

УДК 33:339.16

ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ ЗБУТУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

ТЕТЯНА САХАРОВА,
доцент кафедри маркетингу, ДВНЗ "КНЕУ ім. В. Гетьмана"

У статті розглянуто особливості формування збутових каналів у міжнародному туризмі, специфіку встановлення взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку, зокрема, між виробниками туристичних послуг, туристичними операторами, туристичними агентами і споживачами туристичного продукту.

Швидкі темпи науково-технічного прогресу, нерівномірність економічного розвитку країн, загострення внутрішньої конкуренції призводять до того, що все більше і більше підприємств у світі не задовольняє охоплення лише внутрішніх ринків, і вони прагнуть виходити на міжнародний рівень, пропонувати свої товари і послуги споживачам за кордоном. За таких умов питання формування ефективних міжнародних каналів збуту набуває особливої актуальності.

Різні аспекти побудови каналів продажу в зовнішньоекономічній діяльності знаходять відповідне відображення у працях як українських, так і зарубіжних учених. Ця проблематика висвітлювалась у роботах Т. М. Циганкової, Е. М. Азаряна, Ф. Котлера, К. Лаувола та ін.

Проте кожна сфера діяльності має специфіку формування збутових каналів. І міжнародний туризм тут не буде винятком.

Для останніх десятиріч характерні бурхливе зростання міжнародних туристичних потоків, швидкий розвиток світової туристичної інфраструктури, появою нових видів туризму. Разом з тим постійно зменшуються законодавчі і бюрократичні перешкоди, що виникають на шляху людей, які подорожують за кордон.

І хоча світова економічна криза болісно вдарила по туристичному ринку, вже сьогодні можна спостерігати суттєве поживлення попиту на зарубіжні подорожі практично в усіх країнах світу. Це дозволяє сподіватись на швидке відновлення докризових показників розвитку міжнародного туризму і подальше

зростання міжнародних туристичних потоків. Відповідно до цього суб'єкти туристичного бізнесу мають звертати більше уваги на формування зовнішніх каналів продажу.

Метою цієї статті є систематизація науково-теоретичних і практичних аспектів формування каналів збуту у міжнародному туризмі.

З одного боку, канали продажу туристичних підприємств на міжнародному ринку набувають відмітних особливостей через характеристики туристичного продукту, з іншого - впорядковуються чинним законодавством України [1, 2, 3].

Під туристичною послугою, як правило, розуміють діяльність щодо розміщення, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, харчування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів. Туристичні послуги перетворюються на туристичний продукт, якщо туроператор поєднає дві та більше послуги до однієї ринкової пропозиції, наприклад, послуги транспортування і розміщення.

Канали продажу: прямі та за посередництвом відчизняного туроператора

Можливі канали реалізації в Україні туристичних послуг іноземного походження зображені на рис. 1.

По-перше, виробники туристичних послуг за кордоном можуть використовувати прямий канал реалізації своїх послуг українським споживачам (стрілка 1 рис. 1).

Такий спосіб реалізації частіше за все відбувається способом бронювання або купівлі послуг через мережу

Інтернет і передбачає, що споживач, який не бажає звертатись до туристичних фірм і самостійно хоче розробити маршрут подорожі, сам буде шукати в Інтернеті прийнятні для себе пропозиції стосовно транспортування, розміщення, дозвілля тощо в іншій країні. Також будь-який вітчизняний турист може самостійно заселитись до готелю у країні перебування або придбати в авіакасі квитки без попереднього бронювання. Але в обох цих випадках іноземний виробник послуг має чекати, доки український турист відшукає його самостійно. Це канали пасивного продажу.

Крім такого пасивного очікування на клієнта, іноземний виробник туристичних послуг може проводити в Україні власну активну збутову політику з використанням того самого прямого каналу збуту. Можна, наприклад, розміщувати свою рекламу на будь-яких рекламних носіях України із зазначення своїх реквізитів, за якими споживач буде знаходити виробника. І хоча іноземним готелям і ресторанам таке просування, зазвичай, є економічно недоцільним, саме до такого способу залучення клієнтів часто вдаються іноземні авіаперевізники, парки атракціонів, центри паломництва та ін.

