

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОСНОВНЫХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Ракитина К.А.

Научный руководитель: Кириенко О.Э.,

канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры туризма

ГОУ ВПО «Донецкая академия управления и государственной службы

при Главе Донецкой Народной Республики»,

г. Донецк, ДНР

Постановка проблемы в общем виде. Рынок туристических услуг представляет собой сферу реализации туристического продукта и экономических отношений, которые возникают между его покупателями и продавцами. На нем формируются взаимоотношения между субъектами туристической деятельности: туроператорами и турагентами. Уровень развития туризма определяется многими факторами: политическими, экономическими, социально-психологическими, состоянием туристской инфраструктуры, профессионализмом работников сферы туризма и другими. Важное место в этом перечне факторов занимают и особенности взаимоотношений между туристическими операторами и агентами, определяющими качество туристской услуги. В международной практике туристического бизнеса используется множество форм взаимодействия, но в условиях динамично развивающейся отрасли, возрастающей конкуренции, появления новых технологий, развития смежных отраслей весьма актуальным является совершенствование уже существующих и развитие новых форм бизнеса.

Целью исследования является обоснование новых перспективных для туристской сферы ДНР форматов взаимодействия туроператоров и турагентов.

Изложение материалов основного исследования. Основными субъектами туристической деятельности являются туроператоры и турагенты, которых называет организаторами туризма. Правовые основы их деятельности

определяются законодательством. Так, например, в Федеральном законе России «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [1] даются такие определения: туроператорская деятельность – это «деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем»; под турагентской понимается «деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, которая осуществляется на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем». Коротко различия между основными субъектами туристического рынка, формирующими и реализующими турпродукт, можно сформулировать так: турагент приобретает туры у туроператора с целью реализации их потребителю.

Взаимоотношения между туроператорами и турагентами строятся на договорной основе. Выбираемый тип договора зависит от круга обязанностей агента, определяемых туроператором. В зависимости от этого может заключаться договор комиссии, договор поручения, агентский договор или договор коммерческой концессии. В договорах могут быть предусмотрены различные варианты бонусных программ.

Современной, развивающейся формой взаимодействия между участниками рынка за рубежом является франчайзинг. Успешно он применяется, постоянно совершенствуясь, и на туристском рынке. Под франчайзингом понимают систему организации бизнеса, при которой компания (франчайзер) передает другой компании (франчайзи) право на продажу продукта и услуги этой компании. Особенность отношений во франчайзинге заключается в том, что «каждый из партнеров преследует свой интерес – получение прибыли с минимальными рисками, при этом каждый из партнеров заинтересован в успехе друг друга» [2, с. 82]. В туристическом бизнесе в качестве франчайзера выступает туроператор, а франчайзи – турагент.

Франчайзи продает турпродукт по правилам, установленным компанией-франчайзером, получая разрешение на использование имени компании, ее

репутацию, продукцию и услуги, технологии ведения бизнеса, механизмы поддержки. За получение такого права предусмотрена плата в виде первоначального и далее ежемесячных взносов, размер которых определяется франчайзинговым договором.

Выбор в пользу франчайзинговых отношений между туроператором и турагентом обусловлен рядом преимуществ, которые появляются как у одной, так и другой стороны. Такими преимуществами для туроператора становятся: расширение рынка сбыта туристических услуг, возможность осуществлять контроль за качеством ведения бизнеса, проводить единую ценовую политику; получать доход от продажи прав на использование товарного знака, экономить ресурсы за счет франчайзи, который самостоятельно финансирует свою деятельность и увеличивать доход, поскольку франчайзи, как и любой предприниматель стремится к увеличению объемов реализации. Преимущества для франчайзи основываются на использовании готового бизнеса и заключаются в следующем: экономия ресурсов и времени на рекламе, обучении персонала, организации и проведении маркетинговых исследований; в отсутствии необходимости разрабатывать и регистрировать собственный товарный знак, вести переговоры и осуществлять поиск партнеров, получать консультационную и юридическую поддержку от франчайзера, тем самым сводя свои риски к минимуму.

Выводы. Перспективы использования франчайзига в туристической сфере ДНР связаны с развитием туристической индустрии, созданием законодательных основ и обусловлены выгодами этой формы взаимодействия туроператоров и турагентов, зарекомендовавшей себя как наиболее успешной, прибыльной и наиболее безопасной.

Список литературы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

2. Коновалова Е. Е. Развитие франчайзинга в сфере туризма / Е.Е. Коновалова, А.А. Силаева // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3. – С. 79-89.