. Проте багато досліджень показують прямий зв'язок між величиною позитивного ставлення до певної марки туристичного продукту і частотою його використання.

### Вивчення ставлення до туристичної компанії

Розглянемо туристичну компанію, яка хоче закріпити лояльність споживачів до даної фірми за рахунок зміцнення свого іміджу. Для цього необхідно досліджувати такі питання:

— Які чинники визначають імідж туристичної компанії?

— Який вплив робить цей імідж на обсяг купівель і задоволеність споживачів?

— У якому ступені рівень задоволеності вабить довгострокову орієнтацію на купівлю в даній туристичній компанії?

Як і в інших аналогічних випадках, ми маємо тут послідовність казуальних зв'язків, де перша залежна змінна (імідж) стає причинною змінною для другої залежної змінної (обсяг покупок і задоволеність), яка також визначає довгострокову лояльність споживачів до даної фірми. Побудова аналітичної моделі в даному випадку є надскладним завданням. Швидше на основі спеціального проведеного маркетингового дослідження можна побудувати модель множинної регресії. Можливі й простіші підходи, один із яких розглядається нижче.

Під час вивчення ставлення споживачів до туристичних компаній, тобто визначення її іміджу, насамперед необхідно розробити систему оцінних критеріїв, що достатньо повно характеризують всі аспекти діяльності туристичних компаній. Так, для туристичних компаній як базові оцінювальні критерії можна запропонувати такі:

- послужливість;
- швидкість реагування на замовлення;
- дотримання термінів;
- готовність дати пораду;
- технічні та виробничі можливості;
- регулярність візитів;
- гнучкість цін;
- забезпечення високої якості послуг;
- щирість контактів;
- великий досвід роботи;
- сучасність;
- динамізм;
- компетентність обслуговуючого персоналу;
- можливість надання широкого спектра послуг.

Далі формується репрезентативна вибірка клієнтів даної туристичної компанії, серед яких проводиться анкетування. Респонденти оцінюють рівень досягнення кожного критерію з наведеного списку. Таким чином виходять оцінки за всіма критеріями. Після обробки анкет, одержаних від усіх респондентів, проводиться виявлення слабких і сильних аспектів діяльності туристичної компанії. Оцінки і висновки виглядають набагато переконливішими, коли є можливість зіставити їх для різних періодів часу або для одного періоду часу, але для певних конкуруючих туристичних компаній.

## 5.7. Стосунки зі споживачами

Сучасні туристичні компанії стикаються в своїй діяльності з жорстокою конкуренцією, яка найближчими роками, мабуть, тільки посилиться. Їм слід концентруватися на дослідженні та задоволенні потреб споживачів у відпочинку і розвагах.

На туристичному ринку продавець, який характеризується дефіцитом туристичних продуктів і майже повною монополізацією ринку, туристичні компанії не докладають особливих зусиль для того, щоб догодити споживачам. У цій ситуації вони не приділяють належної уваги маркетинговій теорії та практиці.

На противагу цьому на туристичному ринку покупця споживачам пропонується широкий вибір туристичних товарів і послуг. Якщо на цих ринках туристичні компанії не надаватимуть споживачам продукт відповідної якості, то їхні клієнти швидко перейдуть до конкурентів. І те, що є доцільним сьогодні, може виявитися абсолютною непридатним для завтрашніх, вимог-

ливіших покупців. Покупці стають більш освіченими, і у відповідь на дії перелових слітінг курортів і туроператорів їхні вимоги до рівня якості значно підвищилися.

Щоб завоювати своє місце на сучасному ринку, туристичні компанії повинні орієнтуватися на споживача. Туристична фірма, орієнтована на споживача, — це компанія, яка під час розробки маркетингової стратегії орієнтується на активне формування і розвиток ціннісних переваг споживача туристичного продукту і пропонує своїм цільовим споживачам найвищу цінність. Туристичні компанії повинні знати все не тільки про створення продуктів, але й про вироблення у споживачів певної ціннісної орієнтації. Вони повинні освоїти не просто технологію створення туристичних продуктів, а технологію сфери туризму. Не дивлячись на те, що маркетинг відіграє провідну роль, він може бути тільки помічником. Найкращі в світі маркетингові підрозділи не можуть успішно продавати низькоякісний туристичний продукт, який не відповідає запитам споживачів. Маркетингові підрозділи можуть ефективно функціонувати тільки в тих туристичних компаніях, в яких усі підрозділи працюють в одній команді і утворюють надзвичайно конкурентоспроможну систему надання споживчої цінності.

### Питання для самоконтролю

1. Як досліджується поведінка споживача?
2. Як проводяться теоретичні аспекти поведінки споживача?
3. Які чинники впливу на купівельну поведінку під час придбання туристичного продукту?
4. Які типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про купівлю?
5. Як проводиться процес ухвалення рішення про купівлю?
6. Що таке споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів?
7. Які підходи до вивчення споживачів?
8. Які взаємовідносини зі споживачами?

## Розділ 6.

# Роль посередницьких фірм у сфері туризму

### 6.1. Посередницька діяльність

Сьогодні в умовах уже сформованих економічних зв'язків і конкурентного середовища в сфері туризму стає актуальним не тільки загальне вдосконалення існуючих технологій організації посередницької діяльності, але й упровадження нових методик просування і продажу туристичного продукту.

Значну частину сучасного туризму, продиктовану об'єктивною економічною необхідністю і високою ефективністю даної ланки в міжнародній практиці залучення туристів, а також обороті туристичного продукту становить посередницька діяльність.

Роль посередницької ланки дуже важлива при просуванні та продажу туристичного продукту на світовому ринку, де посередницькі структури виконують ключову роль у просуванні туристів до творця туристичного продукту. Без таких структур не могла б виконуватися головна мета сучасного туристичного маркетингу — в умовах постійно-змінних потреб сфера туризму забезпечує споживача потрібним туристичним продуктом у необхідній кількості і асортименті, в потрібному місці і в слушний для нього час.

Туристичні посередницькі компанії активно удосконалюють свою діяльність за рахунок використання нових методів і технологій, вже успішно вживаних у туристичній сфері. Це дає змогу оптимізувати їхні операції, сприяє зниженню цін і поліпшенню обслуговування клієнтів. Багато хто з них оснащений найдовершенішими засобами зв'язку, передовими операційними системами обліку туристичних продуктів, що працюють у режимі реального часу, автоматизованими системами оформлення рахунків і замовлень. Су-

часні технології впроваджуються в сферу просування і продажу, де успішно використовуються комп'ютерна та інші техніки.

**Посередницькі операції** — операції, пов'язані з пропозиціями щодо створення, маркетингових досліджень, просування і продажу туристичних продуктів на основі укладеної між ними угоди і окремого доручення. При цьому туристичні компанії, здійснюючи ці операції, є незалежними. Вони не є виробниками і кінцевими споживачами продукції, що перебуває у сфері реалізації, і здійснюють будь-які операції з туристичним продуктом на свій розсуд і за свій рахунок. Туроператор і турагент переважно займаються комерційною діяльністю, при цьому великі туроператори виконують і виробничі операції, пов'язані в основному з власними готелями, курортними комплексами і туристичними продуктами, які ними реалізуються, транспортними компаніями, страхуванням туристів та ін.

Велика частина міжнародного туристичного обміну здійснюється за сприяння або безпосередньої участі незалежних від виробника туристичних продуктів посередницьких фірм, організацій і окремих осіб.

Роль посередників однаково важлива як для просування і продажу туристичного продукту, який має великий попит, так і для продуктів, попит на які обмежений через їхню специфіку (наприклад, круїзні екскурсії та ін.). Часто без посередників не обходяться і просування, і продаж унікального туристичного продукту, коли на ринку діє всього один виробник-монополіст і кілька зацікавлених кінцевих споживачів (наприклад, відвідини печер, заповідників).

Основна мета використання посередників — підвищення економічної доцільності і ефективності зовнішніх туристичних операцій.

Чинники, за рахунок яких підвищується економічність операцій туристичних посередників:

- підвищення оперативності просування і продажу туристичного продукту, що сприяє збільшенню прибутку продавця за рахунок прискореного обігу його капіталу;
- перебування ближче до споживача, і, отже, краще знання ринку і більш оперативна реакція на зміну його кон'юнктури, що дає змогу реалізовувати туристичний продукт на сприятливіших умовах;
- можливість підвищити конкурентоспроможність туристичних продуктів за рахунок підвищення завантаження, правильної сегментації, диференціації та позиціонування в країні, в якій він просувається і продається відповідно до місцевих попиту і вимог;
- фінансування готельних і курортних комплексів (на основі як короткострокового, так і середньострокового кредитування), авансування, вкладаючи власний капітал в створення і функціонування просування і продажу туристичного продукту;

- можливість швидкого виходу на нові ринки, легшого доступу до споживача, зменшення або усунення фінансових ризиків, економії на витратах, оптимізування витрат на маркетинг, рекламу тощо;
- тісніший контакт з кінцевими споживачами туристичного продукту.

Туристичні посередники є важливими постійними джерелами цінної первинної інформації про ринок — його місткість, тенденції формування і зміни попиту, його сегментацію, становище конкурентів, перспективи просування і продажу туристичного продукту, ціни і можливості їхньої зміни, сучасні вимоги до рівня якості і конкурентоспроможності туристичного продукту. Вміле використання такої інформації, як показує практика роботи на зовнішніх туристичних ринках, часто дає змогу одержувати важливі конкурентні переваги, активно удосконалювати тактику і стратегію просування і продажу туристичного продукту, багато разів окупаючи свої витрати;

- використовуючи туристичних посередників, які спеціалізуються на масовому просуванні і продажі туристичного продукту з певною номенклатурою і асортиментом, можна отримати додаткову вигоду за рахунок зниження витрат обігу на одиницю туристичного продукту.

Оцінюючи значення посередників, слід також враховувати, що вони стають практично незамінним інструментом при використанні окремих специфічних форм просування і продажу туристичного продукту, наприклад, участі в міжнародних туристичних ярмарках.

Перспективність туроператорської та турагентської посередницьких ланок визначається якісними зрушеннями, що відбулися в розширенні напрямів і сфер цієї діяльності. В результаті розширення сфер закордонної діяльності з'явилися найбільші компанії — транснаціональні туристичні корпорації, які займають пануючі позиції в сфері туризму. Важливою особливістю є перетворення найбільших роздрібних фірм у міжнародні за сферою діяльності компанії, що відіграють важливе значення в міжнародному туристичному обміні окремих країн.

## 6.2. Функції посередників

**Посередницькі функції** — це функції, пов'язані з купівлею, просуванням і продажем туристичних продуктів, що виконуються за дорученням творця незалежним від нього туристичним посередником на основі угоди, що укладається між ними, або окремого доручення. Сюди можуть входити: пошук іноземного туриста, підготовка і укладення угоди, кредитування сторін і надання гарантій оплати туристичного продукту, операції з логістики, страху-

вання туристів, виконання митних формальностей, проведення рекламних та інших заходів щодо просування туристичних продуктів на ринок.

Сучасні умови значно розширюють функції, які виконуються туристичними посередниками, що пов'язано із зміною структури туроператорів і турагентств. Надання різних видів продуктів у комплексі розширилося:

- організація просування і продажу туристичного продукту — пошук посередників, контрагентів, укладення угод від імені продавця, надання гарантій оплати туристичного продукту покупцем, проведення рекламних кампаній і досліджень ринків;
- збирання і надання інформації про ринки;
- фінансування всього процесу зі створення і просування туристичних продуктів;
- операції зі страхування туристів;
- логістично-транспортні операції;
- стеження за якісним наданням проданого туристичного продукту і обслуговуванням.

Функції туроператора і турагента розширюються також шляхом їх упродовження у виробничу сферу: створення дочірніх компаній.

Важливою сферою діяльності туристичних фірм стала участь у міжнародних консорціумах для здійснення великих будівельних проєктів. Участь у консорціумі надає можливість здійснювати створення сучасних туристичних комплексів і сучасного туристичного продукту.

Основна перевага використання посередників у туризмі полягає в тому, що туристична фірма не вкладає яких-небудь значних засобів для організації просування і продажу туристичного продукту на території країни, де він продається, оскільки посередницькі компанії мають своїх турагентів або договори з партнерами для просування і продажу даного продукту.

Друга, не менш важлива перевага посередницьких фірм полягає у звільненні виробника від багатьох турбот, пов'язаних із реалізацією туристичного продукту (підбір за асортиментом, диференціювання до вимог ринку і продаж туристичного продукту, транспортування туриста та ін.).

Значною перевагою є також використання капіталу туристичних посередницьких фірм для фінансування операцій як на основі короткострокового, так і середньострокового кредитування. Велике значення мають стійкі ділові зв'язки з банками, транспортними і страховими компаніями.

На випадок, якщо ринок цілком монополізований посередниками (наприклад, "ITT Sheraton") використання посередницької ланки стає необхідністю.

## 6.3. Туроператор як посередник

Туроператор є посередницькою організацією в сфері туризму, який бере участь в плануванні, розробці, просуванні і реалізації туристичного продукту з комерційною метою. Туроператор надає клієнтам продукт, раніше створений і придбаний ним особисто, сплачений і заброньований від імені уповноважених агентств. Це кінцева ланка в складній системі доведення споживача до виробника, який виступає в пряму взаємодію з компаніями сфери туризму — безпосередніми виробниками туристичного продукту, з метою їхньої якісної і найбільш ефективної організації для споживачів туристичного продукту. У зв'язку з цим основним завданням будь-якого туроператора стає планування майбутнього туру, тобто створення впорядкованого часом, що відповідає потрібному і цінному для туриста складу і якості, графіка. Чітке планування туру дає змогу уникнути можливих ускладнень у ході реалізації туру, таких, як невідповідність за часом організації туристичних заходів.

Просування туристичного продукту є найважливішою функцією туроператора. З метою досягнення максимальної рентабельності туристичного проєкту (особливо нового, або модифікованого) туроператор намагається розповсюдити всі види інформації про себе (маршрут, пропоновані засоби перевезень, розміщення, проведення дозвілля, ціновий діапазон пропозицій, умови роботи уповноважених агентств і придбання туристичного продукту), застосовуючи на практиці якомога більшу кількість інструментів реклами, стимулювання продажів, PR. Завдяки маркетинговій діяльності туроператорів іншим компаніям туристичного ринку (туристам, агентам, конкуруючим операторам, а також постачальникам туристичних продуктів, органам влади та ін.) стає відомо про динаміку змін кон'юнктури туристичного ринку.

У ході розробки, просування, реалізації турів оператор поширює на ринку всі можливі дані (наприклад, відмінні риси турів, особливості туристичного потенціалу пропонованих курортів і туристичних центрів, культура і традиції місцевого населення, пам'ятні і визначні місця, процедура оформлення в'їзних документів та ін.), часто маловідомі або взагалі раніше невідомі, одержані в результаті кропіткої роботи туроператора як з вторинними джерелами інформації, так і в ході відряджень і ознайомлювальних поїздок, виконуючи тим самим *інформативну функцію*. Одержана оператором інформація з метою популяризації туристичного продукту активно розповсюджується як серед фахівців турбізнесу, так і серед тих, хто не має безпосереднього відношення до туризму, населення за допомогою оформлених каталогів, буклетів, інструментів реклами і стимулювання просування та продажу туристичного продукту, організації інформативно-пізнавальних турів для працівників сфери туризму.

Проведення перманентного моніторингу кон'юнктури туристичного ринку і своєчасної модифікації існуючого або створення принципово нового туристичного продукту, що максимально відповідає існуючим потребам туристів, багаторівневий продаж якого не потребує кардинальних структурних змін в роботі агентської мережі, *виражає новаторську функцію* туроператорів. Новий туристичний продукт повинен мати можливості для подальшої своєї модифікації, оскільки саме ця його якість дасть змогу творцеві туру залишатися лідером із продажу даного напрямку в майбутньому в умовах конкурентної боротьби.

Також туроператор виконує *інтегруючу функцію*: визначає принципи зовнішньої політики України, її пріоритети і курс розвитку. Виступаючи не тільки формою зовнішньоекономічних зв'язків, але й ефективним засобом культурного, соціального, наукового обміну, міжнародний туризм часто здатний зробити більше, ніж дипломатичні переговори на найвищому рівні. Адже приймаюча країна не зацікавлена втрачати стабільний притік туристів, оскільки забезпечуються валютні надходження, робочі місця, зростання зайнятості населення, розвиток економічної інфраструктури.

## 6.4. Класифікація туроператорів

Оскільки туроператор як посередник є вельми різноманітним і різноспрямованим видом застосування людської праці, виникає необхідність класифікувати їх за різними ознаками.

За географічною ознакою туроператори діляться на відправляючих і приймаючих.

Відправляючий туроператор *орієнтується* на розробку, просування і реалізацію виїзних міжнародних турів, тобто подорожей громадян своєї країни за її межі. Це найбільш складний, тобто такий, що вимагає докладання найбільших зусиль і капіталовкладень вид туроператора. Специфіка виїзного туризму полягає, насамперед у необхідності детального вивчення напрямку, що продається.

Другою причиною найвищої складності виїзного туризму порівняно з іншими видами туризму є необхідність ділових контактів із зарубіжними партнерами, що вимагає від персоналу, окрім знання іноземних мов, уміння враховувати велику кількість чинників:

- часові пояси (в цьому випадку найбільш складними є організація турів між півкулями Землі, специфічна неоперативність підтвердження заявок);

- специфіку організації роботи населення країни-реципієнта;
- ступінь розвитку засобів зв'язку в країні-реципієнті;
- психологічні особливості працівників зарубіжних фірм-партнерів;
- віддаленість партнерів;
- малі перспективи і висока вартість витрат можливих судових розглядів туроператора із зарубіжними партнерами, якщо за договором співпраці всі конфліктні ситуації розглядаються судами країни-реципієнта.

Крім того, на складність виїзного туризму впливає необхідність міжнародних розрахунків і велика залежність від чинників непрямого впливу на туристичний ринок.

Проте, не дивлячись на перераховані чинники, що ускладнюють виїзний туризм по відношенню до інших видів туризму, саме у сфері виїзного туризму розгортається найжорсткіша конкурентна боротьба між операторами, що підтверджує тенденцію активного розвитку міжнародного туризму у всьому світі.

Залежно від активності співпраці відправляючих туроператорів і авіакомпаній можна класифікувати міжнародних туроператорів на флайтерів і нон-флайтерів.

**Флайтером називається** відправляючий туроператор, який активно фрахтує літаки, що належать місцевим авіакомпаніям. Це такий ступінь розвитку як самого туроператора, так і туроперейтингу в регіоні, на якому туроператор — організатор чартерного рейсу має можливість не тільки заздалегідь сплатити вартість чартеру, але й реалізувати максимальну кількість півток або авіаквитків на замовлений рейс з метою забезпечення максимальної рентабельності рейсу. Залежно від форм співпраці флайтерів з авіакомпаніями можна також окремо виділити:

- **абсолютних флайтерів** — туроператорів, які набувають першими за договором чартеру літак повністю, тобто зобов'язуються за узгодженням з керівництвом авіакомпанії і наземними службами аеропорту повністю сплатити і здійснити політ під повну власну відповідальність;

- **відносні флайтери** — дрібніші туроператори, обсяг продажів і ринкові можливості яких не дають їм можливість гарантувати «підйом» чартерного авіарейсу власними силами. Виходячи з можливостей, такі флайт-туроператори консолідують свої зусилля в рамках пулу (тимчасово створюваного об'єднання, що існує для досягнення певної загальної мети його учасників), розділяючи між собою салон повітряного лайнера на блоки крісел. Надалі туроператор-замовник блоку крісел на чартерний політ несе відповідальність і ризикує в межах кількості крісел у заявленому ним блоці;

**Нон-флайтери** — це відправляючі туроператори, форма роботи яких не передбачає фрахт повітряних суден за жодних умов. Можливі причини відмови туроператора від участі в організації чартерів:



- робота за напрямками, на яких налагоджені рен абельні і зручні регулярні авіарейси;
- надання VIP-відпочинку в немасових і непопулярних напрямках, оскільки невеликий розмір туристичного потоку не дає змогу забезпечувати завантаження цілого судна;
- орієнтація суто на автобусні, залізничні тури або круїзні екскурсії;
- відсутність фінансової або ринкової можливості для організації чартерних авіарейсів.

Виходячи з форм співпраці із зарубіжними туроператорами, їх можна класифікувати на презентативних і репрезентативних.

Репрезентативна форма співпраці відправляючого туроператора з іноземною компанією полягає в довірі «наземного обслуговування» своїх туристів іноземному партнеру, так званій приймаючій туроператорській компанії. Приймаюча туроператорська компанія — це, відповідно, іноземні приймаючі туроператори.

Відправляючий туроператор припускає наявність у туроператора представництва в туристичній дестинації. До функцій представника або представництва відправляючого туроператора на зарубіжній дестинації належать: зустріч і проводи туристів, що прибувають, їхнє поселення в готелях, організація екскурсійних програм і дозвілля відпочиваючих. При цьому забезпечуються максимальна оперативність поточної роботи і розрахунків, максимальний ступінь довіри і контролю якості туристичного продукту безпосередньо під час його створення. Проте утримання зарубіжного представництва або представника — дороге рішення, яке не завжди позитивно сприймається місцевими властями. У зарубіжного представництва завжди менше можливостей щодо встановлення низьких цін на продукти готельєрів, ніж у місцевих приймаючих туроператорів, які часто є крупними туроператорами з великими блоками місць у багатьох готелях курорту.

**Приймання** — це функція туроператора з розробки, просування і організації турів на території власної країни для іноземних громадян. Саме приймаючий туроператор є для влади найбільш пріоритетним напрямом туропереїтингу, оскільки від його розвитку безпосередньо залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта і рівень розвитку інфраструктури туризму.

## 6.5. Туроператорська діяльність

Профіль туроператорської діяльності — це домінуючі в асортименті туроператора види або географічні напрями туристичного продукту:

- частка яких в обсягу продажів туроператора максимальна;
- продаж яких забезпечує основну частку прибутку туроператора;
- у реалізації яких туроператор досяг найвищої майстерності та професіоналізму;
- з якими споживач ідентифікує оператора на ринку.

Кожен туроператор — фахівець в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом. Профіль діяльності оператора може бути як популяризований (тобто широко відомий на споживчому ринку), так і мало відомий споживачам.

Популяризація профілю діяльності туроператора може бути основою рекламних кампаній, що проводиться ним, оскільки допомогти ідентифікації на ринку власної назви з переліком географічних напрямів або видів туристичного продукту — прагнення практично будь-якого туроператора. З іншого боку, занадто популяризований профіль роботи оператора може негативно позначитися на його подальшій діяльності, пов'язаній з освоєнням нових напрямів або видів турів, оскільки громадську думку споживачів змінити важко і дорого.

Спеціалізуватися туроператор може залежно від географічного напрямку, різних видів цілей турпоїздки, від продажу індивідуальних або групових турів, від ступеня концентрації: на сильно концентрованих (на роботі з обмеженою кількістю готелів на певному курорті); концентрованих, коли туроператор спеціалізується на роботі з багатьма готелями вузького переліку курортів; і розсіяних, коли туроператор у принципі пропонує великий перелік курортів у кількох країнах.

*Передумови для вибору профілю:*

- маркетингова стратегія;
- цінова стратегія на ринку;
- можливості туроператора;
- конкурентна стратегія туроператора на ринку;
- чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента (насамперед законодавство, політична і екологічна ситуація на курортах).

Залежно від профілю роботи туроператорів можна умовно розділити на монопрофільних і багатопрофільних. Монопрофільні туроператори практикують діяльність у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. Переваги монопрофільних туроператорів:

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
- максимальна інформованість працівників туроператора і висока якість їхньої роботи;

- можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює саме в певному напрямі.
- можливість отримання акредитивів в посольствах країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор;
- можливість отримання допомоги керівництва туристичних ресурсів, з якими співпрацює оператор, і провади туроператорського лобі;
- нижчий (порівняно з багатопрофільними операторами) розмір капіталоукладень.

З іншого боку, до недоліків монопрофільності можна віднести зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів, певною мірою гнучкість пропонуваних турів, необхідність постійно модифікувати пропонувані тури.

Монопрофільність туроператора може бути як стартовою, так і сволоучийною. У першому випадку, менеджмент оператора ще до початку активної діяльності планує знімати обмежений числом напрямів і видів турів, або коли туроператор виходить на регіональний ринок з принципово новим туристичним продуктом, намагаючись зійти на певну ринкову нішу.

Багатопрофільні туроператори відрізняються одночасною роботою з кількома напрямками і видами турів. Позитивними рисами багатопрофільності є:

- великі можливості охоплення ринку;
- можливість комбінування турів;
- гнучкість у роботі, що виражається можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля то на одному, то на іншому видах турів або напрямі залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
- менша залежність туроператора від конкретного напрямку або постачальника туристичних продуктів.

Проте багатопрофільність супроводжується зниженням якості турів, що продаються, вимагає більшої чисельності персоналу, значніших капіталоукладень і витрат.

Структура туроператора відображає поділення окремих підрозділів, що склалися в ньому, в'язки між цими підрозділами і об'єднання підрозділів в єдине ціле.

*Структура компанії* — це логічні взаємозв'язки рівнів управління і функціональних сфер, побудовані в такій формі, яка дає змогу найефективніше досягати цілей туристичної компанії. Однією з основних концепцій, що мають відношення до структури, є спеціалізований розподіл праці — закріплення даної роботи за фахівцями, тобто тими, хто здатний виконати її краще за всіх з поглядом організації як єдиного цілого.

На даний момент у всіх туроператорів, за винятком найдрібніших, має місце горизонтальний розподіл праці по спеціалізованих напрямках. Якщо туристична фірма достатньо велика зі розміром, фіксованим групують різном у межах функціональної сфери. Як саме здійснити розподіл праці в організації — одне з питань, що є істотним управлінським рішенням. На практиці в посередники найчастіше поширені два організаційні схеми горизонтального розподілу праці: за туристичним напрямком і за змістом роботи.

Горизонтальний розподіл праці в туристичним напрямком застосовується у великих багатопрофільних туроператорах. Позитивними моментами такої організації праці є вузька спеціалізація працівників у різних напрямках менеджменту, які володіють більшою інформацією про курорти, що пропонуються, знайомі зі специфікою різних видів відпочинку і можливостями туристичних ресурсів курортів. Проте за такого розподілу праці практично відсутня взаємозамінюваність працівників, ніхто з працівників не може тимчасово замінити відсутнього фахівця, що може привести до простою цілої ділянки. Крім того, клієнту, який звернувся за консультацією, але так і не вибрав конкретного місця відпочинку, доведеться спілкуватися по черзі з менеджерами різних відділів, що може привести не тільки до уповільнення обслуговування клієнта, але й знизити тим самим якість його обслуговування. Аналітична ситуація склалася і в стосунках з агентствами, які змушені по кілька разів зв'язуватися з різними менеджерами для того, щоб з'ясувати ті або інші питання щодо пропозицій туроператора.

Якщо туроператор багатопрофільний або має незначні розміри, більш підходящим є горизонтальний розподіл праці на підставі змісту роботи, що виконується тими або іншими менеджерами. Позитивними рисами такої організації праці є, крім професіоналізму працівників у вузькому напрямі діяльності менеджера, підхід працівників туроператора до його партнерів і агентств. І готель, і авіакомпанія, і туристичне агентство співпрацюють з одним менеджером, який безпосередньо відповідає за ту або іншу сферу діяльності.

Достатньо розповсюджена й третя схема організації горизонтального розподілу праці в туроператорі, що має риси обох вищезгаданих схем. Тобто в структурі туроператора можуть бути відділи, що відповідають як за певним туристичним напрямком роботи, так і за певним типом туристичної діяльності.

Істотний принцип вертикального розподілу праці, яка необхідна для успішної групової роботи: неперервною характеристикою вертикальної ієрархії є формальна підлеглисть осіб на кожному рівні; особа, яка перебуває на вищому ступені, може мати в своєму підпорядкуванні кількох керівників середньої ланки, що представляють різні функціональні сфери; ці керівники також мо-

жуть мати в підпорядкуванні кілька лінійних керівників, а кількість осіб, підпорядкованих одному керівнику, представляє сферу контролю.

Необхідність у координації, що існує завжди, стає справді насувною, коли робота чітко ділиться і по горизонталі, і по вертикалі, як це здійснюється в великих сучасних туроператорах.

Іншим напрямом розподілу праці в туроператорі є формулювання завдань. Завдання – це задана робота, серія робіт або частина роботи, яка повинна бути виконана наперед установленим способом в установленні терміни. З технічного погляду завдання дають не працівнику, а його посаді. Рішення керівництва про структуру кожної посади включає певні завдання, які розглядаються як необхідний внесок у досягнення мети організації. Якщо завдання виконається у такий спосіб і в такі терміни, як це наказано, організація діятиме успішно.

Технологія роботи туроператора означає не тільки ступінь механізованості та стандартизації повсякденної роботи. До технологій можна віднести також прийом ведення роботи з клієнтами, агентами, постачальниками та ін. Вибрана туроператором схема співпраці з третіми особами може значно впливати на його ринкові та фінансові можливості. Оскільки обрані схеми взаємної роботи багато в чому є інтелектуальною власністю туроператора, їх також можна з успіхом віднести до технологій, що є невід'ємним чинником внутрішнього середовища туроператора.

Діяльність сучасного туроператора спрямована на ефективне виконання ним вищеперелічених функцій. Особливості туроператора як виду посередницької діяльності на туристичному ринку характеризуються такими рисами:

- безпосередньо пов'язана з розробкою і складанням туристичних програм і їхньою апробацією;
- вимагає безпосередньої взаємодії оператора з постачальниками туристичних продуктів;
- обов'язково вимагає зусиль оператора у формуванні кадрового забезпечення кожного турпакета;
- припускає наявність у оператора агентської мережі;
- вимагає безпосередньої участі оператора в організації туру і постійного контролю за якісним створенням туристичних продуктів.

Посередник (туроператор і турагент) складається з поєднання циклічних робіт, пов'язаних з розробкою та реалізацією кожного конкретного туру. Цикл робіт оператора приблизно можна розбити на такі етапи:

- 1) проектування туру;
- 2) планування туру;
- 3) просування і продаж туристичного продукту;

Цикл робіт із планування та організації кожного виду турів з асортименту оператора по-своєму унікальний, частково незалежний від інших сфер

праці персоналу туроператора. Це призводить до того, що багатопрофільні оператори, які одночасно пропонують кілька варіантів туристичних пакетів у різних географічних напрямках, організовують свою діяльність так, щоб якісно і ефективно вести роботу над кожним окремим туром. Такі особливості туроператора вимагають від топ-менеджменту компанії значних організацьких здібностей, умінь ефективно побудувати робочий процес у фірмі. Наприклад, якщо оператор займається літніми і зимовими напрямками, менеджер повинен організувати безперервний процес розробки (проектування і планування), наприклад, зимових програм, одночасно з просуванням і продажем туристичного продукту і реалізацією програм літніх туристичних напрямків. Для подібної організації потрібна наявність кола осіб, відповідальних за кожен напрям із числа працюючого персоналу.

Отже, діяльність туроператора – це закономірне (яке пояснюється чинниками сезонності, динамікою ринкової кон'юнктури, специфікою роботи постачальників туристичного продукту) поєднання (яке має на увазі послідовну зміну і/або паралельність) робочих циклів туроператора щодо конкретних турів або програм.

**Проектування туру.** Початкова стадія розробки створення туристичного продукту безпосередньо ґрунтується і багато в чому визначається результатами маркетингового дослідження потреб туристичного ринку і пропозицій основних конкурентів на місцевому ринку, що пояснюється спочатку ринковою орієнтацією туроператора. Тур-проектування проводиться в середньому за 2–3 місяці до визначених термінів туру або сезону, у разі проектування принципово нових напрямів або видів турів для місцевого ринку приступати до даного етапу роботи необхідно набагато раніше. Результатом проектування туру є розробка проекту майбутнього туристичного продукту. Проект – це неконкретизоване уявлення про майбутню туристичну програму, яке звичайно містить таку інформацію:

- визначення рекреаційної спеціалізації туристичного напрямку;
- прокладений маршрут;
- перелік туристичних продуктів і постачальників;
- можливості та якість надання додаткових продуктів у турі.

У зв'язку з тим, що тур-проектування ґрунтується на маркетинговому дослідженні місцевого туристичного ринку, тур-проект повинен:

- бути компромісом між потребами туристів і можливостями самого оператора;
- бути орієнтованим на конкретний сегмент туристичного ринку;
- мати власну позицію на ринку; визначати напрям подальшої діяльності туроператора, метою якої, передусім, є його подальша конкретизація

(перстворення проєкту туру безпосередньо в тур), популяризація, просування і продаж.

**Планування туру:** Етап циклічної діяльності туроператора, в результаті якої з неконкретизованого проєкту туру формується безпосередньо тур, як збірка з часом, місцем, послідовністю, якістю і вартістю сукупності туристичних продуктів різних підприємств туристичної інфраструктури, готовий до просування його на туристичному ринку називається плануванням туру.

Як уже було сказано, результатом планування туру є сам туристичний пакет як вид продукту, що відповідає наступним вимогам:

- обґрунтованість (туристичний пакет відповідає певній меті туру: відпочинок, відпочинок + лікування, пізнавальність тощо);
- надійність і безпека;
- цілісність (туристичний пакет повинен бути сформований так, щоб у ході його реалізації не виникали незаплановані нестыковки в наданні туристичного продукту);
- простота в експлуатації (ясність і максимальна повнота інформації про планований тур, нескладність процедур у бронюванні і реалізації туру);
- гнучкість і здатність до модифікації (чим більше перспектив для модифікації туристичного пакета — розширення готельної бази, переліку і якості пропонованих екскурсій, можливості харчування і додаткових туристичних продуктів туристам, — тим менша можливість швидкого морального старіння туристичного продукту і витіснення його з ринку конкурентних пропозицій);
- привабливість (туристичний продукт повинен задовольняти потреби певного кола споживачів — фокус-групи).

На підставі цілей планування туристичного продукту можна виділити його основні етапи:

- визначення схеми роботи туроператора під час організації планованого туру;
- ідентифікація постачальників туристичних продуктів, задіяних у туристичному пакеті, та оформлення договірної бази туру;
- ціноутворення туру на підставі його ринкової позиції і цінних пропозицій постачальників туристичного продукту.

**Організація просування і продаж турів.** Залежно від типу туроператора вибирається схема роботи туроператора з реалізації туру. Відправляючий туроператор, як найбільш складний вид туроператора має дві схеми організації турів: перша — безпосередній контакт з постачальниками всіх туристичних продуктів, що беруть участь в туристичному пакеті, і організація турів за участю посередника — приймаючої туроператорської компанії.

Пряма організація турів — контакт відправляючого туроператора зі всіма постачальниками туристичних продуктів: транспортом, засобами розміщення, екскурсійними бюро, дозволенними організаціями та ін. Для прямої організації турів необхідні:

- відмінне володіння працівниками туроператора всією інформацією про особливості роботи постачальників туристичних продуктів;
- особисті зв'язки менеджменту туроператора з керівництвом компаній постачальників туристичних продуктів (транспортом, готелями, аніматорами та ін.);
- володіння іноземними мовами;
- наявність можливостей легального переведення грошових коштів за кордон.

Перевагами такої схеми організації роботи відправляючого туроператора є:

- можливості укладення вигідних договорів оператора і готельєрів (що мають на увазі значні знижки за оптові покупки номерів на туристичний сезон), оператора і транспорту (фрахт транспортного засобу);
- безпосередня відповідальність туроператора за якість продуктів, що продаються їм;
- відсутність необхідності переплачувати за посередницькі послуги іноземним партнерам.

Негативні наслідки під час організації «прямої» схеми роботи на відправляючому туроператорі:

- необхідність володіти колосальною інформаційною базою (щодо всіх засобів розміщення в асортименті оператора, аніматорів і екскурсійних фірм, транспорту), що, поза сумнівом, вимагає від туроператора значного штату працівників;
- необхідність відряджень у куцкі місцевості (з метою укладення договорів про співпрацю з місцевими підприємствами — постачальниками туристичних продуктів), що істотно підвищує витрати оператора;
- необхідність міжнародних переказів грошових коштів;
- необхідність зважати на специфіку роботи персоналу зарубіжних фірм — постачальників туристичних продуктів;
- необхідність високих витрат в організації турів;
- відсутність гарантії того, що номери, викуплені оператором як блок або орденда готелю, з успіхом не продаються на місці готельєром. З метою контролю над реальним станом викупленого номерного фонду зарубіжних готелів потрібна наявність постійного представника туроператора на курорті, що вимагає зростання витрат оператора.

Опосередкована організація зарубіжних туропіздок відрізняється від прямої появою у відносинах між вітчизняним туроператором, що відправляє, і

зарубіжними постачальниками туристичних продуктів якогось посередника, якими в даний час є приймаючі туроператорські компанії, що спеціалізуються на прийманні туристів з країни відправляючого туроператора. З огляду на те, що приймаюча туроператорська компанія розташована безпосередньо на курортах або в туристичних центрах, або має там своїх представників, а її працівники – громадяни іноземної держави, можна припустити, що рівень інформованості їхнього персоналу в порівнянні з працівниками відправляючого туроператора значно вища. Крім того, приймаючі туроператорські компанії зазвичай включають у туристичний продукт не тільки розселення в готелях курорту, але й організацію логістики з аеропорту і назад, екскурсійну і культурну програму, тобто так зване наземне обслуговування. Це приводить до значного спрощення в'їзного туроперейтингу.

Але основною перевагою роботи відправляючого туроператора із зарубіжними приймаючими туроператорськими компаніями є, як не дивно, економічна вигода. Хоча приймаючі туроператорські компанії в даній схемі роботи є посередниками, послуги яких повинні бути додатково сплачені, не можна забувати, що індустрія їхньої роботи не обмежується тільки одним зарубіжним оператором. Приймаючі туроператорські компанії можуть успішно співробітничати з десятками і навіть сотнями операторів з різних країн, що дає їм змогу забезпечувати великі обсяги завантаження місцевих готелів. З цієї причини найбільш серйозні приймаючі туроператорські компанії мають власні блоки місць у багатьох курортних готелях, активно співпрацюють з місцевими готельєрами і це часто приводить до значного здешевлення туристичного продукту готелів і транспортних організацій, що купуються оператором через посередника – приймаючу туроператорську компанію.

З одного боку, можна вважати, що робота відправляючого туроператора, пов'язана з готелями і транспортними організаціями через приймаючу туроператорську компанію, не є посередницькою. Проте необхідно відзначити, що сам як такий пакет туристичного продукту зарубіжної приймаючої туроператорської компанії не такий уже й важливий для туристів, яких цікавить передусім організація доставки до місця відпочинку і назад. Тому той факт, що оператор, що набуває послуги приймаючої туроператорської компанії, паралельно співпрацює з транспортом, доповнює турпакет не тільки перевезенням, але й страхуванням, сприянням в отриманні візи, доводить туроформуючий характер його діяльності, яка в цьому випадку вважатиметься посередником.

До переваг організації роботи туроператора за допомогою туристичного продукту приймаючої туроператорської компанії можна віднести:

- поточну інформацію про пропозиції готельєрів, наявність місць, опис готелів та ін., яка виходить від одного джерела (приймаючої туроператорської компанії), що істотно полегшує роботу менеджерів оператора;

- роботу з приймаючою туроператорською компанією, що обіцяє значно менші витрати, ніж пряма організація турів (немає необхідності в тривалих і частих телефонних переговорах, відрядженнях та ін.);
- визначення єдиної відповідальної за якісне надання сплачених оператором продуктів особи;
- економічну вигоду – можливість набувати туристичного продукту і «наземного обслуговування» у великих зарубіжних приймаючих туроператорів, які, внаслідок наявності у них жорстких блоків місць у ряді місцевих готелів мають значні знижки на продукти готельєрів. Часто придбання продуктів готелю безпосередньо виходить значно дорожчим, ніж під час покупки їх у приймаючої туроператорської компанії;
- спрощення або значне полегшення процедури міжнародних переказів валюти. В цьому випадку валютні розрахунки обмежуються одним іноземним одержувачем платежів, потрібен тільки один договір про співпрацю сторін. Крім того, необхідно врахувати, що багато зарубіжних приймаючих туроператорських компаній можуть мати свої повноважні представництва на території країни відправляючого туроператора, що дає змогу уникати переказів коштів за кордон і навіть мати готівкові розрахунки в національній валюті туроператора.

Недоліками співпраці туроператорів, які відправляють, і туроператорів, які приймають, під час організації зарубіжних турів прийнято вважати дорочання пропонуваного постачальниками продуктів. Проте, як уже було визначено вище, крупні приймаючі туроператорські компанії не збільшують відпускні ціни готелів або транспортних організацій, вдаючись до їх зменшення внаслідок специфіки власних схем співпраці з готельєрами і транспортом.

Проблемою посередницької схеми організації міжнародного візного туризму є перспектива посилення лобі великих приймаючих туроператорських компаній щодо малих туроператорів, які відправляють. З цієї причини, що крупна приймаюча компанія завжди дасть мінімальні ціни «наземного обслуговування», чим не залишить туроператору, що відправляє іншої альтернативи спільної роботи, вона дістає реальну можливість впливати на оператора (особливо, якщо він – невелика фірма).

Цілком можливо, що українське представництво зарубіжної приймаючої туроператорської компанії може відмовити українським туроператорам у продажу тільки наземного обслуговування, організувавши власний чартерний рейс на пропонуваній курорт і торгуючи повними туристичними пакетами.

Це дійсно загроза українському посереднику, оскільки у більшості вітчизняних операторів немає ні ринкових, ні фінансових можливостей для ведення тривалої конкурентної боротьби. А збільшення частки присутності

на вітчизняному ринку зарубіжних туроператорів приведе до того, що без роботи і коштів для існування можуть залишитися сотні вітчизняних операторів транспорту (оскільки зарубіжні компанії вдаються до продуктів іноземних авіакомпаній) та страхових компаній. Проте, не зважаючи на реальність настання негативних наслідків, схема роботи відправляючих туроператорів через посередника – приймаючу туроператорську компанію на сучасному українському ринку найбільш поширена. Саме до такої схеми роботи вдаються більшість невеликих або багатoproфільних туроператорів, а також операторів, що працюють на масових і популярних напрямках. Тоді як схема прямої організації турів типова для солідних туроператорів, які працюють в індивідуальних напрямках.

**Організація турів.** Організація турів через приймаючу туроператорську компанію включає:

1. Основний транспорт, що доставляє туристів до місця відпочинку і назад (авіакомпанія, залізниця, судновласник, автотранспортна організація).
2. Засіб розміщення (готелі) + підприємства громадського харчування.
3. Другорядний транспорт (що організує перевезення в місці і під час відпочинку: трансферт, екскурсійне обслуговування), який може співпадати з основним, а може бути окремим.
4. Приймаюча туроператорська компанія, що пропонує повний пакет наземного обслуговування (екскурсійне бюро).
5. Організації з дозвілля (розваги, культурне життя).
6. Організація візової підтримки.
7. Страхова компанія.

У зв'язку з тим, що найбільш значущими і такими, що багато в чому визначають як цілі і конкурентні переваги, так і ціну туристичного пакета є перевезення туристів і пропонується готельна база, а також внаслідок того, що у сфері надання цих послуг спостерігається найбільш висока конкуренція серед фірм-постачальників, найретельнішу увагу туроператор приділяє ідентифікації транспорту, засобів розміщення туристів і приймаючих туроператорських компаній.

**Ідентифікація** — це визначення найменування, юридичної і фактичної адреси, телефону, адреси електронної пошти, відповідальної особи і первинне формування власної думки про імідж суб'єкта туристичного ринку, що ідентифікується.

**Ідентифікація транспорту** — це визначення транспортної компанії (авіакомпанія, пароплавання, автогосподарство, залізниця), продукти якої будуть задіяні під час організації планованого туру. Вона проводиться на підставі:

- досвіду роботи туроператора з транспортом у минулому;

- відгуків колег і конкурентів про роботу того або іншого транспорту;
- конкурентних переваг транспорту (ціна продукту, комфортабельність транспортного засобу, особи обслуговуючих працівників).

Досить часто в умовах українського туризму конкретний транспорт монополістом на регіональному туристичному ринку. Робота з транспортом-монополістом набагато складніша, ніж вибір операторами партнера на конкурентному ринку постачальників туристичного продукту, що часто вимагає наявності зв'язків в менеджменті транспорту, позитивних особистих відносин з його персоналом.

**Ідентифікація засобів розміщення** — це визначення конкретного готелю або ряду готелів, в номерному фонді яких оператор планує розселяти своїх туристів, проводиться на підставі:

- договірної бази, що є у туроператора з готелями (відповідно, чим вона ширша, тим більше можливості у туроператора для модифікації туристичного пакета);
- ступені відповідності готелів цілям і умовам туру, що планується, — місцезнаходження готелю; його категорія; номерний фонд; наявність необхідної інфраструктури, наприклад, стоянки для автобуса; можливість розселення туристів на терміни, що цікавлять туроператора (наприклад, багато пляжних готелів не розселяють туристів на короткий термін, що не влаштовує туроператора, який планує тури вихідного дня на побережжі);
- цінові і конкурентні переваги аналізованих готелів;
- досвід роботи із засобами розміщення курортного регіону.

Нарешті, ідентифікація приймаючих туроператорських компаній — це визначення зарубіжного приймаючого туроператора, який організовуватиме туристам оператора «наземне обслуговування». При виборі приймаючих туроператорських компаній керуються:

- конкурентними перевагами претендентів — широта асортименту пропозиції засобів розміщення; цінові пропозиції, розмір комісійної винагороди;
- зручності і простотою подальшої спільної роботи — тривалість підтвердження заявок, можливість бронювання в Інтернеті, бронювання блоків місць, варіанти розрахунків між сторонами;
- досвідом роботи туроператора або його колег з конкретною приймаючою туроператорською компанією, іміджем приймаючих туроператорських компаній на регіональному туристичному ринку;
- наявності особистих зв'язків з персоналом приймаючих туроператорських компаній. Туроператор ідентифікує приймаючу туроператорську компанію, вдаючись до допомоги рекламної інформації, до-

свідку колег. Інтернету, але основна маса договорів між приймаючим і відправляючим операторами укладається під час туристичних виставок (регіональних і національних).

#### Складання договірної плану туру

Після ідентифікації постачальників, ґрунтуючись на:

- цілях планованого туру;
- потребах членів фокус-групи;
- рівні конкуренції на ринку;
- досвіді та ринкових можливостях туроператора;
- договірній базі і особистих зв'язках працівників туроператора;
- фінансових можливостях оператора.

Туроператор ухвалює рішення про можливі схеми взаємної співпраці з організації туру з ідентифікованими постачальниками.

Будь-які схеми співпраці з постачальниками туристичного продукту, вибрані туроператором, як найбільш відповідні для організації планованого туру, повинні бути документально оформлені задовго до початку сезону, оскільки спільна робота оператора і постачальника туристичного продукту є особливою юридичною подією, що приводить до появи нових прав і обов'язків обох сторін.

Документування найчастіше здійснюється в підписанні договорів (контрактів) про спільну роботу туроператора і певного постачальника туристичного продукту.

Невід'ємними реквізитами цих договорів є:

- повне найменування, форма власності, юридична і фактична адреси, банківські реквізити і контактні телефони сторін;
- місце і час укладення договору про співпрацю (місцем укладання можуть бути як рідні міста оператора і постачальника туристичного продукту, так і нейтральна територія, наприклад, місце проведення туристичної виставки);
- предмет договору;
- умови договору — докладний опис схем подальшої співпраці (форми роботи — факсимільна, електронна; документообіг — форма заявок, підтвердження заявок і ваучера; форми розрахунків; терміни подачі заявок і їх підтвердження, форми порівняння виконаних робіт);
- права і обов'язки сторін;
- загальна вартість контракту, порядок і терміни остаточного розрахунку (наприклад, при покупці блоків місць, замовленні чартеру або фрахті судна);
- відповідальність сторін (виражається в процентному співвідношенні від вартості контракту);

- визначення контактних і відповідальних осіб;
- форс-мажорні обставини;
- тривалість контракту і умови його пролонгації;
- друки і підписи сторін.

Договори між туроператором і постачальниками туристичного продукту підписуються в двох (або більше) екземплярах, що мають однакову юридичну силу. З іноземним постачальником туристичних продуктів договір складається двома мовами (може застосовуватися паралельний переклад в тексті контракту).

Необхідно відзначити, що туроператор зобов'язаний мати контракти з постачальниками абсолютно всіх туристичних продуктів, задіяних у туристичному пакеті. Інакше в проведенні сертифікації якості цього туру відповідними органами держави може бути відмовлено.

### Приймаючі туроператорські компанії

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 ризикопана для туроператора форма взаємної співпраці, при якій туроператор замовляє для туроператора форму 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 запитує інформацію про наявність місць в анталійських готелях. Клієнт вибирає спосіб розміщення, форму трансферу (індивідуальний або груповий), оплачує туристичний па-

кет, після чого оператор висилає приймачій 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. Сенса 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);
- строге 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, розсилка спеціальних пропозицій);
- регулярно оповіщати туроператора про наявність гарячих вільних місць у пропонованих 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 встановлений договором формі (форма заявки на бронювання інформації 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.



## 6.6. Турагент як посередник

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.

**Туристичне агентство** — це юридична або фізична особа, яка займається рекламуванням, доведенням до споживача і продажем розроблених туроператором туристичних пакетів. 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 невідмінна 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 туропе-

ратором. 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;
- туроформуюча 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 безпеку, з якими туристи можуть зустрітись 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 турагентств.** 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, покупки 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 *багато профільними*.
- 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 внесе 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 організованих 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, сплачений 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 відпускною ціною агентства). Сутність тур-брокерської роботи полягає в завчасному скуповуванні блоків місць у операторів і подальшому їх перепродажі в «гарячий» 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 хотельєри 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 «холові» дати, чим і пояснюється менший ризик їхньої роботи. Часто така діяльність навіть приваблює, ніж посередництва (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-комунікації.

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 есентуальні негативні наслідки, які можуть виникнути під час збільшення числа посередників між оператором і споживачем:

- дорочання 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 агентств;

- 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;
- відносини 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 застосовується щодо недорогих групових інклюзив-турів у популярні напрямки. Продаж такого туристичного продукту не вимагає спеціальної підготовки агентів (оскільки інформація про напрямки 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 прикладає 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 агентств, засноване на зростанні числа туристичних пакетів оператора, що пролаються, 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 заповітної 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 нададі може реально скористатися;
- повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певної кількості туристів у даний напрям. 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 агентств 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 агентств. 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 дзвін-

ків 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 агентств, 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 агентств, що в подальшій роботі приводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентств 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 продажів 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 поставальників, 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.

## 6.7. Інтернет як посередник у просуванні туристичного продукту

Інтернет, з'явившись досить недавно, вже міцно увійшов у життя сучасної людини, беручи участь у всіх індустріях її діяльності. Не залишився осторонь і туризм, який в Інтернеті знайшов нові можливості для свого розвитку, причому вельми перспективного. Інтернет впливає на маркетинг туризму більше, ніж будь-яка інша технологія з часів винаходу телебачення. Він став важливим методом просування туристичного продукту.

До основних напрямів застосування Інтернету в сфері туризму можна віднести:

- використання Інтернет-механізмів у просуванні туристичного пакета і окремих туристичних продуктів (наприклад, просування сайту компанії, проведення адресних розсилок, робота туристичних електронних бірж та ін.);
- розвиток електронних систем бронювання, що дають змогу в режимі реального часу бронювати певну кількість турів або окремих туристичних продуктів як турагентами, так і звичайними користувачами – потенційними туристами.