Незважаючи на традиційну ефективність прямих збутових каналів, у міжнародному туризмі вони, на жаль, не забезпечують достатнього охоплення цільової аудиторії та за умов активного збуту будуть занадто дорогими. Тому переважна більшість іноземних виробників туристичних послуг використовують опосередковані канали. Іноді - виключаючи зі свої

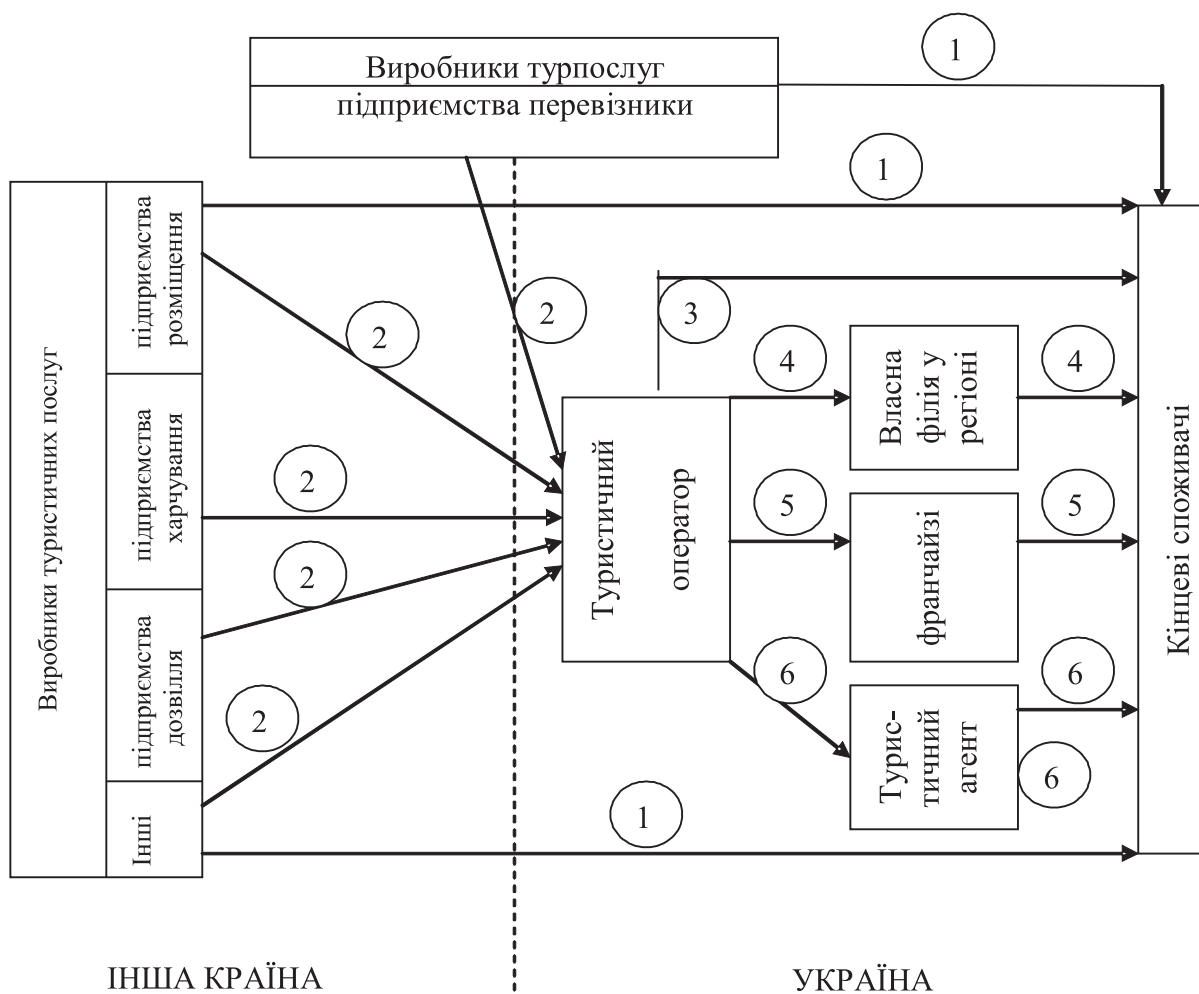


Рис. 1. Збутовий канал у міжнародному туризмі, організований за участі вітчизняного туристичного оператора

збутової політики прямий продаж взагалі, іноді - додаючи збут через торговельних посередників.

