

УДК 338.48:338.1

В.В.ПАПП
доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи,
Т.Ю. ЛУЖАНСЬКА
кандидат економічних наук, доцент,
декан факультету туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Н.В.БОШОТА
кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри фінансів,
[Мукачівський державний університет](#),
м. Мукачево

ОСОБЛИВОСТІ ТА СПЕЦИФІКА ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Центральна роль у наданні комплексного кінцевого туристського продукту належить саме туристичним операторам та агентствам. Разом із тим, ототожнювання зазначених суб'єктів туристичної діяльності деякими дослідниками є помилковим, з огляду на різну специфіку впровадження туристичної діяльності та виконуваних ними функцій на ринку стосовно споживачів. Даниленко-Кульчицька В. детермінує туристичних операторів наступним чином: «...юридичні особи, створені відповідно до законодавства України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність» [1, с. 87].

В даний час запорукою успіху діяльності будь-якої туроператорської компанії є, перш за все, орієнтація на клієнта, причому як кінцевого, так і проміжного. При цьому важливим є градація покупців на кілька цільових груп:

1. Кінцевий споживач - турист.
2. Контрагент - дистриб'ютор (турагентство).

У зв'язку з цим виникає необхідність розглядати кожне агентство з погляду вибудовування бізнес-процесів окремо, оскільки практика показує, що навіть в рамках франшизної мережі якість взаємодії агентств з операторами значно відрізняється.

В даний час конкуренція починається і закінчується в свідомості клієнтів, тому цілями роботи оператора є:

- зміцнення на ринку настільки, щоб багаторазово обслуговувати кожного покупця;
- пропонувати, на постійній основі, покупцям нове, вигідне для них співробітництво;
- спільно планувати і допомагати покупцям досягати стратегічних та інших цілей;
- усувати кордон між тим, де закінчується компанія і починається покупець;
- забезпечувати справжнє співробітництво;
- розробляти превентивні пропозиції допомоги покупцям.

Виходячи з поставлених цілей, туроператору необхідно чітко проводити ідентифікацію покупців, причому як на корпоративному рівні, так і на рівні продажів турів кінцевим споживачам - туристам. Найбільш цінними покупцями / клієнтами для туроператора є турагентства, виходячи з можливих обсягів реалізації, найбільшою цінністю є мережі турагентств. Розробка стратегії взаємодії з туристичними агентствами повинна вибудовуватися виходячи з оцінки постійної прибутковості і стратегічної цінності турагентства (мережі турагентств) для операторської компанії.

Стала прибутковість кожного конкретного турагентства визначається на основі наступних чинників:

- дохід від покупця, включаючи потенціал зростання поточного доходу;
- витрати (на здійснення угоди і післяпродажне обслуговування, в тому числі на всі комунікації і підтримку);
- частка турпакетів оператора в загальному обсязі продажів агентства: минула, поточна і прогнозована;
- історія ділових взаємин, включаючи лояльність і готовність до прогресивного зміцнення відносин з компанією.

Стратегічна цінність визначається з урахуванням таких чинників, як:

1. Сприяння агентства розвитку туроператора, наприклад, за рахунок:
 - участі в просуванні нових видів турпродуктів;
 - зниження витрат і вдосконалення технологічних процесів (поширення систем on-line бронювання і т.д.);
 - організації спільних акцій на міжнародних виставках.
2. Конкурентна позиція туроператора по відношенню до даного агента, допомога в досягненні конкурентної переваги, наприклад, у вигляді інформації від турагентств про особливості роботи конкурентів.
3. Допомога агентств туроператору на ринку в цілому, наприклад, за рахунок:
 - прискорення прийняття нових товарів ринком у вигляді додаткових рекомендацій менеджерів при продажу турів;
 - забезпечення доступу до контрагентів, наприклад, до каналів розподілу або власним покупцям;
 - позиціонування за допомогою підключення своєї торгової марки або репутації.
4. Фінансові фактори, такі як:
 - внесок агентства у загальну стійкість бізнесу, наприклад, поглинання постійних витрат на рекламу туроператора мережею уповноважених турагентств;
 - зростання рівня продажів;
 - стратегічні інвестиції в ключових корпоративних покупців для збільшення віддачі в майбутньому.

Після проведення даної оцінки турагентств компанія повинна прийняти ряд принципових рішень:

- 1) які агентства заслуговують пріоритетної уваги і як посилити зв'язки з ними, наприклад за рахунок впровадження додаткової заохочувальної системи;
- 2) яким чином розвивати взаємини з агентствами, які мають середні рівні сталої і стратегічної цінності для компанії;
- 3) необхідно відмовлятися від відносин з агентами, що мають низькі рівні сталої і стратегічної цінності.

Необхідно відзначити, що підходи до оцінки пріоритетності в роботі з турагентствами базуються на різниці в роботі з індивідуальними турагентствами і франшизними мережами турагентств. Так, для роботи з франшизною мережею агентів, головними факторами оцінки є постійна прибутковість і витрати на збільшення гнучкості процесів роботи. Виділити, вивчити і управляти діловими партнерами - турагентствами, набагато простіше, ніж приватними споживачами. Однак саме останні, будучи останньою ланкою в ланцюжку дистрибуції, в кінцевому підсумку визначають прибутковість компанії і забезпечують її стійке функціонування.

1. Даниленко-Кульчицька В. Особливості договірних взаємовідносин між туроператором, турагентом і туристом / В. Даниленко-Кульчицька // Галицький економічний вісник. – 2014. – № 1. – С. 87–93. 2. Чернобай Л.І. Суб'єкти туроператорської та турагентської діяльності: сутність і класифікація / Л.І. Чернобай, І.Я. Кулиняк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 640 : Проблеми економіки та управління. – С. 433–439.



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>