Глобальні системи розподілу або бронювання, що були спочатку “аристократичною забавкою”, яка вимагає окремого підключення, вже кілька років активно освоюють Інтернет, що робить їх доступними для будь-якого користувача.

Щоб мати власну систему бронювання, оператор може піти одним із двох шляхів: або створити її самостійно завдяки штатним програмістам, або купити (взяти в оренду) існуючу і працюючу систему бронювання в однієї з фірм, які займаються розробкою програмного забезпечення.

Компанії, що займаються бронюванням за допомогою глобальної мережі, розвиваються в однакових напрямках – і це цілком логічно. По-перше,

розвиток іде по лінії полегшення доступу, що на даному етапі відбувається в основному через активне освоєння Інтернету. По-друге, невпинно удосконалюються самі системи бронювання, що полягає в спрощенні їхнього використання і введенні нових функцій на користь клієнтів. В останніх розробках багато уваги приділяється тому, щоб допомогти агенту вибрати найвигідніший для його клієнта маршрут.

Існуючі системи Інтернет-бронювання турів або туристичних продуктів можна умовно розділити на дві категорії: що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, якому дана система бронювання належить, і що не вимагають такого.

До першої категорії можна віднести електронні системи бронювання, що надають своєму користувачу максимум необхідної для вибору поїздки інформації. Це можуть бути:

- дані про пропоновані маршрути;
- інформація про терміни планованих турів;
- інформація про готельну базу турів з описом готелів (безпосередньо в системі бронювання або через посилання на сайти самих готелів);
- інформація про маршрут і продукти, що надаються в турі (екскурсії, харчування, графік руху по маршруту);
- інформація про вартість туристичних пакетів, зі вказівкою розмірів пільг і знижок (залежно від термінів туру, особи від'їжджаючих, умов поїздки та ін.);
- інформація про наявність місць на майбутні заїзди.

Таким чином, Інтернет-системи бронювання, що вимагають безпосереднього контакту з туроператором, призначені для донесення до користувача максимуму необхідної для вибору туру інформації. Після того, як користувач визначається з майбутнім туrom (тобто вибирає напрям, маршрут, терміни, умови та ін.), ґрунтуючись на власних потребах і фінансових можливостях, за наявності місць на даний заїзд, він відправляє заявку на ім'я туроператора (в електронному або факсимільному вигляді) з вказівкою власних особистих даних і контактних телефонів (електронної адреси). Працівники туроператора, які одержали дану заявку, протягом нетривалого часу зобов'язуються підтвердити заявлені умови (або запропонувати всі можливі їм альтернативи) і зв'язатися з потенційним туристом.

Одержавши підтвердження від туроператора, людина або агентство, які відправили заявку, зобов'язані в зазначені у підтвердженні терміни сплатити вартість туру, налати необхідні для дотримання туристичних формальностей документи або в офісі туроператора, або в офісі уповноваженого регіонального агентства і одержати всю необхідну для здійснення поїздки документацію (ваучери, квитки, путівки, страхові поліси, візи та ін.). Полібні системи

бронювання є на сайтах практично всіх провідних туроператорів України. В п'ятій країні дана схема роботи є єдиним способом Інтернет-бронювання турів у візні країни (оскільки без особистого контакту працівників туроператора і від'їжджаючого клієнта неможливе отримання відповідного дозволу на в'їзд у візні для українців держави).

Друга категорія систем Інтернет-бронювання турів не вимагає безпосереднього контакту і узгодження дій користувача з самим туроператором-власником системи бронювання. Це досягається тим, що необхідний пакет документів для в'їзду (ним звичайно є ваучер, що пред'являється для заселення, який має особливу форму і порядковий номер) автоматично висилається користувачу після завершення процедури бронювання on-line. Проте ваучер втрачає свою силу в разі нечасної оплати виставленого рахунку, про що користувач також додатково повідомляється адміністратором системи бронювання. У зв'язку з тим, що ніяких контактів (окрім оплати рахунку) між користувачем системи бронювання і туроператором немає, цей вид бронювання розповсюджується тільки на тури, які не вимагають додаткових (окрім оплати) формальностей (наприклад, віз).

Застосування інструментів on-line бронювання значно полегшує як працю агента (не вимагається тривалих "дозвітів" в офіс туроператора для необхідних узгоджень, що особливо важко реалізувати в літні сезони, дає змогу турагенту вибрати і пропонувати туристу ті з'їзди, на які дійсно залишилися місця в засобах розміщення), так і туроператора (не вимагається витрат робочого часу на телефонні розмови і рутинну роботу з документалією).

Зрозуміло, можливість роботи з бронювання турів у режимі реально-го часу вимагає як від туроператора, так і від користувача несення певних зобов'язань і відповідальності, які вказуються в договорі, підписання якого перелуч володінню користувача доступом до системи бронювання.

*Обов'язками туроператора* – власника системи бронювання є:

- забезпечення роботи користувача системи бронювання при дотриманні ним того обов'язку;
- туроператор не може гарантувати і відповісти за будь-які дії третіх осіб або інші непередбачені ситуації, які передходять користувачу електронної системи бронювання не з боку самого туроператора (неправомірні дії третіх осіб, несанкціонований доступ до електронної інформації, агресії та інші пошкодження на комунікаційних шляхах);
- туроператор несе повну відповідальність за інформацію (як от: відповідність дійсності числа вказаних у системі бронювання вільних місць, цін, графіка з'їздів, інформації про засоби розміщення та ін.), бронювання що надається в електронній системі, зобов'язується забезпечити тих, що від'їжджають, необхідними для розселення документами (ваучерами, талонами, путівками та ін.);

- туроператор не гарантує і не несе відповідальності за відмову в наданні туристичного продукту відпочиваючим у разі неврахування грошей у рахунок оплати вартості відповідей п'яток на свій розрахунковий рахунок. Користувач відшкодовує всі збитки оператору, включаючи витрати, пов'язані з можливим вирішенням ситуації з такими відпочиваючими;

- оператор зобов'язується надати будь-яким користувачам супровід користувача у разі яких-небудь ускладнень в роботі з комп'ютерною системою бронювання.

З іншого боку, *побов'язки користувача Інтернет-системи бронювання* входять:

- забезпечення конфідентальності, що одержується з системи бронювання інформації, а також живлення даних і несанкціонованого доступу в систему бронювання під експлуатаційним ім'ям і паролем користувача;
  - несанкціоновані дії, спрямовані на знищення, зміну, пошкодження, розповсюдження або несанкціоновані комп'ютерної системи бронювання чи інформації, яка в ній зберігається;
  - оформлення ваучера на поселення тільки після повної оплати відповідної заявки;
  - повідомлення відпочиваючим всіх необхідних інформацій про порядок надання туристичних продуктів, а також особливих умов існування туру;
  - надати туроператору точну інформацію про осіб, які від'їжджають, необхідну для розселення і бронювання місць в засобах розміщення (прізвища, імена, по батькові тих, хто від'їжджає, номери їхніх паспортів і дати народження);
  - своєчасно (у період узгодження чисел банківських дій) проводити оплату вказаних умов турів, відшкодовувати абонентську плату (за доступ до системи бронювання), поповнювати необхідний розмір депозиту як фінансову гарантію роботи користувача (якщо така є).
- До прав туроператора-власника системи on-line бронювання належать:
- право аннуляції вказаних умов турів у разі нечасної їхньої оплати користувачем;
  - право відключення користувача від системи бронювання в випадках неодноразових грубих порушень правил бронювання або у разі несплати абонентської плати;
  - право вимоги сплати штрафних санкцій користувачем за відмову від заброньованих путівок у період «dead-line» – після настання моменту можливої відмови від заброньованих путівок без несення штрафних санкцій.

До прав користувача можна віднести:

- право вимоги комісійної винагороди з турів туроператора, що продаються (якщо інші умови не узгоджені);
- право вимоги додаткового підвищення комісійної винагороди у разі великих обсягів продажів турів туроператора (зазвичай комісійна винагорода збільшується при досягненні користувачем певного числа проданих туро/днів);
- право розірвання договору про користування Інтернет — системою бронювання за власною ініціативою;
- право відмовитися від заброньованих путівок до настання узгодженого терміну («dead-line»).

Отже, впровадження в туристичну індустрію електронних способів бронювання турів і окремих туристичних продуктів свідчить про значне розмежування функцій і повноважень турагента і туроператора.

Туроператор перестає бути одичним консультантом працівників турагентств (що не мають значного досвіду продажу того або іншого напрямку), видаючи максимум необхідної для поїздок інформації в електронному вигляді, концентруючи свої зусилля на просуванні власних блоків місць за допомогою Інтернету. Поточні функції менеджерів туроператора, зводяться тільки до приймання інформації про осіб, які заїжджають в ті або інші засоби розміщення, формування списків в'їжджаючих і відсилення цих списків працівникам готелів або зустрічаючих сторін. Очевидно, що функція підтвердження заявлених умов, що раніше займала основну частину робочого часу менеджерів туроператора, цілком і повністю передається адміністратору електронної системи бронювання, який стежить за постійним оновленням на сайті наявності місць у всіх пропонуваних засобах розміщення на всі наявні заїзди.

З іншого боку, типова для туристичних агентств функція узгодження умов туру, заявлених туристом, з можливостями туроператора, після впровадження електронних систем бронювання трансформувалася в елементарний доступ агента до цієї системи, в якій представлено реальний стан продажів на певний момент часу.

Існує два підходи готельного менеджменту до on-line бронювання. Перший полягає в тому, щоб спонукати споживача забронювати номер через Інтернет (через спрощення процедури on-line бронювання, швидше підтвердження бронювання, здешевлення вартості готельного продукту, заявленого через Інтернет). Другий підхід полягає в тому, щоб підтримувати і оновлювати привабливий сайт, на якому відвідувачі зможуть ознайомитися з продуктами і тарифами готелю.

Паралельно з готелями вже давно існують системи бронювання квитків на регулярні та чартерні авіарейси, що полегшить не тільки вибір потенційного пасажера авіаліній, але і туристичних агентів або туроператорів, які не мають власних блоків місць на чартерних лініях.

Актуальність створення «глобальної» системи бронювання продиктована її перевагами: будь-який досвідчений користувач Інтернет вже зараз чудово обізнаний із цінами і пропозиціями провідних туроператорів (часто турист телефонує в агентство і сам називає і дату вильоту, і ціни, і готелі, і навіть найменування та контактні телефони туроператора), з введенням такої системи бронювання клієнт уже зможе самостійно, не покидаючи робочого місця, не тільки забронювати тур (на будь-якому напрямі), що цікавить його, але й оплатити його, виписати собі путівку і ваучер та спокійно відправитися в подорож, не вдаючись до послуг агентства. У будь-якому разі ідеї створення глобальної системи бронювання турів повинні розповсюджуватися тільки щодо ліцензованих агентств (доступ до такої системи повинні одержувати тільки туристичні компанії).

Проте ідея створення глобальної електронної системи бронювання турів в українському Інтернеті поки-що не вдається, оскільки відбувається зіткнення у галузі розподілу відповідальності між власниками СБ і самими туроператорами в разі надання неякісного туристичного продукту. Тільки в разі успішного подолання даної проблеми можливе створення єдиної української системи бронювання турів, що стане величезним кроком на шляху до подальшого розвитку українського туристичного бізнесу.

## 6.8. Екскурсійні компанії

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 гίδα-перекладача зіспе враження туристів про країну тимчасового перебування, залишивши незадоволеними їхні потреби в пізнанні. Тому роль гίδα-перекладача і організаторів екскурсій — основна серед інформаційно-роз'яснювальної роботи з туристами.

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

- знання великого фактичного матеріалу і вміння змінювати пропонувані 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 відчувають, що гід-перекладач прагне донести до них принципи мешкання в його рідній державі, місті, вони змінять своє ставлення, що спочатку складалося, 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 поїздки, починаючи від першого і закінчуючи останнім пунктом програми;
- забезпечення усного перекладу під час проведення всіх запланованих організаціями 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 розміщені 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 працівником 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 ресстраційних 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 гіду необхідний нічліг (наприклад, супроводжуючий з іншого міста), він розміщується в тому самому готелі, що й туристи в одно- або двоімисних (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, гіду необхідно наперед уточнити графік 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 гіду категорично забороняється:

- самостійно змінювати запланований маршрут, вносити зміни в програму;
- змінювати запланований час проведення екскурсії, а також тривалість екскурсії;
- 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 пропонованих екскурсійною фірмою екскурсій (їхній маршрут, вид транспортного забезпечення за маршрутом, об'єкти відвідин);
- варіантів вартості пропонованих екскурсій (вона залежить від контингенту екскурсантів, розміру групи, тривалості екскурсії);
- часу бронювання екскурсійного обслуговування (за який мінімальний період часу туроператор може замовити бажану екскурсію);
- відповідальності туроператора за зняття 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 пропонованих ними під час роботи за вибраною схемою туристичних продуктів, туроператор приступає до ціноутворення туру, що є наступною фазою його роботи.

## Питання для самоконтролю

1. Що таке посередницька діяльність?
  2. У чому полягають функції посередників?
  3. Яка існує класифікація туроператорів?
  4. У чому полягають проблеми туроператорів?
  5. Яку ви можете дати характеристику орієнтації туроператорської діяльності?
  6. Як здійснюються проектування, планування, організація, просування і продаж турів?
  7. У чому полягають функції приймаючих туроператорських компаній?
  8. Яким чином і навіщо створюється агентська мережа?
- У чому полягає посередницька діяльність екскурсійних компаній та бюро?

## Розділ 7.

# Реклама туристичного продукту

### 7.1. В чому полягає реклама туристичного продукту

Реклама туристичного продукту є цілеспрямованим розповсюдженням інформації про туристичний продукт з метою інформативного впливу на споживача для просування і продажу самого продукту, що сприяє появі у покупця зацікавленості і бажання купити даний продукт. Реклама туристичного продукту повинна виконувати такі завдання *на користь покупця*:

- інформувати про асортимент наявних у продажі туристичних продуктів, їхні корисні властивості і способи використання;
- повідомляти про нові туристичні продукти (підготувати покупця до їхньої появи на ринку);
- формувати смаки покупців, виховувати їх;
- нагадувати про необхідність зробити сезонну покупку у зв'язку з якою-небудь подією або про можливість купівлі випадково (наприклад, знижка);
- інформувати про місця зручнішого придбання туристичного продукту.

*На користь просування і продажу туристичного продукту:*

- пропагувати туристичний продукт (компанію);
- стимулювати попит і зацікавленість покупців;
- інформувати і нагадувати про сприятливі можливості вибору і купівлі (наприклад, знижки, сезонні ярмарки);
- впливати на попит і пропозицію шляхом вивчення і прогнозування запитів і побажань покупців.

*На користь виробників туристичних продуктів:*

- пропаганда нових туристичних продуктів (компаній);
- інформувати про розширення асортименту, поліпшення якості.

Мета реклами туристичного продукту для рекламодавця — довести інформацію до споживачів і домогтися її розміщення для розширення попиту на туристичні продукти. Споживачу реклама туристичного продукту дає змогу заощадити час і засоби при з'ясуванні заявлених відмінних властивостей туристичного продукту.

*Взаємозв'язані цілі реклами туристичного продукту такі:*

- формування у споживача певного рівня знань про даний туристичний продукт;
- формування потреби в даному туристичному продукті;
- формування доброзичливого ставлення до туристичної компанії;
- спонукати споживача звернутися до даної туристичної компанії;
- спонукати до придбання саме даного туристичного продукту у даної туристичної компанії;
- стимулювання просування і продажу туристичного продукту;
- прискорення обігу туристичних продуктів;
- прагнення зробити кожного споживача постійним покупцем даного туристичного продукту, постійним клієнтом туристичної компанії;
- формування в інших фірм образу надійного партнера;
- допомога споживачу у виборі туристичного продукту.

*Існують такі типи реклами туристичного продукту:*

- іміджева реклама туристичного продукту для розширення обсягів продажів у перспективі;
- спонукуюча реклама туристичного продукту, націлена не на відношення покупця до туристичного продукту, а та дію на поведінку споживача;
- інтерактивна реклама туристичного продукту — рекламне повідомлення туристичного продукту, що персоналізується і ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого туристична фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. Даний вид реклами туристичного продукту прагне поєднувати завдання двох попередніх форм: створити імідж і одночасно домогтися вимірного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення. Ця форма реклами туристичного продукту набула швидкого розвитку;
- реклама в туристичній компанії (фірмова реклама), що ставить за мету сформувати або підсилити у різних аудиторій позитивне ставлення до туристичної компанії шляхом формування її іміджу, створення кліма-

ту довіри. При цьому необхідно знайти особливий шлях комунікації в середовищі, насиченому рекламою туристичного продукту.

- спонсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми.

*Завдання реклами туристичного продукту* — ховатися в тіні своїх власних засобів, власних прийомів і так просувати на перший план туристичний продукт, щоб самої реклами й не було помітно. Творець реклами туристичного продукту може виявитися розчарованим, дізнавшись, що про його найкращу рекламу потенційний турист навіть і не здогадується. Сама досконалість реклами туристичного продукту повинна приховувати її від спостерігача (чим досконаліша реклама туристичного продукту, тим менше її помічають як рекламу).

*Умови підвищення ефективності реклами туристичного продукту:*

- роль реклами туристичного продукту як складової маркетингового тиску не можна від'єднати від інших чинників продажу. Як правило, для успішної реклами туристичного продукту потрібен диференційований туристичний продукт, який продається за привабливою ціною через добре адаптовану мережу просування і продажу;
- реклама туристичного продукту задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна, коли купівлю щодо ухвалити складне рішення про покупку відносно малознайомих туристичних продуктів, властивості яких не розкриваються під час простого огляду;
- реклама туристичного продукту ефективна, коли вона фокусується на відмінній властивості туристичного продукту, що дає йому перевагу над іншими туристичними продуктами і що «позиціонує» його в свідомості покупця. Такими властивостями можуть стати «обіцянка», яка міститься в марші, а також її особливості або символічна цінність;
- найбільший вплив реклама туристичного продукту здатна справити на ринки з глобальним попитом, що розширюється: вона прискорює дифузії туристичного продукту, служить каталізатором попиту. На ринках у стадії зрілості реклама туристичного продукту служить цілком діалогом і діє тільки на певну частину ринку;
- базовий ринок туристичного продукту, що рекламується повинен бути достатньо великим, щоб компенсувати витрати рекламної кампанії туристичного продукту, і туристична фірма повинна мати в своєму розпорядженні необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами туристичного продукту допомогла подолати бар'єри сприйняття;
- рекламне повідомлення щодо туристичного продукту повинне бути кінцевим продуктом цілого ряду досліджень;
- вивчення об'єкта реклами туристичного продукту, туристичної компанії;

- вивчення споживачів і цільового ринку просування і продажу туристичного продукту;
- планування реклами туристичного продукту (визначення цілей, завдань, забезпечення робіт);
- визначення кошторису витрат;
- вибір форми реклами туристичного продукту та її термінів;
- складання текстів, сценарію та ін. рекламних повідомлень;
- виготовлення рекламного повідомлення туристичного продукту;
- організація функціонування реклами туристичного продукту;
- аналіз і стимулювання ефективності реклами туристичного продукту.

Залежно від мети реклами туристичного продукту її можна об'єднати в три групи:

- імідж реклами туристичного продукту – реклама туристичного продукту зі створення сприятливого образу (іміджу) туристичної компанії та її туристичного продукту. Її види:
  - рекламні ролики на телебаченні;
  - рекламні щити;
  - реклама на транспорті;
  - реклама на шпальтах газет і журналів;
  - участь у добродійних акціях.

Стимулююча реклама туристичного продукту – це стимулювання потреби у придбанні пропонованого туристичного продукту. Її види:

- реклама, що повторюється в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама;

Реклама стабільності, закріплення досягнутих результатів туристичного продукту. Її види:

- прихована реклама туристичного продукту у вигляді статей про туристичні продукти і діяльність туристичної компанії;
- участь у туристичних виставках;
- пряма поштова розсилка постійним партнерам проспекту про діяльність туристичної компанії.

Рекламне повідомлення має бути коротким, цікавим, достовірним, зрозумілим, динамічним, таким, що повторюється, образним і оригінальним.

Основними видами інформаційно-реklamних матеріалів є інформаційний лист, комерційна пропозиція, рекламний лист, буклет, проспект, каталог, прес-реліз.

Відносини, що виникають у процесі виробництва, розміщення і розповсюдження реклами туристичного продукту, регулюються Законом України «Про рекламу».

Реклама туристичного продукту поділяється на неналежну, контр-рекламу, соціальну рекламу туристичного продукту. Неналежною є недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова та інші типи реклами туристичного продукту, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, тривалості і способу розповсюдження, встановлених законодавством. Під контр-рекламою розуміється спростування неналежної реклами туристичного продукту, що поширюється з метою в цілях ліквідації викликаних нею наслідків. Соціальна реклама туристичного продукту представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на досягнення доброчесної мети.

Недобросовісною є реклама туристичного продукту, що дискредитує юридичних або фізичних осіб, які не користуються рекламованими туристичними продуктами, містить некоректні порівняння рекламованого туристичного продукту в інших осіб, а також – вислови, образи, що плямуть честь, гідність або ділову репутацію конкурента (конкурентів); вводить в оману щодо рекламованого туристичного продукту за допомогою імітації (копіювання або наслідування) загального проекту, тексту, рекламних форм (зображень, музичних або звукових ефектів, що використовуються в рекламі інших туристичних продуктів, або за допомогою зловживання довірою фізичних осіб, або завдяки браку у них досвіду, знань, зокрема у зв'язку з відсутністю в рекламі частини істотної інформації. Недобросовісна реклама туристичного продукту не припускається.

Неетичною є реклама туристичного продукту, яка містить текстову, зорову, звукову інформацію, що порушує загальноприйняті норми гуманності і моралі шляхом вживання образливих слів, порівнянь, образів відносності, національності, професії, соціальної категорії, вікової групи, статі, раси, релігійних, філософських, політичних та інших переконань фізичних осіб; знеславляє об'єкти мистецтва, що становлять національне або світове культурне надбання; ганьбить державні символи (прапори, гімни, герби), національну валюту або валюту іншої держави, релігійні символи; плямує яку-небудь фізичну або юридичну особу, яку-небудь діяльність, професію, туристичний продукт. Неетична реклама туристичного продукту особливо неприпустима.

Свідомо помилковою є реклама туристичного продукту, за допомогою якої рекламодавець умисно вводить в оману споживача реклами туристичного продукту.

Прихованою є реклама туристичного продукту, яка здійснює не усвідомлену споживачем дію на його сприйняття шляхом використання в радіо-

теле-, відео-, аудіо- і кінопродукції, а також в іншій продукції спеціальних способів розповсюдження інформації. Така реклама туристичного продукту не допускається.

*Відповідно до законодавства не допускається:*

- використання в продукції нерекламного характеру цілеспрямованого звернення уваги споживачів реклами на конкретну марку туристичного продукту або на творця, виконавця, продавця для формування і підтримки інтересу до них без належного попереднього повідомлення про це (зокрема через позначку «На правах реклами»);
- реклама туристичного продукту є рекламою про самого рекламодавця, якщо здійснювана ним діяльність вимагає спеціального дозволу (ліцензії), але такий дозвіл не одержаний, а також реклама туристичних продуктів, заборонених до виробництва і реалізації відповідно до законодавства;
- недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова і прихована реклама;
- гарантувати розміри дивідендів із простих іменних акцій;
- надавати будь-якої гарантії, обіцянки або припущення про майбутню ефективність (прибутковість) діяльності, зокрема шляхом оголошення зростання курсової вартості цінних паперів.

Реклама туристичного продукту не повинна спонукати громадян до насильства, агресії, створювати паніку, а також підштовхувати до небезпечних дій, здатних завдати шкоди здоров'ю фізичних осіб або загрожувати їхній безпеці, не повинна спонукати до дій, що порушують природоохоронне законодавство.

*Основні принципи реклами туристичного продукту:*

- 1) зацікавити клієнтів, уміло використовуючи малюнки, ілюстрації та інші способи і специфіки реклами туристичного продукту, які привертають увагу клієнтів, і котрим її адресовано;
- 2) підтримувати їхню зацікавленість, підкреслюючи вигідність пропозиції;
- 3) викликати бажання або асоціації, які потенційний клієнт ототожнював би зі своєю вигодою;
- 4) показати переваги: вартість залежить не від низької ціни, а від кращого обслуговування, високої якості; важливо звертатися до відчуттів власної гідності клієнта, викликати у нього відповідні асоціації;
- 5) організувати (полегшити) покупку: необхідно проінформувати клієнтів, де і як вони можуть реалізувати конкретні пропозиції (щодо туристичного продукту).
- 6) дати сигнал до дії: «Не витрачай часу», «Поквапся», «Щасливий випадок», тобто зацікавити клієнтів терміновим виконанням пропонованого, поки інші справи не відвернуть їхньої уваги.

*Залежно від мети реклами туристичного продукту виділяються такі її види:*

- *Інформативна* (застосовується для інформування споживачів про появу на ринку нових туристичних продуктів. Переслідування мети — виведення туристичного продукту на ринок і пошук потенційних споживачів).
- *Умовляльна* (формування виборчого попиту. Застосовується тоді, коли в умовах конкурентної боротьби пропонується туристичний продукт, що має які-небудь переваги перед іншими туристичними продуктами).
- *Порівняльна* (проводяться основні характеристики рекламованого туристичного продукту в зіставленні з аналогічними характеристиками подібних туристичних продуктів).
- *Ща нагадує* (рекламується туристичний продукт, який уже завоював ринки, проте потребує нагадування покупцю про себе).

У процесі розробки програми туристичної рекламної діяльності керівництву службою маркетингу необхідно прийняти п'ять принципово важливих рішень:

1. Постановка завдання.
2. Рішення про розробку бюджету.
3. Рішення про рекламне звернення.
4. Рішення про засоби розповсюдження інформації.
5. Оцінка рекламної програми туристичного продукту.

Першим кроком у процесі розробки рекламної програми туристичного продукту є постановка завдань реклами туристичного продукту. Ці завдання можна класифікувати залежно від того, чи призначена реклама туристичного продукту для інформування, наставляння або нагадування.

*Інформативна реклама туристичного продукту* переважає, в основному, на етапі виведення туристичного продукту на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту.

*Її завдання:*

- розповісти ринку про новинку або про нові застосування туристичного продукту, що існують;
- інформування ринку про зміну ціни;
- пояснення принципів дії;
- опис послуг, що надаються;
- розвіювання побоювань споживача;
- формування образу туристичної компанії.

*Умовляльна реклама туристичного продукту* набуває особливої значущості на етапі зростання, коли перед туристичною фірмою постає завдання фор-

мування виборчого попиту. Частина умовляючих оголошень зміщується до категорії порівняльної реклами туристичного продукту, яка прагне затвердити перевагу однієї марки за рахунок конкретного порівняння її з однією або кількома іншими марками.

Її завдання:

- формування переваги у ставленні до марки;
- заохочення до переорієнтування на вашу марку;
- переконання споживача зробити покупку невідкладно.

*Реклама туристичного продукту, що нагадує, надзвичайно важлива на етапі зрілості для того, щоб примусити споживача пригадати про туристичний продукт. Схожа на це підкріплююча реклама туристичного продукту, яка прагне заповнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору.*

*İl qılını:*

- нагадування споживачам про те, де можна купити туристичний продукт;
- утримання туристичного продукту в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння;
- підтримка обізнаності про туристичний продукт на вищому рівні.

Після визначення завдань реклами туристичного продукту туристична фірма може приступати до розробки рекламного бюджету на кожен окремий туристичний продукт.

У процесі розробки бюджету слід враховувати ряд моментів:

- які витрати різних альтернатив;
- скільки разів потрібно повторювати рекламу туристичного продукту для того, щоб вона була ефективною;
- визначити, наскільки виросли ціни засобів інформації останніми роками;
- яка повинна бути реакція туристичної компанії в період спаду;
- яким учасникам методів просування і продажу туристичного продукту слід доручити завдання з просування;
- яка вартість створення рекламного оголошення.

Оскільки орієнтована на попит реклама туристичного продукту породжує просування і продаж туристичного продукту, туристична фірма повинна дуже обережно зменшувати відповідний бюджет. Якщо цілі не досягаються, відповідно може бути не скорочення бюджету, а ефективніша кампанія.

Після визначення бюджету керівництво повинне розробити загальний творчий підхід реклами, її творчу стратегію.

У процесі її створення можна виділити три етапи:

1. Формування ідеї звернення.
2. Оцінка і вибір варіантів звернення.

### 3. Виконання звернення.

Наступне завдання рекламодавця – вибрати засоби розповсюдження для розміщення свого рекламного звернення. Процес складається з кількох етапів:

- а) ухвалення рішень про межі застосування, частоту появи і силу дії реклами туристичного продукту;
- б) факівещ із засобів реклами туристичного продукту повинен добре знати, які межі застосування, частоти і сили дії забезпечує кожний із цих засобів.

## Медіапланування

Суть терміну *медіапланування* – в з'єднанні слова *media*, яке означає всі засоби розповсюдження реклами, включаючи будь-які засоби масової інформації і зовнішню рекламу туристичного продукту, з плануванням. Тобто йдеться про оптимальне планування рекламного бюджету при виборі методів просування розміщення реклами туристичного продукту. Інакше кажучи – про досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії туристичного продукту, оскільки без професійно «обрахованого» медіаплану будь-які розмови про ефективність реклами туристичного продукту навряд чи обґрунтовані.

Медіапланування традиційно вважається інтелектуальною діяльністю, оскільки має на увазі велим пристойне знання статистики, методів соціологічних досліджень і, як мінімум, психології сприйняття і пам'яті. Основною проблемою при розв'язанні питань медіарозміщення є питома вартість рекламного ефекту туристичного продукту.

Для створення оптимального медіаплану необхідно подолати якось сумую знань, що відносяться до різних галузей. Треба мати уявлення про те, які існують засоби масової інформації (ЗМІ), знати характеристики кожної їхньої групи: технічні можливості тих або інших радіо- і телеметодів просування, типи і тиражі газет, журналів та ін. Далі потрібно знати результати соціологічних досліджень аудиторії того або іншого радіо- або телеметоду просування, читанської аудиторії тієї або іншої газети тощо.

Необхідно також мати уявлення про існуючі правила покупки телевізійних ефірів і друкарських площ, про ціноутворення і можливості отримання тих або інших знижок. Рациональне використання різних ЗМІ, розумне розміщення рекламних повідомлень по різних мережах просування може привести до істотних знижок і значно поліпшити характеристики медіаплану.

### Чинник часу в медіаплануванні

Під час розв'язання завдань медіапланування дуже важливо враховувати чинник реального часу. У споживчій поведінці слід виділяти такі тимчасові чинники:

**Річний:** зміна пір року, загальнодержавні свята, сезон відпусток і навчальний рік створюють щорічний цикл сезонних туристичних продуктів.

*Цотжисневий*: відмінність між робочими і вихідними днями задають внутрішньотижневий цикл відвідин офісів туристичних фірм і відвідин місць обслуговування і, відповідно, внутрішньотижневу динаміку обсягу покупок.

*Денний*: добовий цикл життєдіяльності в цілому і внутрішньоденний цикл медіаспоживання.

У медіаспоживанні також існують виражені *сезонний* (влітку істотно знизюється перегляд телевізора) і *зарплатний* (покупка щомісячних видань) цикли.

Яскравою характеристикою туристичного продукту є сезонність, тому рекламування туристичного продукту переважно відбувається в сезонний підйом, оскільки під час сезонного спаду покупки ігнорують туристичну рекламну інформацію, бо вона їх не цікавить.

При встановленні завдання медіапланування цільовою аудиторією вибирають, зазвичай, групу споживачів, яка здійснює найбільшу кількість покупок рекламованого бренду. Значна частина туристичних продуктів купується практично всіма, але різними групами з різною частотою. Та існують туристичні продукти, які купуються переважно тільки однією соціально-демографічною і/або прибутковою групою населення. Такі активні покупки, звані в медіаплануванні як «цільова аудиторія реклами туристичного продукту», забезпечують основний обсяг покупок («правило 20/80»: 20% покупок забезпечують 80% покупок) і вони піддатливіші рекламній дії туристичного продукту, ніж менш активні покупки.

Завжди доцільно визначити таку групу населення і використовувати для рекламування туристичного продукту засоби масової інформації, яким надає перевагу ця група. За наявності суміщеної інформації і про споживчу поведінку, і про переваги ЗМІ, виділення цільовою групою розумно обмежити тільки споживчими характеристиками з використанням частоти покупок і даних про переваги брендів.

*Завдання медіаплану, що впливають на вибір засобів, що використовуються є:*

- географічні критерії (країна, регіон, область, місто, район, квартал та ін.);
- соціально-демографічні критерії цільової групи (стать, вік, рівень освіти, дохід тощо).
- споживчі характеристики (частота покупок, перевага брендів, ролі «споживач»/«покупець»/«впливаючий на рішення»).

Залежно від поєднання всіх умов вибирають набір ЗМІ, що забезпечує найкраще використання бюджету, враховуючи, що рекламний контакт у пресі в три рази ефективніший за контакт на ТВ.

*Основними медіапланувальними характеристиками видання є:*

- розмір аудиторії видання;

- тематична спрямованість видання і відповідність рекламного оголошення тематики видання;
  - відносна вартість рекламування в даному виданні.
- Додатковими параметрами є:
- індекс відповідності, що демонструє, наскільки дане видання специфічне для цільової аудиторії (визначається як відношення між аудиторією видання серед «всіх» і в цільовій аудиторії);
  - індекс складу, що демонструє частку цільової аудиторії у всій аудиторії видання.

Аудиторія видання «вимірюється» в абсолютній чисельності читачів і у відсотках від цільової аудиторії рекламування.

Джерелами інформації про розмір аудиторії є дані спеціальних медіаметричних досліджень. Слід розрізняти такі аудиторні показники: аудиторію одного номера (AIR – average issue readerships, cover) і загальну аудиторію видання за певний період, зазвичай півроку (cover max).

Для рекламування туристичного продукту слід вибирати найбільш читані видання, оскільки, хоч абсолютна вартість публікації в них досить висока, вартість «можливості рекламного контакту туристичного продукту» в них, зазвичай, найнижча. Як додатковий критерій аудиторного відбору можна використовувати додаткові критерії «індексу відповідності» (рекомендується використовувати видання з індексом більше 100) і «індексу складу аудиторії» (використовуються видання, що мають найбільше значення для даної цільової аудиторії).

Для ефективності рекламного повідомлення дуже важливий тематичний зміст видань і їхня відповідність тематиці рекламного повідомлення щодо групи туристичних продуктів рекламованого бренду. Причому ці показники погано формалізуються. Ефективність змістовного відбору видань дуже сильно залежить від досвіду профанного відбору.

Відбір видань проводиться послідовно, починаючи з видань, що мають найбільші аудиторії окремо за періодичністю виходу. Щодо масових туристичних продуктів і послуг першими для рекламування вибираються щотижневі видання, потім видання з іншою періодичністю – залежно від циклу покупки туристичного продукту. Кожне видання аналізується за індексом відповідності і відповідності туристичним рекламним повідомленням і ухвалюються рішення про включення в кампанію. Після формування перших п'яти кандидатів на включення в кампанію проводиться розрахунок питомої вартості «можливості рекламного контакту» у виданнях і ухвалюється рішення про рівень відсікання за ціною при подальшому відборі.

Можливість оптимізації медіаплану за двома критеріями: зниження питомої вартості та вибір видань з найменшим перетином аудиторій.

Зниження питомої вартості не може бути завданням медіаплану, оскільки реальна вартість розміщення буде визначена пізніше за планування, під час закупівлі рекламних площ. Таким чином, оптимізація за цим критерієм відбуватиметься пізніше, причому орієнтуватися необхідно на питому вартість найбільш читаних видань. Пов'язано це з тим, що для отримання більш-менш помітного ефекту кампанії обов'язкове використання найбільш читаних видань, оскільки більшість покупців читають обмежене число видань, і це переважно найбільш популярні видання.

Оптимізація за обхватом на тижневому горизонті планування в пресі взагалі викликає сумнів. Проблема полягає в тому, що аудиторії видань дуже колінуються від тижня до тижня через вплив найрізноманітніших чинників: погіршення погоди в день виходу видання зменшує продаж; продажі також залежать від ступеня привабливості конкретної обкладинки і теми, винесеної на обкладинку; власного рекламування або рекламування конкурентів та ін. На сьогоднішній день індустриальним стандартом є медіаметричні дані, одержані в результаті особистого або телефонного опитування, під час якого частота читання видання виявляється на основі самозвіту споживачів, а на основі цього самозвіту потім розраховується аудиторія одного номера і швидкість приросту обхвату при повторних випусках. При порівнянні цих даних з результатами досліджень, коли споживачі при особистому інтерв'ю вказують на обкладинки номерів, які вони читали, було виявлено, що активні читачі схильні завищувати свою частоту читання (приблизно у два рази), а багато з тих, хто не читає видання постійно, не заявляють про читання видання. В результаті дії цих чинників в індустриальних даних відбувається завищення аудиторії одного номера і заниження загального охоплення.

За наслідками досліджень з пізнання обкладинок з'ясувалося, що загальні аудиторії трьох послідовних виходів найбільш масових щотижневих і щомісячних видань практично не перетинаються. При цьому цільові групи видання (виділені на основі експертної оцінки) демонструють стійкіше читання і перетин двох послідовних номерів становить 20–40% сумарної аудиторії цих номерів. Проблема в тому, що навіть ця величина істотно менша за дані, що демонструються індустриальними дослідженнями – 60 – 80% за цільовими групами видань (30–80% у всій аудиторії).

Необхідно відзначити, що прогнозувати навіть на малі терміни ні аудиторію конкретного номера, ні перетин аудиторії двох виходів одного видання, ні перетин аудиторії двох одночасних виходів різних видань практично неможливо.

Для того, щоб охопити найбільшу кількість цільової аудиторії в конкретний тиждень, реклама туристичного продукту повинна бути поданою в кож-

ному номері відповідних найбільш аудиторних, а також тематичних видань, а в разі проведення промоційних заходів – у щоденних виданнях.

## Планування рекламної кампанії туристичного продукту

Планування рекламної кампанії туристичного продукту – процес, у якому беруть участь всі структурні підрозділи агентства і маркетинговий відділ рекламодавця туристичного продукту. Результат цього процесу – складання плану рекламної кампанії туристичного продукту на певний період.

Головне завдання планування – визначити, як доноситиметься рекламіе “послання” туристичного продукту до споживача: в якій формі, за допомогою яких засобів масової інформації і в рамках якого бюджету.

У процесі планування розробляються творча стратегія торгової марки, медіа-стратегія, тобто те, яким чином буде зацікавлений споживач, і стратегія проведення рекламних акцій туристичного продукту, які підтримуватимуть ефект прямої реклами туристичного продукту і підсилюватимуть його.

Початок процесу планування – перші кроки, отримання інформації від клієнта, а також розглянути визначення рекламних витрат конкурентів, розробка творчої і медіа-стратегії. Часто, крім прямої реклами туристичного продукту, рекламна кампанія включає спеціальні рекламні акції, покликані встановити прямий контакт зі споживачем.

У творчому завданні визначаються такі параметри:

- *Історія продукту* – повинен бути представлений необхідний мінімум корисної інформації про продукт. Завдання не має бути переобтяженим.
- *Цільова аудиторія*. Кого розглядати як цільових споживачів?
- *Цілі і завдання*. Підвищити визнаність, змінити ставлення до продукту, стимулювати пробні покупки.
- *Головне послання*. Що повинна говорити реклама туристичного продукту споживачу? Головне послання повинне чітко і ясно прочитуватися споживачем і бути простим.
- *Чим його можна підтримати?* Реклама туристичного продукту повинна показувати розв'язання проблеми за допомогою продукту, інакше це буде просто констатація проблеми.
- *Бажана реакція споживача*. Основне правило риторики: перш ніж виголосити яку-небудь промову, треба визначитися з реакцією, яку вона має викликати у слухача.
- *Загальний тон*. Доброзичливий, підбадьорливий, роз'яснювальний та ін.
- *Необхідні елементи*. Це такі елементи, як логотип, корпоративні кольори, зображення продукту.



- **Виконання.** У якому вигляді повинне бути виконане завдання — розкладування для ТВ-ролика, макета для преси або зовнішньої реклами туристичного продукту, слогану, візуального образу.
- **Терміни.** В які терміни завдання повинне бути виконане?

### Робота медіавідділу

Стосунки з медіавідділом і фахівцями з медіапланування складаються дуже багато спокійніше, ніж з творчим відділом внаслідок того, що співробітники медіавідділу мають справу переважно з цифрами і володіють раціональним складом розуму. Спілкування з ними відбувається за такою самою схемою, що і з творчим відділом. За своєю конструкцією медіазавдання нагадує творче, але не припускає просторових формулювань.

*Воно складається з таких частин:*

- цільова аудиторія;
- орієнтовні рекламні методи просування туристичного продукту;
- бюджет (включаючи або не включаючи податки);
- регіональність;
- сезонність продажів;
- час проведення рекламної кампанії туристичного продукту;
- термін подання пропозиції.

Завдання для медіавідділу вимагає точних відповідей і не залишає місця для просторових фраз.

«**Цільова аудиторія**». Цей пункт не менш важливий для фахівця з медіапланування, ніж для співробітника творчого відділу. Якщо творча команда працюватиме над тим, як сформулювати звернення до потенційного споживача, то фахівець з планування шукатиме шляхи, як донести це звернення до споживача. Існують бази даних, які класифікують передачі за типами людей, які їх дивляться. Потрібно пам'ятати, що не існує туристичного продукту, розрахованого на всіх, жодна торгова марка не справляє впливу на вибір усього населення, у кожного є своя ніша, і чим ретельніше підходити до її вибору, тим краща реакція буде на нього.

«**Передбачувані рекламні системи і методи просування**». Цей пункт має швидше рекомендаційний характер, якщо немає чітких вказівок від клієнта, скільки він хоче витратити на телебачення, пресу і на зовнішню рекламу туристичного продукту. Такі випадки рідкісні, зазвичай, так роблять доповідні рекламні компанії. Фахівець з планування повинен добре уявляти собі, які методи просування, для яких цілей можуть бути використані, при цьому він керується накопиченим досвідом і знаннями. Жоден запуск нової продукції на ринок не може бути здійснений без використання телебачення. Зовнішня реклама туристичного продукту формує пізнаваність торгової

марки, реклама туристичного продукту в пресі доносить максимум корисної інформації та ін.

«**Бюджет**». У медіазавданні може бути вказане зразкове або точне розбиття бюджету, інакше медіавідділ залишає за собою право здійснити це розбиття. Обов'язково треба вказати, включає цей бюджет агентську комісію чи ні.

«**Регіональність**». Рекламна кампанія може здійснюватися як у загальнонаціональному, так і в регіональному масштабі, відповідно, має різні ціни, рейтинги і підходи до планування.

«**Час проведення рекламної кампанії туристичного продукту**». І знов ми повертаємося до трьох основних пунктів управління проектом: що, за які гроші, в які терміни? Терміни повинні вказуватися в тижнях або місяцях, або має робитися «прив'язка» до календарної дати. Наприклад, кампанія повинна бути проведена до 8 березня.

«**Сезонність продажів**». Цей пункт має винятково інформативний характер.

*Розробка календаря рекламних акцій туристичного продукту.*

На цьому етапі до роботи підключається відділ з проведення рекламних акцій. Для цього відділу завдання складається не завжди — все залежить від вимог кожного окремого агентства. Цей відділ — достатньо незалежна одиниця і, на відміну від інших відділів, може мати, крім загальноагентських, ще й своїх клієнтів. Зазвичай, співробітники цього відділу нарівні з фахівцями із планування і менеджерами з роботи із клієнтами беруть участь в зустрічах з клієнтами, ведуть з ними переговори, виставляють рахунки. Таким чином, вони одержують всю інформацію з перших рук. Існує стале розмежування рекламної активності на пряму рекламу і рекламну діяльність, що підтримує. Пряма реклама туристичного продукту — це ТБ, преса, зовнішня реклама туристичного продукту, радіо; підтримуюча рекламна діяльність — це рекламні акції та PR.

Завдання відділу з проведення рекламних акцій — розробити ті рекламні акції, які підтримують і поліпшують результати прямої реклами туристичного продукту. У календарі рекламних акцій повинні бути вказані кількість заходів, їхні тривалість і характер. Кожна акція повинна бути максимально точно розписана, оскільки у разі неприйняття клієнтом загальної рекламної стратегії він може зупинити свій вибір на стратегії проведення рекламних акцій, запропонованій агентством. У календарі рекламних акцій туристичного продукту також повинен бути вказаний бюджет.

*Планування PR—кампанії включає таке:*

- цілі PR—кампанії;
- список засобів масової інформації;
- основні послання;

- календарний план роботи зі здійснення PR-кампанії;
- бюджет.

*Цілі PR - кампанії.* Тут та сама ситуація, що і з метою рекламної кампанії туристичного продукту. — існує одна головна мета і кілька дрібніших підцілей. Ці цілі обов'язково повинні виходити і працювати на меті основної рекламної кампанії туристичного продукту, якщо тільки PR-кампанія не проводиться за відсутності прямої реклами туристичного продукту. Це трапляється тоді, коли клієнт бачить в PR дешевіший варіант просування продукту.

*Список засобів масової інформації* — список видань, які співвідносяться з тематики продукту. Медіаліст включає в себе такі характеристики, як назва видання, нагляд, тематика, контактний телефон, прізвище контактної особи, головного редактора, періодичність виходу. Ці списки повинні постійно оновлюватися, з журналістами має підтримуватися регулярний контакт. Також корисно відзначити в цьому списку, чи виходили вже матеріали від агентства в тому або іншому журналі, чи ні і наскільки вдалою була попередня співпраця.

*«Основні послання».* Цей пункт дуже схожий на аналогічний у завданні для творчого відділу. У ньому формулюється головна думка, яка повинна донести до громадськості за допомогою засобів масової інформації.

*«Календарний план роботи зі здійснення PR - кампанії».* Є планом публікацій, відповідно до якого агентство планує генерувати в цільовій пресі. В ньому вказується, в якому виданні вийде стаття, коли, яке послання в собі нести. Після закінчення кампанії проводиться оцінка запланованих статей, що вийшли.

*«Бюджет».* Бюджет для PR визначається на основі праці, витраченої працівниками відділу. У багатьох агентствах існують офіційні розцінки робочого часу співробітників. Для клієнта готується детальне обґрунтування виставленої суми, і якщо кошторис із якихось причин урізається, агентство має право відмовитися від виконання частини послуг.

*«Історія продукту і клієнта»*, який покликаний допомогти всім працівникам агентства зрозуміти суть продукту для досягнення найкращого результату. У ньому описується історія продукту і включається будь-яка корисна інформація, яка може допомогти у формуванні успішної стратегії просування продукту.

#### *Розподіл бюджету*

Існують загальні правила розбиття бюджету: будь-який бюджет для рекламного агентства складається з трьох частин — чистий бюджет, агентська комісія, ПДВ. Розмір агентської комісії визначається в процесі переговорів з туристичною фірмою перед підписанням договору. Зазвичай це 15% на виробництво і значно менше — на розміщення. Агентська комісія покри-

ває тимчасові витрати відділу роботи з клієнтами, медіа- і творчого відділів. Тимчасові витрати відділу з проведення рекламних акцій оплачуються туристичною фірмою окремо.

Після того, як представлені пропозиції з творчого відділу, медіавідділу та відділу з проведення рекламних акцій, починається робота з детального розподілу бюджету. Насамперед, визначається точна вартість виробництва рекламних матеріалів. Робиться це спільно з продюсером агентства, оскільки саме йому доведеться впроваджувати в життя все те, що було придумане в творчому відділі. На основі розкадровувань продюсер з'ясовує вартість декорацій для зйомки ролика, підраховує, скільки годин буде необхідно знімати, скільки буде потрібно часу для монтажу, вартість якого виставляється клієнту окремо, навіть якщо у агентства є своя монтажна студія. Якщо буде потрібний візід за кордон, з'ясовує вартість перельоту і готелю. Оплата режисера, акторів, освітлювачів, візажистів, вартість реквізиту — це теж робота продюсера. Звичайно, все це робиться за участю співробітників творчого відділу, які розробляли творчу концепцію, оскільки в розкадровуванні неможливо відобразити все, що замислювалося. Для друкарських макетів визначається зразкова вартість роботи комп'ютерного дизайнера, вартість виробництва кольоподілених плівок і кольоропроб, вартість відправки готових матеріалів у регіони. Всі ці витрати виділяються в графу «Виробництво».

Розділ «*Media*» поділяється на підрозділи — ТБ, преса, зовнішня реклама туристичного продукту і радіо. Цю частину представляють фахівці медіавідділу. Для зовнішньої реклами туристичного продукту і одиниці вимірювання — сторони рекламоносця. У розбитті це позначатиметься: вартість, формат, кількість сторінок, скільки місяців. Адресна програма представляється окремо.

Для ТБ одиниці вимірювання — це рейтинг передачі. Він показує, який відсоток цільової аудиторії дивиться вибрану передачу. Відображається в плані таким чином: вартість, рейтинг, які плануються набрати, термін, протягом якого їхне планується набрати.

Одиниці вимірювання для преси — частки смуги. У бюджетному плані показуються: вартість, назва видання, розмір, кількість публікацій. До вартісної оцінки розміщення в пресі додається таблиця, в якій відображається, в якому місяці і в якому журналі розміщуватиметься реклама туристичного продукту. Зазвичай, агентство надає ряд знижок на розміщення — це агентська знижка і обсяжна.

Бюджет на проведення рекламних акцій і PR представляється відділом з просування продукту і включається в загальну структуру бюджету.

Підсумком процесу планування рекламної кампанії туристичного продукту є документ, що показує, яка буде реклама активність протягом року, які засоби масової інформації будуть задіяні для досягнення поставленої

мети, в якому обсязі і як довго. У ньому можна побачити, що рекламна активність не буде постійною впродовж усього року, а матиме свої піднесення і спади.

#### Оцінка ефективності туристичної реклами

Для ефективності реклами туристичного продукту, очевидно, важливі такі чотири елементи:

- Обізнаність.
- Прихильність.
- Інтерес.
- Задоволення.

Між прихильністю до бренду і обізнаністю з ним існує висока позитивна кореляція; здатність подобатися є, очевидно, найкращим провісником ефективності продажів, оскільки рівень здатності подобатися гарантує з точністю 97 % успіх продажів; інтерес, безумовно, пов'язаний зі здатністю подобатися, а задоволення є, ймовірно, надійним показником у попередніх випробуваннях реклами туристичного продукту.

Доцільно докласти певних зусиль, щоб дізнатися, наскільки ефективною виявилася реклама туристичного продукту і для досягнення поставленої мети. Зробити це, звичайно, набагато легше, якщо спочатку чітко поставити цілі, а рекламному агентству дати ясні інструкції.

Під час перевірки впізнаності споживачам показують рекламу туристичного продукту і питають, чи впізнали вони її. Потім їм ставлять питання, яку частину її вони фактично пригадали. При використанні перевірки без допоміжних засобів споживачів просять сказати, яку рекламу туристичного продукту вони бачили за останній час; при перевірці з допоміжними засобами споживачам показують групу рекламних звернень туристичного продукту (не повідомляючи, в яких із них зацікавлений дослідник) і питають, які з них вони бачили останнім часом.

## 7.2. Паблік рілейшнз

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи). Вони розв'язують різні проблеми: забезпечують керівництво компанії інформацією про громадську думку і надають йому допомогу у виробленні у відповідь заходів: забезпечують діяльність керівництва на користь

громадськості; підтримують його в стані готовності до різних змін шляхом завчасного передбачення тенденцій; використовують дослідження і відкрите спілкування як основні засоби діяльності.