Слід звернути увагу, що туристичний ринок за збутовими особливостями дещо відрізняється від загального ринку послуг. Послуга за своєю природою невіддільна від постачальника/виробника, і тому в цій сфері домінують прямі канали збуту. Між автомайстернею, перукарнею, пральнею, лікарнею і більшістю інших виробників послуг та їхніми кінцевими споживачами торговельні посередники відсутні. У туризмі, навпаки, традиційно використовується посередництво.

У міжнародному туризмі збутовим посередником виступає туристичний оператор, основна функція якого - створення туристичного продукту шляхом поєднання кількох послуг окремих іноземних виробників

(стрілка 2 рис. 1). Частіше в єдину пропозицію вміщують послуги перевезення (включаючи трансфер, наприклад, від літака до готелю), розміщення, харчування та екскурсійного обслуговування туриста. Додавати за бажанням споживача можуть послуги перекладача, оренди автомобілю та ін.

Спочатку доцільно розглянули способи взаємодії учасників збутового каналу за участі лише українського туристичного оператора, тобто туристичної фірми, яка, за встановленим в Україні регламентом, одержала туроператорську ліцензію [3].

Розробивши туристичний продукт та уклавши відповідні угоди з іноземними виробниками турпослуг, оператор пропонує цей продукт вітчизняному туристу. Варіанти організації продажу в оператора можуть бути такими. Перший - прямий продаж

кінцевому споживачу у власному офісі, через Інтернет, власні філії по регіонах країни (стрілки 3 і 4 рис. 1), при цьому поширюється реклама і використовуються інші форми маркетингових комунікацій.

Другий варіант - продаж туристичного продукту через франчайзи (стрілка 5 рис. 1). Франчайзинг як спосіб партнерства у бізнесі робить в Україні перші кроки, однак вже має приклади практичного використання (мережа агенцій "Галопом по Європах", "Горящие путевки" та ін.). У ході підписання франчайзингової угоди підприємство франчайзи зазвичай одержує від туроператора (франчайзера) права на продаж своїх турів, використання своїх назви і певних технологій обслуговування клієнтів. Підприємство-франчайзер також надає всіляку маркетингову підтримку своїй мережі.

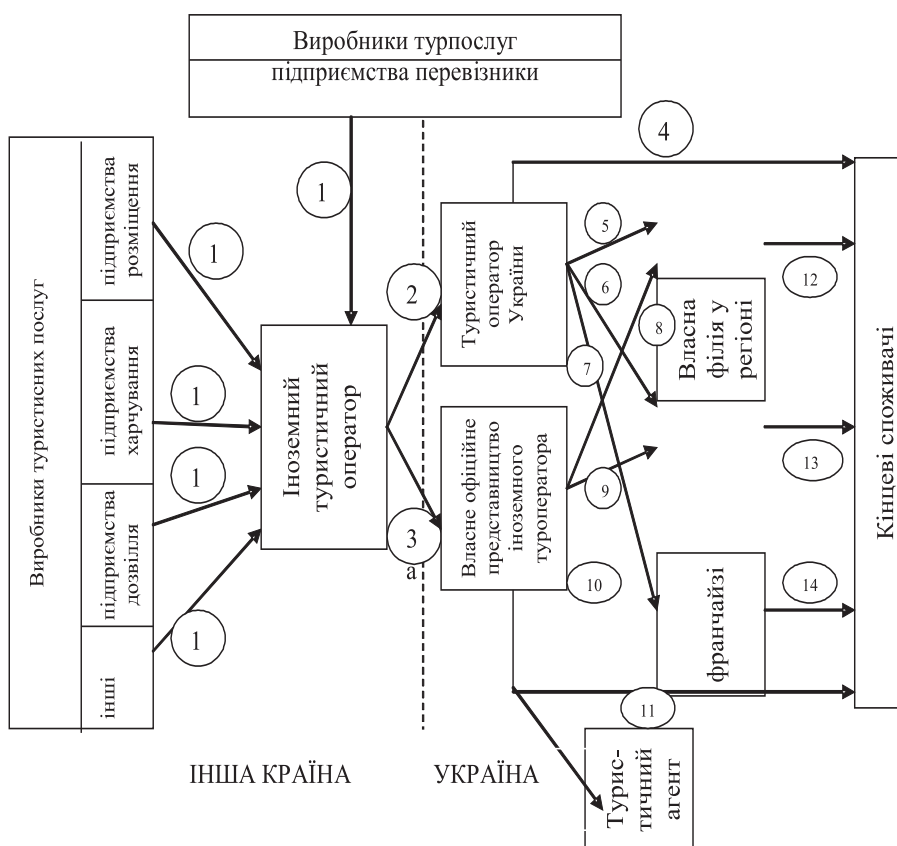


Рис. 2. Збутовий канал у міжнародному туризмі, організований за участі іноземного туристичного оператора

