

- регіонального механізму управління народногосподарським комплексом України” (25 грудня 2007 року). – Симферополь: Таврія-Плюс. – 2007. – С. 160-162.
10. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 204 с.
11. Менеджмент туризму: поняття "туристична діяльність" [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://library.if.ua/book/38/2530.html>.
12. <http://www.uitt-kiev.com/>
13. <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=2183>

УДК 338.48:336.72

Белякова А.Є.

ФАКТОРИ ВИНИКНЕННЯ РЕКЛАМАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

У статті розглянуті фактори, що сприяють утворенню рекламації на туристичному підприємстві, які в свою чергу поділяються на дві групи: які виникли з боку туриста і які з боку туристичного підприємства.

Ключові слова: рекламація, фактори, турист, туристичне підприємство, скарга, комплекс послуг, претензія.

В статье рассмотрены факторы, способствующие образованию рекламации на туристическом предприятии, которые в свою очередь делятся на две группы: возникли со стороны туриста и которые со стороны туристического предприятия.

Ключевые слова: рекламация, факторы, турист, туристическое предприятие, жалоба, комплекс услуг, претензия.

The article describes the factors that contribute to the formation complaint at the tourist company, which in turn are divided into two groups: that have arisen from the tourist and that of the tourist enterprise.

Key words: complaint, factors, tourist, travel company, complaint, range of services, claim.

Постановка проблеми. Рекламація має надзвичайно важливе значення в туристичній діяльності та відіграє головну роль при формуванні іміджу підприємств туризму. Для запобігання суперечливої ситуації, тобто виникнення рекламації, особливо важливе значення має саме визначення факторів її виникнення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питання факторів виникнення скарг, претензій, рекламацій на турфірмі займається не багато науковців. Серед них можна виділити наступних дослідників: Квартальнов В.А., Дедиков С.В., Вайнцвейг А., Лавлок К. та ін.

Мета статті. Визначити фактори виникнення рекламації на туристичному підприємстві.

Виклад основного матеріалу. Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів»: якщо стандартом передбачені обов'язкові вимоги до якості послуги, виконавець зобов'язаний передати споживачеві послугу, відповідну цим вимогам; захист прав споживачів здійснюється судом. Порядок розгляду судами справ у спорах про захист прав споживачів встановлено у Цивільному процесуальному кодексі України [1].

В даний час в Україні діють нормативні правові акти, що мають відношення до туризму. Законодавчі акти змінюються і доповнюються не надто часто і, крім того, в принципі не можуть врегулювати всі можливі

ситуації, що виникають на практиці, деякі державні органи в Україні наділені правом давати офіційні роз'яснення з відповідних питань, тлумачити норми, що викликають суперечки.

Згідно Закону України «Про захист прав споживачів» антимонопольний орган дає офіційні роз'яснення з питань застосування законів та інших правових актів України, що регулюють відносини у сфері захисту прав споживачів.

Багато важливих термінів, які містяться в законодавстві, регулюють захист прав споживачів, дають коментарі в зв'язку з невідповідністю деяких нормативних актів, що діють на території України, Цивільного кодексу, фіксується офіційна позиція з питань виконання сторонами договору своїх зобов'язань і настання відповідальності за їх порушення.

Давати керівні роз'яснення для судових органів має право Верховний Суд України.

У розпал туристичного сезону сотні туристів стають жертвами туристських підприємств, які несумлінно ставляться до виконання своїх зобов'язань. Загальний потік скарг в туризмі можна поділити на чотири основні категорії:

- недостовірна реклама;
- додаткові грошові збори;
- низький рівень сервісу;
- порушення права споживача на безпеку послуги.

Зі зростанням загальної кількості туристичних поїздок неухильно зростає і число конфліктів, які зачіпають якість та обсяг туристичних послуг. Зростання числа скарг на ринку туризму обумовлений двома факторами: туристи стали більш обізнані про свої права та обов'язки фірми і більш схильні наполягати на своїх правах; збільшився попит на турпослуги що сприяє входженню на ринок нових фірм, менш досвідчених і менш забезпечених ресурсами, а також фірм-шахраїв [7, с.123].