*Мета* паблік рілейшнз у сфері туризму – встановлення двостороннього спілкування для виявлення загальних уявлень або загальних інтересів і досягнення взаєморозуміння, заснованого на правді, знанні та повній поінформованості про туристичні продукти.

Масштаби такої взаємодії, спрямованої на розвиток міцних зв'язків із громадськістю, можуть бути найрізноманітнішими залежно від величини і характеру сторін, але філософія, стратегія і методи залишаються дуже схожими, яка б мета не ставилася, наприклад, курс на міжнародне взаєморозуміння або поліпшення стосунків між компанією і споживачами її туристичної продукції, турагентами і співробітниками.

Фахівці паблік рілейшнз у сфері туризму використовують сучасні методи спілкування і переконання для наведення «мостів» і встановлення взаєморозуміння.

Розумінню сприяють репутація, наявний досвід і культурні чинники. Важливі складові частини більшості програм паблік рілейшнз у сфері туризму із завоювання надійної репутації – створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії.

Паблік рілейшнз у сфері туризму включає такі основні напрями:

1. Громадська думка.
2. Громадські взаємини.
3. Урядові справи.
4. Життя общини.
5. Промислові стосунки.
6. Фінансові стосунки.
7. Міжнародні стосунки.
8. Споживчі стосунки.
9. Дослідження і статистика.
10. Засоби масової інформації (ЗМІ).

Паблік рілейшнз відіграють важливу роль у сфері туризму. І хоча теорія і філософія паблік рілейшнз у сфері туризму рівною мірою застосовані до кожного з них, деякі деталі та пріоритети змінюються залежно від напрямку.

Паблік рілейшнз у сфері туризму, складається з чотирьох різних, але пов'язаних одна з одною частин:

1. Аналіз, дослідження і постановка завдання.
2. Розробка програми і кошторису.
3. Спілкування і здійснення програми.
4. Дослідження результатів, їх оцінка і можливі доопрацювання.

Поняття паблік рілейшнз у сфері туризму включає:

1. Все, що може поліпшити взаєморозуміння між туристичними фірмами і тими, з ким ця туристична фірма вступає в контакт як усередині, так і за її межами.

2. Рекомендації зі створення «громадського обличчя» туристичної компанії.

3. Заходи, спрямовані на виявлення і ліквідацію чуток або інших джерел непорозуміння.

4. Заходи, спрямовані на розширення сфери впливу туристичної компанії засобами відповідної пропаганди, реклами туристичного продукту, виставок, відео- і кінопоказів.

5. Будь-які дії, спрямовані на поліпшення контактів між людьми або туристичними компаніями.

При цьому паблік рілейшнз у сфері туризму не є:

1. Бар'єром між правдою і громадськістю.

2. Пропагандою, яка прагне що-небудь нав'язати незалежно від правди, етичних норм і громадських інтересів.

3. Пропагандою, спрямованою винятково на збільшення реалізації, хоча паблік рілейшнз у сфері туризму мають важливе значення для програм реалізації і маркетингу.

4. Набором хитрощів і трюків. Вони іноді використовуються для того, щоб привернути увагу, але при частому та ізольованому застосуванні абсолютно марні.

5. Безкоштовною туристичною рекламою.

6. Простою роботою з пресою, хоча робота з пресою є дуже важливою частиною більшості програм паблік рілейшнз у сфері туризму.

В паблік рілейшнз у сфері туризму велике значення надається необхідності двосторонніх стосунків. Брак спілкування породжує безліч випадків непорозуміння, і тому поліпшення методів спілкування, розробка нових способів створення двостороннього потоку інформації і розуміння є головним завданням будь-якої програми паблік рілейшнз у сфері туризму. Це дуже не просто внаслідок крайньої складності механізму спілкування навіть за наявності сильного прагнення налагодити його.

Оперативніше і регулярніше інформувати співробітників і громадськість можна за допомогою методів паблік рілейшнз у сфері туризму.

У середній або великій туристичній компанії є система розповсюдження інформації від вищого керівництва до співробітників. Від того, наскільки швидко, точно і ефективно ця система діє, залежить успіх туристичних компаній. Однак дослідження виявили ряд серйозних недоліків у цій найважливішій ланці організації управління.

З'ясувалося, що від свого заступника керівник може розраховувати на розуміння не більше 60% інформації, яку він намагається передати йому з якого-небудь важливого, але складного питання. Підлеглий заступника також зрозуміє не більше 60% того, що намагався пояснити йому його начальник, і так - до останньої ланки в керівному ланцюжку. Таким чином, якщо керівництво складається з п'яти рівнів, наймолодший із керівників зрозуміє тільки 13% первинного розпорядження. Це стосується усного спілкування. Під час використання письмових документів результат може бути ще гіршим. Розуміння письмового розпорядження може становити всього 15% на кожному рівні.

Під час використання кількох методів спілкування результат був кращий, ніж при простому складанні ступеня розуміння окремими методами просування. Це підтверджує відому досвідченим фахівцям із паблік рілейшнз у сфері туризму істину, що найкращі результати досягаються, коли інформація з вибраного питання розповсюджується одночасно кількома методами просування.

**Розробка програми.** Головне - це постановка цілей. Тільки тоді, коли цілі поставлені, можна приступати до розробки програми. Цілі можуть бути найбільш чіткими і довготривалими, і у кожному випадку першорядне значення належить вибору часу. Під час розробки програми необхідно спиратися на результати проведення досліджень, а за період здійснення кампанії аналізувати її хід. Такий аналіз дасть змогу вносити відповідні зміни і тим самим додає всій кампанії необхідну гнучкість. Паблік рілейшнз у сфері туризму багато в чому нагадує гру в шахи: 10% інтуїції, 25% досвіду і 65% наполегливої праці.

**Організація паблік рілейшнз у сфері туризму**

**Громадські відносини** - це функція управління, якій під час розробки політики слід враховувати вимоги паблік рілейшнз сфери туризму, оскільки ніякі подальші кампанії паблік рілейшнз у сфері туризму не замінять правильної початкової політики. Вважається, і тут є частка істини, що паблік рілейшнз у сфері туризму - це 90% правильної роботи і 10% розмови про неї.

Важко вимагати, щоб керівник служби паблік рілейшнз у сфері туризму неодмінно входив до вищого керівництва. Його становище визначається його реальними заслугами. Але незалежно від нього важливо, щоб він мав прямий вихід на вище керівництво, переважно на керівника.

У такому ставленні до паблік рілейшнз у сфері туризму міститься визнання їхньої важливості. Старший керівник повинен задавати тон всієї туристичної компанії, хоча очевидно, що йому може не вистачити часу для керівництва всією діяльністю туристичної компанії у галузі паблік рілейшнз, навіть якщо він володіє необхідними знаннями і якостями. Так само як він покладається на знання бухгалтерів, юристів, архітекторів, фахівців з реалізації та ін.,

він повинен використовувати професійні знання фахівців з паблік релейшнз у сфері туризму. Статус співробітників, які займаються паблік релейшнз у сфері туризму, залежить від їхньої відповідальності і від того, чи виконують вони функції радників або керівників.

У великій туристичній компанії вся повнота влади належить раді директорів, і присутність радників з паблік релейшнз у сфері туризму необхідна на всіх засіданнях ради директорів, що дасть їм змогу бути в курсі всього, що відбувається. Керівники служби паблік релейшнз у сфері туризму повинні одержувати всі порядки денні і протоколи засідань, щоб мати можливість наперед запропонувати на розгляд відповідне питання. Найбільш важлива для роботи відділу паблік релейшнз у сфері туризму поінформованість про підготовлене рішення до його ухвалення, а не просто отримання розпорядження про його виконання.

Працівники служби паблік релейшнз у сфері туризму повинні мати можливість розібратися не тільки в політиці, яка проводиться, але і в причинах ухвалення тих або інших рішень, щоб мати можливість роз'яснювати цю політику зі знанням справи.

*Оцінка результатів.* Сумніви в цінності паблік релейшнз у сфері туризму породжуються складнощами оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю. Навіть там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у стосунках із пресою, оцінки бувають украй неточними. Вирізки із матеріалів преси — матеріальне свідчення того, що з'явився в пресі, і хоча кількість рядків у статті щось означає, необхідно проаналізувати вирізки, взявши до уваги тип видання, його становище серед інших видань, наклад, соціальний склад читачів, і зовсім не означає, що все надруковане прочитане, зрозуміле, сприятливо сприйняте.

Більше того, стосунки із пресою важливі, оскільки дають змогу своєчасно інформувати її, запобігаючи таким чином появі чуток і помилкових уявлень. Ці результати не можна зміряти кількістю рядків у публікації. Абсурдність таких оцінок досягає свого піку, коли публікації починають оцінювати за тарифами друкарської реклами і порівнювати їх до безкоштовної реклами туристичного продукту. Роботу з пресою не можна порівнювати до туристичної рекламної діяльності тому, що реклама туристичного продукту повністю перебуває під контролем рекламодавця, а публікації можуть бути відредаговані, скорочені і навіть повністю переписані.

Результати діяльності паблік релейшнз у сфері туризму рідко можна ізоловати і через це точно зміряти.

*Етичні проблеми.* Більшість професіоналів час від часу стикаються з етичними проблемами, що породжуються конфліктом між метою і етикою засобів її досягнення.

Кодекс поведінки містить правила спілкування з колегами, стосунки із журналістами та ін. Серйозніші етичні проблеми виникають, коли туристична фірма в паблік релейшнз повинна ухвалити рішення про можливість застосування своїх знань для пропаганди того, що, на її думку, є поганим або суперечить інтересам країни.

Найчастіше подібні проблеми виникають у тих, хто працює в постійному штаті або дає консультації. Етичні міркування схожі, але їхній практичний прояв різний.

Передбачається, що кожна відповідальна людина знайомиться з характером діяльності туристичної компанії. Якщо ж, уже ухваливши рішення, вона дізнається, що діяльність туристичної компанії суперечить закону або її уявленням, вона, поза сумнівом, повинна негайно відмовитися від послуг туристичної компанії. Це надзвичайна ситуація, і відбувається подібне нечасто. Ймовірніше виникнення ситуацій, коли чесність деяких дій є сумнівною, або коли можлива суперечність цих дій інтересам країни чи окремих туристів. За таких обставин слід докласти зусиль до перегляду рішення, а якщо це не вдається, вимагати відмови.

Проблеми етичного характеру виникають і в тих, хто пропонує свої послуги як консультанта, правда, в іншій формі. Тут питання стоїть інакше: чи повинен консультант надати свої послуги для пропаганди чого-небудь, що можна вважати суперечливим громадським інтересам.

Реклама туристичного продукту фірми спирається, насамперед, на засоби масової інформації. У роботі з громадськістю використовуються такі інструменти:

- встановлення хороших контактів із пресою, радіо і телебаченням;
- проведення прес-конференцій;
- випуск добре оформлених річних звітів;
- випуск ювілейних видань;
- складання соціальних бланків і їхня публікація;
- проведення екскурсій та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей);
- будівництво спортивних споруд;
- створення товариств, спілок, клубів;
- підтримка наукових робіт.

Особливою формою роботи з громадськістю є роз'яснювально-пропагандистська реклама туристичного продукту. Ця форма виникла як реакція деяких підприємців і економічних кіл на скептичне ставлення широких прошарків громадськості до їхньої діяльності. Найчастіше зачіпаються проблеми навколишнього середовища, постачання енергії та ін. Вплив подібних стратегій на сприйняття продукції туристичної компанії мало досліджений.

### 7.3. Брендинг у сфері туризму

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Розвиток технології дуже сильно вплинув на людське суспільство.

Завдання, яке вирішує бренд — це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги і недоліки, асортимент послуг і їхню якість. За цієї ситуації туристичний брендинг є просто «рятівним кругом», — на кожний туристичний продукт «наклеюються» прості, зрозумілі неспеціалісту ярлики: «дорого, але престижно», «економічно», «для новачків», «молодим і розкутим» тощо.

**Бренд** — це послідовний набір функціональних, емоційних і самовиражних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, значущими, важкоімітованими і найкраще відповідають його потребам. Бренд можна охарактеризувати як сприйняття в уяві споживача. Проте це багатопланове та багатозначне поняття слід розглядати в різних аспектах. А саме як:

- юридичний інструмент;
- систему ототожнення;
- кампанію;
- ідентифікаційну систему;
- образ в уяві покупців;
- особу;
- ставлення;
- додаткову цінність;
- еволюціонуючу суть.

Як юридичний інструмент туристичний брендинг є інвестиціями з боку туристичної компанії, що звичайно робляться для отримання певних економічних результатів.

Культура, співробітники і програма розвитку компанії, що створює туристичний продукт, також є чіткою відмінністю і цінністю для споживачів та базою для створення відносин із споживачами.

Під час розробки туристичного бренду як системи ототожнення фахівці прагнуть створити сукупність візуальних знаків, що в ідеальному випадку несуть смислове навантаження (символ, колір, слоган, зображення та ін.) і дають змогу встановлювати зв'язок між туристичним брендом і покупцями,

задавати чітку позицію туристичного бренду в системі цінностей і переваг споживачів.

Продукт брендингу створює в уяві споживачів безліч унікальних для кожної людини асоціацій (образів), які, цілком можливо, мало відповідають реаліям самого туристичного продукту. Кожен сприймає його по-своєму і створює собі туристичний продукт на свій власний розсуд.

Для людей властиво приписувати речам, то їх оточують, людські та особистісні характеристики. При виборі того або іншого туристичного продукту покупець віддає перевагу тому, який, як йому здається, відповідає його характеру.

Внаслідок того, що туристичні бренди можуть бути персоналізовані покупцями, то між людьми і туристичними продуктами можуть встановлюватися взаємовідносини, вельми схожі зі стосунками між людьми. Більш того, фахівці відзначають, що сам туристичний продукт може мати позицію щодо покупця (для розуміння: туристичні бренди дорогих турів створюються з елементами певної переваги над потенційним покупцем — «Спробуй - купи мене, я дуже дорогий, не для людини з натовпу», наприклад, — «Відпочинок на Канарах»).

Зі всього спектра завдань, що стоять перед туристичним брендом, одними з найважливіших є відмінність його від інших, досягнення конкурентних переваг і можливість встановлювати підвищену ціну. Це все стає можливим, коли покупець переконується в перевазі певного туристичного продукту. Споживач готовий заплатити велику ціну за крашу (реальну або сприйману ним) якість.

В даному випадку мається на увазі, що туристичний бренд еволюціонує в часі, і, перетворюючись з «нетуристичного брендованого предмета споживання» у «відношення», змінює зв'язок між подібними брендами і між туристичною фірмою і споживачем.

Торгова марка туристичного продукту — це поняття юридичне, офіційне, тоді як туристичний бренд існує тільки в головах споживачів. Поняття туристичного бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам туристичний продукт зі всіма його характеристиками, набір характеристик, очікування, асоціацій, що сприймаються користувачем, і приписуваних їм туристичних продуктів (імідж туристичного продукту), а також обіцянки яких—небудь переваг, що даються автором туристичного бренду споживачам, тобто той сенс, який складають у нього виробники туристичного продукту.

Багато туристичних продуктів настільки схожі на туристичний продукт інших туристичних компаній, що споживачам абсолютно однаково, які з них купувати. Наприклад, послуги зі страхування практично завжди однакові, яка б туристична фірма їх не пропонувала; такі послуги називають одно-

типними продуктами, оскільки вони гомогенні, на відміну від оригінальних туристичних продуктів, що несуть кожен свої особливі блага, якими вони відрізняються від інших запропонованих продуктів.

На перший погляд, екскурсії належать до категорії гомогенних продуктів. Проте в будь-якій туристичній компанії є свій асортимент визначних пам'яток, які можна відвідати. У таких випадках оригінальний туристичний продукт (екскурсії) перетворюється на туристичний бренд.

*Туристичний брендинг* є процесом додавання вартості до туристичного продукту, який досягається його рекламою, використанням торгової марки, а також заходів щодо стимуляції продажу, просування і позиціонування в думках споживачів. Він також ідентифікує туристичний продукт, особу або місце, посилені таким чином, що покупець або користувач відчувають особливі, унікальні долані вартості, які найкраще відповідають їхнім потребам. При цьому передумовою успіху туристичного бренду є його здатність зберегти ці додані вартості перед конкуренцією.

Це визначення підкреслює збільшену вартість, яка постійно зростає, коли споживач купує туристичний бренд, що відбувся, а не товар або послугу загального типу. Вартості, які додаються, можуть бути пов'язані з підтвердженням якості туристичного бренду або бути зі сфери статусу (коли імідж туристичного бренду переходить на споживача) або зі сфери зручностей (полегшення поведінки, пов'язаної з пошуком туристичного продукту).

Однотипні туристичні продукти, зазвичай, недиференційовані за ціною (наприклад, страхівка має однакову ціну в туристичних компаніях в даному географічному регіоні; різниця навіть у 10 % була б дуже помітною). Крім того, ім, зазвичай, властивий низький ступінь диференціації за характеристиками і за іміджем. З іншого боку, туристичні продукти, що володіють торговою маркою, наприклад, готельні послуги корпорації "Хілтон", мають високі показники за обома чинниками; оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це звичайно веде до підвищення прибутковості, що також є могутнім аргументом на користь створення міцного туристичного бренду.

Дослідження і практичний досвід показують, що зараз успішна туристична фірма повинна мати стратегію туристичного бренду, спрямовану на формування відданості споживача. Наприклад, «Сонячний берег» або «Золоті піски» мали велику популярність. Роки два-три тому був уведений візовий режим до Болгарії, і тоді вартість путівок збільшилася, але попит майже не зменшився. Чому людина купує турпутівки на «Золоті піски», переплачуючи за них, хоча є інші пропозиції? Причина — відданість споживача. «Цінність» туристичного бренду визначається готовністю споживача набувати туристичного продукту за вищою ціною за наявності на ринку аналогічних туристичних продуктів інших торгових марок.

Створити туристичний бренд можна в будь-якій сфері, причому туристичним брендом стає не тільки туристичний продукт, який пропонує туристична фірма, але й сама місцевість, країна або курорт як такий. Позиціонування, фокусування, сегментація і обіцянка — це основа стратегії туристичного бренду.

## Фірмові назви

Коли розробляється новий туристичний продукт, туристична фірма, зазвичай, дає йому фірмову назву (привласнює і просуває його торгову марку), символ або дизайн, що відрізняють продукти туристичної компанії від туристичного продукту її конкурентів.

Стратегічні міркування, за якими даються фірмові назви:

- *Маркетингові цілі.* Фірмова назва повинна відповідати загальним маркетинговим цілям фірми. Наприклад, фірма, що має намір вступити на ринок для молоді, повинна розробити фірмові назви, що апелюють до молодіжної аудиторії.
- *Аудит туристичного бренду.* Оцінка внутрішніх і зовнішніх сил, що, зокрема, є критичними чинниками для досягнення успіху (інша назва — унікальна торгова пропозиція).
- *Цілі туристичного бренду.* Аналогічно до маркетингових цілей необхідно визначити загальні наміри щодо туристичного бренду.
- *Альтернативи стратегії туристичного бренду* — інші способи досягнення мети туристичного бренду та інші чинники, які впливають на його успіх, що визначають вибір фірмової назви. У більшості країн фірмові назви туристичних брендів можна захищати шляхом реєстрації, але деякий захист туристичних брендів забезпечується і тим, що спроба видавати продукт за продукт з торговою маркою, тоді як він таким не є, вважається незаконною. Наприклад, використання назви, дуже схожої на назву відомого туристичного бренду або навіть схожого дизайну, може розцінюватися як прагнення видати даний продукт за туристичний бренд. Це цивільне, а не кримінальне правопорушення, тому порушувати справу, чи ні, вирішує власник туристичного бренду.

*Правильні властивості туристичних брендів:*

- привертати увагу покупця;
- бути алітеруючими; це сприяє їх запам'ятовуваності. Алітерація — підбір слів із співпадаючими початковими або приголосними, що починають наголослений склад;
- бути пов'язаними з позиціонуванням продукту на карті, перцепції споживача;
- бути пов'язаними з візуальним іміджем;

- нести якусь інформацію про туристичний продукт або годиться для інформування про туристичний продукт;
- спонукати до створення “прізвиськ” (наприклад, «Канари» – “прізвисько” Канарських островів);
- важливо, щоб їх можна було легко почути по телефону або знайти в довіднику.

#### *Помилкові властивості туристичних брендів:*

Всі помилки позиціонування витікають або з відсутності відповідей на питання «хто?», «коли?» і «чому?», або через неправильні/нечіткі відповіді на ці питання:

- бажання бути маркою для всіх;
- відсутність комунікації зі споживачем, для якого ця марка створюється;
- відсутність комунікації, в яких ситуаціях марка повинна уживатися;
- спроба охопити інший сегмент методом лінійних розширень марки, які призводять до розмивання позиціонування;
- невідповідність позиціонування уявленням споживачів про категорію туристичних продуктів;
- акцент не на тих властивостях марки, які дійсно відрізняють її від конкурентів;
- зайве захоплення «креативністю». Наприклад, іміджева реклама для неіміджевих туристичних продуктів;
- спроба побудувати позиціонування на низькій ціні;
- «розмивання» маркетингового бюджету, яке призводить до того, що комунікація не закріплюється в свідомості споживачів (наприклад, спроба рекламуватися на національних каналах кількома десятками показів);
- невадле виконання концепції.

#### *З погляду семіотики є чотири рівні сигналів, властивих туристичним брендам.*

1. Утилітарний сигнал пов'язаний з практичними аспектами продукту і включає значення надійності, ефективності, відповідності призначенню тощо.

2. Комерційний сигнал пов'язаний з обміном цінностями туристичного продукту, наприклад, передача знання про рівень гостинності за певні гроші або про відповідність між витратами і швидкістю обслуговування.

3. Соціально-культурний сигнал пов'язаний із соціальними наслідками покупки (або непокупки) туристичного продукту, зі знанням про членство в групах, до яких покупець прагне належати, або про те, що туристичний продукт підходить для виконання передбачуваних соціальних ролей.

4. Сигнал міфічних цінностей туристичного продукту. Міфи – це героїчні історії про туристичний продукт, наприклад, про визначні пам'ятки: міфи про замки, грецьких богів та ін.

Міфи створюють принципову основу, за допомогою якої можна вирішувати протиріччя життя, і туристичні бренди можуть будуватися на цьому. Більшість могутніх туристичних брендів мають, принаймні, міфічні конотації.

Асоціація різних цінностей з фірмовою назвою туристичного бренду може бути виключно корисною при дослідженні прийнятності іміджу туристичного бренду. Значення, що приписується споживачами цим цінностям, можна досліджувати за допомогою фокус-груп з подальшим аналізом ключових сигналів, що містяться в туристичному бренді; споживачів можна сегментувати відповідно до того, наскільки добре вони реагують на ті або інші сигнали туристичного бренду і наскільки ці сигнали співзвучні власним внутрішнім цінностям споживача.

Різні туристичні компанії несуть у собі різне значення, що вкладається, з погляду споживачів, від спланованих покупок через рутинні – і до імпульсних. Як ті, хто їде в службових справах, прагнучи відключитися від справ, так і мандруючі для задоволення, прагнучи підсилити «відпускний» настрій, вдаються до імпульсної купівельної поведінки, що мотивується потребою в отриманні задоволення.

Ці сигнали важливі не тільки для самих турагентів, з погляду їхнього власного туристичного брендингу, але й для туристичних компаній туристичних брендів (курортних комплексів або готелів), яким необхідно вирішити, які турагенти найкращим чином підійдуть для їхніх туристичних брендів і де потрібно розміщувати туристичний бренд.

### **Аспекти туристичного брендингу**

Додавання вартості до туристичного продукту шляхом туристичного брендингу зовсім не обмежується тим, щоб дати йому помітне ім'я. Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності за всім набором засобів маркетингу, що дає змогу створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну, очікувані рівні якості та статус туристичного бренду.

Оскільки туристичний брендинг включає всі елементи набору засобів туристичного маркетингу, його не можна розглядати просто як тактичний інструмент, створений для того, щоб туристичний продукт виділявся в асортименті турагента. Натомість його слід розглядати як фокусну точку маркетингових зусиль, як спосіб націлити хід розумового процесу керівництва на забезпечення задоволення споживача. Туристичний бренд діє як загальна точка зіткнення туристичної компанії і споживача.

Обираючи туристичний бренд, споживач одержує переваги: він знає, якого рівня якості можна чекати від цього туристичного продукту, буде свій власний імідж (наприклад, престижна подорож забезпечує споживачу



авторитет шляхом асоціації з ним, і, навпаки, дешевий тур може підсилити відчуття економності споживача і його здатності знайти хорошу цінність за відповідні гроші).

У багатьох випадках ключовий туристичний продукт мало відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є єдиною відмінною рисою. Наприклад, Крим є одним із найпопулярніших туристичних продуктів – як в Україні, так і в Росії, але як у бренду у нього популярність більша в Україні.

Незважаючи на явно штучну природу диференціації за допомогою туристичного брендингу, блага, що одержуються споживачами, реальні; людина на шезлонгу престижного пляжу одержує дуже реальні переваги – пошана і заздрість інших, навіть якщо експлуатаційні якості шезлонга аніскільки не кращі за дешевшу конкуруючу модель.

Сильний туристичний бренд, поза сумнівом, відрізняє продукт від аналогічних продуктів, але мати ефектну фірмову назву – недостатньо. Продукт сам як такий повинен чимось відрізнятися; імідж туристичного бренду – це засіб комунікації, за допомогою якого споживач одержує сигнал про його відмінні особливості.

Туристичний брендинг може використовуватися для передачі інформації про функціональні можливості туристичного продукту. Іншими словами, туристичний бренд передає споживачу імідж якості і очікуваного рівня гостинності, і комфорту.

Символічність деяких туристичних брендів дає змогу споживачу сказати дещо про себе. Це особливо очевидно, коли йдеться про індустрію туризму – звичайна футболка додає лодану вартість завдяки назві курорту, надрукованій на грудях. Якщо споживачі вірять у те, що цінність туристичного бренду полягає в його комунікаційних можливостях, вони витратять багато часу і зусиль, щоб вибрати туристичний бренд, який несе в собі відповідний імідж.

Кожна покупка пов'язана з певним ризиком; туристичний продукт може надавати якість гіршу, ніж очікувалося, і в цьому випадку туристична фірма, мабуть, не готова відшкодувати збиток. Придбання туристичного продукту з могутньою торговою маркою дає споживачу певний ступінь впевненості як в туристичному продукті, так і в туристичній компанії. Необхідно визначати, які саме ризики найбільше турбують клієнтів та споживачів, і влаштовувати покази туристичних брендів, на яких робити акцент за відсутності саме цих ризиків.

Туристичні бренди використовуються як спосіб закріплення інформації про туристичний продукт у пам'яті споживача. Це особливо важливо, коли туристичний бренд розповсюджується на інші категорії продуктів, оскільки імідж «батьківського туристичного бренду» переноситься на новий туристичний бренд.

Туристичні бренди забезпечують деякий правовий захист туристичній компанії, оскільки дизайн і назву можна захистити, а компоненти туристичного продукту нерідко захистити не можна. Могутній брендинг дає деякий захист інтелектуальній власності туристичної компанії.

Активи, що становлять бренд, можна визначити та управляти ними, і таким чином, бренд може підтримувати і примножувати лодану вартість, якою він є.

Туристичний брендинг явно дає переваги створювачу туристичного продукту і турагенту, оскільки допомагає диференціювати туристичний продукт, зробивши його відмінним від туристичного продукту конкурента. З туристичним брендингом пов'язана економія, зумовлена збільшенням масштабу виробництва (ефект масштабу), і бренд з високим обсягом продажів забезпечує економію засобів виробництва. Крім того, успішний туристичний бренд створює бар'єр, що перешкоджає вступу до сфери туризму і ускладнює вступ на ринок конкурентів. До того ж, туристичні бренди дають змогу туристичним компаніям конкурувати не тільки за ціною, а це є явною перевагою, оскільки фірмі, щоб успішно конкурувати, не доводиться урізувати свій рівень прибутку.

Крім того, туристичні бренди, до яких відносять пошану, зазвичай, характеризуються стабільнішими продажами. Не всім туристичним брендам властива ціна з премією; багато туристичних брендів мають конкурентні ціни, завдяки цьому вони одержують перевагу стабільних обсягів продажів.

Туристичний брендинг обіцяє переваги і споживачу – з його допомогою туристичний продукт легко розпізнати та ідентифікувати. Надходять чіткі сигнали про склад і переваги туристичного продукту, і в більшості випадків використання того або іншого туристичного бренду говорить дещо про споживача (наприклад, якщо він проводить відпустку на престижному курорті). Оскільки в більшості випадків під час купівлі поведінка, пов'язана із розв'язанням проблем, має обмежений характер, туристичний брендинг допомагає скоротити час на ухвалення рішень, а також обмежити зусилля за оцінкою конкуруючих туристичних продуктів. Споживачі, які або не хочуть витратити час на ширший пошук інформації, або не мають необхідних для цього знань і досвіду, можуть використовувати туристичний бренд як опосередковану гарантію якості.

Зберігання і пошук інформації у людей здійснюється шляхом процесу утворення «блоків інформації» або збирання її в істотних кількостях і зберігання в одній «папці». По суті, фірмова назва туристичного бренду забезпечує блок інформації; людина здатна викликати з пам'яті величезну кількість інформації, використовуючи назву туристичного бренду як запускоючий пристрій.

Із погляду стратегії імідж туристичного бренду забезпечує застосування творчої енергії маркетингової команди. Складність для туристичних ком-

паній полягає в тому, що розробка туристичного продукту і туристичних брендів звичайно є командним процесом, і команді необхідно розуміти, який сигнал повинен нести туристичний продукт, яка його «індивідуальність», інакше вона не зможе бути послідовною в творчій діяльності. Один із способів, що дають змогу домогтися цього, полягає у використанні для туристичного продукту метафори.

### Брендинг туристичного продукту

У минулому власні туристичні бренди турагентів, відрізнялися нижчою якістю порівняно з туристичними брендами виробників туристичного продукту, але зараз вони нерідко мають таку саму, а то й кращу якість. На сьогодні на ці туристичні бренди припадає до 60 % обсягу продажів у деяких великих турагентах. Для виробників туристичних продуктів це створює проблему: їм потрібно реагувати. Чи повинна туристична фірма прагнути більше інвестувати в туристичні бренди, щоб перевести туристичний бренд турагента, чи ж їй слід повністю здатися і створювати туристичний продукт на користь турагента? Нерідко туристичні компанії стають постачальниками туристичного продукту, що є туристичним брендом турагентів, які конкурують з їхніми власними туристичними брендами, з таких причин:

- *Ефект масштабу.* Іноді збільшення обсягу туристичного продукту дає змогу туристичній компанії придбати напівфабрикати в більшій кількості або інвестувати в ефективніші методи виробництва.
- *Використання надмірних виробничих потужностей.* У деяких випадках створення власних туристичних брендів турагентів вигідне з причин сезонності або синергії виробництва.
- *База для розширення.* Надання турагенту туристичного продукту, що належить до його власних туристичних брендів, нерідко відкриває можливість в майбутньому надавати йому інші туристичні продукти.
- *Відсутність витрат на промоушн.* Турагент бере на себе всі витрати з інвестування туристичного бренду (що в будь-якому разі веде до розширення його туристичного бренду і дає йому змогу зміцнити свою репутацію).
- *Відсутність вибору.* Деякі турагенти торгують винятково своїми власними брендами. У охочих торгувати з ними туристичних компаній немає іншого вибору, окрім як створювати туристичний продукт під фірмовою назвою туристичного бренду турагента.
- *Прагнення обійти конкурентів.* Якщо туристична фірма не створюватиме туристичні продукти під фірмовою назвою турагента, то це зробить інша туристична фірма і тим самим обійде її.

Туристичні компанії з дуже могутнім туристичним брендингом часто відмовляються створювати туристичні продукти під фірмовою назвою турагента.

У минулому туристичні продукти, що є власними туристичним брендами турагентів, були дешевими версіями лідируючих туристичних брендів, але зараз частіше турагенти мають достатні фінансові можливості, щоб профінансувати розробку абсолютно нових версій туристичного продукту, окремі з яких перевершують фірмові туристичні бренди і вже завоювали істотну частку в обігу сфери туризму.

У багатьох випадках це було досягнуто шляхом туристичного брендингу «двійників», коли створюється туристичний продукт, який дуже схожий на лідера туристичного бренду. Насправді дослідженнями було показано, що тільки невелике число споживачів можуть помилково взяти не той туристичний бренд, але деяка плутанина однак виникає. Турагенти (можливо, не зовсім широко) стверджують, що використання схожої форми подачі (показу) туристичного продукту споживачу допомагає їм ідентифікувати туристичний продукт, а його виробники заявляють, що купівля туристичного продукту не тієї форми подачі (показу) внаслідок його схожості має достатню ймовірність, а на тоншому рівні – формування неправильних уявлень про властивості «двійника», виходячи з властивостей туристичного бренду лідера.

Наступний аргумент, що висувається турагентами, полягає в тому, що сильні туристичні бренди створили власні базові категорії туристичного продукту, наприклад, «Ласточкино гніздо». Турагенти стверджують, що туристичні продукти схожої якості і специфікацій повинні бути якомога більш схожими на туристичний бренд, який уперше створив ці цінності, – аргумент, який особливо обурює туристичні компанії, що інвестували великі суми грошей насамперед у створення цих цінностей туристичного бренду.

### Сприйняття туристичного бренду покупцями

Споживачі здійснюють свій вибір на основі цілісного образу туристичного продукту, що формується у них в результаті взаємодії їхніх уявлень про значущі якості для даної продуктової групи, інформації з реклами, спілкування з іншими людьми, ціни, доступності туристичного продукту та ін. Виявилось, що суб'єктивна значущість різних характеристик, які повідомляються респондентами під час досліджень, не співпадає ні з частотою їхнього використання, ні з результатами прямого ранжування. Вирішити всі ці й деякі інші методологічні та технічні проблеми допомогло використання методів суб'єктивної семантики, запозичених маркетологами з психіатричної та психологічної практики.

### Дослідження образу туристичного бренду

У результаті дослідження «образу туристичного бренду» необхідно одержати такий опис свого і конкуруючих туристичних брендів, яке б дало змогу їх порівнювати за відомими критеріями. Але при обговоренні різних туристичних брендів, що належать до однієї й тієї самої групи, споживачі часто використовують різні критерії (наприклад, один туристичний бренд «модний», а інший «безпечний»), і виникає проблема порівняння об'єктів, що описуються споживачами різним (найчастіше, звичайно, слабо пересічним) набором критеріїв.

У більшості груп туристичних продуктів є по кілька десятків туристичних брендів.

Споживачі використовують для опису туристичних брендів 20–30 критеріїв, значущість яких залежить від стадії життєвого циклу туристичного бренду і «дрейфує» під впливом різних соціальних процесів. Вхідження тих або інших критеріїв в образі різних туристичних брендів також дуже сильно варіює і має діагностичний характер.

У результаті двох попередніх особливостей маркетолог стикається з необхідністю проведення дослідження, в якому «стандартний респондент» повинен відповісти кілька сотень разів (наприклад, дати оцінку 20-ти туристичним брендам за 25-ма критеріями, всього  $20 \times 25 = 500$  питань) на одні й ті самі питання. Аналіз досліджень, в яких був застосований саме такий підхід, продемонстрував вельми очікуваний результат: дуже швидко, в середньому, починаючи з четвертого – шостого туристичного бренду, респонденти починають саботувати дослідження, що виявляється в зниженні варіативності вибору пропонованих оцінок, зсуви вибору на перші і останні позиції списку характеристик та ін. Одержувані таким чином результати, по суті, не підлягають якій-небудь адекватній інтерпретації і не можуть використовуватися практично.

Масові опитування виглядають як можливий метод дослідження «образу туристичного бренду», але широке використання фокус-груп для цих самих цілей взагалі сумнівне. «Образ туристичного бренду» за своїм визначенням є «цілісним» і, отже, вельми конкретним для людини і суспільства.

### Рекламні витрати при розширенні туристичного бренду

Відомо, що розширення туристичного бренду дає змогу заощадити на рекламних витратах. Проте розширення туристичного бренду вимагає непропорційного зростання витрат на рекламу. Як відомо з численних психологічних досліджень, для запам'ятовування кожного додаткового факту витрачається часу значно більше, ніж для попереднього. Відповідно, якщо для

запам'ятовування і згоди з неочевидним твердженням, що кращий туристичний продукт певної групи носить одне конкретне ім'я, потрібно 100 GRP на тиждень на ТБ, то для того, щоб споживач запам'ятав, що це ім'я мають два туристичні продукти з різних (хай і близьких) груп туристичних продуктів, потрібно вже 400 GRP. Зростання інформації в два рази вимагає збільшення рекламних витрат у чотири рази, а питома ефективність рекламних витрат не зростає (як очікувалося), а погіршується у разі розширення в два рази.

### Питання для самоконтролю

1. *Що таке рекламно-інформаційне просування?*
2. *Які методи рекламно-інформаційного просування туристичного продукту?*
3. *У чому полягає сенс реклами туристичного продукту?*
4. *Що таке паблік рілейшнз в туризмі?*
5. *Охарактеризуйте методи паблік рілейшнз у туризмі?*
6. *Що таке брендинг у сфері туризму?*
7. *Як позиціонується брендинг у сфері туризму?*

## Розділ 8.

# Франчайзинг у туристичному бізнесі

## 8.1. Вступ до теорії франчайзингу

Розширення туристичного ринку та безповоротність інтеграційних процесів, збільшення витрат на маркетинг, скорочення життєвого циклу товарів і велика ймовірність скорочення життєвого циклу самих організацій, необхідність постійного оновлення, приховування інформації та формування категорії комерційної таємниці, введення в господарський обіг ноу-хау, — все це породжує необхідність об'єднання зусиль організацій і створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах. Франчайзинг з цього погляду можна розглядати як один із механізмів кооперації можливостей. Ця модель як організація бізнесу є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Зацікавленість цією концепцією господарської взаємодії не випадкова, при цьому концепція франчайзингу все ще залишається малознайомою.

Франчайзинг є дуже специфічним методом або шляхом поширення товарів чи послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання, оскільки вони отримують готову справу, а для франчайзі — дає можливість швидкого розширення.

Основним принципом функціонування франчайзингової системи є крупне підприємство (франчайзер), яке укладає договір з дрібною самостійною фірмою (франчайзі, оператор) на виробництво і реалізацію чітко визначених видів товарів і послуг, відповідних стандартам якості крупної фірми. Згідно з договором франчайзер передає франчайзі право на користування торговою маркою, устаткуванням, технологією, ноу-хау, а також надає постійну ділову і професійну допомогу, проводить навчання персоналу, забезпечує

рекламу і проведення маркетингових досліджень. Відзначимо, що йдеться, насамперед, про так званий діловий франчайзинг, за якого продавець франшизи пропонує підприємцям використовувати вже перевірену на практиці модель організації власної справи, тобто повністю скопіювати схему ведення бізнесу.

Організація підприємства на умовах франшизи значно знижує підприємницький ризик, тому що в цьому випадку відбувається використання вже відпрацьованого бізнесу, що довів свою ефективність. Таким чином, розвиток франчайзингу може виявитися однією з найбільш ефективних форм підтримки туристичного бізнесу, одним із можливих рішень швидкий розвиток та введення нових напрямів відправлення туристів і форм надання послуг. Сервіс містить у собі цілий комплекс послуг для майбутніх туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Зараз будь-який підприємець може створити свій бренд, зареєструвати його, але для того, щоб він засяяв на туристичному ринковому небосхилі, потрібно вкласти чималі кошти в створення і пропаганду своєї торгової марки і поліпшення якості товару та послуги, які він пропонує. Необхідні широкі рекламні компанії, участь у виставках, активна робота комівоєжрів. Це багатьом малим підприємствам зараз не по кишені. Малим підприємствам простіше придбати права на використання солідного товарного знаку в рамках франчайзингу. В цьому випадку велика компанія — франчайзер надає малому підприємству необхідне устаткування і технологію, організовує навчання персоналу, а воно зобов'язується використовувати торгову марку тільки цієї компанії — незалежно від того, де воно знаходиться, в Україні, Росії або Європі.

Франчайзинг починає утверджуватися на українському ринку, і приклади його вдалого впровадження на нашому споживчому ринку існують уже сьогодні. Вітчизняні торгові мережі активно використовують елементи франчайзингу для організації фірмової торгівлі.

Ухваливши рішення продавати свою систему ведення бізнесу, торгову марку, фірмовий стиль, ноу-хау, торгові або виробничі секрети за допомогою франчайзингу, правовласник прагне успішно просувати свій продукт на гою франчайзингу, власні капіталовкладення. Наприклад, ринку, звівши до мінімуму при цьому власні капіталовкладення. Наприклад, компанія “Укрстандартфраншиза” і Асоціація франчайзингу в Україні, які спеціалізуються на аналізі та оцінці франчайзингу пропонують допомогу в оцінці готовності туристичних підприємств до діяльності і в складанні франчайзингового пакету. Фахівці цих компаній, проаналізувавши інформацію про фірму, роблять висновки про стан справ на даному підприємстві та оцінюють його готовність до співпраці на умовах франчайзингу.

Дослідження показують, що в США кожне друге підприємство середнього і малого сімейного бізнесу працює за договором франчайзингу. Найнеприємніше в новому бізнесі — це можливість зазнати невдачі на початковому етапі. Але ризик набагато зменшується, якщо працюєш під відомою торговою маркою. Для роботи під відомим брендом потрібно у кілька разів менше капіталовкладень. Саме через це на заході такий популярний франчайзинг. А гроші, які ви сплачуєте за бренд, в десятки разів менші за суми, які б ви витратили на створення і зміцнення бізнесу за своєю власною схемою. З якими тільки проблемами не стикаються українські підприємці, які починають бізнес: високий прибуток пов'язаний з високим ризиком; початковий капітал узяти ніде — дешевий кредит банк не дасть, бізнесу потрібно вчитися та ін. Отже, потрібен бізнес з мінімальними ризиками, але з високою рентабельністю за будь-яких обертів плюс старший друг, який покаже, як треба робити, допоможе матеріально і потім не заважатиме.

Британська франчайзингова асоціація (БФА) (British Franchise Association) дає визначення франшизи як контрольної ліцензії, виданої однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі), яка:

- а) дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоційоване з франчайзером;
- б) дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франшизи;
- в) зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (допомога в організації підприємства, навчання персоналу, управління продажами та ін.);
- г) зобов'язує франчайзі регулярно протягом всього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми за оплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі;
- д) не є звичайною операцією між холдинговою і дочірньою компаніями або між приватною особою і компанією, контролюваною нею.

Таким чином, франшиза — це, передусім, контракт, в якому виражені умови ведення бізнесу з правом відшкодування використання торгового імені та фірмових технологій франчайзера. Тому доцільно розглянути особливості правового регулювання комерційної концесії (франчайзингу) за законодавством України, а також провести аналіз основних економічних умов договору комерційної концесії (франшизи) і визначити підходи до обґрунтування і розрахунку (оцінки) комерційної концесії.

Франчайзинг — це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи

послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком, навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це своєрідна оренда, тому що франчайзі ніколи не стає повним власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків визначаються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дає змогу підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань у даній галузі.

Для компаній франчайзинг — це спосіб розширення бізнесу. Для підприємців франчайзинг — це один із шляхів стати власником бізнесу. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні для ведення прибуткового бізнесу.

*Франчайзер (франшизіар)* — це компанія, що видає ліцензію або передає право на користування своїм товарним знаком, ноу-хау й операційними системами. Франчайзер створює успішний продукт чи послуги. Наприклад, особливий стиль роботи турфірми, туроператорів. Франчайзер досліджує і розвиває бізнес, витрачає гроші на просування бізнесу, створює гарну репутацію та імідж і бренд, що всіма впізнаються. Після того, як компанія довели дієвість своєї бізнес-концепції та успішну відтворюваність цього бізнесу, вона може почати пропонувати підприємцям повторити подібний успіх, купити її франшизу.

*Франчайзі (франшизіат)* — це людина або компанія, яка купує у франчайзера можливість навчання й отримання допомоги при створенні бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знаку, ноу-хау та системи ведення робіт франчайзера. Франчайзі сам сплачує витрати на створення бізнесу. Дуже часто франчайзер надає вигідні знижки на вживані поставання (матеріали, видаткові кошти). Ці знижки завжди дають можливість франчайзі купувати продукти у франчайзера за більш вигідною ціною. Франчайзі робить первісний внесок на допомогу створення і відкриття бізнесу. Франчайзі приймає на себе обов'язок виплачувати щомісячні внески за право користування торговим знаком і бізнес-системою, за підтримку, навчання і консалтинг, що надаються франчайзером.

**Франшиза** — це повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі. Іншою назвою для подібної системи є франчайзинговий пакет, який зазвичай включає посібники з ведення робіт та інші важливі матеріали, що належать франчайзеру.

Для того, щоб досягти високого рівня взаємодії та захисту від франчайзера, франчайзі повинен сформувати з ним особливі, досить складні взаємини, коли франчайзі повинен дотримуватися таких умов: цілком приймати погляди франчайзера, його завдання і цінність у даному бізнесі, довіряти та поважати франчайзера, формувати повагу і довіру франчайзера до себе, приймати чітко встановлені правила й обов'язки, описані в договорі, оскільки після підписання договору вони не підлягають ніяким змінам чи доповненням, прагнути працювати і спілкуватися з франчайзером, взяти на себе певні зобов'язання з бізнесу, бути вірним йому як у сприятливі, так і в скрутні часи, дотримуватися операційних процедур і стандартів, встановлених франчайзером, стати частиною системи шляхом внесення в бізнес нових ідей (за згодою франчайзера) і постійного вкладання зусиль у бізнес.

У міжнародній економіко-правовій практиці існують й інші визначення франшизи. За визначенням Британської франчайзингової асоціації, франшиза — це контрольна ліцензія, видана однією особою (франчайзером) іншій особі (франчайзі) як умова бізнесу. В цьому випадку франшиза:

- дає дозвіл або зобов'язує франчайзі займатися протягом періоду франшизи певним бізнесом, використовуючи специфічне найменування, що належить або асоціюється з франчайзером;
- дає право франчайзеру здійснювати контроль протягом усього періоду франшизи за якістю ведення бізнесу, що є предметом франчайзингового договору;
- зобов'язує франчайзера надавати франчайзі допомогу під час ведення бізнесу, що є предметом франшизи (щодо організації підприємства франчайзі, навчання персоналу, управління продажами тощо);
- зобов'язує франчайзі регулярно протягом усього періоду франшизи виплачувати франчайзеру певні грошові суми як сплату франшизи або товарів, послуг, що надаються франчайзером франчайзі;
- не є звичайною операцією між холдинговою та її дочірньою компаніями, або між дочірніми компаніями однієї холдингової компанії, або між приватною особою і компанією, контрольованою нею.

Привабливість і, відповідно, широкий розвиток франчайзингу пояснюються комплексним характером відносин, достатньо високим рівнем їхньої прозорості, а також перевагами системних зв'язків. Це дає змогу сформувати й домогтися у одночасності мережу з ефективним розподілом капіталовкладень, створити широкую систему збуту товарів і послуг, підсилити конкурен-

тні переваги учасників мережі щодо інших учасників аналогічного ринку, забезпечити можливість швидшого виходу на ринок з мінімальним ризиком нових учасників системи. Крім того, внутрішня координація системи на різних рівнях дає змогу оптимізувати витрати, зокрема з виведення на ринок модифікованих і нових товарів і послуг, їх просування і розподілу, що природним чином дає кокурентні переваги як конкретному учасникові, так і франшизній мережі в цілому.

До придбання франшизи підприємці повинні провести ретельну роботу з вибору франшизи у такому порядку:

- проведення самоаналізу;
- вибір товару або послуги;
- пошук потенційних кандидатів на надання франшизи;
- аналіз контрольного переліку питань;
- отримання повної інформації про діяльність;
- наймання юриста;
- порівняння франшиз і вибір кращої з них.

Конcessія вимагає юридично оформленого виконання обов'язків сторін. Обов'язками правовласника є:

- передача технічної й комерційної документації та іншої інформації;
- інструктаж користувача та його працівників;
- видача (передача) і оформлення ліцензії;
- надання постійного технічного і консультативного сприяння (навчання і підвищення кваліфікації);
- контроль якості товарів (робіт, послуг);

Система франчайзингу є взаємовигідною для двох сторін з кількох причин. Для франчайзера, по-перше, це ефективний спосіб зростання, що не вимагає вкладень засобів. Розмір економії нескладно обчислити. За умовами торгової мережі „Копійка”, яка використовує технології франчайзингу, наприклад, витрати на повний комплект устаткування для магазину площею 350–400 м<sup>2</sup> становлять \$ 300 тис. Компанія дістає можливість розвиватися, не купуючи нові торгові площі, дефіцит яких відзначають ритейлери. Іншою перевагою франчайзингової збутової мережі є велика мотивація малих підприємств з розвитку бізнесу, оскільки керівник малого підприємства — не найнятий працівник, а господар. З погляду франчайзі робота у мережній компанії є своєрідною гарантією „виживання” бізнесу. За статистикою серед незалежних компаній тільки 15% виживають за перші п'ять років, тоді як серед франчайзингових малих підприємств успішно розвиваються кожні 7 із 8 компаній.

Проте у системі франчайзингу є не тільки плюси. Одне з обмежень цієї системи — велика роль особистих відносин між першими особами мереж ком-

панії і партнерами – франчайзі. Часто саме налагоджені відносини і контакти мають вирішальне значення для успіху або невдачі франчайзингу. Прагнучи зменшити ризики спільного бізнесу з незнайомими компаніями, деякі мережеві компанії вводять спеціальні вимоги до потенційних партнерів.

## 8.2. Види та форми франчайзингу

Важливим складовим елементом успіху є чітке і повне знання підприємцем суті франчайзингу, його різновиду, структури, переваг і можливих характеристик при його використанні. Франчайзинг може бути визначений як спосіб доставки продукції або послуг споживачеві, спосіб розвитку бізнесу і завоювання ринку на основі кооперації матеріальних і фінансових засобів і зусиль різних підприємств. Франчайзинг може розглядатися і як договір, за якого виробник або одноосібний розповсюджувач продукту чи послуги, захищених торговою маркою, дає ексклюзивні права на розповсюдження на даній території своєї продукції або послуг незалежним підприємцям (роздрібним торговцям) в обмін на отримання від них платежів за умови дотримання технологій виробничих і обслуговуючих операцій. Франчайзер зазвичай має багаторічний досвід у виробництві даного продукту, розвинув систему, привласнив їй своє ім'я або товарний знак і володіє знаннями про те, що може привести до успіху, а що ні.

Виділяють три основних види франчайзингу – товарний франчайзинг, виробничий і діловий.

*Товарний франчайзинг* іноді називають „франчайзингом продукту (торгового імені)”. Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, який продає готовий продукт або напівфабрикат дилеру – франчайзі, який здійснює передпродажне і післяпродажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів – франчайзера і франчайзі – дилера.

Цей вид діяльності має на меті придбання у провідної компанії права на продаж товарів з її торговою маркою. В цьому випадку франчайзі купує у франчайзера товари і після цього їх перепродає від імені франчайзера. В окремих випадках провідна компанія має відношення і до оплати гарантійних послуг, і до відшкодування витрат на сумісну рекламу. Зазвичай, для товарного франчайзингу характерна вузька спеціалізація франчайзі на реалізації одного виду товарів і послуг.