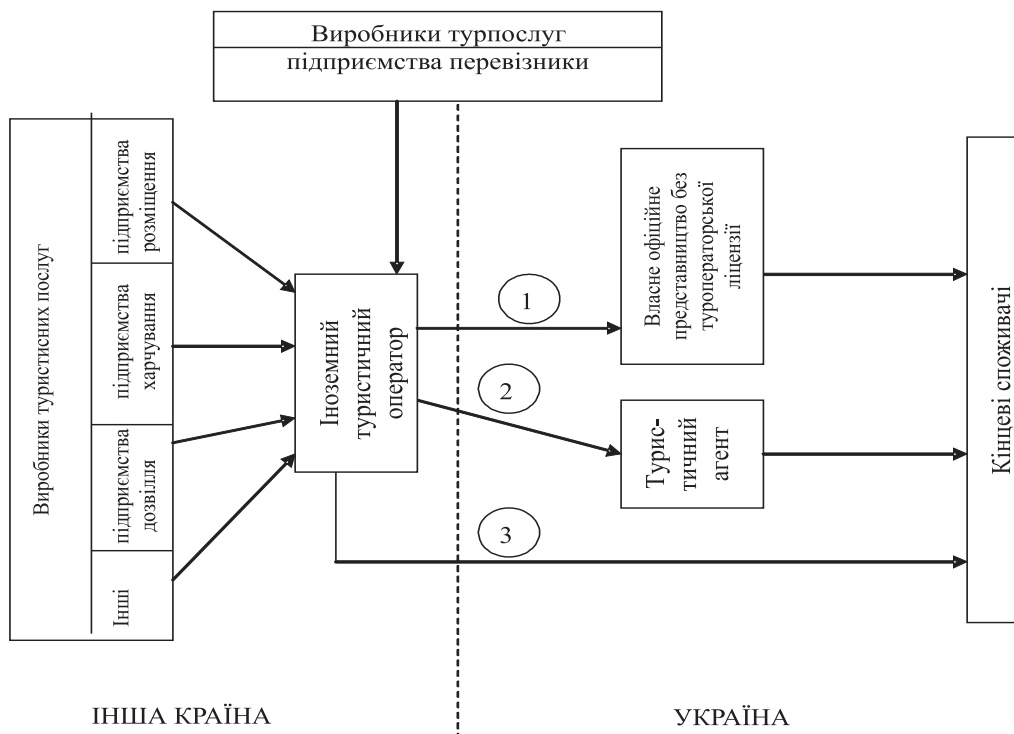


Рис. 3. Варіанти взаємодії суб'єктів діяльності у міжнародному туризмі, які не відповідають вимогам чинного законодавства України

Світова практика франчайзингових угод у туристичному бізнесі має багато різновидів побудови взаємовідносин між материнським підприємством і його франчайзою. Але у межах цієї статті доцільно обмежитись певною вітчизняною специфікою.

У чинному законодавстві України міжнародний термін "франчайзинг" відсутній, але, на думку вітчизняних експертів, можна стверджувати, що зміст поняття "комерційна концесія", введеного українським законодавством [1, 2], повністю відповідає змісту поняття "франчайзинг", який використовується у міжнародній практиці [4]. Попри цей факт, вітчизняні підприємці у своїй діяльності намагаються уникати комерційної концесії через юридичні і бюрократичні формальності, що виникають під час укладання таких договорів. В українській практиці франчайзингові відносини закріплюються ліцензійними угодами, такі угоди поширені й в туристичному бізнесі.

Третій варіант збуту туристичного продукту - продаж через туристичних агентів (стрілка 6 рис. 1), "які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів" [3, ст. 5] і мають відповідну турагентську ліцензію. Турагентами в Україні можуть ставати як юридичні, так і фізичні особи (суб'єкти підприємницької діяльності). Від продажу кожного туру агент отримує обумовлену договором комісійну винагороду.