Значна частина претензій виникає через недостовірну рекламу, слабку підготовку договірної документації і недбалість в її оформленні. Часто турист недостатньо чітко знає і розуміє, що він набуває насправді, а турфірма недостатньо ясно формулює свої зобов'язання з надання комплексу послуг, що входять до складу туру і оплачуваних туристом [6,с.54].

В процесі, і після споживання туристського продукту клієнт може бути задоволений або не задоволений (розчарований) своїм вибором. Це залежить від того, наскільки дійсність відповідає його очікуванням. Результати даного зіставлення визначають поведінка клієнта в майбутньому. Задоволений споживач у разі нової необхідності напевно знову звернеться до послуг туристської фірми (при цьому з великою ймовірністю можна говорити, що він обере ту ж фірму). Крім того, задоволений споживач – відмінна реклама як для окремого туристського продукту, так і для фірми в цілому. Про кожен випадок невдоволення одного споживача, як свідчать німецькі експерти, дізнаються 9-10

потенційних клієнтів. Отже, кожен випадок незадоволеності клієнта викликає куди більше негативний результат, ніж можна спочатку припустити.

Дедиков С.В. виділяє чотири основні категорії рекламаций:

1. Невиконання чи неналежне виконання послуг, обіцяних турфірмою. Більшість рекламаций належать до цієї категорії. Різниця між тим, що пропонує турфірма, і тим, що турист отримує насправді, може варіюватися від незначної до повністю неприйнятною. Наприклад, до дрібних неприємностей можна віднести відсутність обіцяних квітів або сніданок у номер; до грубих помилок – відсутність броні авіаквитка на рейс або резервації місця в готелі. Наприклад, турист придбав тур на міжнародний чемпіонат з футболу, але не отримав обіцяних квитків на півфінал та фінал. У цій ситуації повернення грошей або інший спосіб компенсації не має сенсу, так як час минув, а турпродукт, як відомо, є «швидкопсувним» товаром.

2. Несвоєчасне інформування туриста про зміни в програмі туру. Це друга за поширеністю категорія рекламаций. Зміни ранжуються від незначних до серйозних. Наприклад, типові незначні зміни – зміна аеропорту і часу вильоту; серйозні зміни – заміна готелю або навіть регіону відпочинку. Всі незадоволені туристи скаржаться на те, що повідомлення про зміни були дані занадто пізно або не дано взагалі.

3. Недостовірні або неточні дані про тур. Споживачу важко вибрати турфірму, якій він міг би довірити свій відпочинок. Щоб зробити правильний вибір між майже однаковими турпакетами, турпакетом і окремо купується послугою, потенційний турист повинен мати всю необхідну і достовірну інформацію. Як правило, турист не отримує достовірну інформацію про всі деталі туру і навіть не підозрює, що обраний ним готель, згідно каталогу розташований на березі моря, насправді знаходиться від нього за півкілометра. Часто турфірма замовчує, що пункт вильоту або ціна туру ще не встановлені остаточно і можуть бути змінені.

4. Обмеження власної відповідальності за зміну умов туру. Туристська фірма зобов'язана видавати договір з клієнтом. При знайомстві з цим документом у пункті «Права, обов'язки та відповідальність сторін», з'ясовується, що за туристом практично одні обов'язки, а за туристською фірмою дуже багато прав. Часто саме пункти договору, нечітко сформульовані, виключають усяку відповідальність туристської фірми, є джерелом скарг туристів. Туристський договір повинен містити умови туру, чітко розписані права, обов'язки та відповідальність сторін. Величезна кількість скарг приходить на турагентів, формування комплексу послуг по розміщенню, перевезенню, харчуванню, екскурсійному обслуговуванню які забезпечує туроператор. Турагент відповідає за планування та бронювання туру. Своєчасно не поцікавившись своїми правами та обов'язками, турист потрапляє в ситуацію, коли факт невиконання туристської фірмою зобов'язань чи обіцянок не можна підтвердити і обґрунтувати свої претензії до неї [5, с.165]

У разі порушення умов договору про надання туристичних послуг вартість путівки підлягає або не підлягає відшкодуванню в повному розмірі. Коли турист, виявивши суттєві недоліки при наданні туристичних послуг перериває поїздку і повертається в пункт відбуття, навіть за свій рахунок, зрозуміло, з подальшим відшкодуванням і цих збитків, а також у разі коли турист не має реальної можливості перервати поїздку і виїхати не скориставшись послугами недобросовісної фірми.