*Виробничий франчайзинг* – це франчайзинг на виробництво товарів. В цьому випадку фірма, що володіє технологією виготовлення якогось продукту,

продає місцевим або регіональним заводам сировину для виготовлення (наприклад, завод із розливу безалкогольних напоїв). Дрібна фірма тут не просто виступає під торговою маркою франчайзера і реалізує його продукцію та послуги, але й входить у повний цикл господарської діяльності великої корпорації, виконуючи рівні з нею до вимоги технологічного процесу, якості, навчання персоналу, виконання плану продажів, оперативної звітності тощо. Ця форма передбачає тісний контакт франчайзера та франчайзі, детальну регламентацію діяльності та високий ступінь відповідальності малого підприємства. Цей вид франчайзингу найширше представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен із місцевих або регіональних розливних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії.

Діловий франчайзинг називають ще „франчайзингом бізнес-формату”. При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. Таким чином, це франчайзинг на вид діяльності, тобто включення малого підприємства в повний виробничо-господарський цикл крупної корпорації. Чи не найпопулярніший вид франчайзингу, коли провідна фірма продає ліцензію приватним фірмам або компаніям на право відкриття власної фірми з продажу продуктів і послуг під ім'ям франчайзера (наприклад, прокат і побутове обслуговування, ділові та професійні послуги бізнесу та населенню, турфірми, операторів, магазини або мережі бistro, готелі). Крупною корпорацією ставляться рівні з нею вимоги до технологічного процесу, якості, а також забезпечується навчання персоналу, вибір майданчика будівництва підприємства, інші послуги (методи забезпечення продажів, ведення оперативної звітності та ін.). При діловому франчайзингу необхідно, щоб франчайзі сплачував постійні внески, а також проводив внески до рекламного фонду, що перебуває у підпорядкуванні франчайзера. Франчайзер може злати в орбиту франчайзі основні фонди, запропонувати йому фінансування; він має право також бути і постачальником для своїх франчайзі. Однією з перших ластівок ділового франчайзингу було відкриття першого ресторану швидкого обслуговування світової франчайзингової системи „Макдональдс”. Нині тут можна спостерігати дуже активний розвиток франчайзі, відкриття нових bistro та ін.

Діловий франчайзинг є найпопулярнішим способом франчайзингу. При цьому способі франчайзер продає ліцензію приватним особам або іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера. В останні роки класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

- *франшиза* – робоче місце – робоча франшиза (Job franchise), де франчайзер створює добре підготовлене робоче місце для підприємця; основні інвестиції – купівля прилавка-фургона;

- *франшиза* – підприємство – комерційна франшиза (Business franchise), що вимагає крупніших інвестицій у виробниче устаткування, наявності робочих приміщень, додаткового персоналу;
- *інвестиційна франшиза* (Investment franchise), основна мета якої – повернення первинної суми інвестицій.

*Конверсійний франчайзинг* – спосіб розширення франшизної мережі, коли те підприємство, що діє самостійно, приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франшизодержувача.

Класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

Останніми роками класична модель франчайзингу змінилася у напрямі забезпечення франчайзера додатковими можливостями швидкого розвитку з найменшими витратами.

Хоча існує багато варіантів класичного франчайзингу, три з них найчастіше використовуються: регіональний франчайзинг, субфранчайзинг, франчайзинг, що розвивається. В кожному з цих випадків франчайзі отримує всі переваги, які зазвичай пов'язані з франчайзингом: використання торговельної марки і логотипу франчайзера, системи його бізнесу, первинне навчання, вибір місця, підтримка та ін. Основні їхні відмінності полягають у таких характеристиках: тривалість відносин франчайзера і франчайзі, до кого франчайзі може звертатися за підтримкою, кому він сплачує встановлені внески.

*Регіональний (корпоративний) франчайзинг.* Вибираючи регіональний франчайзинг, франчайзер вирішує охопити своєю діяльністю певний географічний район, яким можуть бути столична область, штат або країна. Усвідомлюючи, що він, можливо, не володіє такими коштами або колективом, щоб розвиватися так швидко, як хотілося б, він спирається на підтримку го-

лового франчайзі. Головний франчайзі також має право не тільки підбирати нових франчайзі в своєму географічному районі, але й забезпечувати їхнє первинне навчання та інші послуги, що зазвичай робить сам франчайзер. Головний франчайзі включений в розділення платежів і (часто) внесків до рекламного фонду. Він користується всіма благами, які зазвичай дає франчайзинг, для цього він теж платить ліцензійні внески, а також внески на рекламу безпосередньо франчайзеру. В контракті між франчайзером і головним франчайзі зазначаються обов'язки кожної зі сторін. У відповідь на первинну сплату франчайзеру внесків за діяльність на певній території ринку головний франчайзі в майбутньому отримує від франчайзера роялті, величина якого залежить від частки в загальному обсягу реалізації тих нових франчайзі, яких він залучив у цю франчайзингову систему. На відміну від інших, цей варіант вигідний для всіх сторін, оскільки головний франчайзі – особа, яка обирається і повинна отримувати підтримку протягом усього часу співпраці, а це вигідно і франчайзеру.

*Субфранчайзинг.* У субфранчайзингу субфранчайзер також освоює певну територію та забезпечує первинне навчання, вибір приміщення та ін. Відмінність полягає тільки в тому, що франчайзі працює безпосередньо з субфранчайзером на довгостроковій основі і має дуже обмежений контакт із франчайзером. Він сплачує роялті та рекламні внески субфранчайзеру, який частину цих грошей сплачує франчайзеру. Субфранчайзер, таким чином, стає франчайзером на своїй території і франчайзі залежить від його довгострокової підтримки. Те, що субфранчайзер може мати необмежені кошти, управлінські і маркетингові здібності, відіграє на франчайзі. Отже, потенційний франчайзі повинен дуже ретельно вибирати субфранчайзингові відносини, оскільки він залежить від ділової і життєвої "хватки" як франчайзера, так і субфранчайзера.

*Франчайзинг, що розвивається.* В угоді про розширення території франчайзер передає ексклюзивні права на розвиток якогось географічного району групі франчайзерів. Інвестори також або розвивають свої власні франшизи, якими вони володіють на цій території, або підбирають франчайзі. В останньому випадку становище інвестора як власника обмежено. У відповідь на право розвитку ексклюзивної території особа, яка володіє цим правом, платить франчайзеру внески і зобов'язана відкрити певну кількість точок за визначений період. Власники відкритих франчайзі платять роялті і рекламні внески безпосередньо франчайзеру. Особа, яка володіє ексклюзивними правами, не має частки в цих внесках, її частка є тільки в рентабельності індивідуальних франчайзі, які вона відкрила.



**Конверсійний франчайзинг.** Це такий спосіб розширення франшизної мережі, коли самостійне підприємство за договором франчайзингу приєднується до системи франшизних підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера.

Вивчивши окремі види і методи франчайзингу, можна констатувати, що турагентам, фірмам, туроператорам необхідне використання ділового франчайзингу, оскільки він припускає величезну кількість варіантів співпраці в усіх галузях бізнесу та пристосованість до умов ринку. Також при використанні ділового франчайзингу франчайзер пропонує різні пільги франчайзі, які є важливими для ведення успішного бізнесу.

## 8.4. Різниця між представництвами франчайзингу і франчайзингом

Франчайзинг за своєю суттю багато в чому нагадує створення представництв. З одного боку, для власника крупної компанії і те, й інше є способом розширення ринку збуту. З іншого — для споживачів підприємство франчайзі, як і представництво, фактично є продовженням провідної компанії: той самий бізнес, та сама продукція, ті самі стандарти, тобто принципової різниці між мережею представництв і мережею франчайзингових компаній немає. Відмінності між цими двома моделями організації бізнесу приховані у внутрішніх взаєминах власників крупного і дрібного підприємства. Для того, щоб виявити ці відмінності, проведемо порівняльний аналіз представництв і франчайзингових компаній.

Базисною характеристикою, що відрізняє ці дві форми організації бізнесу, є те, що вже саме поняття „представництво”, означає дії в чужих інтересах і не від власного імені, тоді як підприємство франчайзі є самостійною компанією, власник якої діє в своїх інтересах і від власного імені. Ця розбіжність зумовлює принципово різну побудову взаємин партнерства, тому при розмежуванні даних моделей першорядне значення мають саме ті ознаки, які ці відносини визначають.

Для проведення порівняльної характеристики франчайзингової системи і представництв сформульовано критерії, які для зручності умовно об'єднаємо в 3 групи:

- *правові* (юридична незалежність, відносини власності та управління, право на регулювання і контроль, можливість зсуву/призначення керівництва);
- *ділові* (єдина торгова марка, спосіб ведення бізнесу, попереднє навчання, професійна допомога і підтримка, господарська самостійність, стандарти якості, обмеження території);

- *фінансові* (інвестиції, поточні відрахування).

Результати порівняльного аналізу франчайзингової системи і представництв подані в таблиці 1.

Таким чином, внутрішній механізм організації взаємин партнерства у функціонуванні мережі представництв і франчайзингових компаній має істотні відмінності. Як уже було зазначено, насамперед, це розмежування правового характеру, оскільки юридична незалежність підприємства в системі франчайзингу і ця відсутність у разі організації представництв, а також відмінності в принципах побудови відносин управління і власності зумовлюють різний ступінь господарської самостійності дрібного підприємства і різні можливості для втручання центрального керівництва в його діяльність. Це також корінним чином міняє весь механізм взаємин крупного і дрібного підприємства.

*По-перше*, з'являється необхідність узгодження всіх питань, що стосуються ділової співпраці незалежних господарюючих суб'єктів, і закріплення договорностей у спеціальній угоді.

*По-друге*, особливої уваги заслуговує зміст договору, в якому фіксується:

- право використання єдиної торгової марки, фірмової послуги, ідеї, іміджу та ноу-хау; право на регулювання і контроль;
- зобов'язання забезпечити попереднє навчання і ділову підтримку та дотримання єдиних стандартів якості;
- обмеження господарської території, порядок взаєморозрахунків. Коли центральне керівництво має справу з самостійною компанією, всі ці питання мають вагоміше значення, тоді, як у разі організації представництва вони навіть не піднімаються.

*По-третє*, з'являється нова форма фінансових розрахунків з центральною компанією — поточне відрахування або роялті — спосіб компенсації в обмін на права, що набувають, а також за надання необхідного устаткування, матеріалів, професійної допомоги і підтримки.

*По-четверте*, відзначимо різні принципи інвестування під час організації нової компанії. Велика частина фінансових вкладів здійснюється підлеглим елементом у системі франчайзингу, а під час організації представництв — провідним елементом. Як уже було відмічено, в цьому і полягає основна перевага франчайзингу для крупної компанії.

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика франчайзингової системи і представництва

Характеристика або критерій порівняння	Франчайзингова система	Система представництва
Назва провідного елемента	франчайзер (держатель ліцензії);	материнська компанія (центральный офіс)
Назва підлеглого елемента	франчайзі (оператор, ліцензіат, держатель франшизи);	представництво
Правові характеристики		
Юридична незалежність сторін	+	—
Власник підлеглого елемента	франчайзі;	власник центрального офісу
Керівник підлеглого елемента	франчайзі;	назначений членскер.
Право провідного елемента на регулювання контроль	спеціальною угодою в контракті;	подібного питання не виникає, оскільки контроль материнської компанії є обов'язковим.
Можливість зсуву/призначення керівництва (персоналу, що керує) за ініціативою провідного елемента	власний протект усього строку дії контракту;	керівництво назначається материнською компанією і діє на основі доручення.
Ділові характеристики		
Використання єдиної торгової марки, фірмового послуги, іміджу і ноу-хау	Спеціально в контракті;	подібного питання не виникає, оскільки використання єдиної торгової марки та ін. очевидне для підприємств материнської компанії.
Попереднє навчання всім аспектам ведення бізнесу	спеціально в контракті;	подібного питання не виникає, оскільки представництво не є самостійною компанією.
Постійна ділова підтримка	спеціальною угодою в контракті;	подібного питання не є самостійною компанією
Можливість давати прямі вказівки щодо ведення бізнесу	—	+
Єдині стандарти якості	спеціально в контракті;	передбачається.
Територія	визначена (ексклюзивна територія);	не визначена.
Фінансові характеристики		
Інвестиції під час організації нової компанії	від підлеглого елемента;	від ведучого елемента.
Одноразові виплати й інші форми компенсації в обмін на придбані права і за будь-які послуги	спеціально в контракті;	подібного питання не виникає.

Повернемося до української бізнес-практики. Слід зазначити, що сьогодні в підприємницькій діяльності часто неможливо чітко розмежувати два розглянуті механізми господарювання — франчайзинг і представництво. З одного боку, самостійна компанія, що уклала контракт на право користування торговою маркою та іншими об'єктами інтелектуальної власності крупної фірми, поточні платежі, принципи інвестування — все це явно демонструє використання елементів франчайзингу. З іншого боку, можливість давати прямі вказівки щодо ведення бізнесу, надмірно жорсткий контроль провідної компанії, обмеження господарської незалежності дають змогу говорити про те, що провідна компанія розглядає дрібнішу фірму, ніж представництво. Перераховані особливості організації бізнесу обох компаній демонструють активне використання елементів франчайзингу в діяльності самостійних дрібних підприємств, тоді як центральне керівництво розглядає їх лише як представництва, що вносить певну специфіку у ділові відносини. Таке поєднання принципів обох механізмів господарювання дає змогу зробити висновок про те, що перед нами комбінована модель партнерства. Далі, природно, виникає питання про причини реалізації в Україні і саме в такому варіанті ділової взаємодії, а також про можливі перспективи даної моделі, що поєднує в собі елементи як франчайзингу, так і представництва. Чи є цей варіант партнерства сьогодні найкращим, або ж він є лише проміжною моделлю в процесі пошуку нових форм розвитку бізнесу? Для того, щоб відповісти на це питання, спочатку проведемо порівняльний аналіз франчайзингу і нової комбінованої моделі. Використовуватимемо ті самі критерії, які були вилічені для проведення порівняльної характеристики франчайзингової системи і мережі представництва. Результати порівняльного аналізу подані в таблиці 2.

Порівняльний аналіз дає змогу розібратися в особливостях української моделі співпраці. З одного боку, в ній реалізовані принципово важливі характеристики франчайзингу: юридична незалежність сторін, дозвіл використовувати торгову марку, фірмову послугу, ідею, імідж і ноу-хау, єдині стандарти якості, одноразові виплати й інші форми компенсації в обмін на придбані права і за будь-які послуги, принципи інвестування. З іншої — значна частина елементів франчайзингу може бути віднесена до даної моделі тільки з істотними обмовками або зовсім не реалізується в новій моделі співпраці, як наприклад:

- єдність права управління і власності реалізується не завжди;
- право елемента на регулювання і контроль нечітко визначається в контракті, реалізується іноді в надмірно жорсткій формі;
- попереднє навчання з усіх аспектів ведення бізнесу не передбачається контрактом і не реалізується на практиці;
- постійна ділова підтримка не завжди визначається в контракті і слабо реалізується на практиці;
- територія визначається не завжди.

Порівняльна характеристика франчайзингової системи і комбінованої моделі партнерства

Характеристика або критерій порівняння	Франчайзингова система	Комбінована модель
Назва провідного елемента	франчайзер;	основа компанії.
Назва підлеглого елемента	франчайзі;	регіональний центр, регіональне представництво тощо.
Правові характеристики		
Юридична незалежність сторін	+	+
Єдність права управління і власності	+	не виконується не завжди.
Право провідного елемента на регулювання і контроль	спеціально визначається в контракті;	нещотко визначається в контракті, реалізується іншою в значно жорсткій формі.
Можливість зсуву/призначення керівництва (персоналу, що керує) за ініціативою провідного елемента	відсутня	відсутня протягом усього строку дії контракту.
Ділові характеристики		
Дозвіл використовувати торгову марку, фирму, послугу, дію, імідж і нову – хай	спеціально визначається в контракті;	спеціально визначається в контракті.
Передбачення навчання всім аспектам ведення бізнесу	спеціально визначається в контракті;	не передбачається контрактом і не реалізується на практиці.
Постійна ділова підтримка	спеціально визначається в контракті;	не завжди визначається в контракті і слабо реалізується на практиці.
Можливість давати прямі вказівки щодо ведення бізнесу	–	реалізується.
Єдині стандарти якості	спеціально визначається в контракті;	спеціально визначається в контракті.
Територія	визначена (ексклюзивна територія);	в деяких випадках визначається.
Фінансовий аспект		
Інвестиції під час організації нової компанії	вд підлеглого елемента;	в основному від підлеглого елемента. Можливий варіант: компанія утворюється на базі вже існуючого підприємства
Одноразові виплати й інші форми компенсації в обмін на прибуток права і за будь-які послуги	спеціально визначається в контракті;	спеціально отворюється в контракті.

Нарешті, в деяких випадках мають місце такі характеристики, що абсолютно не відповідають принципам франчайзингової моделі співпраці:

- можливість зсуву/призначення керівництва (персоналу, що керує) за ініціативою провідного елемента;
- можливість давати прямі вказівки з ведення бізнесу.

Таким чином, аналіз допомагає побачити невідповідності сьогодишньої „франчайзингової” моделі її класичному варіанту і об'єднати їх у дві основні групи. Першу групу складають ті франчайзингові характеристики, які в розглянутій комбінованій моделі реалізуються лише частково, що вказує на неповне використання потенціалу франчайзингу. Другу групу – ті особливості українського варіанту партнерства, які абсолютно не відповідають принципам франчайзингової моделі і, отже, є суперечністю інтересів сторін, що беруть участь в угоді.

Повернемося до розгляду причин реалізації в Україні і комбінованого варіанту співпраці. Очевидно, що це питання можна розглянути в дещо іншому формулюванні: кому вигідна саме така форма партнерства? Таким чином, наступне завдання дослідження – виявлення переваг нової форми господарювання, по-перше, з погляду центрального керівництва, тобто провідного елемента. З цією метою був проведений порівняльний аналіз франчайзингової системи і мережі представництв, який допоміг виявити переваги і недоліки обох моделей для провідного елемента, а також визначити, які з них мають місце в комбінованій моделі. У таблиці 3 представлена порівняльна характеристика всіх трьох моделей, де зазначені їх переваги або недоліки для центрального керівництва.

Звернемо увагу на привілейоване становище крупного підприємства щодо дрібної компанії. Як уже наголошувалося, потенціал франчайзингу використовується недостатньо активно з погляду підлеглого елемента: не передбачається попереднє навчання всім аспектам ведення бізнесу, слабо реалізується надання ділової підтримки, професійної допомоги та ін. Крім того, часто бувають випадки обмеження господарської незалежності дрібної компанії. Водночас, з погляду центрального керівництва, використовуються всі можливості франчайзингу: швидке завоювання ринку збуту при незначних інвестиціях, можливість отримувати прибуток від діяльності самостійної компанії, „прив'язка” підлеглого підприємства за рахунок зобов'язання користуватися послугами крупної компанії, право здійснювати контроль за дотриманням стандартів якості. Причому привабливість такої співпраці збільшується за рахунок можливості підвищувати прибуток шляхом обмеження витрат, необхідних для подання ділової і професійної підтримки підлеглому елементу. Більше того, частково реалізовані також і переваги представництва: необмежене право на регулювання і конт-

Таблиця 3  
Порівняльна характеристика франчайзингової системи, представництва і комбінованої моделі з погляду центрального керівництва

Характеристика для порівняння	Франчайзингова система	Система представництва	Комбінована модель
Швидке завоювання ринку збуту	за рахунок капіталовкладень підлеглого елемента;	—	за рахунок капіталовкладень підлеглого елемента.
„Прив'язка” підлеглого підприємства	за рахунок зобов'язання ко-ристуватися послугами провідного елемента (набувати устаткування, сировини, матеріалів, рецептур, інвентарю, меблів, уніформу, символіку);	повна власність юридичної і господарської незалежності;	як за рахунок зобов'язання користуватися послугами провідного елемента, так і за рахунок обмеження господарської незалежності.
Прибутковість підприємства	менш прибутково, оскільки франчайзер отримує тільки відсоток від прибутку;	весь прибуток належить власникові компанії, оскільки представництво є її підрозділом;	розподіл прибутку – як при франчайзингу, але власник центрального офісу часто прагне підвищити прибутковість за рахунок обмеження витрат, необхідних для позачайової і професійної підтримки підлеглого елемента.
Право здійснювати контроль за дотриманням стандартів якості	визначається в контракті;	€;	слабо отворюється в контракті, проте здійснюється в повному обсягу, що дозволяє приводити до об'єднання господарської самостійності підлеглого елемента.
Право давати прямі вказівки щодо ведення бізнесу	франчайзі не є найнятим працівником, тому франчайзер не може безпосередньо ним керувати;	€;	займає значне місце.
Можливість збуту/призначення керівництва (особу, що керує) за ініціативи провідного елемента	відсутній протягом всього терміну дії контракту;	керівництво призначається материнською компанією і діє на основі довіреності;	займає значне місце.

роль, можливість втручання в процес внутрішнього управління туристичною компанією. Таким чином, розглянутий варіант співпраці дуже привабливий для центрального керівництва, оскільки дає змогу використовувати переваги франчайзингу і представництва одночасно і водночас нейтралізувати ті характеристики обох моделей, які є недоліками з погляду керівництва крупного підприємства. А оскільки рішення про спосіб розширення ринку збуту приймає центральне керівництво, вибір очевидний.

Водночас привілейоване положення крупного підприємства приховує в собі конфлікт ділових взаємин подібного типу. Така ситуація примушує замислитися про те, наскільки стійкою в довгостроковому аспекті є розглянута форма співпраці. Це також піднімає питання про переваги комбінованої моделі для власника дрібної компанії, оскільки існування нового варіанту партнерства не може пояснюватися вигодами виключно для однієї сторони угоди. Ми вже встигли переконалися, що переваги розподілені більшою мірою на користь провідного елемента. Проте, не дивлячись на це, в Україні є факт активного використання даного варіанту співпраці. У зв'язку з цим правильнішою буде така постановка питання: чому потенційний власник дрібного підприємства все-таки віддає перевагу саме цій моделі організації бізнесу?

Існують принаймні два способи стати самостійним підприємцем (або організувати незалежну власну справу). При цьому, як вже було зазначено, можливі кілька шляхів реалізації іншого напрямку: як альтернатива класичної франчайзингової моделі в Україні і висувається комбінований варіант співпраці. Аналогічно описаній вище ситуації з метою виявлення переваг і недоліків франчайзингової системи, незалежної власної справи і комбінованої моделі з погляду потенційного підприємця проведений порівняльний аналіз усіх трьох моделей. Результати аналізу подані в таблиці 4.

Таким чином, для потенційного підприємця франчайзинг – свідомо переважно комбінований варіант співпраці. Проте в реальній українській дійсності найчастіше залишається вибір тільки між комбінованою моделлю партнерства і незалежним власним бізнесом. Очевидно, що в більшості випадків перевага в цій парі буде надана першому варіанту, оскільки в нім усе-таки реалізовані переваги франчайзингу, які не матимуть місця під час організації незалежної власної справи.

Однак, незважаючи на все сказане на користь франчайзингу, не слід забувати і про окремі недоліки, властиві як франчайзинговій моделі, так і комбінованому варіанту співпраці. Йдеться зокрема про небезпеку втратити свою репутацію внаслідок поганої роботи третьої сторони. Крім того, на вибір потенційного підприємця може вплинути необхідність певних обмежень його самостійності центральним керівництвом, що реалізо-

Таблиця 4

## Порівняльна характеристика трьох моделей

Характеристика для порівняння	Франчайзингова система	Незалежна власна справа	Комбінована модель
Можливість стати самостійним підприємством	+	+	реалізується не завжди.
Ведення бізнесу під добре відомою торговою маркою	+	—	+
Менша потреба в капіталі, ніж під час організації незалежної власної справи	+	—	+
Використання вже випробуваних форм підприємництва (зниження межі розорення)	+	—	+
Можливість отримувати передачі і економію, доступні тільки крупним компаніям	+	—	+
Навчання, професійні консультації, допомога з боку провідного елемента	+	—	не завжди зазначається в контракті і слабо реалізується.
Небезпека втратити свою репутацію внаслідок поганої роботи третьої сторони	+	—	+

ується, як уже наголошувалося, з різним ступенем жорсткості, а також особисті мотиви майбутнього власника компанії. Проте з урахуванням всього вищесказаного можна стверджувати, що перераховані переваги в більшості випадків примушують зробити вибір між незалежним власним бізнесом і комбінованим варіантом співпраці на користь останнього. Підводячи підсумок, відзначимо, що;

*По-перше*, в Україні сьогодні активно застосовується комбінована модель ділової взаємодії, що поєднує в собі елементи як франчайзингу, так і підприємництва. На нашу думку, такий варіант партнерства виправданий для тих українських умов, які прийнято називати перехідними. Іншими словами, комбіновану форму співпраці ми пропонуємо розглядати лише як проміжний варіант на шляху розвитку українського бізнесу.

*По-друге*, ми переконалися, що в розглянутій моделі в неявному вигляді присутня проблема „нерівноправного партнерства”. Франчайзинг — це

система рівноправних партнерських взаємин, що припускає справедливий взаємовигідний розподіл переваг, без утиску позиції дрібного власника. У перекладі з французького „франчайз” означає „пільга, привілей”. При цьому важливе те, що кожна сторона договору має певну „порцію” цих привілеїв. Оскільки в розглянутій моделі даний баланс порушений, очевидно, що підвищення стійкості такого типу партнерства повинне відбуватися за рахунок доповнення блоку привілеїв підлеглого елемента, тобто у напрямі більшої відповідності франчайзингу.

*По-третє*, подальшому перетворенню даної форми підприємництва, з нашого погляду, значною мірою сприятиме залучення уваги до юридичної сторони питання, тобто укладенню договору.

Сьогодні при вивченні контрактів доводиться всякий раз удаватися до складної процедури складання абсолютно нової форми договору, що не дає змогу врахувати всіх особливостей ведення бізнесу і допускає можливість зіткнення інтересів і прихованих суперечностей. Очевидно, що такий стан речей перешкоджає розвитку ефективного ділового партнерства. Ця ситуація явно вимагає перегляду договірних взаємин, на що ми хотіли б звернути увагу фахівців, здатних компетентніше розібратися в даному питанні.

Безумовно, напрями пошуку нових форм ведення бізнесу численні, і не можуть бути обмежені лише однією розглянутою нами моделлю. Проте в умовах економічної нестабільності, що склалися, браку інвестиційних коштів, та підприємницького досвіду розглянутий варіант організації бізнесу бачиться нам найбільш перспективним для подальшого розвитку українського підприємництва.

Існує короткий важкий період на початку роботи франчайзингової системи. Цей період називається „Крива навчання”. За цей період новачок вчиться успішно вести бізнес, властивий даній області діяльності системи. Йому передається інформація, необхідна для роботи. Ця інформація безцінна для того, хто не має ніякого досвіду в цьому бізнесі. Саме ця фундаментальна причина робить франчайзинг такою неймовірно успішною діловою концепцією. Інша (найбільш істотна) причина успіху франчайзингу — його природний характер!

### Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність франчайзингу в туристичному бізнесі.
  2. Дайте визначення франчайзингу, франшизи.
  3. Перерахуйте види та форми франчайзингу.
  4. Перерахуйте особливості туристичного франчайзингу?
- Охарактеризуйте різницю між представництвом і франчайзингом?

## Розділ 9

# Взаємини у франчайзинговому бізнесі

### 9.1. Встановлення взаємин і ведення справ в умовах франчайзингу

Вигоди від об'єднання зусиль у бізнесі знайти непросто. Коли люди співпрацюють, це дає не тільки корисний ефект, але й створює певні труднощі й обмеження, які виникають у системі співпраці. Кожен партнер повинен підпорядкувати себе загальній меті, правилам, домовленостям, тобто свої інтереси погоджувати з інтересами й іншої сторони. Для людей з характером підприємця така підпорядковувальна справа вельми важка. Цілком обгрунтовано Харві Маккей, керівник процвітаючої американської корпорації „Маккей Енвілоуп“, вважає: „Якщо людям з підприємницькою жилкою властива яка-небудь характерна риса, то нею є напівбожевільне і фанатичне прагнення кожного з них все робити самому, не дозволяючи, щоб хто-небудь втручався в його справи, ставив питання або вказував, що треба робити“. Найважче випробування для такої людини — втратити повний контроль над своїм бізнесом. Тому встановити ефективні відносини з кооперації підприємницької діяльності в системі франчайзингу — вельми непроста справа.

Той, хто все-таки вирішує працювати в системі франчайзингу, повинен дуже ретельно продумати всі шанси майбутніх відносин, форми їх встановлення та здійснення, всі можливі витрати, які неминуче будуть перед очікуваними вигодами. Потрібно так побудувати відносини, щоб витрати звести до мінімуму, а прибуток — до максимуму. При цьому справа повинна бути вигідною обох сторонам, інакше вона довго не протримається.

Концепція франчайзингу створює об'єктивні передумови для досягнення цілей двох партнерів, оскільки кожна сторона має певні переваги.

З позиції франчайзера ви повинні знайти відповідь на цілий ряд питань: чи можна застосувати франчайзинг в цій ідеї, концепції, товарі або послугі? Якщо так, то далі ви повинні відповісти на питання, чи буде з середніми прибутками споживач платити за ваш товар (або послугу)? Який характер їх конкуренції у визначеному вами ринковому просторі? Чи унікальний ваш товар (або послуга), чи заповнить він дефіцит на ринку? Яка орієнтовна собівартість товару (або послуги)? Які витрати часу і ступінь ризиків залучених грошових коштів? У яких підприємствах ви могли б витратити стільки ж сил і часу, отримавши аналогічні або навіть кращі результати? Важливо також уявляти собі ємність ринку для вашого франчайзингу. Крім того, необхідно приблизно знати кількість потенційних інвесторів, які могли б стати Вашими франчайзі, враховуючи їхні грошові зобов'язання і той час, який буде витрачений, щоб досягти прибутковості франчайзингу.

Ця стадія (аналізу і оцінки) є дуже важливою, оскільки вона складає фундамент, на якому буде заснований успіх всієї програми франчайзингу. І якщо ви, опрацювавши всі пункти своєї програми франчайзингу, впевнені, що франчайзинг буде успішним, і вважаєте, що ваш бізнес знайде покупців вашого товару (або послуги), це означає: ви на шляху до того, щоб довести самому собі, що у вас є концепція франчайзингу.

Якщо вас зацікавила ідея франчайзингу як користувача франшизи, етап аналізу і оцінки необхідний вам також для ухвалення остаточного рішення. Серед питань, на які вам потрібно відповісти, можна виділити такі: чи є запропонований для франчайзингу товар або послуга специфічним, тобто чи може покупець виділити саме цей товар (або послугу)? Яка ціна товару і рівень конкуренції на ринку? Які переваги дасть вам ця система (навчання, реклама, постачання та ін.)? Як співвідносяться плата за франшизу і витрати, пов'язані зі вступом до нових відносин? Які перспективи вашого бізнесу в даному регіоні?

Позитивна оцінка всіх цих проблем наближає вас до згоди працювати в системі франчайзингу. Ви переконуєтеся, що ваш бізнес може процвітати на цій основі. Підприємець повинен оцінити кілька варіантів франшиз (важливо розглянути багато пропозицій), щоб вирішити, який із них підходить більше. Потрібно розглянути цілий ряд чинників, перш ніж приймати остаточне рішення.

*Переваги та недоліки випробуваної і невипробуваної франшизи.* Невипробувана франшиза може бути менш дорогим видом інвестування, проте, менші втрати можуть перекритися більш значними ризиками. Не виключено, що при невипробуваній франшизі, власник може допустити ряд помилок під час

розширення бізнесу. Можливо, в результаті цих помилок підприємство занепаде. Водночас постійна реорганізація нової франшизи може привести до плутанини і поганого управління. До перераху нової невипробуваної франшизи належать неопрацьованість даного сегменту ринку, монополна пропозиція даної послуги (або товару). Саме це є привабливішою рисою для початку бізнесу в даному напрямі. Крім того, вона створює серйозні передумови для отримання високих прибутків, якщо бізнес буде зростати швидкими темпами. Випробувані франшизи припускають менший ризик, але вони вимагають значних фінансових інвестицій. Проте не слід забувати, що певна частка ризику існує і в багатьох стабільних франшизах.

**Фінансова стабільність франшизи.** Під час придбання франшизи підприємстві необхідно оцінити фінансову стабільність організації або особи, яка її представляє. Існує безліч чинників, врахування яких дасть змогу підприємстві переконатися в довгостроковій стабільності та прибутковості організації, що надає франшизу.

Шляхом прямого опитування власника франшизи або використовуючи інші джерела, підприємець може отримати відповіді на такі питання: скільки підприємств - франчайзі об'єднує дана організація? Наскільки успішна діяльність кожного із учасників цієї організації? З чого складається більша частина прибутку головної організації: з доходів від продажу франшиз (разові платежі) або з роялті, що визначається у відсотках від прибутків франчайзі? Чи є у франчайзера управлінський досвід в галузі виробництва, фінансів і маркетингу?

Особисті контакти з франчайзером теж допоможуть дізнатися про стан справ організації. Також доцільно встановити прямі контакти з деякими франчайзі для того, щоб переконатися, наскільки успішна їхня діяльність, і з'ясувати проблеми, з якими їм доводиться стикатися. Якщо підприємств не може сам оцінити фінансову відповідальність, йому треба вдатися до послуг бухгалтера, який забезпечив би виконання цієї роботи. Якщо доступу до фінансової інформації немає, підприємстві необхідно звернутися до зовнішніх джерел інформації, таких, як: франшизна асоціація, інші франчайзі, бухгалтери та юристи, бібліотеки, промислові виставки, різні інформаційні комерційні центри.

**Потенційний ринок для нової франшизи.** Для підприємця дуже важливо провести аналіз певного ринкового простору (сегменту), на якому нова франшиза може придбати клієнту. Найпростішим способом вирішення цієї проблеми є звернення до карти вибраного населеного пункту або територіального району та оцінка на цій базі економічної ситуації інтенсивності транспортних потоків і демографічних тенденцій.

Напрямок транспортних потоків, простота відкриття нового підприємства, а також інтенсивність транспортного руху, включаючи пішоходів і автомо-

білі, можуть бути оцінені за допомогою спостереження. Демографічна ситуація може бути виявлена на основі даних останнього перепису. Важливою умовою є визначення місцезнаходження конкурентів для того, щоб установити їхній потенційний вплив на франшизний бізнес. Надзвичайно корисним може бути проведення маркетингових досліджень в даному ринковому сегменті за умови, що у франчайзера є серйозні наміри і достатня фінансова база. У процесі маркетингових досліджень може бути оцінене ставлення до нового підприємства і зацікавленість у ньому, а також визначений обсяг продажів для франчайзера.

**Потенційний прибуток нової фірми.** Як і під час початку будь-якого бізнесу, важливо визначити очікуваний прибуток. Тут слід провести необхідні розрахунки на базі відповідних початкових даних. При цьому підприємстві знов може знадобитися допомога бухгалтера для підготовки необхідних фінансових документів.

Переходячи до завершального етапу оцінки, потрібно об'єктивно відповісти на такі питання: чи достатньо у власника франчайзі ініціативи для розвитку справи? Які наміри франчайзера за успішного розвитку бізнесу або, навпаки – невдалого.

Загальні підходи до встановлення відносин франчайзингу все більше враховують „людський чинник”.

Необхідно розвинути структуру франчайзингової системи так, щоб вона мала цінність і для франчайзі, і для споживача. Якщо система використовує правильну структуру франчайзингу, тоді вона набуває цілий ряд переваг для франчайзі. Щоб визначити, чи має цінність конкретний франчайзинг, рекомендується дати відповідь на питання: в який момент і за яких обставин в період існування франчайзингових відносин франчайзер перестане вимагати дану франшизу?

Коли постійно використовується такий підхід до розвитку системи франчайзингу, то це йде на користь і франчайзеру, і франчайзі. Бізнес франчайзі розвивається, він задоволений, прибуток франчайзера теж збільшується. Також важливим є успіх франчайзі – це найкращий аргумент, який може і повинен мати франчайзер для того, щоб успішно проникнути на ринок.

## 9.2. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі

Не кожна компанія має всі необхідні передумови для успішного розвитку на основі франчайзингу. У вітчизняній практиці є приклади створення роз-

дрібних збутових мереж. Ось деякі основні критерії, які надають змогу дати попередню оцінку успішності франчайзингового проєкту.

По-перше, компанія мереж повинна володіти брендом у тій або іншій формі: торговою маркою, торговим найменуванням, торговими символами, логотипом та ін. Останнім часом тенденція щодо створення брендів продукції дуже поширена серед вітчизняних компаній. Небагато компаній мають дійсно „розкручену” запатентовану торгову марку, що пов'язана в свідомості споживачів з якісними товарами та послугами. Для створення повноцінного бренду необхідні роки, а іноді й десятиліття. Яскравим прикладом впізаного бренду може служити компанія Макдональдс.

Бренд — це нематеріальний актив, який компанія дуже високо оцінює. За налагодженої системи франчайзингу Макдональдс не працює за цією схемою на зростаючих і нестійких ринках. Для Макдональдс набагато важливіше зберегти бренд, ніж інвестовані гроші.

Бізнес мережевої компанії повинен мати істотні відмінні риси, свій власний імідж, метод, систему, які дають споживачеві змогу безпомилково відрізнити його від інших аналогів і мають в його очах унікальну цінність. Про це часто забувають новостворені франчайзери.

Іншою умовою успішного розвитку бізнесу у формі франчайзингу є добре прорахована економічна модель підприємства — франчайзі. Величина його прибутку повинна бути достатньою, щоб повернути первинні й поточні витрати як мережевої компанії, так і франчайзі, забезпечити прийнятні заробітки франчайзі, компенсуючи його працю, а також усі види платежів, що надходять від франчайзі до головної компанії. З прикладами бізнес-кейсів економічної моделі франчайзингових роздрібних магазинів можна буде познайомитися нижче. Зверніть увагу, що економіка тут розглядається як друга за важливістю умова. Це не випадково, оскільки саме наявність бренду і „вігостреної” системи ведення бізнесу становить основу франчайзингу.

І, нарешті, останній із даних критеріїв готовності до впровадження франчайзингу — апробованість тиражованих технологій і методів ведення бізнесу. Успішність бізнесу повинна бути продемонстрована і доведена на практиці. Мережеві компанії відкривають власні торгові точки, щоб мати готові рішення оперативних, маркетингових, фінансових та інших проблем. Не так давно у франчайзинговій мережі „Копійка” було ухвалено рішення щодо розвитку нового формату торгової точки: міні-магазину із загальною площею 200–400 м<sup>2</sup>. Загальна кількість партнерів — франчайзі „традиційного формату” — на цей момент складала 3 підприємства. Формування типових рішень для потенційних партнерів — франчайзі проводиться на основі власного магазину нового формату протягом перших кількох місяців його роботи: розроблялася

товарна матриця, прораховувався необхідний обсяг інвестицій в устаткування і IT-технології, затверджувався рекомендований штат магазину.

*Зобов'язання, які несе мережева компанія перед своїми франчайзі.* Обслуговування мережевою компанією франчайзингових магазинів проводиться в два етапи: початковий і постійний, так само, як і виплати винагороди за це обслуговування. У пакет початкового обслуговування входять такі заходи:

1. Дослідження ринку і вибір місцезнаходження. Зазвичай, мережева компанія досліджує регіональні ринки і при виявленні потенційно перспективних починає пошук франчайзі саме в цих регіонах. Так діє компанія „Консалт-ком”, яка активно розвиває регіональний франчайзинг. Наступним кроком є вибір місцезнаходження майбутнього франчайзингового магазину, для цього розробляються спеціальні оцінні анкети. Необхідність спеціальних процедур за оцінкою підкреслюють багато франчайзингових мереж — від нежорсткостандартизованих („Монарх”) і до організованих з повноцінного бізнес-формату.

У системі оцінок цієї компанії дуже важливим є розташування об'єкта в центральній частині міста, причому поняття „центр” розцінюється як недостатня умова, бажано, щоб це були центральні площі, перехрестя. Деякі фахівці вважають, що, наприклад, магазин вдало розташований, якщо він знаходиться на вулиці праворуч (система оцінки магазину „Бенетон” припускає, що зліва мало хто ходить). У „Бенетона” є й інші критерії найкращого розташування, яке залишиться кращим і через п'ять років.

2. Розробка і планування торгових приміщень. Наприклад, мінімальний розмір площі для магазинів мережі „Бенетон” становить 150 м<sup>2</sup>. У цій мережі обов'язкове придбання іміджевого торгового устаткування у призначених постачальників і ремонт магазину за стандартами компанії. Після того, як магазин авторизований, франчайзі відправляє його план до Італії, де відділ маркетингу розробляє дизайн-проект, що складається з двох частин. Перша — це набір креслень із ремонту і перепланування, а друга — присвячена розстановці іміджевих меблів. Збільшуючи привабливість пропозиції, деякі мережі пропонують постачання устаткування на умовах лізингу.

3. Консультації щодо фінансових питань. Цей пункт можна часто зустріти в пропозиціях франчайзерів. Скажімо, мережа ресторанів, крім спільної з франчайзі розробки бізнес-плану, включає у пакет франшизи цільові показники бізнесу партнера, типовий бюджет відкриття ресторану, орієнтовний графік платежів франчайзі, а також забезпечує можливість отримання кредитних коштів на пільгових умовах.

4. Керівництво зі здійснення операцій. Зазвичай, керівництво або інструкції визначають алгоритм дій і правила роботи франчайзі в галузі загального управління магазином, необхідної звітності, фінансового та бухгалтерського



обліку, маркетингу і реклами, стандартів обслуговування клієнтів, політики найму і мотивації співробітників

5. Програми підготовки керівників і навчання службовців фірм-франчайзі. Для тиражування технологій і способу ведення бізнесу мережевої компанії необхідні ефективні програми навчання. Більшість франчайзингових мереж мають власні навчальні центри, в яких передбачені різні курси і програми. Навчання пролавія-консультанта зазвичай проводиться протягом 3–5 днів і включає правила викладення, основи обслуговування клієнта, оволодіння програмою з обліку товару. В навчальному центрі проходить навчання кількох груп службовців: касирів, бухгалтерів, старших менеджерів торгового залу, керівників. Для керівників передбачено стажування в магазині. Навчання найчастіше проводиться безкоштовно, оскільки його вартість включено в пакет франшизи.

Підтримка роботи франчайзингової мережі також вимагає спеціальних програм від мережевої компанії. Їх можна згрупувати за такими основними напрямками.

1. *Керівництво на місцях.* За кожним франчайзі закріплений спеціальний менеджер у головній компанії, до обов'язків якого входить розв'язання оперативних проблем магазинів. Іноді менеджер виконує функції контролю роботи партнерів. У мережах, побудованих за принципом бізнес-формату, ці дві функції розподілено між різними фахівцями.

2. *Комерційне планування і надання рекламних матеріалів.* Багато франчайзерів надають своїм партнерам стандартні маркетингові плани і рекомендації щодо реклами як до, так і після відкриття магазину, її періодичності. До кожного сезону такі компанії, як „Бенетон“, „Євромода“ „Ентон“, „Еконіка-взуття“, готують спеціальні рекомендації з викладення, розміщення товару в торговому залі, найбільш вигіршних комбінацій та інших прийомів мерчандайзингу.

3. *Загальнонаціональна реклама.* І франчайзер, і франчайзі зобов'язані давати рекламу, але франчайзі робить це, зазвичай, на регіональному рівні, а франчайзер на національному. Основною конфлікту який почався на початку 2002 року між „Spar“ і „Мартою“, стала саме відсутність загальнонаціональної реклами і невдоволення „Марти“ цією ситуацією.

4. *Контроль за якістю.* Мабуть, серед вітчизняних франчайзингових мереж немає жодної, в якій би нехтували цим правилом. Скажімо, мережа „Ельдорадо“ практикує щомісячні виїзди в магазини і перевірки пропонованого асортименту. Під час виявлення товарів конкурентів на полицях магазинів на франчайзі накладається штраф, який перевищує вартість товару в роздріб у 10 разів. вартості товару в роздріб.

5. *Надання інформації про ринок.* Небагато з вітчизняних власників франшиз готові проводити дослідження та ділитися цією інформацією. Такі послуги надають компанії, що ретельно відбудовують систему франчайзингу, наприклад, консалтингова компанія „Консалт-ком“. Франчайзер повинен проводити дослідження та розробки в галузі категорійного менеджменту, послуг, розвитку системи, ринкової стратегії.

6. *Підготовка керівництва і службовців.* У договорах, що укладаються з партнерами (зазвичай, системи бізнес-формату, що вимагають точного відтворення нових технологій головної компанії), договірний термін становить 3,5 роки, після закінчення якого франчайзі зобов'язаний направити на підготовку своїх ключових співробітників. Найчастіше ця послуга є платною.

Отже, ми розглянули загальні принципи побудови франчайзингових мереж.

*Покупці.* На початкових етапах співпраці до потенційного користувача висувається цілий ряд специфічних вимог. Опитані представники підприємств — франчайзерів, вважають за краще працювати з партнерами, які відрізняються швидким сприйняттям нових знань. Запорукою успіху вони вважають чітке дотримання всіх правил і положень франчайзингової системи. На думку респондентів, головними ознаками ідеального користувача франшизи, крім бажання удосконалюватися у веденні бізнесу, було названо досконале знання особливостей вибраної ним сфери бізнесу, наявність вдало розташованого приміщення для ведення бізнесу і привабливості партнера.

*Франчайзинг — бізнес за чужим рецептом.* Щоб не занепасти проект, покупцеві франшизи важливо пам'ятати, що необхідно суворо дотримуватися запропонованого рецепту. Всі франчайзери сходяться на думці про те, що до тих пір, поки партнер не буде готовий повністю довіритися франчайзеру, успіху не буде. Більшість невдалий спроб ведення бізнесу, за франчайзинговими схемами, пов'язана з тим, що або була погана якість продукції, або не був витриманий достатній рівень сервісу.

Не дивлячись на те, що правовласники регулярно проводять повчальні семінари, здійснюють контроль за стандартизацією, франчайзі не завжди стає повноцінним носієм придбаної корпоративної культури і запозиченого бренду. Типова ситуація, коли на початковому етапі співпраці покупець франшизи слухається кожного слова свого партнера, бізнес набирає обертів, вкладені інвестиції повертаються.

Згодом франчайзі починає здаватися, що він достатньо опанував практичний досвід у певній сфері бізнесу і звертається до франчайзера з цілим рядом раціоналізаторських пропозицій. Наприклад, із пропозиціями змін ведення бізнесу щодо своєї регіональної специфіки. Цілком ймовірно, що

компанія-правовласник уже впроваджувала подібні нововведення і з різних причин відмовилася від них, зробивши відповідні висновки. Щоб у цій ситуації не виникло розбіжностей, важливий достатньо високий рівень довіри на особистому рівні між керівниками фірм-партнерів.

**Особливості партнерства.** Є немало вдалих прикладів застосування франшизи, проте її придбання не завжди є гарантією успіху. Від помилок не застраховані ні компанії - франчайзер, ні покупець франшизи. Слід пам'ятати, що франчайзинг — універсальна модель швидкого розвитку вузькоспеціалізованого бізнесу, з регламентованим асортиментом товарів, послуг і якістю обслуговування. Важко уявити фастфуд, який, крім стандартних меню, пропонує якісь свої страви, що не вписуються в кулінарну традицію закладу.

Важливою особливістю франчайзингу називають його орієнтованість на середній клас споживачів. Всі процеси, продукція, послуги стандартизовані, адаптовані і орієнтовані саме на такого покупця. Компанії, що займаються наданням індивідуальних послуг або продажем ексклюзивних товарів, переважно не працюють за франчайзинговими схемами.

Цілком ймовірно, що в результаті перепрофілювання колись престижного ресторану у фастфуд і введення жорстких асортиментних обмежень, буде втрачена певна кількість постійних клієнтів. З іншого боку, даючи стабільну якість, можна дістати немало нових відвідувачів. Якщо ж бажаний рівень сервісу не буде досягнутий, франчайзі опиняться в неприємному становищі: старі клієнти втрачені, а нових ще немає.

Найвідоміші позитивні особові характеристики підприємця і достатньої для ведення бізнесу суми на банківському рахунку також не гарантує франчайзі успіху в спільному бізнесі.

**Віра, надія, контроль.** Для контролю за отриманням умов договору комерційної концесії більшість франчайзерів створюють спеціальні групи, які аналізують звернення від споживачів, відвідують торгові точки партнерів, купують їхню продукцію, користуються їхніми послугами і, виходячи з цього, роблять висновки про сумнісність франчайзі.

Так само існує безліч методик аналізу формальних звітів підприємства. За допомогою програмних продуктів, що дають змогу в режимі реального часу моніторити фінансові показники користувачів, можна судити про ефективність роботи того або іншого партнера. Якщо фірма - франчайзі спіймана на яких-небудь махінаціях, вона може бути покарана, аж до виключення з мережі.

Найсерйозніші наслідки настають у тому разі, коли директор підприємства намагається маніпулювати звітністю або використовувати отримані права на користь третіх осіб. У цій ситуації правоволоділець вважатиме за краще припинити бізнес з таким партнером.

**Соціально-психологічні проблеми франчайзингу.** Економічні і організаційні проблеми франчайзингу дуже важливі, але не менш стримують розвиток франчайзингу і соціально-психологічні проблеми. Перше, з чим стикаються організатори франчайзингових систем України, — не існує власного вітчизняного досвіду франчайзингу і побоювання підприємців, потенційних франчайзі, провалу у франчайзинговій системі в цілому. Посилання на зарубіжний досвід сприймається, зазвичай, досить скептично. Подолати цю проблему можна тільки шляхом ретельного збирання і узагальнення вітчизняного досвіду франчайзингу як у вітчизняних системах, так і за участю іноземного капіталу, причому і успішних, і невдалих. Дуже серйозною проблемою франчайзингу в нашій країні стає, на жаль, традиційна зневага до інтелектуальної власності. У нас цінується товар, що має матеріальну форму, а франчайзинг припускає передавання і оплату інтелектуальної власності, такої як: торгова марка; технологія виробництва; організація бізнес-процесів та інших. Необхідна тривала і систематична робота, підкріплена правовими і економічними методами, перш ніж Україна почне поважати інтелектуальну власність, а без цього франчайзинг буде недостатньо ефективний. Причому повага до чужої інтелектуальної власності повинна розповсюджуватися незалежно від захисту її правовими методами. Ще однією дуже істотною соціально-психологічною проблемою франчайзингу є побоювання підприємців, потенційних франчайзі, «втратити свою особу». Природно, що приєднання до франчайзингової системи вимагає від франчайзі працювати за тими стандартами, які сформулював франчайзер. Проте робота у великій франчайзинговій системі дає франчайзі такий досвід, який він не може надбати самостійно, і цей досвід компенсує всі інші втрати.

**Освіта як механізм розв'язання соціально-психологічних проблем.** Велика частина проблем франчайзингу, причому не тільки соціально-психологічних, пов'язана із слабкою підготовкою підприємств, які могли б бути організаторами франчайзингових систем (франчайзерами) і працювати в цих системах як франчайзі.

Розв'язання цих проблем досить тривіальне: необхідно створити освітню систему, яка дало б змогу значно розширити підготовку вітчизняних підприємств в галузі франчайзингу.

Ця система повинна мати два напрями:

- широкий, тобто такий, що забезпечує пропаганду франчайзингу як економічного інструменту;
- вузький, тобто такий, що забезпечує цільове консультування суб'єктів франчайзингових систем (франчайзера і франчайзі) з конкретних економічних проблем франчайзингу.

