

ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ТИПУ TIR PARKING

Типові об'єкти TIR Parking, як правило, містять у собі стоянку, заправний комплекс та пункт громадського харчування. Також можуть включати різні магазини, торгово-розважальні зони. Такі об'єкти розміщуються на трасах з високою інтенсивністю руху. У зарубіжних країнах додатковим стимулом для зупинки в об'єкті придорожнього сервісу є система штрафів за нічліг в автомобілі. Найбільшою структурою, що об'єднує більше 1 000 мотелів економ-класу у США, є Motel 6 [1]. Ця структура також розповсюджена в Канаді. Її клієнтам надається комплекс послуг – послуги зв'язку, кабельне телебачення, ранкова кава, безкоштовне проживання дітей до 17 років разом з батьками. Інформацію про те, які саме об'єкти придорожнього сервісу розташовані на тій чи іншій ділянці дороги, та які послуги вони надають, можна дізнатися прямо на дорозі – на інформаційних знаках знаходяться всі необхідні позначення.

За міжнародними стандартами, якщо клієнт на 1 дол. США основної послуги придорожнього сервісу додатково витрачає 5 дол. США, то придорожній бізнес у країні окупається. Мережі TIR Parking розвиваються або як самостійний бізнес, або на основі франчайзингових угод. Комплексний підхід до розвитку об'єктів придорожнього сервісу характерний для країн Західної та Східної Європи. Разом зі стандартним набором АЗС та місць розміщення, надаються різні послуги ресторанних комплексів з розважальною складовою.

Наприклад, в Італії місця відпочинку розташовані через кожні 30–50 км. Вони облаштовані за єдиним проектом, мають однакове планування будівель та прилеглої території. У таких країнах, як Німеччина, Бельгія, Голландія, придорожній сервіс розвивається на дуже високому рівні. При комплексах TIR Parking обов'язково є співробітник, який говорить російською мовою, що особливо важливо для клієнтів-вихідців з колишнього СРСР. У Швейцарії, Франції вздовж швидкісних автомагістралей через кожні 20–30 км облаштовані площадки для відпочинку [2].

Великі зарубіжні компанії перед відправкою турів у нову країну проводять експертне оцінювання придорожнього сервісу. На рівень оцінки якості тур-продукту значний вплив чинять особи та фактори, що не відносяться безпосередньо до пакета послуг (місцеві жителі, члени туристичної групи, спонтанні політичні обставини та ін.). Задоволеність туристичною послугою залежить і від зовнішніх факторів, які мають, як правило, форс-мажорний характер (природні умови, міжнародні події) [3].

У Європі більшість туристичних груп обслуговують висококласні об'єкти придорожного сервісу, які розташовуються з урахуванням природного ландшафту, наприклад, оточені лісовими масивами. Тому туристи, крім харчування та комфортного розміщення, також мають можливість цікаво провести своє дозвілля (екскурсії, риболовля тощо). До найбільших міжнародних інформаційних систем, які займаються просуванням послуг кемпінгів, відноситься, наприклад, ACSI Eurocampings [4], яка об'єднує 9923 кемпінги у більше ніж 30 країнах. Ця організація інспектує кемпінги по всій Європі та рекомендує їх своїм користувачам.

Зарубіжна модель ведення придорожного сервісу, зокрема об'єктів типу TIR Parking включає в себе формування єдиної архітектурної концепції будь-якого об'єкта придорожного сервісу та бренда, якому довіряють клієнти через високі стандарти надання послуг та високий рівень менеджменту. Досвід зарубіжних компаній доводить необхідність розподілу клієнтських потоків та ретельного сегментування потенційних споживачів. Як показує досвід зарубіжних компаній, бізнес у сфері TIR Parking має середній термін окупності 5–10 років залежно від суми та джерел залучених засобів, а також типу об'єкта (побудований з нуля, орендоване приміщення, величина об'єкта тощо). Комерційна ефективність сфери TIR Parking залежить від продуманості місця розміщення об'єкта придорожного сервісу, його правильного позиціонування, від рівня розробленої маркетингової стратегії просування послуг.

Таким чином, практика функціонування об'єктів придорожного сервісу типу TIR Parking у країнах Америки, Західної та Східної Європи свідчить про популярність ринку для світових операторів та його потенціал для зростання у майбутньому.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт компанії Motel 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.motel6.com>.
2. Трацевская Л. Ф. Зарубежный опыт организации придорожного сервиса / Л. Ф. Трацевская // Актуальные проблемы профессионального образования в Республике Беларусь и за рубежом : материалы IV Международной научно-практической конференции, Витебск : В 2-х ч. / Витебский филиал Международного университета «МИТСО». – Витебск, 2017. – Ч. 2. – С. 274–276.
3. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
4. Офіційний сайт компанії ACSI Eurocampings [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.eurocampings.co.uk>.