Коли турист скористався запропонованими послугами, але залишився ними не задоволений. Дуже важко виділити ту частину сплаченої суми за послугу, з тим, щоб її стягнути в разі неякісного її надання. Передбачити відсоток від суми договору за порушення тої чи іншої умови договору, напевно саме реальне.

Багато фірм, отримавши право на міжнародну туристську діяльність, не виконують всі умови, а також статті Законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», використовуючи недосконалість законодавчої та методичної бази в своїх інтересах.

Відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» турист має право:

- на освіту в області захисту своїх прав;
- безпека товару (послуги);
- інформацію про виробника товару (послуги) [6, с.65].

Так у пасажирських авіап перевезеннях Закон України «Про захист прав споживачів» контролює права туриста на перевезення, куріння на борту літака, упаковку багажу, чартерні рейси.

Закон України «Про рекламу» регламентує багато питань туристського маркетингу.

Бажано в штат кожної фірми включати юриста або незалежного експерта, які можуть роз'яснювати туристам питання туристського законодавства, їх права та обов'язки, а також права та обов'язки фірми, давати консультації. Непорозуміння яке виникло в поїзді можна спробувати вирішити на місці. Для цього туристові слід звернутися до представника фірми, яка володіє повноваженнями організувати харчування та розміщення туриста під час затримки рейсу, видати гроші тому, хто їх втратив, допомогти при розміщенні в готелі і т. д. Якщо відразу проблему не вдасться вирішити, туристу необхідно зафіксувати факт порушення своїх прав, оформивши рекламацию відповідним чином. Можна запропонувати наступні пропозиції щодо удосконалення регулювання процесами подання рекламаций:

1. Рекламация повинна бути надрукована в двох примірниках і, по можливості, на одній сторінці.
2. Слід витримати діловий тон, не перебільшуючи того, що сталося.
3. Спочатку слід вказати, що було заброньовано, потім – те, що запропоновано.
4. Перерахувати службовців, які грубо або недобросовісно виконували свої обов'язки, а також тих, хто намагався допомогти.

5. Додати копію (не оригінал) квитка, квитанції та інші документи, що підтверджують справедливість рекламачії.

6. Не перевантажувати рекламачію дрібними причіпками, за якими можна втратити головну причину непорозуміння.

7. Перерахувати матеріальні витрати.

8. Запропонувати варіанти, як турфірма зможе виправити ситуацію і задовольнити рекламачію.

Рекламачія повинна бути зареєстрована в журналі вхідної документації організації, куди звернувся турист. У разі відсутності журналу туристові слід отримати розписку від особи, яка прийняла її. Розписка повинна бути оформлена на копії рекламачії, містити дату, прізвище, посада та підпис співробітника, який її прийняв. Відповідно до закону рекламачія до якості туристичного продукту пред'являється туристом туроператору або турагенту протягом 20 днів з моменту закінчення договору (з моменту закінчення туру) і підлягає задоволенню протягом 10 днів після отримання рекламачії.

Практика показує, що багато турфірми відстежують і аналізують рекламачії, претензії, скарги, з тим, щоб надалі використовувати їх для визначення проблемних сфер свого бізнесу. Переважна більшість рекламачій клієнтів дозволяється на стадії пред'явлення претензії самої турфірмі, яка може запропонувати клієнту матеріальну компенсацію, безкоштовний тур або авіаквиток і проживання в готелі (за вибором), а також письмове вибачення, якщо турист хоче його отримати.

У випадку, якщо турист не отримав відповідь або отримав відповідь, його не влаштовує, він може використовувати інші заходи впливу на турфірму, зокрема подати рекламачію у вищі організації. Скаргу туриста можуть розглянути: державні органи (прокуратура, Державна податкова інспекція, органи з сертифікації туристських послуг, антимонопольний комітет, Товариство споживачів); засоби масової інформації ((співробітники газет, радіо і телебачення можуть дати туристу інформацію і допомогти, випустивши спеціальний репортаж по скарзі туриста і пр.). Висвітлення проблеми у засобах масової інформації, як правило, підштовхує турфірму до прийняття оперативних заходів для її вирішення); суд як крайній захід у вирішенні конфлікту між турфірмою і туристом (проте слід врахувати, що ведення судового процесу вимагає великої кількості часу та коштів на отримання юридичної допомоги) [7, с.146].