Ці два напрями повинні доповнювати один одного. Широкий освітній напрям в галузі франчайзингу можна побудувати на системі навчальних центрів, які повинні бути розташовані по всій території України. У цих центрах проходять навчання як потенційних франчайзерів, так і потенційних франчайзі. До того ж, на початковому етапі створення франчайзингових систем франчайзери можуть використовувати ці центри для цільової підготовки своїх франчайзі та їхніх співробітників.

Для глибшої і ширшої підготовки підприємців у галузі франчайзингу має сенс включити у вузівських учбових планів окремі навчальні предмети та розділи з франчайзингу.

Вузький напрям пов'язаний з розвитком управлінського консультування із проблем франчайзингу. Це консультування повинне охоплювати не тільки загальні проблеми франчайзингу, але й окремі розділи. Особливо важливі правові аспекти франчайзингу, взаємодія франчайзера і франчайзі, організація бухгалтерського обліку, підбір і управління персоналом.

### 9.3. Взаємини учасників франчайзингу

Співпраця на рівноправній основі між процвітаючим франчайзером і франчайзі. В даний час установився новий тип відносин. Вони не функціонують за вертикальною схемою, коли франчайзер перебуває на вершині ієрархічних сходів. Франчайзер не наглядає і не наводить лад серед своїх користувачів, тобто їх відносини будуються за горизонтальною схемою. Між франчайзером і франчайзі запанували відносини рівності, оскільки вони взаємозалежні: сама ідея франчайзингу зазнає краху, якщо одна із складових частин цієї системи зазнає невдачі.

Зважаючи на взаємозалежний характер цих відносин, особливої значущості набувають підтримка і сприяння франчайзера своїм франчайзі. Ефективна система сприяння не тільки допомагає франчайзі досягти успіху, але й визначає отримання франчайзером роялті. Необхідність систематичних заходів щодо сприяння франчайзі стає особливо очевидною, якщо розглянути нові реалії сучасних відносин франчайзер – франчайзі.

Франчайзери з великим практичним стажем в галузі бізнесу виділяють такі риси цих відносин:

1. професіоналізм;
2. рівність;
3. організація системи підвищення кваліфікації;
4. маркетингове забезпечення;
5. підтримка високого статусу франчайзера;

6. постійний обмін інформацією;
7. планування потенцілу зростання;
8. надання допомоги франчайзі в становленні підприємства з гарною репутацією;
9. конфіденційність.

Стисло розглянемо ці риси.

**Професіоналізм.** Франчайзинг характеризує зростаючі потреби, властиві країнам, що розвиваються. Вони потребують високого професіоналізму і чекають, що франчайзер впровадить в управління бізнесом стратегію маркетингу, яка ґрунтується на якості товарів і послуг. На некомпетентного і рядового франчайзера вони не погодяться.

**Рівність.** Під час укладення договору про франшизу необхідно враховувати, що відносини між франчайзером і франчайзі – не взаємини працівника і роботодавця, що фіксуються в трудових угодах. Необхідно переконали франчайзі в перевагах своєї пропозиції порівняно з іншими, а не диктувати йому свої умови. Слід установити зі своїми франчайзі стосунки, які побудовані на довірі.

**Організація системи підвищення кваліфікації.** Франчайзі прагнуть брати участь в програмах з навчання в галузі управлінської та фінансової діяльності. Корисними можуть виявитися також і короткострокові курси підвищення кваліфікації.

**Маркетингове забезпечення.** Франчайзі прагнуть отримати ефективно організовану рекламу на регіональному і місцевому рівнях. Вони потребують такої реклами, оскільки самостійно не можуть її забезпечити. Для залучення франчайзі майбутній франчайзер за умови гласності повинен надати йому свою фінансову звітність, яка, як показує практика розвинених країн, відображає діяльність за три попередні роки, і її основні показники повинні бути надані в переданих партнерові рекламних матеріалах. При цьому обов'язковою умовою є їх перевірка незалежною аудиторською фірмою. Все це ще раз свідчить про важливу роль бухгалтерського обліку у веденні бізнесу.

Створення франчайзингової системи з погляду бухгалтерського обліку приводить франчайзера до збільшення одноразових витрат (на розробку концепції проєктів і програми, придбання устаткування, будівництво будівель, оренду земельних ділянок, площ та ін.) і поточних витрат: придбання виробничих запасів, товарів, випуск продукції і послуги, оплату комісійних послуг, транспортні витрати, рекламу, навчання, управління мережею франчайзі, представницькі витрати та інші. Під час розробки фінансової проєктної документації збільшення цих витрат і джерела їх фінансування повинні бути передбачені. У бухгалтерському обліку реальних операцій вони повинні бути зазначені з урахуванням принципів обліку діючих господарських процесів.

Отже, створення франчайзингу збільшує обсяг господарських операцій у діяльності франчайзингової компанії.

**Постійний обмін інформацією.** Франчайзі прагнуть брати участь у розробці перспективних планів. Вони хочуть, щоб з ними консультувалися, щоб їхня думка враховувалася при стратегічному плануванні діяльності фірми. Такий зв'язок повинен бути "вулицею з двобічним рухом".

**Планування потенціалу зростання.** Франчайзі прагнуть до розвитку і розширення своєї фірми; їх не цікавить одноманітний бізнес. З цієї причини існує потреба в інноваціях.

**Підтримка франчайзі** є систематичним процесом, починаючи з початкової підготовки, потім подальше навчання і сприяння на місці. Ефективність цього процесу характеризується його якістю, ґрунтовністю і практичністю.

Підприємство, що створює систему франчайзингу, повинне мати не тільки достатньо тривалий досвід роботи і тверді позиції на певному ринку за рахунок високої якості своєї продукції або послуг, але й створити налагоджену систему бухгалтерського обліку. Отримана в його рамках економічна інформація і статистичні дані повинні широко використовуватися при створенні пакета документів з франчайзингу. Якість отриманих результатів зі складання бізнес-плану, інших фінансових документів визначається типами початкових даних, особливо це стосується внутрішніх даних бухгалтерського обліку і звітності франчайзера.

**Етапи створення франчайз - проекту.** На практиці, в реалізації будь-якого франчайз - проекту виділяються два основні етапи. По-перше, це підготовка франшизного пакету (франшизи), яка полягає в розробці ключових параметрів майбутньої франшизної системи і пакета відповідної документації. По-друге, просування на ринок розробленої франшизи і формування єдиної франчайзингової мережі. Розглянемо кожен із цих етапів детальніше.

Передусім, необхідно визначити учасників франчайз - проекту. У стандартних випадках ними є:

1) **підприємець** (франчайзер), що охоче розвивати свою компанію за допомогою франчайзингу, він, фактично, єдиний носій комплексного знання суті свого бізнесу і замовник проекту;

2) **консультант** (на першому етапі — розробник проекту, а на другому — оператор операцій з продажу франшиз), який забезпечує якість розробки продукту, що пропонується до продажу в рамках франчайзингової системи, чим забезпечується привабливість франшизи і потенційне довголіття створеної на основі франчайзингу мережі;

3) **франчайзі** — покупець франшизи, інвестор, що вкладає капітал в єдину франчайзингову мережу, часто фізична особа, що охоче почати власну справу.

На першому етапі потенційному франчайзеру (за допомогою консультанта) принципово важливо зрозуміти — що є конкурентною перевагою майбутньої франшизної системи, за рахунок чого бізнесом уже досягнутий успіх на локальному ринку. Це може бути унікальна технологія виробництва або обслуговування клієнтів, продукт, у якого на даний момент відсутні конкуренти. У кожному випадку це питання вимагає окремого ретельного опрацювання.

Звичайно, на ринку франшиз існують пропозиції, які ніяк не пов'язані з якими-небудь технологічними інноваціями або унікальністю продукту. Це, наприклад, мережі магазинів одягу. Вони більше орієнтовані на просування торговель марки або концепції щодо певної клієнтської групи. Відповідно і етап розробки подібних франшизних пакетів полягає тільки в підготовці необхідного юридичного пакета документів.

Проте методика побудови франшизної системи припускає жорсткий аналіз того, що саме пропонується франчайзі. Необхідно, щоб купівля франшизи була для нього вигіднішою, ніж створення подібного бізнесу з нуля. Бажано детально описати вигоди інвестора.

Важливою частиною першого етапу франчайз-проекту є визначення прибуткової частини франчайзера, пов'язаної із запуском франчайз-проекту. Також вимагають розробки і обґрунтування суми паушального внеску і роялті.

Окремої уваги заслуговує опрацювання ключових правил взаємин франчайзера і франчайзі, а також вимог до франчайзі. Повинні бути розроблені відповіді на такі питання.

На етапі придбання франшизного пакета: як платиться паушальний внесок, як і в які терміни проводиться постачання і налагодження торгового устаткування, як і в які терміни відбувається навчання персоналу франчайзі та ін.

На етапі роботи в єдиній франчайзинговій мережі: як сплачуються роялті, як відбуваються замовлення і оплата сировини та аксесуарів, обслуговування устаткування, його ремонт і оновлення, дотримання якості виробленої продукції (послуг).

Професіоналізм консультанта під час планування франшизного пакета полягає в розробці рекомендацій для франчайзі, оскільки тут важливо, по-перше, розібратися і формалізувати ключові елементи успішності бізнесу франчайзера, по-друге, максимально детально „зняти” з франчайзера і описати діяльність із ведення подібного бізнесу в різних спеціальних галузях (виробництво, менеджмент, обслуговування клієнтів, найм і мотивація персоналу).

Паралельно ведеться розробка пакета юридичних документів, що забезпечують юридичну „чистоту” і захист інтересів франчайзера та франчайзі на всіх етапах реалізації франчайз-проекту. У пакет юридичних документів входять:

- договір комерційної концесії (договір франчайзингу), в якому нормативно прописуються правила взаємодії франчайзера і франчайзі в процесі спільної роботи (відповідальність, якість, дотримання єдиного стилю та ін.);
- договори постачання устаткування, сировини, аксесуарів;
- договори з надання інформаційно-маркетингових або консультаційних послуг;
- договори з навчання персоналу франчайзі, а також інші договори, потреба в яких формується під час розробки елементів, описаних вище.

Також консультантом повинна бути створена і узгоджена з франчайзером стратегія реклами і просування на ринок франшизного пакета – потрібно вирішити, які інструменти можуть при цьому використовуватися, які результати повинні бути досягнуті. Паралельно з розвитком франчайзингової мережі можна здійснити побудову національно відомого бренду, оскільки при цьому використовуються принципово схожі інструменти.

Після розробки франшизного пакета настає наступний етап франчайзингового проекту – вступ до єдиної франчайзингової мережі франчайзі. Консультантом або самим франчайзером (залежно від того, чи здійснюється пошук франчайзі самостійно або доручається стороннім фахівцям) повинен бути задіяний могутній інформаційний ресурс. Цей етап має свою специфіку, яка полягає в проведенні величезної кількості спеціально організованих переговорів із потенційними франчайзі з метою їх відбору і презентації франшизного пакета. При цьому повинен забезпечуватися необхідний рівень конфіденційності, оскільки суть передаваної технології (ноу-хау) на певному етапі повинна бути закрита для франчайзі і можливих конкурентів.

Задіяні на цьому етапі технології та інструменти продажу франшизного пакету схожі на ті, що використовуються під час продажу готового бізнесу. По-перше, задіюються канали залучення цільової групи покупців франшизи (приватних або корпоративних інвесторів), по-друге, використовуються різні інструменти формування навколо франшизи необхідної громадської думки.

**Партнери франчайзингу.** У будь-якому франчайзинговому проєкті беруть участь не тільки франчайзер і франчайзі, а й велика кількість різних зацікавлених сторін. Причому досвід показує, що чим більше таких сторін є, тим ефективніше розширюється франшизна система. Будь-яка компанія, що розвивається на основі франчайзингу, повинна знати перелік потенційних учасників франчайз-проєкту, їх характеристики та інтереси. Це надасть можливість зробити розвиток мережі максимально керованим і прогнозованим.

Під час реалізації франчайз-проєкту можна виділити три принципові групи його учасників – франчайзери, франчайзі і консультанти. Необхідно визначити й інших можливих учасників франчайз-проєктів. Їхня участь ре-

алізується через надання керівникові проєкту (яким може бути представник франчайзера або консультант) або франчайзі різних послуг.

1. **Консалтингові компанії** можуть надавати підтримку інвесторові на етапі запуску бізнесу під час розв'язання технічних, юридичних, бухгалтерських питань, отримання дозвільної документації. До того ж, консалтингова компанія може бути як структурним підрозділом франчайзера, так і незалежним гравцем. Цей крок значно підвищує привабливість франшизної системи для приватних інвесторів, що не мають досвіду самостійного створення торгових підприємств.

2. **Власники торгових або промислових площ** надають площі, на яких франчайзі мають можливість запустити власний бізнес. Під час реалізації франчайз-проєктів можливе укладання спеціальних угод, за якими інвестори отримують стабільний рівень орендних ставок на тривалі терміни. Взаємодія з власниками нерухомості дає змогу розв'язати базову для більшості франчайзі проблему – пошук приміщення. Самі ж власники торгових центрів розв'язують питання з пошуку орендарів, розміщують у своєму центрі заклад з оригінальною концепцією.

3. **Маркетингові, рекламні і дизайнерські агентства** розробляють єдиний стиль франчайзингової мережі. Ці роботи можуть бути виконані до початку франчайз-проєкту. Деякі компанії під час запуску власної франшизної системи розробляють новий фірмовий стиль, іноді проводиться загальний ребрендинг.

4. **Лізингові компанії** надають франчайзі можливість придбати устаткування в лізинг.

5. **Комерційні банки** надають кредити під відкриття франчайзингових фірм. У відносинах з кредитними організаціями існує деяка складність, яка прихована в суперечності, коли засоби на початок власного бізнесу франчайзі не відповідають вимогам банку, та, з іншого боку, коли франчайзер задовольняє заявленим вимогам, він самостійно здатний вирішувати свої фінансові труднощі.

Координацію всіх учасників франчайз-проєкту повинен здійснювати його керівник, оскільки тільки він має план розвитку франчайзингової мережі, конкретні комерційні інтереси і мотивації. До речі, під успішною реалізацією франчайзингового проєкту розуміється залучення такої кількості інвесторів, яка приведе до створення франчайзингової мережі заданого масштабу і в заданий термін на підставі розробленого франшизного пакета. Таким чином, одним із чинників розвитку франшизних систем є заздалегідь розроблений план, що включає опис основних учасників проєкту (у разі франчайзі – потенційних), та схема їхньої взаємодії.

**Деякі аспекти щодо вибору франчайзингу.** Багато власників туристичного бізнесу вважають, що, оскільки компанія є франшизою, це означає, що

хтось управляє справами замість вас. Хтось ухвалює рішення, вибудовує бізнес, наймає людей, займається збутом товарів і послуг, а власник франшизи просто отримує прибуток.

Тільки той факт, що компанія є франшизою і вона безпечніша за інші форми відповідальності, ще не означає, що франчайзинг не є ризикованим. Франчайзинг є системою для активних, мислячих людей, які можуть ухвалювати здорові рішення і вміють (за допомогою і за підтримки управляючої компанії „франчайзера”) створювати і управляти бізнесом, а не система *autopilot*.

Ми розкриємо кілька основних положень, що складаються з порад і рекомендацій, які зможуть допомогти вам у цьому бізнесі.

„Зосередьтесь на компанії”. Згідно з однією із порад „Попросьте у франчайзера екземпляр Уніфікованого бюлетеня франшиз (УБФ) або інформаційні документи (Disclosure Document)”. У цьому розділі описаний УБФ і, що важливо, пояснюється, як ви можете отримати екземпляр даного документа.

Досліджуючи франшизу, ви, напевно, захочете щонайвишше отримати інформаційний документ, але це може бути не так і просто. Проте, згідно з федеральними і державними законами, франчайзери зобов'язані надавати дані документи потенційним інвесторам; також передбачається розробка умов, що відповідають законам штатів. Якщо франчайзер вважає, що ви нездатні фінансово або з якихось інших причин придбати одну з його франшиз, він має право не надавати вам інформаційний документ.

Багато компаній пропонують тести, що оцінюють ваші навички, бажання, ставлення до роботи, звички і здібності. Цим користуються багато франчайзерів для оцінки перспектив франчайзингу. Франчайзер може запропонувати вам такий тест. Деякі питання з тесту ви можете розглянути в додатках.

Підприємець, який цікавиться франшизою, повинен переконатися в тому, наприклад, що програма підготовки кадрів є адекватною, що роялті і комісійні, наприклад, за рекламу, знаходяться в рамках галузевих норм, що будь-які додаткові витрати прийнятні і що постачальники пропонують конкурентоздатні ціни. Якщо франчайзі не використовують контрольний перелік питань для ретельного аналізу можливості отримання франшизи, вони можуть зробити при оцінці „дорогі” помилки. Кращим захистом підприємця від подібних помилок є контрольний перелік.

Для оцінки можливості здійснення франшизної угоди підприємець повинен попросити франшизера надати *повну довідку про діяльність (disclosure statement)*. Як безцінний інструмент, ця довідка допоможе підприємцеві дізнатися відповідь на багато запитань, поставлених у контрольному переліку. Вона також дасть йому можливість порівняти одну франшизу з іншою, зрозуміти, чого слід чекати від франшизера, і оцінити пов'язані з цим ризики

і витрати. Необхідно, щоб такі довідки містили докладну інформацію за темами, перелік яких зазначений нижче:

- фінансові звіти франшизера;
- опис судових процесів, у яких брали участь франшизи, їх посадові особи, директори і керівні працівники;
- інформація про первинний внесок за франшизу та інші первинні платежі, які потрібні для отримання франшизи;
- повідомлення про участь яких-небудь відомих осіб або громадських діячів у франшизі;
- список імен і адрес інших франшизоодержувачів.

Підприємець повинен покладатися на юриста під час аналізу довідки про діяльність франшизера. Було б помилкою припускати, що довідка повідомляє все, що слід знати про франшизера. Вона також не завжди розповість про наслідки підписання франшизного договору. Більше того, франчайзингові угоди між франшизером і франчайзі дуже відрізняються один від одного, що вимагає втручання досвідченого юрисконсульта.

*Відповідальність франчайзера і франчайзі.* Якщо ви розглядаєте франчайзинг як спосіб розвитку або інвестиції, необхідно усвідомлювати, що у франчайзера і франчайзі існують чіткі обов'язки. Тільки взаємне дотримання цих обов'язків дає можливість досягти взаємовигідної співпраці.

*Обов'язки франчайзера. Встановлення всіх виплат.* Франчайзер повинен встановити всі виплати, пов'язані з франчайзинговою системою. Це включає первинний внесок, регулярно оцінюваний сервісний внесок за використання товарного знаку, виплати до рекламного фонду та інші внески, запропоновані франчайзером за додаткові послуги. Ці виплати і платіжні зобов'язання вказуються у франчайзинговому договорі.

*Передавання ділової і технічної інформації.* Франчайзер створив удачу бізнес-концепцію, в основі якої лежить технічна інформація. Для успішної діяльності франчайзингового підприємства це знання повинне бути передане франчайзі через систему навчання і підтримки.

*Документація всіх правил і положень.* Франчайзер, розробляючи успішну ділову концепцію, повинен стандартизувати всі процедури і положення, які б зробили його бізнес успішним. Після стандартизації всі правила і процедури повинні бути документовані. Маючи цю документацію, франчайзер може тоді забезпечити кожного франчайзі практичною інструкцією в бізнесі. Ця інструкція повинна бути єдиною для всієї франчайзингової системи, що гарантує високу якість операцій усюди в системі.

*Контроль якості.* Франчайзер повинен підтримувати репутацію франчайзингової системи. Щоб успішно зробити це, йому потрібні система контролю

якості, яка повинна застосовуватися до всіх франчайзії, що діють у системі. Цей контроль якості забезпечує метод для оцінки роботи франчайзії.

**Забезпечення постійної підтримки.** Франчайзер повинен забезпечувати постійну підтримку кожному франчайзії, включаючи підвищення кваліфікації, підтримку в управлінні та оперативні послуги на вимогу.

**Висновок і підтримка ексклюзивних договорів про постачання.** У франчайзера є можливість вести переговори про вигідні умови поставок з найбільшими постачальниками сировини і устаткування (наприклад, борошно для пекарень або кухонних меблів для спеціалізованих магазинів). Ці спеціальні знижки дають можливість франчайзії значно зменшити свої витрати.

**Уточнення графіка розвитку.** Франчайзер несе повну відповідальність за вироблення конкурсних умов для тих франчайзії, які хочуть володіти більше, ніж однією франшизою. Ці умови залежать від успіхів конкретного франчайзії і повинні контролюватися франчайзером для того, щоб розширення франчайзингової системи відбувалося за рахунок успішних франчайзії.

**Надання захищеної території.** Франчайзер під час підписання франчайзингового договору повинен надати захищену територію, на якій франчайзії буде працювати. Це робиться для гарантії того, що на визначеній території не буде відкрито інших франшиз цієї самої марки.

**Визначення умов розриву і продовження контракту.** Франчайзер визначає у франчайзинговому договорі положення про розрив відносин із франчайзії. Ці положення повинні бути стандартизовані та застосовуватися однаково у всій франчайзинговій системі. Франчайзер також розробляє умови продовження договору з франчайзії, які повинні бути стандартизовані та застосовуватися однаково у всій франчайзинговій системі.

Велика частина обов'язків франчайзера визначається у франчайзинговому договорі. Франчайзинговий договір також визначає обов'язки франчайзії.

**Обов'язки франчайзії. Виплата первинного внеску.** Як указується в договорі, франчайзії повинні внести первинний внесок за франшизу. Договір також зумовлює інші необхідні виплати.

**Виплата сервісного внеску.** Франчайзії повинен виплачувати всі сервісні внески, призначені франчайзером, в зазначені ним терміни. Терміни умови оплати визначаються у франчайзинговому договорі.

**Інші виплати.** Франчайзер може зажадати від франчайзії, щоб він прийняв зобов'язання щодо інших виплат, які підтримують франчайзингову систему. Ці виплати можуть включати періодичні відрахування до загального фонду реклами і зобов'язання з первинної купівлі устаткування, меблів, інвентарю і вивіски. Ці виплати визначаються у франчайзинговому договорі і повинні бути виплачені у визначені терміни.

**Використання торгової марки.** Франчайзії під час виконання франчайзингового договору погоджуються використовувати франчайзинговий торговий знак і/або бренднейм. Це використання обмежене і повинне проводитися у формі, яка задовольняє франчайзера. Невиконання цього пункту розглядається як порушення франчайзингового договору і може привести до розриву відносин.

**Проходження виробничих стандартів.** Франчайзії, придбавши франшизу, погоджуються дотримуватися виробничих стандартів, установлених франчайзером. Ці стандарти призначені для підтримки одноманітності серед існуючих франчайзії. Нездатність виконувати ці стандарти може привести до розриву договору з франчайзером.

**Проходження програми франчайзера.** Франчайзії повинен дотримуватися всіх вимог франчайзингової програми. Ці вимоги є умовою одноманітності послуг, що надаються, у всій франчайзинговій системі. Нездатність виконувати ці стандарти може призвести до розриву договору з франчайзером.

Перед тим, як підписати франчайзинговий договір, важливо, щоб потенційний франчайзії повністю зрозумів основу франчайзингових відносин. Обидві сторони беруть на себе зобов'язання під час підписання договору. Обов'язки у кожному конкретному випадку можуть бути різними, але всіх їх об'єднує те, що вони служать для успішного зростання франчайзингової системи.

## 9.4. Франшизна плата як елемент співпраці

Однією з основних умов, що визначають бізнес франчайзингу, є відрахування власникові торгової марки. Чому люди готові платити за користування ім'ям або торговою маркою? Тому що вони добре відомі клієнтам і тим самим гарантують стійкий збут продукції або послуг, а також тому, що з відомою назвою приходить відповідний імідж, до якого залучається бізнесмен-початківець.

Франчайзії вирішує купити франчайзинг для того, щоб отримати переваги від вже апробованої концепції, існуючої торгової марки. Саме за ці переваги франчайзії і ділитиметься частинною прибутків.

У зарубіжній практиці не існує законів, які вимагали б, щоб франчайзинг надався якій-небудь особі. У франчайзера є тільки свобода вибору тих франчайзії, які, на його думку, найкращим чином сприятимуть посиленню системи франчайзингу. Проте, наприклад, відмова надати франчайзинг кваліфікованому франчайзії в США буде порушенням чинного там антитрестового

законодавства. На відміну від американського досвіду в умовах українського ринку, що складається, відсутнє спеціальне законодавство з франчайзингу, і ведення справ у цій системі повинне узгоджуватися з чинним законодавством України щодо підприємництва. Зупинимося тут на головному економічному питанні – розмірі плати за користування франшизою.

Щоб вирішити це питання, необхідно провести спочатку попередній фінансовий аналіз потенційного підприємства франчайзі. Цей аналіз повинен показати, що франчайзі матиме прийнятний прибуток на свої вкладення після оплати поточних витрат, боргів, виплат франчайзеру.

Аналіз можливого потенціалу успіху бізнесу на базі франчайзингу буде набагато простіший, якщо існує прототип аналогічної роботи, що дає добрі результати. Якщо цього немає, то, здійснюючи аналіз, доведеться робити ряд припущень. Іншими словами, два – три роки реального досвіду роботи прототипу в сто разів цінніші для проведення аналізу, ніж десять сторінок припущень про те, що може зробити франчайзі. Звичайно, відсутність прототипу не виключає аналізу, але він стає важчим, а його результати – менш надійними.

Фінансовий аналіз повинен ґрунтуватися на знаннях організаційної і технічної сторін бізнесу в усіх аспектах.

У будь-якому випадку в аналізі бізнесу потенційного (теоретичного) франчайзі повинні бути враховані: оцінка впливу на можливий прибуток різних доходів, пов'язаних зі зміною в архітектурі й інтер'єрі приміщення, його устаткування тощо, тобто з капітальними вкладеннями – розв'язання організаційних питань – аналіз існуючих місцерозташувань підприємства, пропонувані франчайзі: чи є вони оптимальними на сьогодні.

Для підприємства торгівлі також доведеться дізнатися, які типи товарів і ціна на них. Необхідно провести аналіз персоналу, реклами і витрат на неї, методів роботи існуючих конкурентів; пропонувані розміри виплат, які повинен буде робити франчайзі для підтримки системи франчайзингу в цілому.

На завершальному етапі доведеться провести розрахунок теоретичного балансу прибутків і витрат. Наприклад, потрібно знати заздалегідь, чи буде франчайзі працювати і управляти підрозділом сам або ж найматиме керівника. В останньому випадку слід врахувати додаткові витрати, пов'язані з цим чинником.

Аналогічно йде справа з роботою юриста, бухгалтерії, аудитора.

Таким чином, проведений аналіз краще відобразитиме дійсну віддачу від укладеного франчайзі капіталу.

Пропонувані розміри виплат, які повинен робити франчайзі для підтримки системи франчайзингу, необхідно зіставити також з можливостями франчайзера створити і розвивати свою систему.

Далі слід “перемкнути” увагу фінансового аналізу на франчайзера і здійснити аналіз, який вже виконали на першому етапі, маючи на увазі підприємства теоретичного франчайзі.

Для цього складатиметься баланс доходів і витрат для власної системи франчайзингу з метою з'ясування розміру потрібного капіталу.

Принциповий момент такого аналізу – визначення розміру виплат за франчайзинг. Попередня оцінка системи франчайзингу буде, ймовірно, уточнена пізніше, під час підготовки бізнес-плану. Але оскільки очікувані результати засновані на гаданому плані, то необхідний “попередній перегляд”, щоб виправдати рішення, чи здійснювати франчайзинговий розподіл товарів або послуг.

Нижченаведений план – це тільки один зі шляхів аналізу первинних капіталовкладень у пропоновану систему франчайзингу. Як і під час розрахунку передбачуваних доходів і витрат для франчайзі, проводиться аналогічний розрахунок для франчайзера.

*До складу передбачуваних доходів необхідно включити:*

- плату за франчайзинг (первинний внесок за роботу в системі);
- виплати франчайзі (рояліті – регулярні платежі в частці від прибутку);
- реалізацію товарів (якщо є);
- плату за оренду (якщо є)
- інші статті доходів (бухгалтерські, комп'ютерні, консалтингові, рекламні та інші послуги, якщо вони є за франшизою угодою).

Необхідно оцінити і передбачувані витрати франчайзера, які включають (зразковий перелік): повернення виплат (первинних внесків) за франчайзинг (можливо, будуть непередбачені випадки за контрактами на ранніх етапах розвитку системи, коли франчайзі зажадають повернення засобів. За оцінками зарубіжних експертів 10% від отриманих сум будуть реальною цифрою), рекламу франчайзингу; витрати з підготовки юридичних документів, реєстрації торгової марки тощо. Аналіз франчайзингу дасть змогу визначити, через який період часу (днів, місяців, років) буде досягнута точка безбитковості самокупності при різному співвідношенні проданих франшиз. Тільки після проведення попереднього аналізу передбачуваних доходів і витрат франчайзі та франчайзера може скластися оптимальний розмір плати за франшизу, який поставить у вигідні умови роботи обидві сторони, що співпрацюють.

Далі необхідно визначити, в якому вигляді встановити плату за франшизу. Призначивши дуже високу ціну, франчайзер ризикує втратити свій бізнес через обмеження або повну відсутність претендентів на місце франчайзі в своєму бізнесі. Призначивши низьку ціну, франчайзер не залишає засобів для покриття витрат за франчайзингом і в результаті опиниться найближчим



часом напередодні неминучого краху. Для України ця ситуація посилюється інфляційними процесами в економіці.

Тому ще раз слід нагадати про важливість отримання попередніх оцінок фінансових результатів передбачуваних підприємств у системі франчайзер — франчайзі.

Єдиних рецептів, що визначають вигляд стягуваної франшизою плати, немає. Плата за право продавати продукцію або послуги може стягуватися з франчайзі у формі або вступного внеску, або регулярних виплат (роялті), або поєднанням перших двох видів. Зустрічаються випадки, коли плата за франшизу включає не тільки вказані вище витрати, але і плату за рекламу, оренду, навчання та ін.

Під час розв'язання цього питання слід розібратися, які за економічним характером витрати необхідно компенсувати в отриманій платі на франшизу.

Усі витрати за їхньою роллю в економіці діляться на:

- капітальні вкладення (будівництво, устаткування, реконструкція підприємства, придбання для нього дорогого інвентарю, транспорту та інші);
- придбання нематеріальних активів (організаційні витрати з відкриття нового підприємства, придбання ліцензії та інші);
- одноразові виробничі витрати (підписка, реклама, навчання тощо);
- поточні виробничі витрати (витрати звернення: зарплата з нарахуваннями, знос, поточна оренда за звітний період, витрата матеріалів, оплата послуг та інші);
- одноразові і поточні витрати, які відносяться на рахунок прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства.

Закупівлю первинного устаткування можна оформити як вступний внесок. У вступний внесок можна включити також одноразові витрати. Покриття поточних передбачуваних витрат потрібно передбачити у формі платежів (роялті), рівень яких може переглядатися щорічно. Таким чином, вступний внесок можна визначити на основі попередніх оцінок. Водночас потрібно враховувати, що одним із критеріїв у визначенні величини вступного внеску є конкуренція. Природно, що ви не можете призначити плату за франшизу вищу, ніж інші франчайзери в цій самій галузі беруть як вступний внесок. Не маючи ще доказів своєї хорошої роботи, франчайзеру надзвичайно ризиковано встановлювати вступний внесок вищий або рівний тому, який встановлюють фірми зі сталою позитивною репутацією в цій галузі.

Багато початківців-франчайзерів недооцінюють себе в такій грі. Трохи пізніше із наростанням інтересу і з приходом успіху можна збільшити вступ-

ні внески відповідно до попиту. Така стратегія дуже ефективна і може привести до підвищення цінності франчайзингової пропозиції.

Коли і як стягуються вступні внески? Досвід американських фірм показує, що деякі франчайзери вважають за краще стягувати вступні внески окремо: за навчання, маркетинг, рекламу, вибір місця.

Франчайзі повинні набувати повний пакет прав під час оформлення купівлі у вигляді єдиного вступного внеску. Як франчайзери стягують внески?

Зазвичай виплати вступного внеску стягуються відразу ж після підписання угоди про франшизу. Проте для залучення великої кількості претендентів інші франчайзери ділять виплати на дві частини, наприклад, 50 % до 50 % під час навчання.

Деякі франчайзингові операції залежать від вибору місця і становища підприємства франчайзі, тому додатковий внесок за консультування, наприклад, може бути приєднаний до вступного ліцензійного внеску. В цьому випадку франчайзер активно діє у пошуках локалізації конкретного франчайзі, покриваючи проведені витрати включенням в суму вступного внеску. Така практика стає повсюдною у сфері франчайзингу.

Який би порядок стягування внеску не був установлений, франчайзер повинен завжди слідувати правилу: ніколи не вирішувати відкривати заклад — франчайзі до тих пір, поки вступні внески повністю не виплачені. Товарний знак франчайзера — надзвичайна цінність, яку потрібно охороняти.

Надання франчайзі свободи користування франчайзингом зменшує його цінність і може викликати незадоволеність інших франчайзі, які дорого заплатили за право користуватися ним.

Необхідно пам'ятати, що після відкриття франчайз — закладу нелегко примусити франчайзі виплатити цей борг. Франчайзера можуть пограбувати, залишивши з порожнім гаманцем, тоді як власники франшиз набиватимуть свої кишені, використовуючи бізнес-програму франчайзера.

Вміло сформульована угода про франшизу захистить від невдач. Одним із пунктів такої угоди повинен бути пункт про вступний та інші внески. Тут необхідне декларування всіх внесків, які франчайзі виплатить до і протягом роботи в бізнесі з франчайзингу, включаючи вступні ліцензійні внески, періодичні або разові внески за послуги, рекламу, навчання тощо.

## 9.5. Переваги і вади франчайзингу

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і вади. Феномен широкого розповсюдження і швидкого розвитку франчайзингу полягає, по-перше, у взаємній вигоді як для франчайзера, так і для франчайзі, і, по-друге, у зниженні оподаткування.

Після того, як бізнес довів свій успіх, засновники бажають розвивати цю справу. Тут виникає два шляхи: розвивати справу, інвестуючи прибуток, чи створювати франчайзингову систему. Сенс і орієнтація франчайзингу на успіх для його учасників — чинники, які відрізняють його від інших концепцій бізнесу.

Використовуючи франчайзинг, франчайзер прагне отримати вигоду від широкого і швидкого розширення свого бізнесу, не вдаючись до кредитів і не беручи на себе серйозні фінансові зобов'язання. Чим більше він сприяє успіху франчайзингу, тим на більший прибуток у вигляді роялті він може розраховувати. Щоб забезпечити такий успіх, важливо надати франчайзі стандартизовану систему обліку і виконання ділових операцій, а також зберегти контроль над оформленням торгової точки, місцем надання послуг, устаткуванням і постачанням. Франчайзинг дає змогу виробникам здійснювати більший контроль над умовами реалізації своєї продукції в порівнянні з тим, який вони могли б здійснювати, якби використовували один із каналів реалізації, де відсутній такий тісний взаємозв'язок з агентами або представниками.

Франчайзинг дає підприємцеві можливість почати аласну справу, користуючись досвідом, знаннями і підтримкою того, хто надає франшизу. Створюючи нове підприємство, підприємець часто не впевнений, що воно буде успішним. За допомогою франшизи підприємець отримує відповідну підтримку під час реалізації продукції і має право користуватися ім'ям компанії (часто і торговою маркою), гарною репутацією, якою воно володіє на ринку. Проте не треба думати, що бажання мати свою власну справу і вступ до відносин франчайзингу, — це просте розв'язання проблеми. Тут необхідно враховувати можливі чинники ризику, які розглядаються далі.

Із самого початку створення франчайзингового підприємства ділові і юридичні аспекти тісно пов'язані. Наприклад, відразу після того, як зроблена пропозиція про франчайзинг, назва і торгова марка, які використовуватимуться, повинні бути зареєстровані. Ці дії будуть тільки початком постійного контролю за незаконним використанням торгової марки.

Так, компанія „Coca-Cola” містить невеликий спеціальний штат співробітників з великою заробітною платнею для захисту торгової марки і назви.

Захищаючи свою торгову марку, власник захищає репутацію свого продукту та послуги. Таким чином, покупець знає, що він отримає саме те, що хоче, а не підробку. Тому торгова марка „Coca-Cola” стає дуже важливою частиною системи франчайзингу в компанії „Coca-Cola”. Є прямий зв'язок між діями із захисту торгової марки „Coca-Cola” і цінністю концентрату, який компанія продає своїм франчайзі. Добра репутація, завойована продуктом, з часом набуває значної цінності. Це одна із цінностей, яких набуває франчайзі, купуючи франчайзинг. І це тільки один приклад тісного зв'язку між бізнесом (вартістю франчайзингу) і юридичними чинниками (захист торгової марки), які є в кожній торговій системі.

Однією з основних переваг купівлі франшизи є те, що підприємець дістає можливість “позбавитися від головного болю”, пов'язаного з початком нового бізнесу на порожньому місці. Франчайзер, зазвичай, представляє план з чіткими інструкціями з приводу організації підприємства. При цьому йому даються рекомендації щодо розміщення підприємства, якщо ці питання не визначені заздалегідь. Під час надання франшиз на роздрібну торгівлю у багатьох випадках, наприклад, це робить компанія „Макдональдс”, проводять маркетингові дослідження, головною метою яких є здобуття впевненості, що нове підприємство досягне поставлених перед ним цілей. Оцінка інтенсивності попиту, особливостей міської інфраструктури, демографічних тенденцій, графік зростання ділової активності в регіоні, рівня конкуренції та інше є важливим чинником під час ухвалення рішення про те, де розмістити підприємство. Часто франшиза припускає наявність певного імені, яке дає підприємцеві достатньо швидке визнання в певному ринковому просторі. Це не гарантує успіху, але забезпечує умови для початку підприємницької діяльності з позитивною репутацією.

Погоджуючись на контроль франчайзера з багатьох питань організації ведення бізнесу, підприємець отримує певні переваги, оскільки завдяки цьому у нього з'являється можливість отримати користь з чужої багаторічної практики, набути досвіду в цих найважливіших сферах.

Велике значення у веденні успішного бізнесу має реклама. За звичайних умов організація широкої реклами в пресі і на телебаченні кожної франшизи окремо є досить дорогою справою. Проте в системі франчайзингу цілком можливе об'єднання підприємств, і при внесенні частки кожним з них відповідно до обсягу діяльності така організація в цілому може проводити широку рекламу в пресі для зміцнення репутації фірми. До того ж кожен франчайзі може згодом спрямувати зусилля на просування товарів на своїй території в межах угоди про франшизу.

При державному регулюванні господарської діяльності шляхом ліцензування і оподаткування серйозне значення має організація управління бізне-

сом. Під час укладенні франчайзингової угоди надаються поради з управління, інформація про податки й інші аспекти діяльності компанії. Підприємцві - франчайзі передаються ті управлінські рішення, що добре зарекомендували себе і зорієнтовані на успіх, а також забезпечують його процвітання.

Ключ до успішного розвитку франчайзингової системи - співпраця між франчайзером і франчайзі. Франшиза, яка була продана тільки з метою отримання коштів, зазнає невдачі. Франчайзери, які не залишають для франчайзі надії на отримання достатнього прибутку, також зазнають невдачі. У франчайзингу немає місця промислам і шахраям, і їх не повинно бути. Дійсно, більшість відомих у світі франчайзерів на сьогодні створюють надійні бізнеси для себе і своїх франчайзі. Правильна робоча філософія - це не те, „скільки капіталу я можу отримати від франчайзі для розширення мого бізнесу”, а „як мені зробити франчайзинг таким, щоб він був хорошою можливістю для процвітання бізнесу і щоб його хотіли отримати високопрофесійні потенційні франчайзі”.

Франчайзинг дає змогу підприємцю розвиватися швидше, ніж будь-яка інша система, в цьому його значний привілей. Франчайзинг - перевірена система розвитку і ніяка інша система не може з нею змагатися щодо ефективності.

До того ж франчайзинг надає можливість використовувати енергію, таланти та амбіції людей, які не виконували б роботу за традиційних умов найму в чужому бізнесі.

#### *Переваги для франчайзера.*

Франчайзер - це людина, яка змогла створити процвітаючий бізнес, що приносить йому хороший прибуток. Така модель бізнесу повинна легко та успішно повторюватися. Це означає, що можна відкривати ще більше підприємств, робота яких будувалася б за такою самою моделлю, як і бізнес франчайзера. Бізнес франчайзера завжди має певний перевірений ринок споживачів і цінну репутацію.

Франчайзинг приносить додаткові гроші для розповсюдження бізнесу. Якщо компанія прагне до розвитку на регіональному, національному або міжнародному рівні, то будуть потрібні додаткові вкладення в програму розвитку. Ці фонди можна створити за допомогою франчайзі. Франчайзі роблять первинний внесок і отримують повний франчайзинговий пакет. Підписавши додатково кілька франчайзингових договорів з франчайзі, франчайзер зможе продавати їм інші послуги з управління (менеджменту), такі як особлива підтримка - з консалтингу і маркетингу. Обидві операції (первинний продаж франшизи і продаж спеціальних послуг) є додатковим джерелом прибутку для франчайзера.

Франчайзі роблять додаткові виплати на підтримку послуг, що надаються франчайзером. Усі працюючі франчайзі щомісяця платять франчайзеру

за надання послуг. Частина цих грошей іде на надання послуг з підтримки франчайзі цієї системи (навчання персоналу, консультанти тощо).

Франчайзинг відкриває можливості швидкого розширення на новому ринку і зміцнення своєї репутації на існуючому ринку. Збільшення кількості виплачуваних внесків надає франчайзеру можливість швидко й ефективно розвиватися на ринку. Саме франчайзі приносять на новий ринок ім'я франшизи. Кожен окремий франчайзер отримує величезні переваги на всьому ринку, тому що франчайзі, швидко розширюючись на новому ринку і вкладаючи інвестиції в розвиток цього бізнесу в нових містах, створюють широку мережу бізнесу, на розвиток якої у франчайзера ніколи не вистачило б грошей.

Із відкриттям нових підприємств споживачі більше дізнаються про продукт і послуги. Це дуже важливо, оскільки нова франшиза пізнається на ринку. Численні франчайзингові підприємства на специфічному ринку відкривають економічний доступ до реклами в засобах масової інформації, що робить франчайзинг відомим серед великої кількості споживачів. Використання реклами приводить до збільшення продажів і прибутку в кожному підприємстві франчайзингової системи.

#### *Успіх франчайзингової системи під час створення нових бізнес-концепцій.*

Успіх франчайзингової компанії багато в чому залежить від стабільності і прибутковості бізнес-концепції. Франчайзер розвиває свою концепцію бізнесу і доводить її прибутковість на прикладі своїх власних магазинів. Франчайзер ділиться своїм досвідом зі всіма франчайзі-системами, надаючи їм можливість вести свій бізнес так само успішно. Тому, якщо компанія хоче дізнатися, чи можна перетворити свій бізнес на успішну франшизу, керівництво має просто подивитися, наскільки успішно пройшло таке перетворення в іншому бізнесі.

*Переваги для франчайзі.* Всі кошти та досвід, що надаються франчайзером індивідуальним франчайзі, призначені для підтримки і посилення значущості франшизи. У списку таких переваг можна було б перерахувати: матеріали, навчання і консалтинг. Але якщо дивитися ширше, то найбільшою перевагою є відносини між франчайзером і франчайзі.

Франчайзинг означає, що у вас є власний бізнес, але ви не залишаєтеся одиницею зі всіма проблемами і ризиками. Коли франчайзі дає свою згоду вкладати гроші у франчайзингове підприємство, він однак залишається незалежним аласником бізнесу. Ця незалежність означає, що його ніколи не звільнять із цієї роботи. Франчайзі отримує професійну підтримку від франчайзера. Така підтримка допомагає йому уникнути тих помилок, які зазвичай роблять інші підприємці. Франчайзер застерігає франчайзі від ухвалення неправильних рішень, які могли б зашкодити або взагалі зруйнувати його підприємство.

Франчайзинг—це швидкий та ефективний початок бізнесу. Франчайзингова система надає інформацію, що допомагає франчайзі знайти відповідне місце для підприємства, зробити його лизинг і переконатися в тому, що бізнес правильно функціонує. Франчайзі не потрібно турбуватися про проблеми, які виникають на початковій стадії, тому що він має досвід свого франчайзера.

Франчайзинг дає підтримку франчайзі в період перед відкриттям бізнесу. Франчайзі завжди має можливість стати фахівцем у новому бізнесі, не витрачаючи роки на навчання в школі бізнесу або просто працюючи в цій галузі. Ці знання приходять безпосередньо зі спеціальними програмами навчання і програми з розвитку системи управління, які франчайзер передає всім новим франчайзі та працівникам.

Після відкриття франчайзингового бізнесу франчайзі продовжує отримувати професійні послуги від франчайзера з питань щоденного ведення бізнесу і маркетингу. Якщо виникають проблеми, то їхнім першим завданням буде перевірити всі надані матеріали та допомогу. Проте можуть виникати і специфічні проблеми. В цьому разі франчайзі може зателефонувати франчайзеру і звернутися за допомогою.

Франчайзинг дає можливість використовувати репутацію і товарний знак франчайзера. Під час виконання франчайзингового договору франчайзі отримує повноваження від франчайзера на використання торгового знака франчайзера. Тільки франчайзі, які працюють у системі даної франшизи, мають ексклюзивне право використовувати товарний знак франчайзера. Франчайзі купує собі репутацію разом з придбанням франшизи. Індивідуальний підприємець ніколи не матиме доступу до відомого всьому світу імені, а франчайзі відразу користується ім'ям свого франчайзера, який уже отримав загальне визнання.

*Влади франчайзингу.* Як бізнес-концепція франчайзинг завжди пропонує багато переваг і для франчайзі, і для франчайзера. Але є й вади. Для франчайзера це: неможливість завершити стосунки з франчайзі, який не дотримується правил системи. Франчайзинговий договір визначає природу відносин між франчайзером і франчайзі. Франчайзинговий договір передбачає ряд положень, які захищають франчайзі.

Франчайзі не є працівниками франчайзера. Франчайзі є незалежними власниками бізнесу. Навіть за наявності франчайзингового договору можуть виникати труднощі під час контролю операцій, що здійснюються франчайзі у своєму бізнесі.

Багато споживачів сприймають кожне франчайзингове підприємство як частину одного з підприємств мережі, що працюють під одним товарним знаком. І якщо який-небудь франчайзі погано веде свій бізнес, то це погано вплине на всю франчайзингову систему.

Недоплата або виплата внесків із запізненням. Франчайзери встановлюють структуру виплат за наданий сервіс, приймаючи за основу відсоток від загальної суми продажів на кожному підприємстві. Франчайзі зобов'язані робити звіт про загальну суму продажів франчайзеру для того, щоб визначити суму оплати за сервіс. Франчайзі може спробувати приховати суму продажів і надати несповний звіт для того, щоб знизити внесок своєму франчайзеру.

*Труднощі збереження конфіденційності комерційної таємниці.* Робота будь-якої франчайзингової системи заснована на принципах і стандартах, що є інтелектуальною власністю франчайзера. Ці принципи бізнесу є комерційною таємницею і служать основою успіху франчайзингової системи. Франчайзі дістає доступ до комерційних секретів, проходячи навчання за програмою франчайзера. І хоча франчайзинговий договір забороняє франчайзі розголошувати подібну інформацію, однак це трапляється. Франчайзеру складно з цим боротися, тому, якщо йому не вдається вжити ефективних заходів, то вся франчайзингова система може сильно постраждати.

*Вихід із франчайзингової системи успішно працюючих франчайзі.* Франчайзі може вважати, що франчайзингові стосунки накладають на нього дуже великі обмеження і, в результаті втратити інтерес до цього бізнесу. Розірвавши контракт з франчайзером він, можливо, захоче відкрити свій власний бізнес, який створить пряму конкуренцію франчайзеру.

Для того, щоб уникнути таких ситуацій, франчайзери повинні дуже ретельно відбирати підприємців, яким вони хочуть продавати франшизи. Франчайзер повинен провести інтерв'ю з кожним кандидатом, метою якого буде визначити у франчайзі наявність якостей, необхідних для успішного ведення справи. Після того, як франчайзі стане частиною системи, франчайзер повинен спостерігати за його справами. Він повинен уміти швидко визначати назріваючі проблеми і негайно ухвалювати рішення. Також підтримувати безперервний зв'язок з франчайзі й дізнаватися від нього про нові ідеї і розв'язання вже існуючих проблем. Працюючи разом з франчайзі, франчайзери можуть уникнути проблем, які могли б нанести серйозну втрату всій системі.

*Недоліки для франчайзі. Невиконання контракту за франчайзинговим договором.* Франчайзі повинен дотримуватися правил франчайзингової системи. Ці правила сформульовані у франчайзинговому договорі. Їх повинні дотримуватися всі франчайзі без винятку. Франчайзі можуть вносити свої пропозиції, але вони не можуть міняти систему.

*Погляд на франчайзингову систему як таку, що обмежує ініціативу франчайзі.*

На додаток до франчайзингового договору франчайзі повинен дотримуватися спеціальних правил, що стосуються щоденних операцій у бізнесі і ви-

користання товарного знака франшизи. Це все описано в програмі навчання франчайзера. Такі обмеження можуть стосуватися робочого часу, меж території, асортименту продукту і послуг, що пропонуються споживачеві. Франчайзі повинен дати згоду на ухвалення цих обмежень до початку дії франчайзингового договору.

*Встановлення необхідної співпраці серед усіх франчайзі системи.* Хоча франчайзі є незалежним власником свого бізнесу, він — важлива сполучна ланка в мережі власників франшизи. Кожен окремий франчайзі є товаришем по бізнесу. Хоч франчайзі випускають на ринок однаковий продукт і послуги, вони не є конкурентами.

*Відсутність підтримки франчайзера.* Потенційний франчайзі повинен уважно ознайомитися з роботою франчайзингової системи, щоб визначити, чи надає франчайзер необхідну підтримку з менеджменту або ведення робіт. Підтримка франчайзера є найважливішим аспектом у франчайзингових стосунках. Франчайзі повинен визначити рівень підтримки до того, як почне діяти контракт. Недостатня підтримка франчайзера підірває силу франчайзингової системи.

*Визначення фінансової потужності франчайзера.*

Потенційні франчайзі повинні вивчити доступну інформацію про фінансове становище франчайзера. Може трапитися так, що франчайзер оголосить про банкрутство, яке може призвести до продажу франшизи або її анулювання.

До початку приведення у дію франчайзингового договору потенційний франчайзі повинен дуже ретельно ознайомитися з наданими матеріалами та франчайзером. Потенційному франчайзі слід зустрітися з іншими франчайзі цієї системи і визначити, як франчайзер виконує свої обіцянки щодо надання послуг. Франчайзі повинен дізнатися, чи є франчайзер членом місцевої асоціації франчайзингу. Якщо так, то франчайзер має виконувати вимоги Етичного кодексу асоціації. Також слід відвідати місцеву Асоціацію франчайзингу, щоб більше дізнатися про франчайзера.

*Переваги для споживача:*

- у більшості випадків товари і послуги, що реалізуються під одним товарним знаком, мають однакову якість та інфраструктуру наданих послуг;
- якщо закривається якась певна торгова точка, можна звернутися в головну компанію;
- за рахунок контролю якості франчайзером франчайзингові фірми зазвичай надають вищий рівень обслуговування;

- франчайзі як власники надають споживачеві послуги з більшим ступенем особистої участі.