Типовим для туристичного ринку України є побудова традиційної збутової системи, за якої туроператори і турагенти як юридично незалежні особи укладають договори про співпрацю, керуючись власними інтересами і цілями. При цьому туристичний агент, як правило, співпрацює з багатьма операторами, а той, у свою чергу, має численних агентів. Взагалі для туристичного ринку характерним є інтенсивний тип розподілу. Значно рідше укладаються договори, які передбачають сективний або ексклюзивний збут.

Таким чином, нами систематизовано основні збутові канали в міжнародному туризмі, які передбачають використання як прямих продажів, так

і участь українських туристичних операторів.

Канали продажу в міжнародному туризмі: за посередництвом іноземного туроператора

Однак вітчизняний ринок виглядає привабливим також і для іноземних операторів туристичного ринку. Тим більше, що за наявності досвіду роботи на власному ринку, знаючи менталітет і культуру туристичних виробників своєї країни, вони здатні формувати якісніший і значно дешевший турпродукт порівняно з тим, який пропонують українські туристичні підприємства.

На рис. 2 зображені канали продажу турпродукту, які може формувати іноземний туристичний оператор.

Таким чином, на шляху туристичних послуг до кінцевого споживача з'являється ще одна посередницька ланка. Тепер окремі турпослуги поєднує у турпродукт іноземний оператор, який має два шляхи подальшого збуту в Україні (стрілки 2 і 3 рис. 2).

Перший шлях - підписання угоди про співпрацю з українським туроператором, який надалі буде представляти його інтереси в нашій країні, просувати продукт на ринок і забезпечувати продаж. Отримавши права на збут туристичного продукту іноземного партнера, вітчизняне підприємство може будувати розподіл за стандартними каналами, які вже описані вище (стрілки 4-7 і 12-14 рис. 2). Від реалізації кожного туру українська сторона буде діставати комісійну винагороду.

Якщо іноземний туроператор бажає освоювати український ринок самостійно, він обов'язково має зареєструвати в Україні юридичну особу, яка, за встановленим в Україні регламентом, повинна одержати туроператорську ліцензію (стрілка 3 рис. 2) [3]. Лише за таких умов представництво іноземного оператора має право розпочати продаж туристичного продукту в Україні. У подальшому таке представництво діє на загальних засадах і буде канали розподілу так само, як і вітчизняний туроператор (стрілки 8-14 рис. 2).

Отже, нами розглянуто варіанти формування збутового каналу для

реалізації туристичного продукту іноземного туроператора в Україні.

Тепер варто зупинитись на таких способах взаємодії між суб'єктами підприємництва в міжнародному туризмі, які суперечать чинному законодавству України, тобто перебувають за межами правового поля. Формувати такі канали у нашій країні заборонено (рис. 3).

Іншими словами, іноземний оператор не може здійснювати діяльність через власне представництво, якщо не отримало в установленому порядку туроператорської ліцензії в Україні (стрілка 1 рис. 3).

Іноземний туроператор не має права поширювати туристичний продукт через українські підприємства, які мають ліцензію турагента (стрілка 2 рис. 3).

І останнє, іноземний туроператор не може здійснювати прямий продаж продукту кінцевим споживачам в Україні (стрілка 3 рис. 3).

Таким чином, у статті визначені та систематизовані основні способи формування каналів розподілу в міжнародному туризмі, які виникають через специфіку виробництва туристичного продукту та відповідають чинному законодавству України. Окреме відображення знайшли форми побудови взаємин між суб'єктами міжнародного туристичного ринку.

Джерела

1. Цивільний Кодекс України від 16.01.03 № 435-IV у поточній редакції. - ст. 1115-1129. [Електронний ресурс]: Режим доступу:// www.gov.ua - Заголовок з екрану
2. Господарський кодекс України від 16.01.03 № 436-IV у поточній редакції. - ст. 366-376. [Електронний ресурс]: Режим доступу:// www.gov.ua - Заголовок з екрану
3. Закон України "Про туризм" від 18.11.03 № 1282-IV, у поточній редакції. [Електронний ресурс]: Режим доступу:// www.gov.ua - Заголовок з екрану
4. Опейда З. Франчайзинг чи комерційна концесія? [Електронний ресурс] // Юридична газета. - 2006. - № 18(78). - 28 вересня. - Режим доступу до журн. : <http://www.yur-gazeta.com>. - Заголовок з екрану