Звернення до суду, минаючи стадію пред'явлення турфірмі рекламачії, тягне за собою відмову у прийнятті позовної заяви або залишення позову без розгляду. Тому досудове пред'явлення претензії фірмі є обов'язковим. Закон не передбачає встановлену форму написання позовної заяви, проте вимагає наявності в ньому всіх передбачених законом реквізитів, а саме: найменування суду, до якого подається позовна заява; прізвище, ім'я, по батькові позивача, його адреса, а також найменування представника і його адресу, якщо заява подається

представником; найменування відповідача та місце його знаходження; обставини, на яких позивач обґрунтовує свої вимоги, і докази, що підтверджують викладені обставини (можна переписати зміст своєї претензії); вимоги позивача; ціна (сума) позову; перелік документів: докази, що підтверджують позовну заяву (туристська путівка, договір, квитанції, акти та довідки з готелів, аеропортів); претензія із зафіксованою датою її своєчасної відправки; копія позовної заяви для відповідача та інших беруть участь у справі, якщо такі є. Якщо позовна заява підписує не позивач, а його представник за дорученням, необхідно докласти цю довіреність.

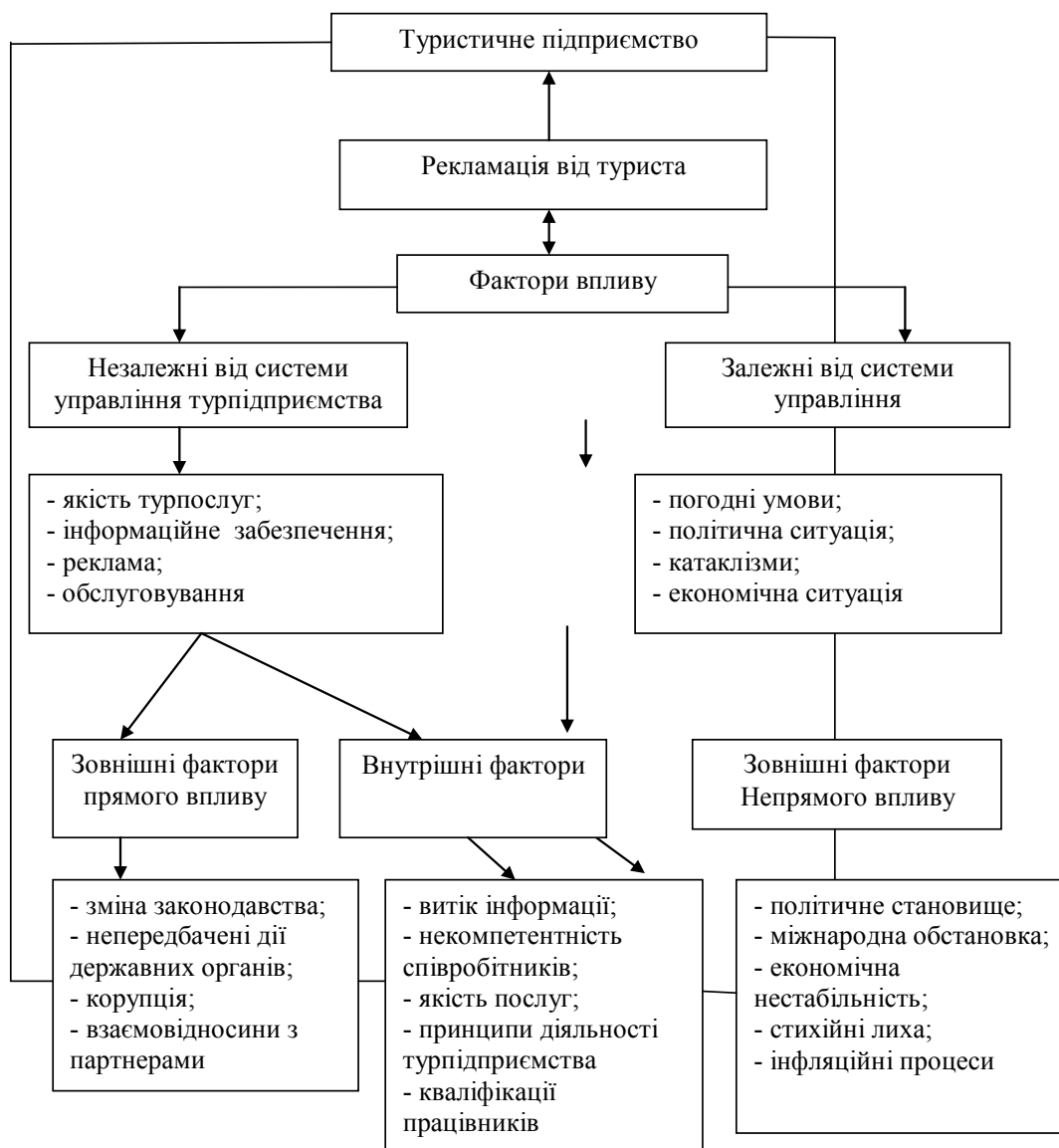


Рис. 1 Фактори виникнення рекламації

Позовна заява подається в районний суд за місцем знаходження відповідача, але може бути подано й у суд за місцем проживання позивача. Вибір місця судового розгляду залишається за позивачем, тобто за туристом. Слід зазначити, що згідно Закону України «Про захист прав

споживачів», що регулює відносини туриста-позивача і фірми, при подачі позовної заяви позивач звільняється від сплати державного мита [1].

Таким чином, споживач в туризмі має ті ж права, що і споживач в інших сферах діяльності. Тому деякі регулюючі їх правила і норми мають досить широку область застосування в туризмі. Як відомо, поняття «фактор» – одне з основних у будь-якому дослідженні. Виходячи зі змісту даного терміну, фактор (лат. *faktor* – той, що робить, обумовлює) – рушійна сила будь-якого процесу (явища), яка визначає його характер або характерні ознаки. У дослідженнях під фактором прийнято розуміти умови, що є необхідними та визначальними для даного