*Недоліки для споживача:*

- франчайзинг може обмежувати конкуренцію і, як наслідок, обмежує вибір товарів і послуг;
- франчайзі може бути недостатньо кваліфікованим.

## Питання для самоконтролю

1. Визначте сутність взаємовідносин у франчайзинговому бізнесі.
2. Що ви знаєте про встановлення стосунків і ведення справ в умовах франчайзингу?
3. Що означає готовність компаній до створення франчайзингової мережі?
4. Які заємини учасників франчайзингу?
5. Охарактеризуйте франшизну плату як елемент співпраці.
6. Які є види переваги і вади франчайзингу?
7. У чому полягають ефективність і окупність франчайзингового проекту?
8. Що ви знаєте про світовий досвід франчайзингу та його законодавче регулювання?
9. Які питання слід задати перед придбанням франшизи?
10. Які питання необхідно поставити собі?
11. Про що необхідно запитати у франчайзера?

## Р зділ 10.

## Договір франчайзингу (комерційної концесії)

### 10.1. Сутність договору франчайзингу (комерційної концесії)

Договір франчайзингу є самостійним інститутом договірного права. Цей договір має комплексний характер і включає елементи, характерні для договорів, що відрізняються за метою, предметом і правовою конструкцією. Порівнюючи договір франчайзингу з ліцензійним договором, можна зробити висновок, що правове становище ліцензіара та ліцензіата схоже з правовим становищем франчайзера і франчайзі, це стосується тільки ліцензійної частини договору; в інших аспектах договірні відносини між франчайзером і франчайзі значно ширші й різноманітніші.

Деякі вчені вважають, що договір франчайзингу є специфічним видом ваучингу (доручення) чи формою доручення за допомогою довіри свого товарного знака іншій фірмі. Однак договір доручення значно відрізняється від франчайзингу за метою, предметом та змістом. Подібність спостерігається тільки у відповідальності франчайзера перед споживачем за невідповідність якості товарів та послуг, де споживача можна розглядати як кредитора, а франчайзі – як боржника.

Поряд з такими умовами, як предмет договору, ціна, терміни виконання, в договорі франчайзингу передбачається ще цілий ряд додаткових умов, що встановлюють і конкретизують форми співробітництва франчайзера та франчайзі.

Включення чи невключення в договір цих додаткових умов та їхній зміст з юридичного погляду цілком залежить від потенційних франчайзера і франчайзі. Сам предмет договору вимагає, щоб цілий ряд аспектів не виявився втраченим. Тому, починаючи складання договору, сторони повинні чітко усвідомити, про що вони хочуть домовитися і що буде предметом їхнього договору. Цим визначатимуться всі інші положення, що потім будуть включені в остаточний варіант договору.

Договір франчайзингу є консенсуальним і вступає в силу з моменту підписання його обома сторонами, які досягли згоди з усіх істотних умов договору.

Договір *франчайзингу* – це угода, за якою одна сторона (*правоволоділець*) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на термін або без вказівки терміну право на використання в підприємницькій діяльності комплексу прав, що належать *правоволоділцю*, зокрема право на фірмове найменування і/або комерційне позначення *правоволоділця* на комерційну інформацію, що охороняється, а також на інші передбачені договором об'єкти виключних прав – товарний знак, знак обслуговування тощо.

Українське законодавство не містить визначення і поняття договору франчайзингу. Але стаття 11 ЦКУ дозволяє укладати договори, не передбачені законом. Головна умова при підписанні такої угоди – дотримання всіх *передбачених законом умов*.

Оскільки договір франчайзингу довів свою ефективність у підприємницькій діяльності, його укладають і українські суб'єкти підприємництва, досить часто називаючи його «договором комерційної концесії». Цей вид договору регламентується нормами Цивільного (ЦКУ) та Господарського (ГКУ) кодексів України (одразу потрібно зауважити, що на регулювання комерційної концесії не поширюється дія Закону України «Про концесії» від 16 липня 1999 року №997–XIV).

*Комерційна концесія-еквівалент відомого в західному законодавстві поняття «франчайзинг», або «франшиза».* Договір застосовується у сфері підприємницької діяльності.

Основним зобов'язанням, що визначає особливості договору, є надання правоволоділцем користувачеві комплексу виключних прав на використання об'єктів інтелектуальної власності, що дає підстави розглядати цей договір як різновид ліцензійних договорів.

Договір комерційної концесії полягає у створенні нових господарських комплексів (турагенцій, туроператорів, магазинів, ресторанів, готелів та ін.), розширення мережі ринків збуту товарів і послуг під фірмою *правовласника*. Це відрізняє його від традиційних ліцензійних договорів, що надають ліцензіату можливість використовувати окремі об'єкти інтелектуальної влас-

ності — винахід, корисну модель, товарний знак, літературний твір та інші об'єкти, що охороняються, права на які належать ліцензіату.

У теорії та практиці зарубіжних країн договір комерційної концесії розглядається як самостійний вид договору. Його приклади (вони іменувалися ліцензійними) були в Росії, коли на російський ринок вийшли такі фірми, як „Макдональдс“, „Ніцца-хат“ і „Баскін Роббінс“.

За договором комерційної концесії сторонами можуть бути *фізичні та юридичні особи, які є суб'єктами підприємницької діяльності*.

Договір комерційної концесії реєструється органом, що здійснив реєстрацію юридичної особи або суб'єкта підприємницької діяльності—фізичної особи, який за договором є *правоволодільцем*.

Винагорода за договором комерційної концесії може виплачуватися користувачем *правоволодільцю* у формі фіксованих разових або періодичних платежів, відраховуваних від виручки, націнки на оптову ціну товарів, що передаються *правоволодільцем* для перепродажу, або в іншій формі, передбаченій договором.

Якими б різними не були сфери бізнесу, що ведеться на умовах франчайзингу, предметом *договору* завжди є відчужувані майнові права (право на використання імені, регулювання способів ведення бізнесу). Ділову репутацію („гудвіл“) досить складно практично віднести до вищезгаданої категорії прав, але при узгодженні ціни договору враховується умовна вартість „ділової репутації“.

Прикладом відчужування прав може бути право на обслуговування клієнтів з використанням реклами і торгової марки фірми-франчайзера (у системі кафе „Макдональдс“ чи в системі фірмових магазинів „Adidas Sport“); право на продаж товарів певного виду як, наприклад, в автомобільній промисловості США, де дилери часто є франчайзі). Це, нарешті, може бути право на виробництво товарів особливої конструкції чи технології, розроблених фірмою - франчайзером.

Залежно від виду франчайзингу предметом договору також може бути продаж спеціального устаткування для виробництва продукції, передача на пільгових умовах товарів для подальшої їхньої реалізації франчайзі.

Можуть виникнути питання: чому ж франчайзі не запозичують ці можливості (технологію, рекламні вивіски, методи організації і управління), вивчивши їх методом спостереження і не адакуючись до укладання договору? Чому сотні тисяч підприємств погоджуються платити за право користування системою франчайзера навіть у тих випадках, коли вони знають її детально?

Відповідь на ці питання дає поняття „промислова власність“. Воно охоплює широке коло об'єктів: винахід, товарні знаки і знаки обслуговування, промислові зразки, фірмові найменування та найменування місця поход-

ження товарів. Саме тому, що вони захищені, і у разі несправомірного заповнення права власності на ці об'єкти його можна захистити в судовому порядку, потенційні франчайзі змушені укладати договори та діставати права користування відповідними об'єктами промислової власності за плату.

Таким чином, укладаючи договір франчайзингу, потрібно насамперед визначити, який саме об'єкт промислової власності буде переланий від франчайзера до франчайзі, і чи дійсно він захищений під санкціонованого використання і може бути предметом продажу.

Це непросте питання, і тут, звичай, потрібна консультація юриста. Адже кожен об'єкт промислової власності має своє специфічне правове значення і свої способи захисту. Так, наприклад, дуже надійно захищені права на винаходи, промислові моделі, промислові зразки. В Законах України „Про охорону прав на винаходи і корисні моделі“ та „Про охорону прав на промислові зразки“ детально визначені критерії щодо захищеності винаходів, корисних моделей, промислових зразків, способи і процедури визнання їх захищеними Патентним відомством України, права й обов'язки авторів і патентовласників. Те саме можна сказати і про захист прав на товарні знаки, оскільки Закон „Про охорону прав на знаки для товарів та послуг“ містить докладну регламентацію відносин, що виникають у зв'язку з реєстрацією, правовою охороною і використанням товарних знаків, знаків обслуговування і найменування місць походження товарів. Навпаки, об'єкти промислової власності у вигляді секретів виробництва (так звані „ноу-хау“) захищені дуже мало. Правила, існують зразкові форми договорів на купівлю - продаж патентних ліцензій. Безпатентних ліцензій, якими можна скористатися як прототипами під час складання договору франчайзингу, але інтереси кожної зі сторін будуть надійніше захищені, якщо в підготовці договору буде використана допомога досвідченого юриста. Варто звернути особливу увагу на такий аспект предмета договору, як виключність переданих франчайзі прав. В угоді повинно бути чітко визначено: чи будуть передані франчайзером виключні права і, якщо це передбачається, то в межах якої території. Тут можуть бути різні варіанти. Якщо одночасно з передачею права на торговий знак передбачається постачання товарів для їхньої наступної реалізації, то в договорі можуть бути визначені торгові квоти. Може бути також надала можливість не тільки користуватися переданими виключними правами, але і продавати їх іншим особам. У цьому разі матимуть місце відносини субфранчайзингу. Це означає, що франчайзі, який купив ліцензію, буде виступати щодо тих осіб, яким він перепродує ліцензію, як франчайзер.

Специфіка предмета договору у відносинах франчайзингу зумовлює необхідність передачі франчайзі не тільки самого праву у виді ліцензії, але і практичної можливості користуватися ним. У більшості випадків для цього

необхідні передача технічної документації, робочих інструкцій, постачання устаткування і матеріалів, навчання франчайзі методам роботи, наступне надання консультативної допомоги. Усі ці питання повинні бути зазначені в договорі. Якщо програма практичної допомоги франчайзі є досить об'ємною, вона може бути винесена з основного тексту договору в додаток, який повинен бути невід'ємною складовою частиною договору.

Слід урахувувати, що конкретний зміст франчайзингового договору може досить істотно відрізнятися залежно від типу діяльності, що є предметом угоди. З цього погляду звичайно розрізняють два види франчайзингу — товарний і діловий.

**Товарний франчайзинг** використовується в сфері торгівлі. Він може застосовуватися й щодо товарів, виробником яких є сам франчайзер, і до товарів, виготовлених іншими фірмами та продаваних під торговою маркою франчайзера. Головне, що відрізняє товарний франчайзинг від звичайної оптової торгівлі, “прив'язаність” франчайзі до товарного знака і торгової марки франчайзера. Франчайзер, зазвичай, постачає визначений угодою товар для його продажу франчайзі, але головне — це не сам товар, а використання визначеного асортименту та визначеної технології торгівлі. Найчастіше торговий франчайзинг застосовується для збуту товарів, що мають значиму торгову марку чи потребують специфічних торгових послуг до чи після продажу. Характерними прикладами таких товарів є бензин, автомобілі, велосипеди, алкогольні та безалкогольні напої.

Угода про торговий франчайзинг відрізняється від дилерських договорів докладним викладом вимог із технології торгівлі й умов використання цього знака. Значне місце в них займають умови про надання франчайзером ділових послуг: реклама, навчання, консультації.

Діловий франчайзинг відрізняється від торгового тим, що основним предметом франшизної угоди є передача технології (ноу-хау) і ліцензії на її використання. Франчайзер у цьому випадку поставляє франчайзі товари чи послуги для їхньої реалізації клієнтам. Однак він може брати за договором на себе функції забезпечення франчайзі визначеними матеріалами (устаткування, упакування, ділові бланки та інші аксесуари бізнесу). Але, як і в товарному франчайзингу, в угодах докладно визначаються зобов'язання франчайзера з реклами, організації справи і навчання франчайзі.

Потрібно зазначити, що розмежування між товарним і діловим франчайзингами часто виявляється умовним і в деяких франчайзингових системах можна знайти елементи і одного, й іншого видів. Франчайзингове право не містить у цьому відношенні яких-небудь обмежень і надає сторонам можливість комбінувати умови угоди за їхнім розсудом з урахуванням особливостей їхньої діяльності. Типовим прикладом таких “комбінованих” угод є

розповсюджені в США договори про виробництво безалкогольних напоїв. Відповідно до такого договору франчайзер поставляє секретний сироп і надає ексклюзивне право на виготовлення з нього напою, що потім продається з торговою маркою франчайзера.

В Україні аналогічні договори застосовуються в діяльності таких компаній, як “Кока-Кола” та “Пенсі”.

Успішна робота цих фірм є підтвердженням великої гнучкості, властивій відносинам з франчайзингу, і ефективності нестандартного підходу до визначення змісту франшизних угод.

## 10.2. Зміст договору франчайзингу

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 виникло 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 попроситися 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 витратитимуться, 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 невідгідне 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 зобов'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 зобов'язки, має право на укладення договору комерційної концесії на новий строк на тих самих умовах. Законом можуть бути встановлені умови, за яких правоолодільць 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 зобов'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, закріпленій 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 правовласником, 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 правовласником 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);

#### 6) *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 умо-

ви, без яких договір франчайзингу є неукладеним. Крім того, законодавство встановлює імперативні обов'язки сторін договору франчайзингу.

Правовласник 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 праволоділля, 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, рестораних, 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 (знаку) обслуговування, 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 комплексам 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 правовласниками 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 внутрішню і зовнішню 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 внутрішні і зовнішні 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 здійснює державну реєстрацію правовласника. Якщо правовласник зареєстрований в іноземній державі, то реєстрацію здійснює орган, що зареєстрував користувача.

Згідно із Законом України „Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців” від 15 травня 2003 року №755–IV державна реєстрація юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців здійснюється державними реєстраторами. У зв'язку з цим виникають проблеми з державною реєстрацією договорів комерційної концесії, оскільки ст. 19 Конституції України дозволяє органам державної влади діяти лише в межах передбачених для них повноважень, а положення вищевказаного Закону України не надають державним реєстраторам права та не містять порядку проведення державної реєстрації договорів комерційної концесії.

Згідно зі ст. 640 ЦКУ договір, що підлягає державній реєстрації, вважається дійсним із моменту його державної реєстрації. У відносинах з третіми особами сторони договору не мають права посилається на нього до моменту державної реєстрації (ст. 1118 ЦКУ, ст. 367 ГКУ). Водночас, якщо правочин, для якого законом встановлена його недійсність у разі недодержання вимоги щодо письмової форми, укладений усно і одна із сторін вчинила дію, а друга сторона підтвердила її вчинення, зокрема шляхом прийняття виконання, такий правочин у разі спору може бути визнаний судом дійсним (ст. 218 ЦКУ).

В тому випадку, якщо за умовами договору комерційної концесії передаються об'єкти, передача яких повинна реєструватися (об'єкти інтелектуальної та промислової власності тощо), то таку передачу потрібно оформляти за допомогою додаткових договорів. Зокрема, передача прав на використання об'єкта інтелектуальної власності (торгового знака, промислового зразка, програмного забезпечення тощо) фіксується в ліцензійному договорі. Передача користувачеві промислового або торгового устаткування також може оформлятися окремим договором оренди або лізингу.

Крім того, франчайзер, зазвичай, надає користувачеві низку додаткових послуг, наприклад, здійснює дослідження ринку, консулює з питань ведення бізнесу й управління персоналом, оформлення інтер'єру торгового залу, здійснює тренінги для працівників тощо. З метою правильного відображення

таких послуг у бухгалтерському й податковому обліку як *правовласника*, так і користувача бажано укладати окремий договір про їх надання.

У разі, якщо договір передбачає передачу прав, що вимагають реєстрації, то правовласник зобов'язаний видати користувачеві передбачені договором ліцензії, забезпечивши їхнє оформлення в установленому порядку (ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ). Інакше кажучи, якщо правовласник ухиляється від здійснення необхідних для реєстрації дій, то користувач може вимагати виконання цих дій, а за відмови правовласника – стягнути збитки.

**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 посилається 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).

8) *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 фірмо-

не найменшування 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 ідентифікації 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 певної 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 підприємств (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 шкідливими. Потрібно зауважити, що не існує частини договору не призводить до неіснуючості договору в цілому, якщо можна припустити, що договір може існувати і без вкочення неіснуючої частини.

При укладенні договору франчайзингу потрібно враховувати вимоги антимонопольного законодавства України, зокрема положення Господарського кодексу України, Закону 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.

### 10.3. Істотні умови договору

Для укладення договору необхідно, щоб сторони погодили всі його істотні умови. Істотними умовами договору є умови про предмет договору, умови, що визначені законом як істотні або є необхідними для договору такого виду, а також усі ті умови, щодо яких за заявою хоча б однієї зі сторін має бути досягнуто згоди (ст. 638 ЦКУ). Статті 1115 ЦКУ та 366 ГКУ наводять такі істотні умови договору: предмет та ціна. Інакше кажучи, якщо сторони не передбачать хоч би одну з указаних умов, то договір вважається неукладеним. Неукладеність договору означає, що між сторонами не виникає жодних правовідносин, а все отримане чи передане за таким договором має бути повернуто сторонами на підставі норм про безплатне одержання. В тому самому випадку, якщо в укладеному договорі сторони містяться помилки будь-якого іншого договору, є у разі суперечки між сторонами баче застосовувати правила, якими регулюється відомий договір.

*а) Сторони за договором повинні домовитися про винос,оряду.* Згідно зі ст. 1115 ЦКУ та 366 ГКУ умова про ціну (випадкову) є істотною умовою договору. Договір комерційної концесії вважається неукладеним, якщо в ньому відсутня умова про ціну (випадкову), оскільки в такому випадку сторони неухвалили з однією істотною умовою. Стаття 369 ГКУ пропонує деякі можливі форми оплати, проте кінцева сторонам свобода вибору. У світовій практиці для позначення одноразового платежу, що випадає під час укладення договору, використовують поняття „Надшарпани платіж”, а для позначення періодичних платежів — термін „рояліті” (в українському законодавстві про „рояліті” згадується тільки в Законі України „Про оподаткування прибутку підприємств” у редакції Закону України № 283/97– ВР від 22.05.97) від 28.12.1994 № 334/94– ВР). У разі падіння субконцесії користувачі вичаща виплачують правовласнику певний відсоток від обігу вторинного користувача.

У договорі франчайзингу можуть бути встановлені такий порядок і форми винагороди за договором комерційної концесії:

- у формі фіксованих разових платежів (після закінчення терміну договору або в порядку передоплати);
- у формі фіксованих періодичних платежів, в цьому випадку сторони визначають розмір винагороди, а також суми і термін чергового платежу;
- у формі відрахувань від виручки: в цьому випадку сторони визначають частину виручки (у процентному відношенні), а також періодичність відрахувань;
- у формі націнки на оптову ціну товару;
- в інших формах, передбачених у договорі (знижки до оптової ціни правовласника, премії від окремих операцій, бонуси та ін.).

Сторони можуть розглянути й такий поширений у міжнародній практиці варіант отримання винагороди, як надання правовласнику акцій організації – користувача. Такий варіант може мати переваги при оподаткуванні (дивіденди не оподатковуються на додану вартість), проте в цьому випадку виплати проводяться за рахунок чистого прибутку користувача.

Можливо, для правовласника основною вигодою від укладення договору буде збільшення збуту своєї продукції й інші переваги, які зроблять необов'язковим для правовласника вимагати яку – небудь додаткову грошову винагороду. Проте бажано, щоб договір містив ціну. Інакше він вважатиметься неукладеним, зважаючи на відсутність однієї з істотних умов.

Від форми винагороди залежить оподаткування користувача.

б) Правовласник повинен передати користувачеві свої засоби індивідуалізації.

Правовласник повинен передати користувачеві право користування фірмовим найменуванням і/або комерційним позначенням (ст. 1120 ЦКУ, ст. 370 ГКУ). Передача цих прав або хоч би одного з них є істотним для відмежування договору від інших ліцензійних договорів.

Якщо право правовласника на фірмове найменування і комерційне позначення припиниться без заміни їх новими аналогічними правами, то договір припиняється (ст. 1126 ЦКУ).

Згоди користувача за договором комерційної концесії на зміну правовласником свого фірмового найменування не вимагається. Але при зміні правовласником свого фірмового позначення або комерційного позначення без згоди користувача користувач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків (вони обчислюються за правилами, а в разі продовження дії договору – має право зажадати відповідного зменшення винагороди, що належить правовласнику (ст. 1128 ЦКУ, ст. 375 ГКУ).

1. *Комерційне найменування.* Кожна юридична особа повинна мати найменування (фірмове найменування). Стаття 489 ЦКУ визначає, що права охорона надається комерційному найменуванню, якщо воно дає можливість вирізнити одну особу з-поміж інших та не вводить в оману споживачів щодо справжньої її діяльності.

Право інтелектуальної власності на комерційне найменування є чинним з моменту першого використання цього найменування та охороняється без обов'язкового подання заявки на нього чи його реєстрації і незалежно від того, є чи не є комерційне найменування частиною торговельної марки.

Відомості про комерційне найменування можуть вноситися до реєстрів, порядок ведення яких встановлюється законом.

Особи можуть мати однакові комерційні найменування, якщо це не вводить в оману споживачів щодо товарів, які вони виробляють та/або реалізують, та послуг, які ними надаються.

Найменування юридичної особи повинне задовольняти певним правилам: воно включає назву та вказівку на організаційно-правову форму юридичної особи, може мати особливості в організації деяких організаційно-правових форм (Закон України „Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”, ЦКУ, ГКУ). Реєстрація найменування здійснюється одночасно з державною реєстрацією юридичної особи. Найменування юридичної особи зазначається в установчих документах юридичної особи.

Юридична особа, що зареєструвала своє комерційне найменування, має виключне право на його використання. Порядок реєстрації та використання комерційних найменувань визначається законодавством. На сьогодні законодавство не вимагає реєстрації передачі іншій особі права користування своїм найменуванням (комерційним найменуванням). Досить передбачити відповідну умову в договорі.

Водночас треба зауважити, що відповідно до статті 490 ЦКУ майнові права інтелектуальної власності на комерційне найменування передаються іншій особі лише разом з цілісним майновим комплексом особи, якій ці права належать, або його відповідною частиною.

До споживача повинно бути доведене найменування (комерційне найменування) виробника, а суб'єкт підприємницької діяльності-фізична особа повинен надати споживачеві інформацію про державну реєстрацію й найменування органу, що його зареєстрував. Вказана інформація поміщається на вивісці (ст. 15 „Про захист прав споживачів”). Тому разом з найменуванням (комерційним найменуванням) правовласника користувач повинен указувати на вивісці й своє найменування.

Згідно зі ст. 1121 ЦКУ, ст. 371 ГКУ користувач зобов'язаний інформувати покупців (замовників) найбільш очевидним для них способом про те, що

вип використав фірмові найменування (и інші засоби ідентифікації) правоповласника наслідком укладення договору комерційної концесії.

У міжнародній практиці часто укладають спеціальні угоди про те, що всі вивески, реклама та аналогічні матеріали з використанням торгових марок правоповласника повинні нести на собі вказівку на знак для товарів і послуг (торгову марку – TM або R).

4) *Договір та інші права, що зазвичай передаються користувачеві.* Крім передачі права на комерційне найменування і/або позначення, комплекс прав, які передаються за договором, може включати і інші права.

а) *Знак для товарів і послуг.* Правові охорона знаку для товарів і послуг встановлена ЦКУ та Законом України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15 грудня 1993 року №3689 XII. Під поняттям „знак” розуміється позначення, з яким товарі і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб (ст. 1 Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”). Охорона знака для товарів і послуг надається на підставі реєстрації. Виняткове право власника знака для товарів і послуг підтверджується свідоцтвом (ст. 5 Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”). Реєстрація проводиться центральним органом виконавчої влади з питань правової охорони інтелектуальної власності (каб – Установою). Реєстраційні знаки для товарів і послуг пропонуються для певного переліку товарів (послуг), пропонується як класами Міжнародної класифікації товарів і послуг для реєстрації знаків. Зареєстровані знаки для товарів і послуг вносяться до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг.

Стаття 16 Закону України „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” визначає права на використання знака для товарів і послуг. Це не раз підтверджує необхідність укладати окремий ліцензійний договір на передачу права на використання знака для товарів і послуг за умови передачі такого знака з договором комерційної концесії.

Ліцензійний договір повинен містити умову про те, що якість товарів і послуг, виготовлених чи наданих за ліцензійним договором, не буде гіршою від якості товарів і послуг власника свідоцтва, який здійснюватиме контроль за виконанням цієї умови.

Договір про передачу права власності на знак і ліцензійний договір вважаються ідентичними, якщо вони укладені у письмовій формі та підписані сторонами.

Сторона договору має право на інформування певного кола осіб про передачу права власності на знак або випаду ліцензії щодо використання знака. Таке інформування здійснюється шляхом публікації в офіційному бюлетені відомостей в обсязі та порядку, встановлені Установою, і одночасним унесенням їх до Державного реєстру свідоцтв України на знаки для товарів і послуг.

У разі опублікування відомостей про передачу права власності на знак щодо частини зазначених у свідоцтві товарів і послуг Установа виписує посвідчення на ім'я особи, якій передає це право, з наявності документа про сплату державного мита за видачу свідоцтва.

Право на зазначення походження товарів не може передаватися. Включення до договору комерційної концесії умови про передачу такого права є неправильним та безпідставним.

Охорона зазначення походження товарів регулюється ЦКУ, ГКУ. Законом України „Про охорону прав на зазначення походження товарів” від 16 червня 1999 року №752–XIV.

Відповідно до статті 1 Закону України „Про охорону прав на зазначення походження товарів” зазначення походження товару – термін, що охоплює (об'єднує) такі терміни:

- просте зазначення походження товару;
- кваліфіковане зазначення походження товару.

Просте зазначення походження товару – будь-яке стовещення зображення (графічне) позначення, що прямо чи опосередковано вказує на географічне місце походження товару. Ним може бути й план географічного місця, яка вживається для позначення товару або як складова частина такого позначення;

Кваліфіковане зазначення походження товару – термін, що охоплює (об'єднує) такі терміни:

- назва місця походження товару;
- географічне зазначення походження товару.

Назва місця походження товару – назва географічного місця, яка вживається для позначення товару, що походить зі зазначеного географічного місця та має особливі властивості, виключно або головним чином викликані характерними для даного географічного місця природними умовами або людськими чинними умовами і характерними для даного географічного місця поєднанням факторів.

Географічне зазначення походження товару – назва географічного місця, яка вживається для позначення товару, що походить зі даного географічного місця та має певні якості, результати або інші характеристики, в основному викликані характерними для даного географічного місця природними умовами чи людськими факторами або поєднанням цих природних умов і людських факторів.

Географічне місце – будь-який географічний об'єкт із офіційно визначеними межами, зокрема, країна, регіон як частина країни, населений пункт, містечко тощо.



Правова охорона простого зазначення походження товару надається на підставі його використання. Правова охорона простого зазначення походження товару полягає у недопущенні використання зазначень, що є неправдивими (фальшивими) чи такими, що вводять споживачів в оману щодо дійсного географічного місця походження товару. Просте зазначення походження товару не підлягає реєстрації. Закон України „Про охорону прав на зазначення походження товарів” надає правову охорону кваліфікованим зазначенням походження товарів на підставі їх реєстрації у Державному реєстрі України назв місць походження та географічних зазначень походження товарів і прав на використання зареєстрованих кваліфікованих зазначень походження товарів. Така реєстрація діє безстроково від дати реєстрації (ст. 6 Закону „Про охорону прав на зазначення походження товарів”).

Відповідно до ст. 7 Закону України „Про охорону прав на зазначення походження товарів” правова охорона надається кваліфікованому зазначенню походження товару, що вказує на конкретне географічне місце, з якого походить товар, і на яке не поширюються встановлені Законом України „Про охорону прав на зазначення походження товарів” підстави для відмови в наданні правової охорони.

Правова охорона надається назві місця походження товару, щодо якої виконуються такі умови:

- 1) вона є назвою географічного місця, з якого даний товар походить;
- 2) вона аживається як назва даного товару чи як складова частина цієї назви;
- 3) у вказаному цією назвою географічному місці об’єктивно існують характерні природні умови чи поєднання характерних природних умов і людського фактора, що надають товару особливих властивостей порівняно з однорідними товарами з інших географічних місць;
- 4) позначуваний цією назвою товар має відповідні властивості, що виключно або головним чином зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи поєднанням цих умов з характерним для даного географічного місця людським фактором;
- 5) виробництво (видобування) і переробка позначуваного цією назвою товару здійснюються в межах зазначеного географічного місця.

Правова охорона надається географічному зазначенню походження товару, щодо якого виконуються такі умови:

- 1) воно є назвою географічного місця, з якого даний товар походить;
- 2) воно вживається як назва даного товару чи як складова частина цієї назви;
- 3) у вказаному цією назвою географічному місці наявні характерні умови та/або людський фактор, що надають товару певних якостей чи інших характеристик;

4) позначуваний цією назвою товар має певні якості, репутацію чи інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами та/або людським фактором;

5) хоча б основна складова позначуваного цією назвою товару виробляється та/або переробляється в межах зазначеного географічного місця.

Реєстрація здійснюється центральним органом виконавчої влади з питань правової охорони інтелектуальної власності у порядку, передбаченому Законом України „Про охорону прав на зазначення походження товарів”.

6) *Винахід, корисна модель, промисловий зразок.* Охорона права на вказані об’єкти встановлена ЦКУ, ГКУ, Законами України „Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” від 15 грудня 1993 року №3687—XII та „Про охорону прав на промислові зразки” від 15 грудня 1993 року №3688—XII.

Відповідно до ст. 1 Закону України „Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” винахід (корисна модель) — це результат інтелектуальної діяльності людини в будь-якій сфері технології.

Реєстрація патентів на винахід (корисну модель) здійснюється центральним органом виконавчої влади з питань правової охорони інтелектуальної власності. Патент на винахід (корисну модель), залежно від його виду, реєструється в Державному реєстрі патентів і деклараційних патентів України на винаходи, Державному реєстрі деклараційних патентів України на корисні моделі, Державному реєстрі патентів і деклараційних патентів України на секретні винаходи, Державному реєстрі деклараційних патентів України на секретні корисні моделі. Порядок реєстрації встановлюється вказаними законодавчими актами.

Стаття 6 Закону України „Про охорону прав на винаходи і корисні моделі” визначає, що правова охорона надається винаходу (корисній моделі), що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та відповідає умовам патентоздатності.

Об’єктом винаходу (корисної моделі), правова охорона якому (якій) надається згідно з цим законом, може бути:

- продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварини тощо);
- процес (спосіб), а також нове застосування відомого продукту чи процесу.

Правова охорона згідно з указаним законом не поширюється на такі об’єкти технології:

- сорти рослин і породи тварин;
- біологічні в своїй основі процеси відтворення рослин та тварин, що не належать до небіологічних та мікробіологічних процесів;

- топографії інтегральних мікросхем;
- результати художнього конструювання.

Відповідно до статті 1 Закону України „Про охорону прав на промислові зразки”, промисловий зразок — це результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання. Право власності на промисловий зразок засвідчується патентом, який видається центральним органом виконавчої влади з питань правової охорони інтелектуальної власності та підлягає реєстрації у Державному реєстрі патентів України на промислові зразки. Об'єктом промислового зразка можуть бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб (ст. 5 Закону України „Про охорону прав на промислові зразки”).

Правова охорона надається промислового зразку, що не суперечить публічному порядку, принципам гуманності і моралі та відповідає умовам патентоспроможності.

Згідно з законом не можуть одержати правову охорону:

- об'єкти архітектури (крім малих архітектурних форм), промислові, гідротехнічні та інші стаціонарні споруди;
- друківана продукція як така;
- об'єкти нестійкої форми з рідких, газоподібних, сипких або подібних до них речовин тощо (ст. 5 Закону України „Про охорону прав на промислові зразки”).

в) *Об'єкти авторського права.* Особливістю об'єктів авторського права (твори, комп'ютерні програми, бази даних, топології інтегральних мікросхем та ін.) є відсутність необхідності в реєстрації відповідних прав, вони виникають уже в силу факту створення відповідного об'єкта. Водночас договори про передачу майнових прав інтелектуальної власності на об'єкти авторського права підлягають державній реєстрації.

Охорона прав на вказані об'єкти встановлюється ЦКУ, Законами України „Про авторське право і суміжні права” від 23 грудня 1993 року №3792—ХІІ та „Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем” від 5 листопада 1997 року №621/97—ВР.

Зважаючи на різноманітність і різноплановість об'єктів інтелектуальної власності в цілому та об'єктів авторського права зокрема, зазначимо, що передача майнових прав інтелектуальної власності на ці об'єкти в будь-якому випадку повинна здійснюватися в порядку, передбаченому главою 75 ЦКУ з урахуванням положень окремих спеціальних законів. Така позиція зайвий раз доводить твердження, що відносини франчайзингу в Україні на сучасному етапі юридично грамотно можуть бути оформлені лише на підставі комп-

лексу договорів, одним з яких майже завжди буде договір про передачу майнових прав інтелектуальної власності.

Розглянемо загальні риси франчайзингових відносин у практиці зарубіжних країн, права та обов'язки сторін. Якщо розглядати франчайзинг як спосіб розвитку або інвестиції, необхідно усвідомлювати, що у франчайзера і франчайзі існують чіткі обов'язки. Тільки взаємне дотримання цих обов'язків дає можливість досягти взаємовигідної співпраці. Перед тим, як підписати франчайзинговий договір, важливо, щоб потенційний франчайзі повністю зрозумів основу франчайзингових відносин. Обидві сторони беруть на себе зобов'язання під час підписання договору. Обов'язки у кожному конкретному випадку можуть бути різними, але всіх їх об'єднує те, що вони служать для успішного зростання франчайзингової системи.

Світова практика виробила основні обов'язки та кореспондуючі їм права сторін договору франчайзингу.

Обов'язками правовласника (франчайзера) можуть бути:

- *передача користувачу* (франчайзі) виключних прав, що стосуються предмета договору;
- *передача користувачу* (франчайзі) необхідної документації, ноу-хау (рецептура, секрети виробництва, організаційний та комерційний досвід тощо);
- *навчання користувача* (франчайзі) з питань організації і ведення бізнесу;
- здійснення контролю за методами використання системи франшизи. В цьому сенсі правовласник (франчайзер) є незалежним підприємцем;
- *установка всіх виплат.* Франчайзер повинен установити всі виплати, пов'язані з франчайзинговою системою. Це включає первинний внесок, регулярно оцінюваний сервісний внесок за використання товарного знака, виплати до рекламного фонду й інші внески на запропоновані франчайзером додаткові послуги;
- *документування всіх правил і положень.* Франчайзер, розробляючи усю пішну ділову концепцію, повинен стандартизувати всі процедури і положення, які зробили його бізнес успішним. Після стандартизації всі правила і процедури повинні бути документовані. Ця інструкція повинна бути єдиною для всієї франчайзингової системи, що гарантує високу якість операцій усюди в системі;
- *забезпечення постійної підтримки.* Франчайзер повинен забезпечувати постійну підтримку кожному франчайзі, включаючи підвищення кваліфікації, підтримку в управлінні й оперативні послуги на вимогу;
- *уточнення графіка розвитку.* Франчайзер несе повну відповідальність за вироблення конкурсних умов для тих франчайзі, які хочуть володіти більше, ніж однією франшизою.

До обов'язків користувача (франчайзі) належить:

- *виплата першого внеску*. Як зазначається в договорі, франчайзі повинен внести первинний внесок за франшизу. Договір також визначає інші необхідні виплати;
- *виплата сервісного внеску*. Франчайзі повинен виплачувати всі сервісні внески, призначені франчайзером, у зазначені ним терміни. Терміни умови оплати визначаються у франчайзинговому договорі;
- *інші виплати*. Франчайзер може зажадати від франчайзі, щоб він прийняв зобов'язання і щодо інших виплат, які підтримують франчайзингову систему. Ці виплати можуть включати періодичні відрахування до загального фонду реклами і зобов'язання щодо первинної купівлі устаткування, меблів, інвентарю і вивіски;
- *проходження програми франчайзера*. Франчайзі повинен дотримуватися всіх вимог франчайзингової програми;
- *використання при здійсненні визначеної в договорі діяльності найменування та комерційного позначення правоволодільця (франчайзера) позначеним в договорі способом*;
- *забезпечення відповідності якості вироблених ним на підставі договору товарів чи робіт*. Це має велике значення і повинне забезпечуватися необхідними організаційними заходами, контролем та механізмом відповідальності, оскільки в іншому разі сам договір втрачає для правовласника (франчайзера) сенс. Порушення цих зобов'язань може привести до дискредитації правовласника в діловому світі і зниження його конкурентоздатності;
- *виконання інструкцій та розпоряджень правовласника (франчайзера), спрямованих на забезпечення, відповідності характеру, засобам і умовам використання комплексу виключних прав щодо того, як вони використовуються правовласником (франчайзером)*;
- *надання покупцям усіх додаткових послуг, на які могли б розраховувати споживачі безпосередньо у правовласника (франчайзера)*;
- *нерозголошення секретів виробництва правовласника (франчайзера) та іншої отриманої від нього інформації*;
- *укладення визначеної кількості субконцесійних договорів, якщо такий обов'язок передбачений основним договором*;
- *інформування покупців найбільш очевидним способом про те, що вони використовують фірмове найменування, комерційне позначення, знак для товарів та послуг або інший засіб індивідуалізації правовласника (франчайзера) за договором франчайзингу*.

Зуважимо, що більшість із перерахованих вище обов'язків сторін договору франчайзингу тією чи іншою мірою відображена у статті 1120 ЦКУ та статті 370 ГКУ.

Щоб вирішити питання оплати договору, сторонам необхідно зробити спочатку попередній фінансовий аналіз потенційного підприємства франчайзі. Цей аналіз повинен показати, що франчайзі буде мати прийнятний прибуток на свої вкладення після оплати поточних витрат, боргів, виплат франчайзеру.

Аналіз можливого потенціалу успіху бізнесу на базі франчайзингу буде набагато простішим, якщо існує прототип аналогічної роботи, що дає хороші результати. Якщо цього нема, то, здійснюючи аналіз, доведеться робити ряд припущень. Іншими словами, два – три роки реальною досвід роботи прототипу в сто разів цінніші для проведення аналізу, ніж десять сторінок припущень про те, що може зробити франчайзі. Звичайно, відсутність прототипу не виключає аналізу, але він стає важчим, а його результати менш надійними.

Фінансовий аналіз повинен ґрунтуватися на знаннях організаційної і технічної сторін бізнесу в усіх аспектах.

У будь-якому випадку в аналізі бізнесу потенційного (теоретичного) франчайзі повинне бути враховане таке:

- оцінка впливу на можливість прибутку різних витрат, пов'язаних зі ім'ям в архітектурі й інтер'єрі підприємства, його оздоблення тощо, тобто з капітальними вкладеннями при утриманні франчайзингової мережі;
- рішення організаційних питань;
- аналіз існуючих місць розташування підприємства, пропонуваніх франчайзі; чи є вони оптимальними на сьогодні.

Необхідно провести аналіз персоналу, реклами і витрат на всі методи роботи існуючих конкурентів; пропонуваніх розмірів виплат, які повинні буде робити франчайзі для підтримки системи франчайзингу в цілому.

На заключному етапі доведеться зробити розрахунок теоретичного балансу доходів і витрат, враховуючи як видаткові статті віднесені вище передбачувані виплати, а також інші, виходячи з реальних умов бізнесу і діяльності франчайзі. Наприклад, для цього розрахунку потрібно знати задалегідь, чи буде франчайзі працювати і керувати підприємством сам, а чи заматиме керуючого. В останньому випадку варто врахувати додаткові витрати, пов'язані з цим фактором.

Аналогічно виглядає справа і роботою юриста, бухгалтерії, аудитора.

Таким чином, проведенні аналіз буде краще відображати дійсну віддачу від вкладеного франчайзі капіталу.

Пропонувані розміри виплат, які повинен вносити франчайзі для підтримки системи франчайзингу, необхідно істотно також з можливостями франчайзера створити та розвинути свою систему.

Далі доцільно зупинитися на фінансовому аналізі на франчайзера та здійснити аналіз, подібний до вже проробленого на першому етапі, маючи на увазі підприємства теоретичного франчайзі.

Для цього складається баланс прибутків і витрат для власної системи франчайзингу з метою з'ясування розміру необхідного капіталу. Принциповий момент такого аналізу – визначення розміру виплат за франчайзинг. Попередня оцінка системи франчайзингу буде, ймовірно, уточнена пізніше, під час підготовки бізнес-плану. Але через очікувані результати, засновані на приблизному плані, необхідний „попередній перегляд”, щоб виправдати рішення, чи здійснювати франчайзинговий розподіл товарів або послуг.

Нижченаведений план – це тільки один зі шляхів аналізу первісних капіталовкладень у пропоновану систему франчайзингу. Як і при розрахунку передбачуваних доходів і витрат для франчайзі, провадиться аналогічний розрахунок для франчайзера.

До складу передбачуваних прибутків необхідно включити:

- плату за франчайзинг (первісний внесок за роботу в системі);
- виплати франчайзі (роялті);
- реалізацію товарів (якщо є);
- плату за оренду (якщо є),
- інші статті прибутків (бухгалтерські, комп'ютерні, консалтингові, рекламні й інші послуги, якщо вони є за франшизною угодою).

Необхідно оцінити і передбачувані витрати франчайзера, що містять у собі:

- повернення виплат (первісних внесків) за франчайзинг (можливо, будуть непередбачені випадки за контрактами на ранніх етапах розвитку системи, коли франчайзі зажадають повернення коштів. За оцінками закордонних експертів 10% від отриманих сум буде реальною цифрою), рекламу франчайзингу;
- витрати на підготовку юридичних документів, реєстрацію торгові марки та ін.

Аналіз франчайзингу дасть змогу визначити, через який період часу (днів, місяців, років) буде досягнутий рівень беззбитковості, самооплатності при різному співвідношенні проданих франшиз. Тільки після проведення попереднього аналізу передбачуваних доходів і витрат франчайзі та франчайзера може скластися оптимальний розмір плати за франшизу, що поставить у вигідні умови роботи обидві сторони, що співпрацюють.

Далі необхідно визначити, у якому вигляді установити плату за франшизу.

Призначивши занадто високу ціну, франчайзер ризикує втратити свій бізнес через обмеження чи повну відсутність претендентів на місце франчайзі у своєму бізнесі. Призначивши занадто низьку ціну, франчайзер не залишає коштів для покриття витрат із франчайзингу й у результаті постане перед неминучим крахом найближчим часом. Для України ця ситуація ускладнюється інфляційними процесами в економіці, тому ще раз варто на-

гадати про важливість одержання попередніх оцінок фінансових результатів передбачуваних підприємств у системі франчайзер – франчайзі.

Рецептів, що визначають вид франшизної плати, немає. Плата за право продавати продукцію чи послуги може стягуватися з франчайзі у формі вступного внеску або регулярних виплат (роялті), або сполученням перших двох видів. Зустрічаються випадки, коли плата за франшизу включає не тільки зазначені вище витрати, але й плату за рекламу, оренду, навчання та ін.

Під час вирішення цього питання варто розібратися, які за економічним характером витрати необхідно компенсувати в отриманій платі за франшизу.

Усі витрати за їхньою роллю в економіці поділяються на:

- капітальні вкладення (будівництво, устаткування, реконструкція підприємства, придбання для нього дорогого інвентарю, транспорту й інші);
- придбання нематеріальних активів (організаційні витрати через відкриття нового підприємства, придбання ліцензії й інші);
- одноразові виробничі витрати (підписки, реклама, навчання та ін.);
- поточні виробничі витрати (зарплата з нарахуваннями, орендна плата, витрата матеріалів, оплата послуг та інші);
- одноразові й поточні витрати з прибутку, що залишився в розпорядженні підприємства.

Закупівлю первісного устаткування можна оформити як вступний внесок. До вступного внеску можна включити також одноразові витрати. Покриття поточних передбачуваних витрат потрібно передбачити у формі платежів (роялті), рівень яких може переглядатися щорічно. У такий спосіб вступний внесок можна визначити на основі попередніх оцінок. Водночас треба враховувати, що одним із критеріїв визначення величини вступного внеску є конкуренція. Не можна призначити плату за франшизу вищу, ніж інші франчайзери в цій самій галузі. Не маючи ще свідчень своєї гарної роботи, франчайзеру надзвичайно ризиковано установлювати вступний внесок вищий чи рівний тому, який установлюють фірми зі сталою позитивною репутацією в цій галузі.

Багато франчайзерів-початківців недооцінюють себе в такій грі. Небагато пізніше, з наростанням інтересу та з приходом успіху, можна збільшити вступні внески відповідно до попиту. Така стратегія дуже ефективна і може привести до підвищення цінності франчайзингової пропозиції.

*Коли і як стягуються вступні внески?* Досвід американських фірм показує, що деякі франчайзери воліють стягувати вступні внески окремо за навчання, маркетинг, рекламу, вибір місця.

Насправді ж “подрібнення” витрат породжує більше питань, ніж відповідей. У наших економічних умовах краще виділити в окремі види платежів оренди

зобов'язання за довгостроковою і (чи) поточною орендою. Оскільки, опрацювуючи висновки відповідних договорів, обидві сторони, погодивши вартість об'єктів оренди, її умови і терміни, можуть проаналізувати свої доходи і витрати, таке економічне взаєморозуміння партнерів буде гарною основою людських взаємин.

Франчайзі хочуть і мають право на одержання послуг в обмін на єдиний вступний внесок. Вони не очікують, що їм доведеться платити окремо, наприклад, за маркетинг, консультування та ін. Тому, коли франчайзі говорять, що йому мають намір надавати повну програму із забезпечення успіху в бізнесі, а потім призначають окремий внесок за головний компонент — навчання, це недоречно.

Франчайзі повинні здобувати повний пакет прав під час оформлення покупки у вигляді єдиного вступного внеску. Як франчайзери стягують внески?

Зазвичай виплата вступного внеску стягується відразу ж після підписання угоди про франшизу. Однак для залучення великої кількості претендентів інші франчайзери поділяють виплати на дві частини, наприклад, 50% до, і 50% — під час навчання.

Деякі франчайзингові угоди залежать від вибору місця і становища підприємства франчайзі, тому додатковий внесок за консультування, наприклад, може бути приєднаний до вступного ліцензійного внеску. У цьому випадку франчайзер активно діє в пошуках локалізації конкретного франчайзі, покриваючи зроблені витрати включенням у суму вступного внеску. Така практика стає розповсюдженою в сфері франчайзингу.

Який би порядок стягування внеску не був установлений, франчайзер повинний завжди дотримуватись одного правила: ніколи не дозволяти франчайзі відкривати заклад доти, поки вступні внески цілком не виплачені. Товарний знак франчайзера — надзвичайна цінність, яку потрібно охороняти.

Надання франчайзі права вільного користування франчайзингом зменшує його цінність і може викликати незадоволення інших франчайзі, які дорого заплатили за право користуватися ним.

Варто пам'ятати, що після відкриття франшизи нелегко змусити франчайзі виплатити цей борг. Франчайзера можуть пограбувати, залишивши з порожнім гаманцем, тоді як власники франшиз будуть набивати свої кишені, використовуючи програму бізнесу франчайзера.

Вміло написана угода про франшизу захистить від невдач. Одним із пунктів такої угоди повинен бути пункт про вступний та інші внески. Тут потрібне декларування всіх внесків, які франчайзі виплатить до і протягом роботи в бізнесі з франчайзингу, включаючи вступні ліцензійні внески, періодичні чи разові внески за послуги, рекламу, навчання тощо.

Більш того, необхідно вказати, як виплачувати внески, чи є вони таким, що повертаються чи ні. Наприклад, у декларації говориться, що весь вступний внесок у \$ 100 000 виплачується франчайзі в такий спосіб: 50 000\$ — при підписанні угоди про франшизу, \$ 25 000 — за тиждень до початку навчання і \$ 25 000 — після закінчення навчання.

Також специфічним для угоди про франшизу є обов'язок франчайзі зі збереження репутації (доброго імені) франчайзингової системи в цілому. Цей обов'язок передбачає чітке дотримання стандартів, установлених франчайзером, інструкцій з організації і керування підприємством, обговореної політики цін, участь у маркетингу і рекламі, в удосконалюванні методів роботи.

## 10.4. Контроль, відповідальність та гарантії сторін

Зазвичай, передбачається фінансовий контроль франчайзера за діяльністю франчайзі, а також ряд стандартних умов усіх видів, що включаються в господарські договори про терміни дії договору, відповідальності сторін, правонаступництво, способи вирішення суперечок.

Одне з найскладніших завдань франчайзера під час складання ним стандартної угоди про франшизу і виконання визначених у ній зобов'язань — підтримка коректного рівня контролю над діяльністю франчайзі так, щоб контроль цей не був надмірним. Франчайзеру зазвичай подаються вимоги працівників підприємства-франчайзі про компенсації або скарги, про нанесений збиток від третьої особи, яка зазнала збитків у франчайзинговому підприємстві. Особи, які подають скарги, стверджують, що франчайзер повинен нести відповідальність за діяльність і помилки своїх франчайзі. У багатьох випадках підставою для нав'язування такої відповідальності є право контролю франчайзера за діяльністю франчайзі.

У практиці американського франчайзингу такий тип відповідальності прийнято називати субститутивною відповідальністю. Скарги, пов'язані із субститутивною відповідальністю, часто ґрунтуються на агентському праві. Іншими словами, позивач оскаржує, що франчайзі є „агентом” франчайзера. За цим законом сторона, що представляється „агентом”, називається „принципалом”. Основне положення агентського права в тому, що принципал несе відповідальність за діяльність і недогляди своїх агентів. У такий самий спосіб, якщо франчайзі фактично є агентом свого франчайзера, то той зобов'язаний нести відповідальність за помилки і недогляди франчайзі. Агентські відносини характеризуються трьома елементами:

• агент є суб'єктом, на якій поширюється право контролю принципала.

- агент зобов'язаний діяти з вигодою для принципала,
- агент уповноважений змінювати офіційні відносини принципала.

Звичайно, той факт, чи є франчайзі агентом франчайзера, чи ні, визначається тим, чи має франчайзер право контролювати, чи він уже фактично контролює діяльність франчайзі.

Зазвичай, там, де франшизна угода дає франчайзеру право на повний чи частковий контроль над франчайзі, існують агентські відносини та франчайзер може керувати „намірами та справами” у досягненні визначеної мети. Франчайзер має юридичний інтерес у захисті „репутації своєї системи”, і цей інтерес надає франчайзеру можливість здійснювати контроль над підприємством франчайзі.

Крім скарг, що стосуються дійсного агентства, третя сторона може переслідувати франчайзера в судовому порядку, маючи на увазі те, що франчайзі є „удаваним” агентом франчайзера.

Право діяти як агент, не ставши ним фактично, виникає там, де принципал словами або діями створює враження, що агент уповноважений діяти у визначених питаннях. Також це удаване володіння правами може бути віднесене до слів і справ удаваного принципала.

Хоч франчайзери звичайно успішно виграють справи про субститутивну відповідальність, спираючись на теорію про агентство, можуть бути випадки, коли франчайзер визнається відповідальним за дії, франчайзингових підприємств, якщо ці дії провадилися з відома франчайзера. Відповідальність може виникнути з нерозважно добровільного взяття на себе відповідальності.

Франчайзер повинний бути дуже завбачливим не тільки при складанні своєї угоди про франшизу, але й при проєктуванні франчайзингової програми. Франчайзери зацікавлені в тому, щоб їхні франчайзі дотримувалися системи роботи, прийнятої у франчайзингу, і сприяли підтримці доброї слави торгової марки франчайзера. Так чи інакше, надмірний контроль може стати причиною зростання відповідальності франчайзера за дії чи недбалість франчайзі. Таким чином, франчайзі повинний докладати зусиль щодо створення і збереження такого рівня контролю, що дасть йому змогу захистити свою франчайзингову систему та торгону марку і водночас не перетворити його в шоденне опікунство, що приведе франчайзера до відповідальності за дії і недбалість своїх франчайзі. Крім того, франчайзери, що беруть на себе спеціальні зобов'язання (на зразок поширення засобів безпеки), повинні виконувати їх так, щоб існувала впевненість, що зроблено все можливе для забезпечення цих засобів.

З метою недопущення ситуації, в якій третя сторона вважає франчайзі агентом франчайзера чи самим франчайзером, франчайзер повинен вжити

заходів для роз'яснення, що франчайзі і франчайзинговий бізнес незалежні один від одного. Франчайзер може вимагати, щоб франчайзі поставив свій підпис у ділових паперах, підтверджуючи, що він володіє своїм бізнесом і діє незалежно. Крім того, франчайзер повинен створити окремі статuti: для підрозділів, що перебувають у володінні компанії та для франчайзингового бізнесу. Також, щоб уникнути виникнення відносин „удаваного агентства”, франчайзер повинний включити в свою угоду про франчайзинг положення про те, що франчайзі незалежно працює відповідно до контракту і не є агентом. Більш того, у франчайзингову угоду можуть бути включені аспекти, відповідальності за які несе винятково франчайзі. Наприклад, франчайзі повинен відповідати за відповідність своєї роботи чинному законодавству, указам і постановам.

Якщо франчайзер пропонує повний посібник з безпеки, то це керівництво повинне складатися з рекомендацій, а не з вимог. Франчайзер має роз'яснити, що франчайзі відповідальний за безпеку на своєму підприємстві. Франчайзер не повинен пропонувати своїєї участі в цих заходах, він взагалі має виключити запобіжні заходи зі своїх періодичних інспекцій щодо контролю якості і навіть не повинен коментувати прийняття чи неприйняття визначених засобів. З іншого боку, якщо франчайзер хоче встановити диктат і нав'язувати дотримання засобів безпеки, то діяти в даному випадку франчайзер повинен більш упевнено і послідовно.

*Гарантії користувача за договором.* Підприємницька діяльність користувача може зазнати значного збитку у разі припинення договору з будь-яких причин. З метою захисту прав користувача для нього встановлюються певні гарантії (ст. 1127–1129 ЦКУ, ст. 375 ГКУ). Зокрема — перехід виключного права на об'єкт права інтелектуальної власності, визначеним у договорі комерційної концесії, від правовласника до іншої особи не є підставою для зміни або розірвання договору комерційної концесії (змінюється тільки сторона договору); у разі смерті правовласника його права переходять за певних умов до спадкоємця. При зміні фірмового найменування або комерційного позначення правовласника договір діє щодо нового фірмового найменування або комерційного позначення, а при припиненні виключного права (окрім двох згаданих) договір продовжує діяти, за винятком положень, що відносяться до права, яке припинилося. Користувач, що належним чином виконував свої зобов'язки, має після закінчення терміну договору право на укладення договору на новий строк на тих самих умовах (ст. 1124 ЦКУ).

*Гарантії правоволодінця за договором.* Користувач веде підприємницьку діяльність під ім'ям правовласника, що може завдати істотного збитку його діловій репутації. Цією обставиною пояснюється наявність у законодавстві імперативних норм, що зобов'язують користувача забезпечувати відповід-

ність якості продукції користувача і правовласника, а також дотримуватися інструкції правовласника, що забезпечує його в повідність (ст. 1121 ЦКУ, ст. 371 ГКУ).

## 10.5. Припинення франчайзингових відносин

Співпраця франчайзингу припиняється за наявності одного з п'яти наступних пунктів: скасування угоди, припинення за взаємною згодою, відмова франчайзі від своїх зобов'язань, припинення франчайзером контракту, закінчення терміну дії угоди.

Сторони, що співпрацюють, звичайно, намагаються не думати про майбутнє припинення відносин, якщо їх поєднує особиста зацікавленість. Франчайзери і франчайзі тут не виняток, проте франчайзер повинний мати стратегію „закінчення гри” для кожного типу відносин.

*Припинення правовідносин між сторонами* внаслідок закінчення строку дії угоди є найприйнятнішим для сторін. В інших чотирьох випадках, коли термін договору не закінчився, а відносини доводиться переривати, між сторонами виникають взаємні претензії. В таких випадках не слід доводити справи до суду, тому що навіть виграні франчайзером процеси шкодять системі в цілому: витрачається багато сил, чутки негативно впливають на імідж компанії, дратують інших франчайзі. Нижче розглянемо кожен із цих випадків.

*Скасування угоди.* Цей термін застосовується, коли відносини франчайзингу перервані до відкриття підрозділу. Зазвичай, така необхідність виникає через невідповідність вимог договору роботі франчайзі в період, що передус відкриття підрозділу. Можливо, франчайзі не зібрав необхідних коштів, але які б не були причини, права сторін визначені в договорі, якого потрібно дотримуватися. Усі виплати франчайзеру франчайзі зобов'язаний виплатити, що повинно бути чітко зазначене в договорі. Якщо франчайзер буде свою систему правильно, то в нього навряд чи будуть проблеми зі скасуванням угоди.

*Скасування за взаємною згодою.* У закордонній практиці франчайзингу це відбувається рідко і, переважно з причин, не залежних ні від франчайзера, ні від франчайзі. У цьому випадку підписується угода про взаємне звільнення сторін від зобов'язань договору.

*Відмова франчайзі від своїх зобов'язань.* Франчайзі, що бажає вийти із системи франчайзингу, може повідомити про це заздалегідь або не робити цього. Найдраматичніша ситуація виникає тоді, коли у франчайзі закінчуються гроші, він закриває своє підприємство і зникає, змусивши цим франчайзера і кредиторів вирішувати всі проблеми.

„Тиха відмова” створює найбільше проблем. Несвоєчасне надходження виплат є ознакою таких намірів франчайзі. Засоби варто застосовувати невідкладно, щоб потім франчайзера не звинуватили в тому, що він своєю нерішучою поведінкою спровокував ситуацію. Рекомендується при несвоєчасному надходженні виплат негайно здійснювати контроль якості. Фінансові проблеми франчайзі часто свідчать про те, що він намагається їх вирішити за рахунок якості. Якщо ситуація поправна, можливе закінчення конфлікту – укладення „договору про поновлення”, якщо ні, застосовуються пункти договору про припинення відносин.

*Припинення франчайзером контракту.* Коли справа доходить до припинення угоди з ініціативи франчайзера, він повинен мати для цього вагомі підстави.

Франчайзі вкладає свої гроші в систему, він хоче одержати прибуток, тому може вважати, що франчайзер намагається захопити контроль над його регіоном, що плата роялті несправедлива, що йому заважають використовувати наявні можливості.

Франчайзеру варто ретельно підготуватися до прийняття такого рішення, зокрема, потрібно мати всі види письмових доказів. У закордонній практиці суди зазвичай ставляться з більшою симпатією до франчайзі через наявність багатьох випадків, коли франчайзери не могли виправдати свої дії.

Для ситуацій, за яких припинення договору неминуче, можна відзначити кілька рекомендацій:

1. Ретельне ведення записів, досьє на франчайзі – зміст телефонних розмов, проблеми з франчайзі, скарги та ін.

2. Повідомлення франчайзі про своє рішення завчасно.

Вказівка в повідомленні причин із посиланням на відповідні пункти угоди.

*Закінчення терміну дії угоди.* Цікаво, що досить багато процвітаючих франчайзів не передбачають у договорах ситуації, що настане через 10 та 20 років чи після закінчення терміну договору. Франчайзі, що особливо успішно працюють, це хвилює набагато більше, оскільки вони хочуть залишити франчайзинг за собою.

Продовження договору звичайно вимагає від франчайзі виконання ним поточних зобов'язань, крім того, у деяких системах вимагають сплати внеску за поновлення договору (який значно нижчий від первісного), а також за модернізацію приміщення.

Стратегія „закінчення гри” повинна бути наявною хоча б з тієї причини, що кожний бізнес має свої життєві цикли: він зароджується, росте, розвивається і вмирає. Поряд із цим у період життєвого циклу системи можуть виникнути й інші ситуації, що вимагають припинення відносин франчайзингу:

неправильне використання торгової марки, невідповідна якість, несплата в плат, неправильна робота, зміни на инк та інші.

Припинення франчайзингових відносин:

- відміна угоди;
- припинення за взаємною згодою;
- відмова франчайзі від своїх зобов'язань;
- розрив франчайзером контракту;
- закінчення терміну дії угоди.

## Питання для самоконтролю

1. Визначте різницю між договором франчайзингу та комерційної концесії.
2. Дайте визначення договору франчайзингу.
3. Який зміст договору франчайзингу?
4. Охарактеризуйте істотні умови договору.
5. У чому полягає роль контролю, відповідальності та гарантії сторін?
6. Як здійснюється припинення франчайзингових відносин за договором?

## Додадок № 1

### Договір комерційної концесії

П. \_\_\_\_\_ "\_\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

(вказати найменування сторони)

(надалі іменується „Правоволоділець”) в особі \_\_\_\_\_

(вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)

що діє на підставі \_\_\_\_\_

(вказати: статут, довіреність, положення тощо)

з однієї сторони, та

(вказати найменування сторони)

(надалі іменується „Користувач”) в особі \_\_\_\_\_

(вказати посаду, прізвище, ім'я, по батькові)

що діє на підставі \_\_\_\_\_

(вказати: статут, довіреність, положення тощо)

з іншої сторони, (в подальшому разом іменуються „Сторони”, а кожна окремо — „Сторона”) уклали цей Договір комерційної концесії (надалі іменується „Договір”) про таке.

### 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Цей Договір укладається з метою успішного збуту товарів та послуг на ринку \_\_\_\_\_

(вказати територію)

та ділового співробітництва Сторін для досягнення найкращих економічних результатів.

1.2. За цим Договором Правовласник зобов'язується надати Користувачеві за плату право користування відповідно до вимог Правовласника комплексом належних Правовласнику прав на об'єкти інтелектуальної власності, передбачені в додатку № \_\_ до цього Договору (надалі іменуються „об'єкти”), з метою виготовлення та (або) продажу \_\_\_\_\_ (надалі

(вказати вид товару)



іменуються „товар”) в таких обсягах: \_\_\_\_\_, а також вчинити інші передбачені цим Договором дії.

1.3. Сторони у цьому Договорі погодились із тим, що вони мають такі ділові цілі:

- а) розподіл праці та спеціалізація виробництва;
- б) підвищення обсягів виробництва та виробничої програми;
- в) забезпечення економічності виробництва за рахунок зниження вартості одиниці продукції та закупівельної ціни на сировину та репродукційний матеріал;
- г) збільшення гнучкості виробництва та збуту у відповідності до вимог ринку;
- д) швидке освоєння нових виробів, які користуються попитом на ринку;
- е) \_\_\_\_\_.

1.4. Строки та способи передавання права користування об'єктами Правоволодільцем Користувачу, способи використання об'єктів Користувачем передбачені в \_\_\_\_\_.

## 2. ПЛАНУВАННЯ ВИРОБНИЦТВА І РОЗВИТКУ

2.1. Для досягнення спільних цілей, згаданих у п. 1 цього Договору, Сторони домовилися про таке:

- а) їхні ділові стосунки за цим Договором базуються на взаємному співробітництві та наданні допомоги в щоденній діяльності;
- б) для встановлення цін у взаємному обміні товарами та послугами застосовуються ринкові критерії;
- в) Користувач планує виробництво й розвиток за єдиною методологією з урахуванням пропозицій Правовласника, що надаються шляхом \_\_\_\_\_ в строк \_\_\_\_\_.

## 3. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРУ КОМЕРЦІЙНОЇ КОНЦЕСІЇ

3.1. Предметом цього Договору є право використання об'єктів, комерційного досвіду та ділової репутації Правовласника Користувачем.

## 4. ОБОВ'ЯЗКИ КОРИСТУВАЧА

- 4.1. Користувач зобов'язаний:
- використовувати об'єкти визначеними цим Договором способами;
  - забезпечити відповідність якості товару якості аналогічного товару, що виробляється Правовласником, шляхом \_\_\_\_\_;
  - дотримуватися інструкцій та вказівок Правовласника, що надаються \_\_\_\_\_.

печення відповідності способів використання прав на об'єкти, що надаються за цим Договором, використанню цих прав Правовласником шляхом \_\_\_\_\_;

– надавати покупцям товару додаткові послуги, на які вони могли б розраховувати, купуючи товар безпосередньо у Правовласника, а саме: \_\_\_\_\_;

– працювати за виробничою програмою Правовласника, яка надається ним Користувачеві шляхом \_\_\_\_\_ у строк \_\_\_\_\_;

4.2. Користувач зобов'язується виплачувати Правовласнику плату в розмірі \_\_\_\_\_ шляхом \_\_\_\_\_ у строк \_\_\_\_\_.

## 5. ОБОВ'ЯЗКИ ПРАВОВОЛОДІЛЬЦЯ

5.1. Правовласник зобов'язується:

– передати Користувачеві таку документацію на об'єкти та надати наступну інформацію щодо об'єктів: \_\_\_\_\_ шляхом \_\_\_\_\_ у строк \_\_\_\_\_.

5.2. Правовласник розробляє інвестиційну програму виробництва товару та надає Користувачеві таку технічну і організаційну допомогу: \_\_\_\_\_ шляхом \_\_\_\_\_ у строк \_\_\_\_\_.

5.3. Правовласник буде надавати постійну спеціальну допомогу з організації виробництва товару Користувачеві шляхом \_\_\_\_\_ та здійснювати нагляд за якістю виробленого Користувачем товару шляхом \_\_\_\_\_.

## 6. КООРДИНАЦІЙНИЙ ОРГАН У ДОГОВІРНИХ ПРАВОВІДНОСИНАХ

6.1. З метою успішної господарської діяльності Сторони погодились створити координаційний орган у договірних правовідносинах за цим Договором – \_\_\_\_\_, який є органом паритетного складу (кожна Сторона призначає \_\_\_\_\_), а голова призначається із числа осіб, яких називає \_\_\_\_\_.

6.2. Компетенція, спосіб роботи та прийняття рішень координаційним органом будуть врегульовані у \_\_\_\_\_ та робочій інструкції, яку координаційний орган приймає негайно після його утворення.

## 7. ФОРС – МАЖОРНІ ОБСТАВИНИ

7.1. Сторона звільняється від визначеної цим Договором та (або) чинним в Україні законодавством відповідальності за повне чи часткове порушення Договору, якщо вона доведе, що таке порушення сталося внаслідок дії форс-мажорних обставин, визначених у цьому Договорі, за умови, що їх настання \_\_\_\_\_.

7.1.1. Під форс-мажорними обставинами у цьому Договорі розуміються випадок, непереборна сила, а також усі інші обставини, які визначені у п. п. 7.1.5 цього Договору як підстава для звільнення від відповідальності за порушення Договору.

7.1.2. Під непереборною силою у цьому Договорі розуміються будь-які надзвичайні події зовнішнього щодо Сторін характеру, які виникають без вини Сторін, поза їхньою волею або всупереч волі чи бажанню Сторін, і які не можна за умови вжиття звичайних для цього заходів передбачити та не можна при всій турботливості та обачності відвернути (уникнути), включаючи (але не обмежуючись) стихійні явища природного характеру (землетруси, повені, урагани, руйнування в результаті блискавки тощо), лиха біологічного, техногенного та антропогенного походження (вибухи, пожежі, вихід з ладу машин й обладнання, масові епідемії, епізоотії, епіфітотії тощо), обставини суспільного життя (війна, воєнні дії, блокади, громадські хвилювання, прояви тероризму, масові страйки та локауті, бойкотів тощо), а також видання заборонних або обмежувачих нормативних актів органів державної влади чи місцевого самоврядування, інші законні або незаконні заборонні чи обмежувачі заходи названих органів, які унеможливають виконання Сторонами цього Договору або тимчасово перешкоджають такому виконанню.

7.1.3. Під випадком у цьому Договорі розуміються будь-які обставини, які не вважаються непереборною силою за цим Договором і які безпосередньо не зумовлені діями Сторін та не пов'язані із ними причинним зв'язком, які виникають без вини Сторін, поза їхньою волею або всупереч волі чи бажанню Сторін, і які не можна за умови вжиття звичайних для цього заходів передбачити та не можна при всій турботливості та обачності відвернути (уникнути).

7.1.4. Не вважаються випадком недодержання своїх обов'язків контрагентом тієї Сторони, що порушила цей Договір, відсутність на ринку товарів, потрібних для виконання цього Договору, відсутність у Сторони, що порушила Договір, необхідних коштів.

7.1.5. Окрім випадку та непереборної сили, підставою для звільнення Сторони від визначеної цим Договором та/або чинним в Україні законодавством відповідальності за повне чи часткове порушення Договору є будь-яка із таких обставин надзвичайного характеру:

\_\_\_\_\_, за умови, що вона виникла без умислу Сторони, яка порушила цей Договір.

7.2. Настання непереборної сили має бути засвідчене компетентним органом, що визначений чинним в Україні законодавством.

7.3. Настання випадку та обставин, які визначені у п. п. 7.1.5 цього Договору, засвідчується Стороною, що на них посилається, шляхом

7.4. Сторона, що має намір пошатися на форс-мажорні обставини, зобов'язана невідкладно із урахуванням можливостей технічних засобів миттєвого зв'язку та характеру існуючих перешкод повідомити іншу Сторону про наявність форс-мажорних обставин та їх вплив на виконання цього Договору.

7.5. Якщо форс-мажорні обставини та/або їхні наслідки тимчасово перешкоджають виконанню цього Договору, то виконання цього Договору зупиняється на строк, протягом якого воно є неможливим.

7.6. Якщо у зв'язку із форс-мажорними обставинами та/або їхніми наслідками, за які жодна зі Сторін не відповідає, виконання цього Договору є остаточно неможливим, то цей Договір вважається припиненим із моменту виникнення неможливості виконання цього Договору, однак Сторони не звільняються від обов'язку, визначеного у п. 7.4 цього Договору.

7.7. Якщо у зв'язку із форс-мажорними обставинами та (або) їхніми наслідками виконання цього Договору є тимчасово неможливим і така неможливість триває протягом \_\_\_\_\_ і не виявляє ознак припинення, то цей Договір може бути розірваний в односторонньому порядку будь-якою Стороною шляхом направлення за допомогою поштового зв'язку письмової заяви про це іншій Стороні.

7.8. Наслідки припинення цього Договору, в тому числі його одностороннього розірвання, на підставі пунктів 7.6 та 7.7 цього Договору визначаються відповідно до чинного в Україні законодавства.

7.9. Своєю домовленістю Сторони можуть відступити від положень пунктів 7.6 та 7.7 цього Договору та визначити у додатковій угоді до цього Договору свої наступні дії щодо зміни умов цього Договору.

## 8. ВИРІШЕННЯ СУПЕРЕЧОК

8.1. Усі суперечки, що виникають із цього Договору або пов'язані з ним, вирішуються шляхом переговорів між Сторонами.

8.2. Якщо відповідно суперечку неможливо вирішити шляхом переговорів, вона вирішується в судовому порядку за встановленою підвідомчістю та підсудністю такої суперечки відповідно до чинного в Україні законодавства.

## 9. ДІЯ ДОГОВОРУ

9.1. Цей Договір має бути підписаний Сторонами та скріплений печатками Сторін. Цей Договір підлягає державній реєстрації в порядку, визначеному чинним в Україні законодавством.

9.2. Цей Договір вважається укладеним і набирає чинності з моменту \_\_\_\_\_

9.3. Строк цього Договору починає свій перебіг у момент, визначений у п.

9.4. Закінчення строку цього Договору не звільняє Сторони від відповідальності за його порушення, яке мало місце під час дії цього Договору.

9.5. Якщо інше прямо не передбачене цим Договором або чинним в Україні законодавством, зміни у цей Договір можуть бути внесені тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

9.6. Зміни у цей Договір набирають чинності з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлене в самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному в Україні законодавстві.

9.7. Якщо інше прямо не передбачене цим Договором або чинним в Україні законодавством, цей Договір може бути розірваний тільки за домовленістю Сторін, яка оформлюється додатковою угодою до цього Договору.

9.8. Цей Договір вважається розірваним з моменту належного оформлення Сторонами відповідної додаткової угоди до цього Договору, якщо інше не встановлене в самій додатковій угоді, цьому Договорі або у чинному в Україні законодавстві.

## 10. ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ

10.1. Усі правовідносини, що виникають з цього Договору або пов'язані із ним, у тому числі пов'язані з дійсністю, укладенням, виконанням, зміною та припиненням цього Договору, тлумаченням його умов, визначенням наслідків недійсності або порушення Договору, регламентуються цим Договором та відповідними нормами чинного в Україні законодавства, а також застосовними до таких правовідносин звичаями ділового обороту на підставі принципів добросовісності, розумності та справедливості.

10.2. На момент укладення цього Договору Правовласник та Користувач є платниками податку на прибуток підприємств на загальних умовах.

10.3. Після підписання цього Договору всі попередні переговори за ним, листування, попередні договори, протоколи про наміри та будь-які інші усні або письмові домовленості Сторін з питань, що так чи інакше стосуються цього Договору, втрачають юридичну силу, але можуть братися до уваги при тлумаченні умов цього Договору.

10.4. Сторони несуть повну відповідальність за правильність вказаних ними у цьому Договорі реквізитів та зобов'язуються своєчасно у письмовій формі повідомляти іншу Сторону про їх зміну, а у разі неповідомлення несуть ризик настання пов'язаних із ним несприятливих наслідків.

10.5. Відступлення права вимоги та/або переведення боргу за цим Договором однією зі Сторін до третіх осіб допускається виключно за умови письмового погодження цього з іншою Стороною.

10.6. Додаткові угоди та долатки до цього Договору є його невід'ємними частинами і мають юридичну силу у разі, якщо вони викладені у письмовій формі, підписані Сторонами та скріплені їхніми печатками.

10.7. Всі виправлення за текстом цього Договору мають силу та можуть братися до уваги виключно за умови, що вони у кожному окремому випадку датовані, засвідчені підписами Сторін та скріплені їхніми печатками.

10.8. Цей Договір складений при повному розумінні Сторонами його умов та термінології українською мовою у \_\_\_\_\_ автентичних примірниках, які мають однакову юридичну силу.

## 11. ДОДАТКОВІ УМОВИ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## МІСЦЕЗНАХОДЖЕННЯ І РЕКВІЗИТИ СТОРІН ПРАВОВЛАСНИК КОРИСТУВАЧ

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

Підписи сторін

За ПРАВОВЛАСНИКА

Керівник \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

м. п.

За КОРИСТУВАЧА

Керівник \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

м. п.

## Додаток № 2

## Питання, які необхідно поставити собі

Відповідаючи на ці питання, Ви зможете визначити, наскільки підходить Вам ця система організації бізнесу. Точно визначите своє ставлення до наступних тверджень (згоден – не згоден).

1. Я хочу максимально знизити ризик, пов'язаний із моєю підприємницькою діяльністю.

2. Мене не пригноблюють відсутність повної незалежності та необхідність діяти відповідно до інструкцій власника франшизи.

3. Я готовий відмовитися від інновацій, ідей, проєктів, якщо вони не відповідають планам та інтересам власника франчайзингу.

4. Мені здається природним розділити успіх мого бізнесу (включно прибутком) із власником франчайзингу.

5. Мені хотілося б продавати товар або послугу, вже відому на ринку.

6. Мені не вистачає досвіду ведення справ і управління підприємством, я потребую допомоги і підтримки.

7. Мені потрібна допомога в підготовці бізнес - плану.

8. Я не здатний почати власний бізнес з нуля.

9. У мене немає достатніх знань із маркетингу.

10. Зважитися на створення свого бізнесу я можу тільки з допомогою досвідченіших людей.

11. Я готовий заплатити за право використовувати чужий досвід, знання, організаційну структуру, підготовлену іншими.

12. Хотілося б мати постійний контакт із власником франшизи.

13. Мене цілком влаштовує торгівля виробом або послугою, створеними іншими людьми.

14. Я готовий прийняти схему постачання мого підприємства, запропоновану мені власником.

Якщо пунктів „згоден” більше, ніж „не згоден”, то, може, Вам варто серйозно задуматися про купівлю прав на франчайзинг.

## Додаток № 3

## Питання, які необхідно поставити франчайзеру

## Загальні

- Скільки років Ви є франчайзером?
- Скількома власними підприємствами Ви зараз керуєте?
- Скільки з них Ви закрили і з яких причин?
- Чи є у Вас підприємства в районі, які схожі на мій?
- Як у них йдуть справи?
- Як у нього йдуть справи?
- Чи можу я подивитися його фінансові звіти?
- Чи можу я отримати список усіх франчайзі?
- Чи можу я вибрати кілька франчайзі для особистого спілкування з ними про їхній бізнес?

## Виробничі

- Чи можу я побачити Ваші власні фінансові звіти?
- Чи можу я отримати більше інформації про Ваш банк?
- Чи є у вас рекомендації?
- Як влаштований Ваш франчайзинговий відділ?
- Чи можу я познайомитися з персоналом цього відділу?
- Які критерії відбору Ви застосовуєте до франчайзі?
- Як Ви бачите майбутнє Вашої компанії?

## Ринок і продукт

- Чи проводили Ви маркетингові дослідження і чи застосовні вони до "моєї" майбутньої території?
- Який стан ринку – росте/зменшується/без змін?
- Чи є сезонність і коли краще почати бізнес?
- Розклад роботи підприємства?
- Чи легко почати бізнес дрібному підприємцеві?
- Хто основні конкуренти?
- Чи працюють / планують працювати вони в "моєму" районі?
- Які їхні вади та переваги?
- Як ми можемо використовувати їхні вади?
- Чи постачаєте Ви самі продукт / призначаєте обов'язкове джерело за-

- Чи отримуєте Ви прибутки від цього / маєте відсоток від постачальника?
- Чи можу я робити закупівлі в іншого постачальника?
- Як можу я бути впевнений в тому, що Ваші ціни залишаються конкурентоспроможними?
- Що трапиться, якщо відбудеться збій у постачаннях від Вас / Вашого постачальника?
- Чи є мінімальний розмір постачань?

#### Фінансові аспекти

- Чи достатньо буде цих засобів для покриття всіх витрат?
- Наскільки швидко мені потрібно буде робити додаткові інвестиції?
- Яка сума постійних витрат, сервісних виплат (роялті), виплат на рекламний (маркетинговий) фонд?
- Чи є інші виплати?
- Чи існує мінімальний розмір виплат?
- Через який час я можу сподіватися досягти безбитковості?
- Чи враховують Ваші розрахунки мою зарплату?
- Чи враховують Ваші розрахунки відрахування на амортизацію?
- Чи засновані Ваші розрахунки на реальних цифрах?
- Якщо на реальних, то чи отримані вони з району, схожого на "мій" майбутній район?
- Чи можу я взяти Ваші розрахунки з собою для детальнішого вивчення?
- Чи є у Вас схема фінансування франчайзі?
- Як вона працює/відсоток/гарантійні вимоги?

#### Підтримка франчайзера

- Чи є у Вас посібник із функціонування підприємства?
- Наскільки він детальне?
- Чи допоможете Ви мені знайти відповідне місцерозташування для підприємства?
- Чи проведете Ви економічний аналіз цього місця?
- Чи допомагаєте у налагодженні роботи підприємства?
- Яке навчання я отримаю?
- Яке навчання отримає мій персонал?
- Чи існують які-небудь додаткові витрати?
- Скільки часу буде потрібно, щоб усе налагодити і почати роботу?
- Хто несе відповідальність за затримку відкриття підприємства?

- Хто несе відповідальність за додаткові витрати, не визначені в бюджеті?
- Чи надаєте Ви постійну підтримку в рекламній діяльності?
- Повністю — за рахунок відрахувань до фонду реклами?
- Чи вносите Ви самі відрахування до цього фонду?
- Хто керує радою з реклами і яка її організаційна структура?
- Чи здійснюєте Ви розвиток продукту?
- Чи є у Вас вимоги/поради з приводу періодичної зміни устаткування і облаштування підприємства?
- Хто допоможе мені, якщо у мене виникне технічна проблема?

#### Спілкування

- Чи є у Вас періодичне видання новин для франчайзі?
- Чи проводите Ви регулярні зустрічі на місцевому / національному рівні?
- Чи можу я регулярно зустрічатися з іншими франчайзі?

#### Юридичні

- Чи можу я отримати Ваш франчайзинговий договір?
- Чи поясните Ви мені його положення?
- Чи можу я взяти один екземпляр для того, щоб показати моєму юристові?
- Чи є Ви членом франчайзингової асоціації?
- Якщо ні, то чи зверталися за членством?

#### Фінансові аспекти

Розбиття первинної інвестиції (розмір):

Первинний внесок \_\_\_\_\_

Облаштування підприємства \_\_\_\_\_

Устаткування \_\_\_\_\_

Інше \_\_\_\_\_

Разом \_\_\_\_\_

Робочий капітал \_\_\_\_\_

Всього необхідних засобів \_\_\_\_\_

## Додаток № 4

### Термінологічний словник

(терміни, що найчастіше зустрічаються у туристичному бізнесі, та їхнє значення)

#### А

**Ad (рекламний носій, реклама)** — реклама в Інтернеті. Першим шаблем є зовнішня реклама, розташована рекламодавцем у видавців (банери, текстові блоки, міні-сайти та ін.). У ній дається посилання безпосередньо на сайт рекламодавця, що є другим шаблоном.

**Авторське право** — правова форма захисту творів авторів від незаконного використання або присвоєння (майнових позовів) інших осіб протягом обмеженого періоду. Авторські права можна отримати на бізнес-ідеї, секрети й рукописи та ін.

**Агент** — оптовий торговець, який представляє покупців чи продавців на більш — менш постійній основі та виконує кілька функцій, не маючи при цьому права власності на товари.

**Агентство маркетингових послуг** — маркетингові дослідницькі фірми, рекламні агентства, засоби масової інформації, маркетингові консалтингові фірми та інші організації, що надають допомогу компаніям у визначенні цільових ринків та просуванні на них своїх товарів і послуг.

**Агентство реклами** — незалежна організація, яка спеціалізується на розробці та виробництві реклами за дорученням її замовника (рекламодавця).

**Агентський договір** — договір між туристичним оператором і агентством, що регламентує їхні статуси в спільній діяльності з просування і реалізації туристичного продукту населенню.

**Американський план** — метод розрахунку оплати за номер у готельному комплексі, коли в ціну включається послуга з надання кімнати і 3-разове харчування (пансіон) або 2-разове: сніданок + обід або сніданок + вечеря (напівпансіон).

**Аналіз SWOT (аналіз ситуаційний)** — етап процесу планування маркетингу, на якому здійснюється ревізія як зовнішнього середовища маркетингу (о

### Термінологічний словник

**Аналіз зібраної інформації** — обробка та вивчення первинної інформації за допомогою різноманітних методів і прийомів, а також виявлення необхідних зведень із усього масиву отриманих даних. При цьому широко використовуються економіко-статистичні та економіко-математичні методи опрацювання інформації.

**Аналіз клієнтів (ціннісний)** — аналіз, що проводиться для встановлення тих благ, вигод, які цінують клієнти, а також для визначення порівняльної оцінки клієнтами різних пропозицій конкурентів.

**Аналіз конкурентів** — процес виявлення основних конкурентів, оцінка їхніх цілей, стратегій, вад і переваг сторін і спектра ймовірних відповідних дій, а також вибір конкурентів, яких варто атакувати або уникати.

**Аналіз плану маркетингу** — аналіз, що включає порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.

**Аналіз роботи** — це процедура, за допомогою якої визначаються обов'язки і характер робіт, а також тип людей (у термінах знань та умінь), яких слід найняти. Аналіз дає змогу одержати дані про вимоги до роботи, які потім використовуються під час створення опису роботи (у чому полягає робота) і специфікації роботи (яких людей на неї наймати).

**Аналіз стратегії** — дослідження колишньої та нинішньої стратегії (за етапами), а також основних проблем стратегії.

**Аналіз туристичного ринку** — оцінка потенційних обсягів продажів на ринку тих або інших туристичних послуг.

**Аналітичне дослідження** — маркетингове дослідження, проведене з метою перевірки гіпотези про причинні зв'язки.

**Аналогічні засоби розміщення** — підприємства будь-якої організаційно-правової форми власності, що складаються із номерів і надають обмежені готельні послуги, включно зі шоденним заправлінням ліжок, прибиранням кімнат та санвузлів.

**Англіський сніданок** — сніданок, що складається з фруктового соку, яєчні із шинкою, тостів, масла, джему та кави або чаю.

**Анкета (або опитувальний лист)** — об'єднана єдиним дослідницьким задумом система питань, спрямованих на виявлення кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета дослідження.

**Анкетування** — метод одержання первинної інформації, заснований на проведенні опитування з використанням анкети (опитувального аркуша). Процедура анкетного опитування передбачає визначення проблематики,

**Апартаменти** — тип номерів у готелях, що за своїм оформленням наближені до сучасних квартир, які включають місця для приготування їжі (зазвичай вартість харчування не включається у вартість номера).

**Апарт-готель** — готельний комплекс, номери в якому складаються з апартаментів.

## Б

**Бажання** — це потреба, що набула конкретної форми відповідно до культурного рівня і особистості індивіда.

**База даних клієнтів** — банк інформації про відвідувачів. Запис зазвичай проводиться під час продажу. Банк даних може бути надалі використаний для отримання різних типів довідок.

**База даних маркетингу** — організована сукупність даних про існуючих і потенційних споживачів, в якій останні класифікуються за різними ознаками (стать, вік, соціальне становище, вид і масштаб діяльності тощо), а також про купівельну поведінку в минулому, можливих покупців у майбутньому, про конкурентів, будь-які інші дані, необхідні для ведення ефективної маркетингової діяльності.

**Базисний аналіз** — процес порівняння товарів і процесів підприємницької діяльності готельного комплексу з товарами й процесами конкурентів або провідних компаній інших галузей для пошуку шляхів підвищення якості готельних послуг і ефективності роботи готельного комплексу.

**Бар'єри виходу на ринок** — перешкоди, що створюються потенційним конкурентам при спробі їхнього виходу на ринок певної галузі традиційними виробниками даної галузі.

**Без харчування (OB)** — тільки розміщення в готелі.

**Безвідкличче бронювання** — резервування туроператором певної кількості кімнат на порівняно невеликий часовий період (найчастіше на святкові або на інші пікові дати) із вказівкою в заявці крайнього терміну оплати броні.

**Бермудський план (Bermudian plan)** — метод надання готельних послуг, коли в ціну за номер входить оплата за сніданок.

**Бізнес (Business)** — підприємницька діяльність, що використовує набір ресурсів, має в своєму розпорядженні активи та забезпечує стабільний грошовий потік.

**Бізнес-аналіз** — огляд прогнозів обсягів продажів, витрат і прибутку нового продукту для того, щоб визначити, чи задовольняють вони цілі компанії.

**Бізнес-маркетинг (діловий, практичний)** — використання принципів, методів і організацій маркетингу в різних сферах практичної діяльності з урахуванням їхніх специфічних особливостей. Бізнес-маркетинг розрізняють за галуззю ринку (продукти праці, робоча сила), видами товарів (матеріальне благо та

вид діяльності), галузями підприємництва (промисловість, торгівля, банки, побутові послуги тощо), типами споживачів (підприємства - споживачі та кінцеві споживачі), сферами діяльності (внутрішній і зовнішній ринок).

**Бізнес-план** — документ, який розкриває майбутній напрям діяльності компанії на вказаний період, що включає зазвичай докладний перелік та аналіз ризиків і невизначеностей. План малого бізнесу повинен містити дослідження запропонованих до випуску продуктів, ринку, галузі, стратегії управління і збуту, виробничих та фінансових потреб. Часто слугує проспектом для потенційних інвесторів і кредиторів.

**Бізнес-тур** — тип подорожі, що здійснюється діловими людьми, який вимагає особливого сервісу, наприклад, наявності кімнати для переговорів, послуг секретарів.

**Блок місць** — кількісно та тимчасово обмежена сукупність ліжко-місць у готелі, матеріальну відповідальність за продаж яких перед хотельєром несе туристичний оператор.

**Ботель (Botel)** — спосіб розміщення, за якого готельний комплекс розташований на воді.

**Брендинг** — діяльність із розробки марки продукту, просування її на ринок і забезпеченню престижності, а також моніторинг марки.

**Брифінг** — інструктаж, нарада, у рамках якого формулюються мета і завдання маркетингового дослідження.

**Бронювання (Reserving)** — процес замовлення потенційним користувачем готелю основних і/або додаткових послуг у певному обсязі з метою використання послуг у визначенні терміни конкретним споживачем або групою споживачів;

**Бунгало (Bungalow)** — невеликий туристичний готель (будівля зазвичай побудована з легких матеріалів на березі моря, часто пропонується в тропічних і південних країнах).

**Бюджет маркетингу** — розділ плану маркетингу, що відображає величини надходжень, які проєктуються, витрат і прибутку.

**Бюджет рекламної кампанії** — загальна сума витрат на проведення рекламної кампанії за певний період.

**Бюро обслуговування** — готельна служба, що надає різноманітні інформаційні сервісні послуги, здійснює валютно - фінансові операції, забезпечує транспортними квитками й квитками для відвідування культурно - видовищних заходів та організовує необхідну медичну допомогу.

## В

**Ваучер (туристичний)** — документ, виданий туристичною або транспортною фірмою на підтвердження факту оплати туристом конкретних видів пос-

луг (проживання в готельному комплексі, харчування, екскурсійне обслуговування, проїзд на транспорті тощо) який є підставою для одержання цього обслуговування.

**Вибір цільових сегментів ринку** — оцінка й відбір одного або кількох сегментів ринку для виходу на них зі своїм готельним продуктом.

**Вибірка** — це процес відбору групи найбільш типових представників цільового ринку, який використовується для оцінки характеристик ринку в цілому.

**Вибіркові опитування** — опитування певної частини всієї досліджуваної сукупності населення, відібраної спеціальними науково обґрунтованими прийомом та методами.

**Відділені послуги** — певні послуги в рамках медичного страхування, за які сплата здійснюється окремо від страхового пакета. Сплата таких послуг може стягуватися з розрахунку на одну людину.

**Виданий туризм** — подорожі осіб, які постійно проживають у певній країні, в іншу країну.

**Виконавець** — підприємство, установа, організація або громадянин-підприємець, які виконують роботи або надають послуги.

**Виробничий франчайзинг** (*Producing franchising*) — фірма, що володіє секретом виробництва і запатентованою технологією виготовлення продукції, забезпечує франчайзі сировиною і передає права на використання своєї технології („Мастерфайбр“, „Національна пакувальна компанія „Пагода“).

**Виставка** (*Exhibition*) — один із організаційних заходів щодо просування продукту із заздалегідь зумовленою кількістю учасників, терміном і місцем проведення.

**Витрати на маркетинг** — сукупність витрат, необхідних для здійснення маркетингової діяльності та маркетингових заходів щодо формування і відтворення попиту на товари та послуги. Основні складові витрат на маркетинг: управлінські витрати, заробітна плата персоналу служби маркетингу, амортизаційні відрахування; матеріали і ресурси для нормального функціонування служби маркетингу і, відповідно, витрати з розробки товарної, цінової, комунікативної, збутової та дистрибутивної політики.

**Відвідувач (візитер)** — людина, яка приїхала до іншої країни і має будь-яку мету, крім заробітку від своєї професійної діяльності.

**Відділ маркетингу (маркетингова служба)** — структурний підрозділ організації, що здійснює маркетингову діяльність.

**Відношення** — стійка сприятлива або несприятлива оцінка людиною будь-якого об'єкта або ідеї (товару, послуги, фірми), що склалася на основі знань, які виникають у процесі їхніх взаємовідносин.

**Відповідальність** — зобов'язання виконати завдання і забезпечувати їхню

**Віза туристична** — спеціальний дозвіл відповідних органів іноземного уряду на в'їзд, виїзд, проживання або проїзд через територію даної держави.

**Внутрішній туризм** — це поїздки відвідувачів - резидентів за межі свого звичайного середовища, але в межах своєї країни (подорожі в межах України осіб, які постійно проживають в Україні).

**Внутрішній турист** — відвідувач-резидент, який здійснює поїздку в межах своєї країни, але за межі свого звичайного середовища (особа, яка полорожує в межах України і постійно проживає в Україні).

**Все включено** (*All inclusive*) — система обслуговування в готелях, коли харчування, напої (найчастіше місцевого виробництва) та окремі види послуг не вимагають додаткової оплати. Різновидом даної системи обслуговування є система *max inclusive* (*ultra all inclusive*), коли перелік додаткових послуг може бути істотно розширений і включати безкоштовне користування сауною, перукарнею, заняття різними видами спорту тощо.

**Вторинне дослідження** — використання вже наявних даних, раніше отриманих для інших цілей.

**Вторинні дані (вторинна інформація)** — дані, зібрані раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, відрізняються від цілей маркетингових досліджень.

## Г

**Галузь** — сукупність продавців, які виробляють або продають ідентичний чи схожий товар (послуги).

**Генерування ідей** — систематичний пошук ідей і нових продуктів (товарів).

**Гід-екскурсовод (гід-провідник, гід-перекладач)** — особа, компетенція якої підтверджена спеціальним сертифікатом, яка володіє спеціальною інформацією про місцевості перебування та об'єкти показу і надає екскурсійно-інформаційні та організаційні послуги й кваліфіковану допомогу учасникам тура в рамках договору про надання туристичних послуг.

**Готель** (*Hotel*) — підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, складається з номерів, надає готельні послуги, які не обмежуються щоденним прибиранням ліжок, кімнат та санвузлів.

**Готельна послуга** (*hotel service*) — дії (*onepaції*) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу під час розміщення та проживання в готелі.

**Готельний мережа** (*Hotel chain*) — одна з мережевих, франшизних або інших систем, де певні умови, які користуються певними привілеями, особливо в



**Груповий тур** — тип туристичної поїздки, кількість учасників якої робить економічно вигіднішим не придбання проїзних квитків на регулярних транспортних маршрутах, а оренду транспортного засобу цілком.

**Гуртожиток (Hostel)** — недорогий готельний комплекс з обмеженим сервісом, який надає платне розміщення для молоді, яка подорожує пішки, на велосипедах тощо.

## Д

**Дата зняття броні (A date of armor removal)** — дата, коли заброньована кімната надходить до основного продажу.

**Дата придбання (A date of acquisition)** — дата, з якої контроль за чистими активами і діяльністю купованого підприємства переходить до покупця.

**Дизайн продукту** — зовнішній вигляд і функціональні особливості продукту, які роблять його привабливим, простим, безпечним і економічним у виробництві, доставці, експлуатації та обслуговуванні.

**Директ-маркетинг (прямий маркетинг)** — вид маркетингу, що є інтерактивною його системою, в якій використовуються один або кілька каналів комунікацій з метою отримання прямої відповіді.

**Договір (An agreement)** — усна чи письмова угода між споживачем і продавцем (виконавцем) про якість, терміни, ціну та інші умови, за якими здійснюються купівля-продаж, роботи та послуги. Письмова угода може оформлятися квитанцією, товарним чи касовим чеком, квитком, путівкою, талоном або іншим документом (далі — розрахунковий документ)ю

**Договір франшизи** — договір про передачу прав і привілеїв виробника туристичних послуг на їхню реалізацію (збут), який передбачає використання торговельної марки франшизодавця як гарантії якості послуг.

**Додаткові послуги** — обсяг послуг, що не належать до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються споживачем додатково до окремим договором.

**Документ** — набір текстових і/або графічних даних, організованих і форматованих для прямого людського сприйняття.

**Допомога** — керівництво зі здійснення діяльності, яке отримує франчайзі при вступі до єдиної франчайзингової системи. Допомога містить опис правил, стандартів, процедур і рекомендації щодо запуску і ведення бізнесу в рамках єдиної франчайзингової системи.

**Дорожній чек (Traveller's cheque)** — банківський платіжний засіб, що може бути обмінаний на готівку в тій валюті, у якій він був виписаний, або на еквівалентну суму в іноземній валюті за діючим курсом. Банки, що видають дорожні чеки, гарантують повне повернення грошей при поверненні їх до банку.

**Дослідження рекламне** — напрям маркетингових досліджень, мета якого — виявлення ризиків, невизначеностей і умов, які необхідно враховувати під час планування та проведення рекламної кампанії.

**Дослідження ринку** — систематичне виробниче дослідження ринків, їх здатності забезпечувати відтворення товарів або послуг для задоволення наявних і потенційних споживачів. Дослідження охоплює ринки збуту, робочої сили, капіталу, сировини та матеріалів; кількісний і якісний аналіз одного або сукупності ринків для одержання інформації про потенціал, місткість ринку, характеристики конкурентного середовища, ціни.

**Дослідження споживача туристичних послуг** — має за мету виявити найбільш ймовірні групи потенційних туристів, щоб доцільно направити рекламу з урахуванням їхніх демографічних, економічних, соціальних і психологічних характеристик.

**Друкowana реклама** — одним із найважливіших засобів поширення рекламної інформації туристичних підприємств, носіями якої можуть бути журнал, газета, буклет, листівка тощо.

**Д్యоті-фрі (duty free)** — система магазинів безмитної торгівлі (наприклад, сигарети, вино, парфумерія та сувеніри), розташована в аеропортах, на бортах літаків, поромів та інших транспортних засобів, а також в окремих місцях, які найчастіше відвідуються іноземними громадянами.

## Е

**Екскурсант** — тимчасовий візитер, який перебуває в місці призначення менше 24 годин.

**Експеримент** — метод збирання первинної інформації, в ході якого підбираються групи респондентів, які одержують різне завдання, контролюють взаємозалежні фактори і виявляють реакції потенційних споживачів на маркетинговий вплив.

**Експертиза** — перевірка відповідності діяльності та її результатів існуючим уявленням, вираженим у вигляді рекомендацій, норм і нормативів, що проводиться визнаними висококваліфікованими фахівцями (експертами) або групою фахівців.

**Експертне опитування** — інтерв'ю з людьми, які добре розбираються в предметі дослідження.

**Експертні оцінки** — один із методів збирання первинних даних, заснований на використанні досвіду та інтуїції експертів з питань, що розглядаються, з подальшою можливою кількісною обробкою зібраної інформації.

**Елементи фірмового стилю** — товарний знак; логотип (спеціально розроблений графічний знак або символ, який використовується для найменування фірми).

а також різні пояснювальні надписи); фірмові кольори; фірмовий комплект шрифтів; фірмові константи (формат, система верстки тексту, ілюстрації тощо).

**Ефективність маркетингу** — співвідношення кінцевих показників маркетингової діяльності (обсяг продажу, прибуток, частка ринку) і витрат на маркетинг.

**Ефективність організації** — результативність організації, співвідношення результатів діяльності і витрачених на їх досягнення трудових і матеріальних ресурсів. Суть процесу збільшення ефективності організації полягає в підвищенні економічних результатів на кожну одиницю витрат.

**Ефективність реклами** — окремий випадок ефективності маркетингу, що характеризує співвідношення результатів (ефекту) конкретної рекламної кампанії і витрат на її проведення.

**Ефективність роялті (Royalty Efficiency)** — момент, коли операційні витрати франчайзера повністю покриваються прибутками від сервісних виплат (роялті), що отримані від існуючих франчайзі.

### 3

**Замовник** — фізична або юридична особа, в тому числі суб'єкт туристичної діяльності, яка укладає відповідний договір на надання готельних послуг від імені і на користь споживача та здійснює оплату за цим договором (надає гарантії щодо оплати за цим договором).

**Зарубіжний (виїзний) туризм** — це поїздки осіб — резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхньої країни.

**Засоби реклами** — переважно це засоби масової інформації (телебачення, преса, радіо) та інші засоби, які розглядаються спеціалістами як носії, що доносять рекламу до аудиторії, зібраної завдяки основному (нерекламному) матеріалу.

**Збутові агенти** — особи, які представляють інтереси певних готельних комплексів під час збуту їхніх готельних послуг.

**В'язки з пресою (Public Relations)** — реклама послуг або підприємства через спілкування з місцевими, регіональними і загальнонаціональними засобами масової інформації.

**Знак обслуговування (Service Mark)** — слово, найменування, символ, атрибут або комбінація всього перерахованого, які прийняті або використовуються в процесі продажу чи реклами послуг з метою позначити послуги однієї сторони і відрізнити їх від послуг інших сторін. Для такого "Знак обслуговування"

### I

**Ідея продукту** — задум про можливий продукт, що компанія могла б запропонувати на ринку.

**Імідж** — сприятливе або несприятливе сприйняття споживачем певного готельного комплексу, а також його послуг.

**Іміджева реклама** — реклама, за якої рекламодавець ставить за мету не залучення відвідувачів, а створення або поліпшення свого іміджу серед користувачів.

**Індивідуальний плановий туризм** — комплексна послуга, що надається за власною програмою з нестандартними пакетами обслуговування (індивідуальний тур завжди дорожчий, ніж груповий).

**Індивідуальний тур (An individual round)** — тур з певним набором туристичних послуг, замовлений клієнтом (або невеликою групою), включаючи розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програми.

**Індустрія гостинності (готельна індустрія) Industry of hospitality (hotel industry)** — сукупність готельних комплексів та інших засобів розміщення, харчування, трансфер, екскурсійну та розважальну програми. об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську й турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів.

**Інклюзив-тур (Inclusive tour)** — основний вид індивідуального або групового туру; зазвичай є ретельно спланованою за певним маршрутом, часом, термінами, набором і якостями послуг поїздкою, що продається туристам (споживачам готельних послуг) як нероздільний на окремі елементи товар за загальною ціною; містить у собі одночасно вартість обслуговування і проїзду за маршрутом.

**Інноваційний потенціал (Innovative potential)** — сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки; інноваційна культура — складова інноваційного потенціалу, що характеризує рівень освітньої, загальнокультурної і соціально-психологічної підготовки особистості та суспільства в цілому до сприйняття і творчого втілення в життя ідеї розвитку економіки країни на інноваційних засадах.

**Іноземний (в'їзний) туризм** — це поїздки відвідувачів — нерезидентів у регіоні, що знаходиться за межами їхнього звичайного середовища (подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні).

**Інсайдинг** — вид туроперейтингу, що планує, просуває та реалізує внутрішній туризм, тобто тури по території своєї країни для своїх

**Інтелектуальна власність** — ексклюзивна інформація, розроблена франчайзером, що включає, але не обмежена операційними системами, посібниками з функціонування, навчальними відеокасетами, друкарськими матеріалами і комп'ютерними програмами.

**Інтерактивний маркетинг (онлайн-маркетинг)** — форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги в оперативному режимі за допомогою систем, що забезпечують двосторонній електронний зв'язок між продавцем і покупцем.

**Інтерв'ю** — збирання первинної інформації, в ході якого респондентам ставляться питання, що стосуються їхніх побажань, поінформованості та особливостей їхнього купівельного поведіння.

**Інтернет-бронювання (The internet-reserving)** — бронювання номерів, що здійснюється з Інтернет-сайту готельного комплексу з автоматичною перевіркою наявності вільних номерів на зазначені клієнтом дати та автоматичним одержанням підтвердження бронювання.

## К

**Кабинетне дослідження** — збирання й аналіз вторинної інформації про ринок, яка одержується із офіційних джерел, публікацій, довідників тощо, використовується для дослідження загальноекономічних процесів, тенденцій.