процесу (явища), а також причини, що безпосередньо обумовлюють його виникнення або отриманий результат [8]. Фактори, що впливають на виникнення рекламації, різноманітні й багатогранні. Основні фактори, що сприяють утворенню рекламації, можна розподілити на дві групи: які виникли з боку туриста і які з боку туристичного підприємства. Щоб запобігати суперечливій ситуації, тобто виникнення рекламації, особливо важливе значення має визначення факторів, які представлено на рис 1.

Узагальнюючи можна сказати що, найважливіше значення в процесі дослідження має виокремлення групи факторів. Аналіз факторів виникнення рекламації в туризмі є дуже важливим для визначення причин та суті їх утворення та можливості уникнення конфліктних ситуацій в туристичній галузі.

Використані джерела:

1. Закон України «Про захист прав споживачів» із змінами і доповненнями (остання редакція від 1 грудня 2005 року N 3161-IV).
2. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. // Офіц. вісн. України. – 2003. – № 11. – Ст. 461.
3. Закон України «Про рекламу» від 11.07.2003р. - № 1121-IV.
4. Виноградська А. Розвиток українського туристичного бізнесу /А. Виноградська // Економіка. Фінанси. Право. - 2000. - № 5. - С. 13-18.
5. Дедиков С.В. Правовые проблемы страхования ответственности туроператоров /С.В. Дедиков // Юридическая и правовая работа в страховании. 2007. N 4.
6. Денисова М.О. Закон о туристской деятельности /М.О. Денисова// Туристические и гостиничные услуги: бухгалтерский учет и налогообложение. 2007. N 2.
7. Макаревич О.Б., Бабенко Л.К., Шилов А.К., Коваленко О.В. Основи захищеного діловодства: Методичний посібник з курсу «Технологія захищеного документообігу». Частина 2. /О.Б. Макаревич// - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2000
8. Словник іншомовних слів [електронний ресурс].- Режим доступу: www.rozum.org.ua

УДК 379.851

Пасічник В.Р., Сушик О.Г., Терлецький В.К.

СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛА ТА ПЕРЕБУДОВИ СІЛЬСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Показано сучасний соціально-економічний стан українського села. Розглянуто сільський зелений туризм як фактор відродження сільських територій та зменшення