**Квота (Quota)** — мінімальна кількість товару, яку франчайзі зобов'язаний купити у франчайзера відповідно до франчайзингового договору.

**Кейтеринг (Catering)** — вид підприємства громадського харчування, літнє кафе.

**Кемпер (Camper)** — турист, який подорожує на автотранспорті і користується кемпінгом.

**Кемпінг (Camping)** — табір для туристів, які подорожують наземними видами транспорту (автомобіль, велосипед, тощо), обладнаний наметами або іншими легкими спорудженнями типу „бунгало“, автомобільною (велосипедною) стоянкою, системами водопостачання, каналізації та пристосуваннями для приготування їжі.

**Кластерний аналіз** — аналіз, який дає змогу об'єднувати об'єкти в групи чи так звані кластери таким чином, щоб розходження між об'єктами, які складають один кластер, були б менші за їхні відмінності від інших кластерів.

**Комерційна концесія (Commercial Concession)** — схожий із франчайзингом вид комерційної діяльності, коли одна сторона (правоволоділець) зобов'язується надати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на термін або без вказівки терміну право використовувати певні активи чи ресурси, зокрема право на фірмові найменування і/або комерційне позначення *правоволоділця*, на комерційну охоронну інформацію, а також на інші передбачені договором об'єкти виняткових прав: товарний знак, знак обслуговування та ін. Договір комерційної концесії передбачає використання комплексу виняткових прав, ділової репутації і комерційного досвіду правоволоділця в певному обсязі (зокрема з установленням мінімального і/або максимального обсягу використання), з указівкою або без вказівки території використання щодо певної сфери підприємницької діяльності (продажу товарів, отриманих від правоволоділця або проведених користувачем, здійснення іншої торгової діяльності, виконання робіт, надання послуг). Див. також „Франчайзинг“.

**Комплекс маркетингу** — набір змінних факторів маркетингу, які підлягають контролю, що застосовуються фірмою для виклику, бажаної відповідної реакції цільового ринку. Основними елементами комплексу маркетингу є товар, ціна, методи розповсюдження товару, стимулювання збуту.

**Комплекс просування** — специфічне сполучення реклами, особистого продажу, заходів щодо стимулювання збуту й організації зв'язків із громадськістю, що використовуються компанією для досягнення рекламних і маркетингових цілей.

**Конверсійний франчайзинг (Conversion Franchising)** — це спосіб розширення мережі, коли самостійне дієве підприємство переходить на роботу за договором франчайзингу і приєднується до системи франчайзингових підприємств, що працюють під контролем одного франчайзера.

**Конкуренція (Competition)** — суперництво між учасниками ринку за кращі умови виробництва, купівлі і продажу товарів. На ринку або в галузі можливі різноманітні конкурентні моделі від кількості і розмірів діючих там фірм: чиста або досконала конкуренція (кілька сотень дрібних фірм на ринку одного товару); монополістична конкуренція (кілька десятків середніх фірм); олігополія (2–10 великих фірм); монополія (одна велика фірма в галузі).

**Консалтингові фірми** — фірми, які спеціалізуються на консультуванні з широкого кола питань економічної роботи підприємств.

**Контролінг** — система управління процесом досягнення кінцевих результатів діяльності організації, враховуючи досягнення високих рівнів економічних показників; система внутрішнього і стратегічного контролю (аудиту) діяльності організації.

**Контроль** — вирішальний вплив на фінансову, господарську і комерційну політику підприємства з метою одержання вигод від його діяльності.

**Конфлікт** — зіткнення протилежних інтересів, поглядів, гостра суперечка, ускладнення, боротьба ворогуючих сторін різного рівня та складу учасників.

споживчими властивостями, організація прагне постійно вдосконалювати цей продукт, не надаючи належної уваги іншим аспектам маркетингової діяльності.

**Концепція управління маркетингом** — підходи, на основі яких комерційні організації ведуть свою маркетингову діяльність. З початку XX століття до сьогодні визначені п'ять концепцій управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу.

**Концесія** — надання з метою задоволення громадських потреб уповноваженим органом виконавчої влади чи органом місцевого самоврядування на підставі концесійного договору на платній та строковій основі юридичній або фізичній особі (суб'єкту підприємницької діяльності) права на створення (будівництво) та управління (експлуатацію) об'єкта концесії (строкове платне володіння), за умови взяття суб'єктом підприємницької діяльності (концесіонером) на себе зобов'язань зі створення (будівництва) та/або управління (експлуатації) об'єктом концесії, майнової відповідальності та можливого підприємницького ризику.

**Корпоративна індивідуальність** — ексклюзивні риси, що відрізняють підприємство, які можуть включати, але не бути ними обмеженими: кольорові схеми, написи, написи на машинах, зовнішній і внутрішній дизайн, меблі, канцелярські товари і упакування

**Корпоративний франчайзинг** (Corporate Franchising) — це спосіб, коли франчайзіз оперує не окремим підприємством, а мережею франчайзингових підприємств з використанням найманих менеджерів.

**Котедж** (A cottage) — номери, що розташовуються в окремому небагатопов'рховому будинку.

**Кредит** (Credit) — кошти, які надаються банком юридичній або фізичній особі у власність на засадах повернення, платності та строковості.

**Кредитна картка** (Credit card) — іменний грошовий документ, випущений кредитною установою, який засвідчує наявність у цій установі рахунку клієнта й дає право на придбання товарів і послуг в роздрібній торговій мережі без оплати готівкою грошима.

**Крива попиту** — відображає зміну кількості споживачів на даний період залежно від зміни рівня цін. Графічне зображення залежності попиту від рівня цін.

**Круїз** — морська або річкова туристична поїздка на теплоході, що використовується як засіб перевезення, розміщення, харчування, розваг тощо та включає в програму берегове обслуговування.

**Кулінарна продукція** (Culinary products)

**Кулінарний виріб** (Ready-to-serve food) — харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до кулінарної готовності, але може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціювання та оформлення).

**Кулінарний напівфабрикат** (A culinary intermediate product) — харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до кулінарної готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів.

**Культура** — загальновизнані норми, цінності і звичаї, що зумовлюють єдині форми поведінки.

**Культура обслуговування** (A culture of service) — організаційна культура, яка підтримує систему обслуговування клієнта через політику фірми, циркуляри, заохочення та інші дії організації.

**Курорт** (Resort) — освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їхньої експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні.

## Л

**Лікування** — процес, що проводиться з метою домогтися бажаного стану здоров'я для пацієнта з використанням різних медичних технологій.

**Ліцензіат** — юридична особа або індивідуальний підприємець, які мають ліцензію на здійснення конкретного виду діяльності.

**Ліцензія** (A license) — дозвіл (право) на здійснення ліцензованого виду діяльності при обов'язковому дотриманні ліцензійних вимог і умов, виданий органом, що ліцензує, юридичній особі або індивідуальному підприємстві. Ліцензія — це виданий компетентним органом влади дозвіл на ведення бізнесу, роботу або діяльність, яка інакше була б незаконною.

**Ліцензування** — заходи, пов'язані з видачею ліцензій, переоформленням документів, що підтверджують наявність ліцензій, призупиненням і анулюванням ліцензій і наглядом органів, що ліцензують, за дотриманням ліцензіатами під час здійснення ліцензованих видів діяльності відповідних ліцензійних вимог і умов.

**Логотип** (Logo) — це ексклюзивний символ, число або символи, що використовуються підприємством для ідентифікації.

риторії (часто країни) для продажів франшиз на цій території. Франчайзингова плата виплачується франчайзеру за права на розробку території, і при цьому часто майстер франчайзі повинен виплачувати франчайзеру роялті або дотримуватися угоди про постачання. Фактично майстер франчайзі є франчайзером на даній території, оскільки він безпосередньо укладає договори з франчайзі та отримує їхні первинні внески та сервісні виплати. Проте він зобов'язаний забезпечити навчання, маркетинг, підтримку на місці і решту всіх послуг в таких само обсязі і якості, як і франчайзер.

**Майстер-клас (Master class)** — один із інструментів стимулювання туристичних агентів, проводиться для зацікавлених в одержанні нових знань і навичок працівників туристичних агентств за участю відповідальних за напрямком менеджерів туристичного оператора.

**Маркетинг** — термін, що включає в себе значення, серед яких: купівля-продаж, діяльність на ринку; реалізація, збут; виробництво товарної продукції; принцип господарювання; система господарювання; галузь господарської діяльності; спосіб мислення; філософія ведення справи; концепція діяльності на ринку; процес створення й відтворення попиту кінцевих споживачів на конкретні товари й послуги з метою одержання прибутку; процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи із приводу організації підприємницької діяльності з метою задоволення попиту на товари і послуги й одержання прибутку; дії щодо задоволення потреб клієнтів за допомогою товару (послуги) і цілого ряду факторів, пов'язаних зі створенням, поставкою й, нарешті, споживанням цього товару.

**Маркетинг внутрішній** — маркетинг, що проводиться всередині сервісної організації та спрямований на ефективне навчання і мотивацію праці співробітників, які безпосередньо здійснюють контакти з клієнтами, а також на створення умов, за яких співробітники працюють як єдина команда, забезпечуючи найбільш повне задоволення запитів клієнтів.

**Маркетинг-контролінг** — система організації контролінгу результатів маркетингової діяльності підприємства. Включає підсистеми контролю і аудиту, які припускають відповідне планування, організацію та проведення процесів вимірювання, ревізії та оцінки результатів реалізації концепцій, стратегій і планів маркетингу, ефективності управлінських заходів для досягнення тактичної і стратегічної мети маркетингу.

**Маркетинг-менеджмент** — управління маркетингом на різних рівнях ринкової економіки: цілеспрямована координація та формування всіх заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні підприємства, на рівні ринку та на рівні суспільства в цілому; управлінська діяльність, пов'язана зі здійсненням планування, організації, контролю, координації та регулювання маркетингових заходів.

мулювання всіх підрозділів відділу (керування) маркетингу підприємства; сукупність принципів, методів, засобів і форм управління маркетингом з метою інтенсифікації процесу формування і відтворення попиту на товари та послуги, збільшення прибутку.

**Маркетинг-мікс** — компоненти маркетингу, що включають у себе сам товар, ціну на нього, стимулювання збуту товару і канали його розподілу. Ці компоненти часто називаються «Чотири Пі» від перших букв їхніх назв англійською мовою: product, price, promotion and place.

**Маркетингова інформаційна система (МІС)** — система, що включає в себе експертів, устаткування і процедури, за допомогою яких збирається, сортується, аналізується, оцінюється і розподіляється необхідна своєчасна і точна інформація, яка допомагає приймати маркетингові рішення.

**Маркетингова стратегія** — елемент стратегії діяльності підприємства, спрямований на розробку, виробництво й доведення до покупця товарів і послуг, найбільш відповідних його потребам. Розрізняють стратегію залучення покупців і стратегію просування продукту.

**Маркетингові дослідження** — систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збирання, аналіз і звітування про результати. Основними напрямками маркетингових досліджень є: дослідження ринку, потреб, конкурентів, товарів, цін, руху та продажу товару, стимулювання збуту і реклами, внутрішньої сфери підприємства.

**Маркетингові рішення** — відповідь, одна або кілька альтернатив з безлічі можливих варіантів здійснення одного або сукупності маркетингових заходів, необхідних для стійкого формування, розвитку та задоволення попиту на товари або послуги споживачів; набір цілеспрямованих впливів на суб'єкти і об'єкти маркетингової системи для поліпшення або збереження конкурентної переваги фірми, товару або послуги, а також для підтримки або зростання прибутку.

**Маркетингові посередники** — це юридичні і фізичні особи, які допомагають фірмі в просуванні, розповсюдженні та збуті товарів і послуг. До маркетингових посередників належать: торгові посередники (оптові, роздрібні продавці, брокери, дилери, дистриб'ютори тощо); фірми-спеціалісти з організації товаропросування (транспортно-експедиторські фірми, склади тощо); агентства з надання маркетингових послуг (консалтингові фірми, рекламні агентства і організації засобів реклами, інжинірингові, лізингові фірми тощо).

**Маркетингові послуги (Marketing Services)** — маркетингові та рекламні пос-

**Маркетинг-статистика** — галузь статистики, що вивчає стан і динаміку ринку та ринкових відносин на різних ієрархічних рівнях підприємницької діяльності: вид професійної діяльності зі збирання, обробки і аналізу даних про стан та розвиток систем маркетингу; сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього та зовнішнього середовища маркетингу.

**Мерчендайзинг** — комплекс маркетингових заходів, що здійснюються в торгових приміщеннях, передусім під час ведення роздрібної торгівлі, і спрямованих на те, щоб «підвести» покупця до товару та створити сприятливу ситуацію, яка забезпечує максимальну ймовірність здійснення купівлі.

**Міжнародна асоціація франчайзингу** (International Franchise Association — IFA) — приватна некомерційна організація, розташована в м. Вашингтоні (федеральний округ Колумбія), яка є світовим центром обміну франчайзинговою інформацією і просування франчайзингу.

**Міжнародний маркетинг** — маркетинг, що використовується підприємствами і державою в зовнішньоекономічній діяльності; припускає дослідження зовнішнього середовища, доцільності виходу на міжнародний ринок, вибір конкретних ринків і методів виходу на них, розробку плану маркетингу, вивчення інформаційної підтримки під час організації робіт на міжнародному ринку, дослідження конкурентних переваг тощо.

**Міжнародний туризм** — це сукупність іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму.

**Місткість ринку** — обсяг реалізованих на даному ринку товарів за певний відрізок часу у фізичних одиницях або вартісному вираженні.

**Місце** (ліжко - місце) (Place) — частина площі номера з ліжком, постільною білизною, рушниками та іншим інвентарем відповідно до категорії готелю, призначена та придатна для проживання однієї особи.

**Місце надання туристичних послуг** — країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги.

**Моніторинг** — цілеспрямована діяльність, що включає перманентне спостереження, аналіз, оцінку та прогноз стану об'єкта (процесу, явища, системи); це аналітична система спостереження.

**Мультифранчайзі** (також франчайзі систем філій) (Multi - Unit Franchise) — франчайзі, який містить кілька аласних підприємств, що експлуатуються у рамках однієї франчайзингової мережі.

**Напис на етикетці** (Tag lines) — це ексклюзивні слова, що використовуються підприємством в додаванні до свого корпоративного імені та логотипу для самоідентифікації й посилення їхніх продуктів і послуг. Наприклад, «Завжди Кока-кола», «Фастфуд — мистецтво в руці».

**Напівпансион** (Semiboarding) — вид харчування в готелях, коли сніданок і вечеря або сніданок і обід включені у вартість проживання.

**Ной-хау** (Know-How) — сукупність знань і умінь, що передаються різними шляхами від франчайзера до франчайзі. Див. також «Інтелектуальна власність».

## О

**Обов'язки туриста** — під час здійснення подорожі, включаючи транзит, турист зобов'язаний: дотримуватися законодавства країни (місця) тимчасового перебування, поважати її соціальний устрій, звичаї, традиції, релігійні вірування; зберігати навколишнє природне середовище, дбайливо ставитися до пам'яток природи, історії й культури в країні (місті) тимчасового перебування; дотримуватися правил в'їзду в країну (місце) тимчасового перебування, виїзду із країни (місця) тимчасового перебування й перебування там, а також у країнах транзитного проїзду; дотримуватися під час подорожі правил особистої безпеки.

**Обіговий капітал** (Working capital) — це поняття визначає, скільки грошових коштів необхідно для придбання товарно-матеріальних запасів, оплати торгового персоналу, орендних платежів і т.ін. до тих пір, поки клієнти не почнуть купувати і платити.

**Обробка інформації** — процес розташування її інформації в певному порядку, додання їй якихось завершених форм, що наповнює інформацію певним сенсом і значенням. Обробка інформації створює образ, форми, які людина може розпізнати і які розуміються нею певним чином. При цьому відбувається процес зведення комплексу інформаційних сигналів до спрощених синтезованих образів і категорій.

**Описове дослідження** — маркетингове дослідження, що проводиться для того, щоб точніше визначити маркетингові проблеми, ситуації або ринки, такі, як ринковий потенціал товару, або демографічні характеристики та погляди споживачів.

**Опитування** — збирання первинних даних, спрямоване на з'ясування знань, поглядів, переваг споживачів і особливостей купівельної поведінки.

**Організатор туру** (tour organizer) — приватна особа або турагент, або нетуристична організація, що комплектує групу туристів для участі в турі, запропонованому туроператором. Звичайно, організатору тура або його представнику надається право безкоштовної участі в даному турі.

**Організаційна культура** — система цінностей і переконань, що дає спільноті членів уявлення про організацію, а також визначає норми і правила їхньої поведінки в ній.

**Організований туризм** — поїздка, організована туристичними фірмами за певною ціною або спеціально розподіленою особисто туристом (групою ту-

**Пакет** — заздалегідь підготовлений тур, що включає транспортування, проживання, харчування, трансфер, відвідування визначних пам'яток, оренду автомобіля тощо, має фіксовану ціну; комплексний тариф, що включає, крім вартості, проживання додаткові послуги готелю. Наприклад, пакет BB (Bed & Breakfast) включає проживання та сніданок.

**Паушальний внесок** — одноразова винагорода франчайзера у вигляді визначеної твердо зафіксованої в договорі (угоді) суми, яка встановлюється, виходячи з оцінок можливого економічного ефекту і очікуваних прибутків франчайзі, на основі використання франшизи, також може розраховуватися як оплата витрат франчайзера, пов'язаних із продажем франшизи.

**Пекідж-тур** — будь-який тур (індивідуальний або груповий), що включає в собі певний набір послуг (транспортування, розміщення, харчування, екскурсії тощо), загальна продажна вартість якого дорівнює вартості його елементів.

**Первинна інформація** — формується безпосередньо в процесі проведення спеціальних маркетингових досліджень (опитувань, спостережень, тестування тощо), спрямованих на розв'язання конкретної проблеми.

**Первинний внесок** — сума, яку франчайзі зазвичай виплачує франчайзеру під час укладення контракту на ліцензію з використання його торгової марки, операційної системи, інструкцій і технологій бізнесу.

**Підручник** — керівництво зі здійснення діяльності, яке отримує франчайзі під час вступу до єдиної франчайзингової системи, що містить опис правил, стандартів, процедур і рекомендацій щодо запуску і ведення бізнесу в межах єдиної франчайзингової системи.

**Пік сезону** — час року в даній країні, коли торгівля турпослугами і ціни на них найвищі.

**Пік-тайм** — найбільш зручний (із залучаюченням масової аудиторії) час для реклами на радіо та телебаченню.

**Пілотний проект** — магазин або підприємство, що служить для випробування схеми, яку франчайзер має намір покласти в основу мережі.

**Планування маркетингу** — логічна послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів щодо їхнього досягнення за певний період, виходячи з позицій про майбутні ймовірні умови виконання плану, тобто це діяльність із розробки різних видів плану маркетингу.

**Повний пансіон** — вид харчування в готелях, коли у вартість проживання включається три- або чотириразове харчування.

**Повний пансіон (FB)** — режим 3-разового харчування в готелі (сніданок + обід + вечеря), напої за обідом і вечерею зазвичай у вартість не входять.

**Подвійне збільшення (Double — up)** — організація системи подвійного заселення, коли незнайомі люди заселяють один номер, а в адміністрації на спеціальному стенді зберігаються 2 картки (чеки) під номером цієї кімнати.

**Позначювання** — комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дана готельна послуга займає власне, відмінне від інших і вигідне для готельного комплексу місце щодо аналогічних послуг.

**Покупець** — особа, яка здійснює купівлю продукту з метою споживання чи перепродажу, чи для подальшого використання у виробництві нового продукту.

**Польові дослідження** — збирання оперативних даних (первинної інформації) про умови продажу конкретного товару на певному ринку, а також про реакцію покупців на запропоновані вироби та про їхнє ставлення до фірм-виробників.

**Послуга** — будь-яка діяльність, вигода або спосіб задоволення потреб, які одна сторона може запропонувати іншій.

**Постачальники** — фірми та інші особи, які забезпечують підприємства та організації матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів і послуг.

**Потенційний франчайзі (Potential Franchisee)** — приватний підприємець або компанія, дії яких спрямовані на підготовку до франчайзингової діяльності (купівля франшизи).

**Продаж (Sales)** — акт фактичного законного переходу продукту від виробника до споживача.

**Продаж прямий** — вид роздрібною торгівлі, який здійснюється торговими агентами безпосередньо вдома, в конторах клієнтів або на спеціально організованих зустрічах із групою потенційних покупців.

**Продаж туристичної путівки** — продаж туристичної путівки туристу як кінцевому покупцю на реалізацію комплексу туристичних послуг.

**Продуктова стратегія** — передбачає розробку туристичного продукту, у найбільшому ступені відповідну потребам туристів, а також розробку і впровадження на ринок нових туристичних послуг.

**Проектування продукту** — процес розробки дизайну та функцій продукту. Продукт повинен бути привабливим, простим, безпечним для вживання і ошадливим у виробництві та розподілі.

**Просування** — це сукупність різних видів діяльності з доведення продукту до потенційних споживачів і стимулювання виникнення в них бажання його купити.

**Пронес пролажу** — етапи, подолані комівояжером під час продажу товару: відшукання та оцінка потенційних покупців, попередня підготовка до візиту, підбір до клієнта, презентація та демонстрація товару, подолання заперечень, висновок угоди і доведення до кінця робіт з угоди, перевірка результатів.

**Путівка туристична** — документ строгої звітності, що підтверджує факт угоди між туристичною фірмою й споживачем, факт оплати туристом повної вартості туру, зазначеної в договорі, й гарантії щодо певних умов туру туроператора.

## Р

**Реклама** — дієвий інструмент у спробах туристичного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до запропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість тощо.

**Рекламна кампанія** — комплекс рекламних засобів, спрямований на досягнення конкретної маркетингової мети в межах маркетингової стратегії рекламодавця.

**Рекламні тури (інфо-тури)** — безкоштовні або пільгові тури, що призначені для ознайомлення з новим туристичним продуктом представників турагентів, які згодом будуть здійснювати продаж даного продукту.

**Рекреаційні ресурси** (Recreation resources) — це природні та антропогенні геосистеми, тіла і явища природи, що мають специфічні властивості та можуть бути використані для організації відпочинку та оздоровлення певного контингенту людей у певний час або сезон за допомогою існуючих технологій і наявних матеріальних можливостей.

**Респондент** — особа або сукупність осіб, які підлягають статистичному спостереженню у встановленому законодавством порядку і визначені у статті 4 цього Закону.

**Ресторан** (Restaurant) — підприємство громадського харчування, що пропонує гостям різноманітний асортимент страв складного і фірмового приготування, високий рівень сервісу, послуги офіціантів, метрдотелів; організацію культурного й розважального дозвілля клієнтів, корпоративного й банкетного обслуговування.

**Реструктуризація підприємства** (Restructuring of enterprise) — здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових та технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зокрема шляхом його поділу з переходом боргових зобов'язань до юридичної особи, яка не підлягає санації, якщо це передбачено планом санації, на зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурен-

тоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів;

**Рецепція** (Reception) — загальна зала, кімната або стійка, розташована в приміщенні готельного комплексу, призначена для приймання, реєстрації і оформлення гостей, а також знаходження чергових - портье, які здійснюють приймання і видачу ключів від номерів туристів і виконання різних доручень постояльців і гостей готельного комплексу.

**Ритейлінг** (Retailing) — ритейлінгове представництво полягає в тому, що відомий туроператор дає агентству право на користування власною торговельною маркою (найменування, логотип) з рекламного мостою, здійснює деякі капіталовкладення в обмін на те, щоб воно стало ритейловим. Агентство зобов'язується поставляти туроператору певну кількість туристів кожний звітний період.

**Розробник території** (Area Developer) — приватна особа, товариство або корпорація, яка купила права на розробку певної території шляхом знаходження франчайзі на цій території для франчайзера. Первинна виплата за цю територію визначатиметься оцінкою числа потенційних франшиз на ній. Кожного разу, коли розробник території знаходить нового франчайзі, він отримує частину його первинної плати, так що до моменту досягнення наміченого числа франчайзі він отримує назад відсотка від сервісної плати (роялті). У нього також буде прибуток у вигляді відсотка від сервісної плати (роялті), і він повинен буде надавати підтримку франчайзі і виконувати вказівки франчайзера. У нього немає жодних контрактів із франчайзі. Франчайзі укладають договір безпосередньо з франчайзером. У подібних угодах зазвичай існує пункт щодо розвитку. Якщо розробник території не виконує цих вимог, франчайзер може вдатися до деяких заходів.

**Ротель** (Rotel) — готельний комплекс-вагон, що пересувається.

**Роялті** (Royalties) — винагорода у вигляді періодичних відрахувань фіксованих ставок, що визначаються франчайзером на підставі власної оцінки вартості права використання торгової марки єдиної франчайзингової мережі, які виплачуються франчайзі франчайзеру щомісяця. Вони становлять від 0 до 15% прибутку. В обмін на виплату роялті франчайзі може отримати такі послуги, як реклама, складання фінансових звітів і консультації з питань управління. Як і для будь-якого іншого підприємства, фінансування франшизи може викликати проблеми, якщо у підприємця мало заощаджень. Зазвичай визначений франшизер хоче, щоб підприємець уніс принаймні половину грошових коштів, потрібних, щоб розпочати справу як власний капітал. Часто підприємець намагається зібрати необхідні гроші шляхом продажу акцій ролідприємця друзям або взяти з них позики для купівлі акцій на своє ім'я. Частинна, що залишилася, може бути запозичена в комерційному банку, часто за участю франшизера як поручителя за векселем.



## С

**Cabana** – будівля на пляжі (або біля басейну), типу бунгало, що стоїть окремо від основного будинку та іноді обладнана як спальня.

**Сегмент (Segment)** – це частина ринку. Покупці в одному сегменті однаково реагують на спонукальні стимули маркетингу (товар, ціну, рекламу, тощо).

**Сегмент ринку** – певним чином виділена частина ринку, група споживачів, які мають загальні характеристики.

**Сегментація (Segmentation)** – творчий процес поділу ринку на сегменти. Робота на конкретний сегмент забезпечує туристичній фірмі кращу взаємодію з покупцями, однак сегмент повинен бути достатнім за кількістю прибутку, щоб забезпечувати рентабельність розробки спеціальної програми маркетингу, розрахованої на конкретну групу покупців.

**Сезонні знижки (Seasonal discounts)** – це цінові стимули для придбання туристичного продукту поза сезоном продажів.

**Сезонні норми (Seasonal norms)** – розмаїтість цін на різні послуги, що змінюються залежно від сезону.

**Сервіс (обслуговування)** – це система забезпечення, яка дає змогу покупцеві вибрати для себе оптимальний варіант придбання і споживання продукту.

**Сервісний франчайзинг (Service Franchising)** поширений у сфері послуг. Франчайзі отримує право займатися певним видом діяльності під торговою маркою франчайзера („Хирш“).

**Сертифікований постачальник** – постачальник сировини, аксесуарів, запчастин або комплектуючих частин, який відповідає вимогам франчайзера за якістю своєї продукції.

**Система управління** – сукупність адміністративних ланок, наділених певними повноваженнями управління, яка впорядковано функціонує для досягнення головної мети діяльності. Принципова схема системи управління містить у собі суб'єкт і об'єкт управління, цілеспрямовані дії і зворотний зв'язок.

**Система фірмового стилю (The system of brandname style)** – товарний знак, логотип, фірмовий блок.

**Система якості (The system of quality)** – сукупність організаційної структури, відповідальності, процедур, процесів і ресурсів, що забезпечує здійснення загального керівництва якістю.

**Системний аналіз (The system analysis)** – розгляд будь-якої ринкової ситуації як певного об'єкта для вивчення з великим діапазоном внутрішніх і зовнішніх причинно-наслідкових зв'язків.

**Системний підхід (Systems approach)** – підхід до дослідження і управління об'єктом, що розглядає його як систему, в якій виділені елементи, внутрішні

і зовнішні зв'язки, що впливають на його функціонування, а мета кожного з елементів формується, виходячи із загального призначення системи.

**Спільне підприємство (Joint Venture)** – юридична особа, яка має статус товариства, що у франчайзингу утворене з метою створення та управління франшизою через спільне володіння власністю. Спільні підприємства є найпоширенішим явищем під час здійснення діяльності в тих країнах, де існують закони, що встановлюють обмеження на іноземну власність.

**Стандарт обслуговування** – це комплекс обов'язкових дій для виконання правил обслуговування клієнтів, які повинні гарантувати встановлений рівень якості всіх операцій, які виконуються.

**Стандартний циркуляр пропозиції (Uniform Franchise Offering Circular)** – документ, що містить відомості про мережу, яку франчайзер повинен надати майбутньому партнеру перед укладенням договору. Згідно з міжнародною практикою, стандартний циркуляр пропозиції включає інформацію про компанію, її історію, керівний склад, копію фінансових звітів, договорів про придбання франшизи, а також список тих, які діють і раніше діяли. Франчайзі.

**Стиль (Style)** – основна своєрідна форма вираження.

**Стратегічний маркетинг** – систематичний і постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів або послуг, що дають змогу компанії обслуговувати обрані групи покупців краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечувати продуктові стійку конкурентну перевагу; аналіз потреб фізичних осіб і організацій; уточнення ліній фірми, визначення мети, розробка стратегії розвитку і забезпечення збалансованої структури товарного портфеля; процес розробки стратегічного комплекс-міксу, основних напрямків стратегічної політики фірми у сфері товару, ціни, комунікацій, розподілу і збуту з урахуванням факторів, постійно мінливого маркетингового середовища.

**Стратегія (Strategy)** – план реалізації стратегічної концепції туристичного підприємства, припускає визначення основних напрямків розподілу її обмежених ресурсів. Результатом стратегічних рішень повинна бути поява в туристичній компанії довгострокових конкурентних переваг.

**Стратегія проникнення на ринок** – базується на навмисно низькому рівні цін із метою надання впливу на можливо більше число споживачів.

**Стратегія розвитку ринку** – полягає в тому, що фірма повинна прагнути збільшити збут існуючих товарів на нових ринках та сегментах, попит на які ще не задоволений.

**Страховка** – умови страховки докладно визначаються в страховому полісі. Страховий поліс є документом, що забезпечує гарантоване медичне обслуговування у разі хвороби або травм. Для в'їзду до деяких країн наявність страховки є обов'язковою.

**Субфранчайзинг** – форма, при якій одержувач майстер-франшизи контролює певний район з правом продажу субфраншизи франчайзеру («GOLD'S Gym», «Ким драй»).

**Супутні туристичні послуги та товари** (Concomitant tourist services and commodities) – послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротяться без їхньої реалізації туристам.

**Супільний маркетинг** – розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають метою домогтися реалізації цільовою групою суспільної ідеї, руху або практики.

**Сфера туризму** – сукупність готелів та інших засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого призначення, організації, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організації, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів - перекладачів.

## Т

**Таймшер** (Time-sharing) – купівля права користування номером на один-два тижні у тому або іншому місці. При цьому створюються умови для обміну місцями відпочинку, що дає змогу власникам таймшерів міняти місце відпочинку.

**Тарифний план** (A tariff plan) – сукупність тарифів для різних типів номерів з урахуванням сезонів, робочих і вихідних днів, кількості проживаючих у номері гостей і варіантів, включених у тариф послуг.

**Телефонне опитування** – телефонна розмова між представником дослідницької компанії або інтерв'юером і респондентом або опитуваним.

**Теорія очікування** (A theory of expectation) – концепція, згідно з якою наявність у людини активних потреб не є єдиною і достатньою умовою мотивації її поведінки на досягнення якої-небудь мети. Людина очікує при цьому, що її дії обов'язково приведуть до досягнення цієї мети.

**Теорія систем** (The system theory) – концепція, згідно з якою менеджери повинні розглядати організацію як відкриту систему взаємопов'язаних частин, що намагається досягти різноманітних цілей у зовнішньому змінному середовищі.

**Тип закладу громадського харчування** – категорія закладів громадського харчування, об'єднаних за характерними ознаками асортименту кулінарної продукції, контингентом споживачів та формами організації їхнього обслуговування.

**Товар** – це предмет, що може задовольнити потребу споживача, пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання. Виробники повинні знати споживачів, яким вони хочуть здійснювати продаж, з'ясувати їхні потреби, а потім створити товар, що найбільше задовольняє ці потреби.

**Товарний франчайзинг** (Product franchising) – є продажем товарів, що виробляються франчайзером під зареєстрованим торговим знаком. Франчайзі, зазвичай, здійснює їхнє післяпродажове обслуговування („Еконіка взуття“, „Червоний куб“).

**Торгова марка** (Trademark) – відмітний логотип, символ або марка, що використовується підприємством для самоідентифікації і є офіційно зареєстрованою на території всієї країни і, за можливості, інтернаціонально. Вона може бути використана франчайзі за ліцензійною угодою з франчайзером.

**Транзитний відвідувач** – особа, яка робить зупинку в даній місцевості або країні під час дороги до місця призначення.

**Транзит-чартер** – чартерне перевезення, організоване кількома роташованими в різних регіонах туроператорами (або філіями одного туроператора), що припускає проміжну посадку в третьому аеропорту з метою прийняття на борт туристів, які прямують на відпочинок у напрямку рейсу.

**Трансфер** (Transfer) – будь-яке перевезення туриста всередині туристичного центру (доставка з вокзалу, аеропорту або морського порту в готель і назад; з одного вокзалу, аеро- або морського порту на інший; з готелю в театр і назад).

**Трансферна ціна** – різновид оптової ціни підприємства. Застосовується під час здійснення комерційних операцій між підрозділами однієї і тієї самої фірми.

**Тур** – туристична поїздка за певним маршрутом у певний строк із певним комплексом послуг (перевезення, розміщення, харчування тощо). Розрізняється індивідуальна і групові подорожі.

**Турагентська діяльність** – діяльність із просування й реалізації туристичних, зокрема готельних послуг, що здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (турагентом чи готельним комплексом).

**Турдокументи** (Tour documents) – документи, які видаються туристам туристичною фірмою, що їх обслуговує, в обмін на ваучер у першому пункті обслуговування (готельні талони, талони на харчування та екскурсій), за якими туристам надаються конкретні туристичні послуги.

**Туризм** – діяльність осіб, які здійснюють поїздки та перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища на термін від 24

годин до одного року, з будь-якою метою, але без здійснення діяльності, що оплачується з джерел, які знаходяться у місці відвідання.

**Туризм візний** — подорожі в межах України осіб, які не проживають постійно в Україні.

**Туризм виізний** — подорожі осіб, які постійно проживають в Україні, в іншу країну.

**Турист** — особа, яка здійснює подорож Україною або іншими країнами з незабороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

**Туристична діяльність** — туроператорська й турагентська діяльність, а також інша діяльність з організації подорожей.

**Туристична послуга** — економічне благо, спожите туристом і виражене в результаті виконання відповідним виконавцем договору відшкодованих послуг із перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування туриста.

**Туристична фірма (турфірма)** — підприємство, що здійснює збут туристичних (зокрема готельних послуг) споживачам. Залежно від функцій, виконуваних туристичними фірмами, їх розділяють на турагентів і туроператорів.

**Туристичне агентство (турагентство)** — туристична фірма, що займається реалізацією населенню турів, організованих оптовими туристичними фірмами, а також продажем споживачам окремих туристичних послуг (транспортних квитків, екскурсій тощо).

**Туристичний агент** — фізична або юридична особа, що має з готелем довірливі відносини на постачання клієнтів.

**Туристичний ваучер** — супровідний документ, що встановлює право туриста на туристичні послуги, які входять до складу туру, а також визначає їхні обсяги, якості та інші характеристики і підтверджує факт їх надання.

**Туристичний договір** (A tourist agreement) — договір про надання туристичних послуг, є основним документом, що юридично підтверджує факт комерційної домовленості між туристом і туристичною фірмою.

**Туристичний клас** (Tourist Class) (економічний клас). У номері такого класу гість не має особистої ванни.

**Туристичний продукт** — попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше, ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, розміщення та інші, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культурної спадщини, розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

**Туристичні ресурси** (Tourist resources) — природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, що включають об'єкти туристичного показу, а також інші об'єкти, здатні задовольнити духовні потреби туристів, сприяти відновленню та розвитку їхніх фізичних сил.

**Туроператор** — це юридична особа (або індивідуальний підприємець), яка здійснює діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту на підставі ліцензії. Компанія, що спеціалізується на плануванні, складанні турів (туристичних маршрутів) і продає турпутівки за допомогою турагентів або безпосередньо туристові.

**Туроператорська діяльність** (tour operator activity) — діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту, що здійснюється на підставі ліцензії юридичною особою або індивідуальним підприємцем (туроператором).

## Ф

**Фінансовий звіт** (Financial Statement) — письмовий протокол стану фінансів підприємства, зокрема балансові звіти та звіти про прибутки і збитки.

**Фірмова страва** — страва (кулінарний, борошняний кондитерський виріб), яку готують у конкретному закладі (підприємстві) громадського харчування за оригінальною авторською рецептурою із присвоєнням їй фірмової назви, на яку розповсюджується право захисту інтелектуальної власності.

**Фірмовий стиль** (у вузькому розумінні) (Brandname style) — сукупність товарного знака (і властивих йому кольорів), колірної і графічної оформлення ділових паперів.

**Флайтер** — туроператор, який є активним фрахтувальником повітряних судів, що належать місцевим авіакомпаніям.

**Флуктуація** — незначне коливання цін.

**Фокус-група** — групове інтерв'ю, у процесі якого намагаються зробити так, щоб люди говорили відверто на якісь теми або про якісь готельні послуги.

**Фокусування** — конкурентна стратегія, завдяки якій організація концентрує свої зусилля на невеликому числі ринкових сегментів, а не на всьому ринку.

**Формальні членські групи** — колективи, до яких належить людина і які впливають на її поведінку.

**Форс-мажор** — дія непереборної сили або інша обставина, настання якої не могло бути відвернене стороною, відповідальною за виконання зобов'язання за договором (угодою), і яка є причиною його невиконання (наприклад, війна, стихійне лихо, страйки тощо).

**Франчайзинг** – форма організації бізнесу, коли компанія (франчайзер) передає право на продаж своїх продуктів і послуг партнерові – франчайзі, яким можуть бути незалежна компанія або приватна особа. Франчайзі зобов'язується продавати ці продукти і/або послуги за заздалегідь визначеними правилами ведення бізнесу, встановленими франчайзером, і отримує дозвіл використовувати ім'я компанії – франчайзера, її репутацію, досвід, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки.

**Франчайзинг бізнес-формату** (Business Format Franchising) – франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу під своїм ім'ям і забезпечує повну основу для діяльності франчайзі. Ця форма франчайзингу включає не тільки товар, послугу і торговий знак, але й охоплює всю структуру самого бізнесу, звичай включачи план маркетингу, керівництво по здійсненню діяльності, стандарти, а також контроль якості.

**Франчайзинг продукту та імені** (Product and Name Franchising) – франчайзер ліцензує франчайзі на ведення бізнесу з використанням його імені. Франчайзі/ліцензіат при цьому володіє меншими правами, ніж у франчайзингу бізнес-формату. Франчайзинг продукту та імені може варіюватися від простого вивішування фірмового знака над підприємством до повного бізнес-пакета.

**Франчайзинговий договір** (також договір комерційної концесії) (Franchise Agreement) – договір, за яким одна сторона (правоволоділець) передає іншій стороні (користувачеві) за відповідну плату і на певний або невизначений термін права на використання фірмового найменування, на комерційну інформацію, на товарний знак, знак обслуговування тощо. Сторонами за договором комерційної концесії можуть бути юридичні і фізичні особи, зареєстровані як індивідуальні підприємці.

**Франчайзинговий куточок** (Franchise Corner) – частина території магазину або підприємства, відведена під продаж товарів і/або послуг на основі франчайзингу.

**Франчайзі** (англ. Franchisee) – фізична або юридична особа, яка купує у франчайзера право на створення бізнесу і виплачує сервісну плату (роялті) за використання товарного знака, ноу-хау, системи ведення бізнесу і допомогу його організації з метою створення власного бізнесу.

**Франчайзі систем філій** (Multi Unit Franchisee) – приватна особа, товариство або корпорація, які купують права у франчайзера на ведення бізнесу на певній території і управляють всіма франчайзинговими підприємствами самостійно. В подібних угодах звичай існує пункт щодо розвитку території. Якщо франчайзі систем філій не виконує цих вимог, франчайзер може вжити деяких заходів.

**Франшиза** (також франчайзинговий пакет) (Franchise) – повна бізнес-система, яку франчайзер продає франчайзі.

**Франшизний внесок** (Franchise fee) – надає франчайзі право вести справу за конкретною адресою або на конкретній території. Залежно від франшизи цей внесок може починатися з нуля і доходити до мільйонів доларів.

**Хотельєр** (Hotelier) – людина, що є власником або представником топ-менеджменту готельного комплексу й представляє інтереси готельного комплексу у відносинах із третіми особами.

## Ц

**Цілі маркетингового дослідження** – цільові орієнтири, що характеризують інформаційний вакуум, який повинен бути усунений для надання менеджерам можливості вирішувати маркетингові проблеми.

**Ціль реалізації концепції маркетингу** – керування туристичним підприємством, виходячи з вимог ринку, що дає змогу надавати споживачам необхідний туристичний продукт у визначений час і у визначеному місці.

**Ціна** – це кількість грошей, заправлений за продукцію чи послугу, або сума благ, цінностей, якими може пожертвувати споживач в обмін на придбання визначеної продукції чи послуги.

## Ч

**Чартер** (Charter) – договір між власниками транспортного засобу (теплохода, літака, автобуса тощо) і фрахтувальником (наймачем) на оренду всього транспортного засобу або його частини на певний рейс або строк.

**Чотири Р – маркетинг:** (1) **продукт** (Product) – містить у собі проектування і розробку продукту, установлення товарної марки та упакування; (2) **місце** (Place) – містить у собі канали, що використовуються для переміщення продукту від виробника до покупця; (3) **ціна** (Price) – містить у собі ціну, за якою продукт або послуга пропонуються на продаж, і встановлює рівень прибутковості; (4) **просування** (Promotion) – містить у собі персональний продаж, рекламу, зв'язки із громадськістю, заохочення збуту, прямий маркетинг, а також інформацію в пункті торгівлі та на пакуванні.

## Ш

**Шведський стіл** (The Swedish table) – вид самообслуговування в ресторанах та кав'ярнях, який відрізняється тим, що відвідувачі за єдину усереднену плату одержують будь-яку кількість страв за своїм вибором із числа запропонованих, заздалегідь виставлених у залі.

**Шоп-тур** – туристична поїздка, метою якої є купівля певних видів товарів, характерних для країни перебування.

**Штатна структура** (*A regular structure*) – склад підрозділів і перелік посад, розміри посадових окладів і фонд заробітної платні.

**Штриховий код, бар - код** (*Bar code*) – комбінація темних і світлих вертикальних смуг (штрихів) різної ширини з нанесеними під ними цифрами. Ефект застосування штрихового коду полягає в значному зниженні вартості облікових робіт на складі, зменшенні витрат обігу, підвищенні рівня контролю за станом запасів та ін.

---

## Список використаної та рекомендованої літератури

---

1. Астахова І.Е. Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
3. Ветитнев А. М. Маркетинг санаторно-курортных услуг, М.: Медицина, 2001. – 224 с.
4. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: «Теис», 2002. – 167 с.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – К.: Лібра, 2004. – 712 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006 – 717 с.
7. Гнатушенко В.В. Конкурентный маркетинг на предприятии/Донецкий национальный ун-т. – Донецк: Юго-Восток, 2006. – 266 с.
8. Гончарук Я.А., Павленко А.Ф., Скибинський С.В. Маркетинг: Навч. посіб. у тестах/Київський національний економічний ун-т; Львівська комерційна академія. – К.: КНЕУ, 2002. – 314 с.
9. Грищенко І.М. Маркетингові основи комерційного посередництва: Навч. посіб. – К.: Грамота, 2006. – 303 с.
10. Данилишин Б.М., Любченко О.М. Маркетингова стратегія регіонального продовольчого ринку. – Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2006 – 250 с.
11. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 284 с.
12. Дурович А., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб.-практ. пособие – М.: Новое знание, 2002. – 348 с.
13. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по

спец. «Економика и управление социально-культурной сферой». — 2. изд., перераб. и доп. — Минск: Новое знание, 2001. — 495 с.

14. *Заборовський В. П.* Основи маркетингу/Подільська держ. аграрно-технічна академія. — Кам'янець—Подільський: Абетка, 2002. — 153 с.

15. *Запесоцкий А.С.* Стратегический маркетинг в туризме: Учеб. пособие для студ. вузов по спец. «Социально-культурная деятельность»/Санкт-Петербургский гуманитарный ун-т профсоюзов. — СПб.: СПбГУП, 1999. — 384 с.

16. *Заяць Т.А., Тарлопов І.О., Пилипенко О.О.* Управління маркетингом на підприємстві. — Донецьк: Юго-Восток, 2006. — 252 с.

17. *Ильяшенко С.Н.* Маркетинг в примерах и задачах: Учеб. пособие/Сумской гос. ун-т. — Сумы: Изд. СумГУ, 2006. — 107 с.

18. *Исмаев Д.К.* Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. — М.: Академия, 2002. — 192 с.

19. *Ильяшенко С.М., Баскакова М.Ю.* Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.

20. *Кардаш В.Я., Антонченко М.Ю.* Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана — 3. вид., доп. та перероб. — К.: КНЕУ, 2006. — 248с.

21. *Карпов В.А., Кучеренко В.Р.* Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посіб. для студ. екон. спец. вузів. — К.: Знання, 2001 — 214 с.

22. *Клэнси Кевин Дж., Криг Питер.* Антиинтуитивный маркетинг/С. Жильцов (пер.с англ.). — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов/ н/Д: Питер, 2006. — 432 с.

23. *Косенков С.І.* Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Видавничий дім «Скарби», 2004. — 464 с.

24. *Котерова Н.П.* Основы маркетинга. — М.: Академия, 2003.—144 с.

25. *Котлер Ф.* Маркетинг. Менеджмент: Перевод с английского. — СПб.: Питер, 2003. — 800 с.

26. *Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студ. вузов/Р.Б. Ноздрева (ред.пер.с англ.). — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.

27. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. — М.: ЮНИТИ, 2003. — 1063 с.

28. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. — 943 с.

29. *Кошкालда І.В.* Маркетингові дослідження: Навч. посібник/Харківський національний аграрний ун-т ім. В.В.Докучаєва. — Х., 2007. — 158 с.

30. *Кравчук Г.В.* Регіональний маркетинг в системі управління економічними процесами/Національний авіаційний ун-т. — К., 2006. — 286 с.

31. *Кривошецов В.И., Морозов Ю.Д.* Маркетинговый менеджмент качества продукции. — Д.: Наука і освіта, 2007. — 252 с.

32. *Лук'янець Т.І.* Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб./Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2006. — 464 с.

33. *Луцій О.П., Васюткіна Н.В.* Маркетингові дослідження ринку продуктів харчування: організаційно-методичний аспект діяльності суб'єктів господарювання/Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського ун-ту, 2006. — 224 с.

34. *Матвій М.Я.* Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти. — Т.: Економічна думка, 2007. — 448 с.

35. *Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л. В.* Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — Суми: Університетська книга, 2007. — 240 с.

36. *Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміїв А.О.* Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. — 1 ч. — 324 с.

37. *Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Зміїв А.О.* Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. — К.: Видавництво Європейського університету, 2006. — 2 ч. — 427 с.

38. *Мунін Г.Б., Каряїн Ю. О., Артеменко А. С., Кошль Ю. В.* «Франчайзинг та готельний бізнес»: Навч. посібник. К.: Кондор, 2008. —350 с.

39. *Мхитарян С. В.* Маркетинговая информационная система/Институт менеджмента МЭСИ. — М.: Эксмо, 2006. — 333 с.

40. *Нагапетьяны Р.Н.* Маркетинг в сфере производства и обращения. — М.: ЮНИТИ—Дана, 2007 — 240 с.

41. *Ополченцев И.И.* Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции: Учеб. пособие. — М.: Советский спорт, 2003. — 187 с.

42. *Павленко А. Ф., Войчак А.В.* Маркетинг: Підручник/Київський національний економічний ун-т. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.

43. *Парсяк В.Н.,* Маркетинг: від теорії до практики: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. — К.: Наукова думка, 2007. — 256с.

44. *Петруня Ю.Є.,* Маркетинг: Навч. посібник. — К.: Знання, 2007. — 325 с.

45. *Пілецький В.Т., Мананнікова О.Ю.,* Маркетинг: теорія, практика, са-мостійна робота, контроль: Навч. посіб./Донецький держ. технічний ун-т. — Алчевськ: ДДТУ, 2007. — 388 с.

46. *Полторак В.А.* Маркетинговые исследования: Учеб. пособие для студ. вузов/Днепропетровский ун-т экономики и права. — 2.изд., перераб. и доп. — Д.: ДУЭП, 2002. — 366 с.

47. *Примак Т.О.* Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. — К.: Експерт, 2001. — 384 с.

48. *Саак А.Э., Пшеничных Ю.А.,* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 "Социально-культурный сервис и туризм". — СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов /н/Д: Питер, 2007. — 479 с.

49. *Салига С.Я., Каланджи І.А.* Формування стратегічного маркетингу на промислових підприємствах/Гуманітарний ун-т "Запорізький ін-т держ. та муніципального управління". — Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2007. — 148 с.

50. *Скибінський С.В., Штуль В.П.* Маркетинг: навч. посібник у схемах і таблицях/Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. — К.: КНЕУ, 2007. — 224с.

51. *Скибінський С.В.* Маркетинг: Підручник для студ. вищих навч. закл./Львівська комерційна академія. — Л., 2000. — 640 с.

52. *Скобкин С.С.* Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: Учеб.-практ. пособие/Академия народного хозяйства при правительстве Российской Федерации. — М.: Экономистъ, 2003. — 222 с.

53. *Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.* Коммуникации стратегического маркетинга. — М.: ЮНИТИ. 2000. — 415 с.

54. *Янкевич В.С., Безрукова Н.Л.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 416 с.

## Мережа туристичних агенцій «Галопом по Європах»

Мережа туристичних агенцій «Галопом по Європах» була створена в 2003 році з урахуванням усіх тенденцій розвитку світової туристичної галузі. Це перша франчайзингова мережа в Україні, яка взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендованої продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, запровадила нові технології продажів і контролю якості.

За п'ять років свого існування відкрито вже 50 офісів на всій території України, що дає змогу туристам скористатися нашими послугами саме в тому офісі, який для них є найбільш близьким і зручним.

*Як ми працюємо:*

Туроператор «Вояж-Київ» створює весь асортимент продукції (турів) для мережі «Галопом по Європах». Центральний офіс «Галопом по Європах» виконує функції: маркетингу, реклами, контролю якості, кадрової підготовки фахівців, розробки і впровадження стандартів корпоративної культури, юридичного забезпечення, збирання і аналізу статистичної інформації. Офіси «Галопом по Європах» - це агенції, що працюють під торговою маркою та продають продукцію, створену оператором «Вояж-Київ».

Туроператор створює турпродукт як для масового туризму (наявність гарантованих номерів у готелях на популярних курортах і квот місць на авіарейсах), так і для індивідуального (індивідуальний підхід у роботі з нестандартними запитамі клієнтів).

Наші переваги:

- клієнти отримують продукцію одного оператора, якість якої легко контролювати;
- ми працюємо тільки з перевіреними країнами, напрямками, курортами, готелями;
- ми не ведемо недоброчесну рекламну кампанію, тобто рекламуємо тільки те, що можна реально купити;