

УДК 338.48

Короленко Ю. М., викладач,
Університет економіки та управління,
м. Сімферополь

УДОСКОНАЛЕННЯ ВІДНОСИН ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА З ПАРТНЕРАМИ

Анотація. У статті визначено зміст категорії "партнерство", основні характеристики та ознаки партнерства, а також сформульовані напрями вдосконалення партнерських відносин в туристичній сфері.

Ключові слова: партнерство, горизонтальне партнерство, вертикальне партнерство, партнерська взаємодія, відносини туристичних підприємств.

Annotation

Raising of problem. An increase of effectiveness and efficiency of tourist enterprise, his development, perfection of all key aspects of activity, is possible at the terms of active work of enterprise at the market in the close co-operating with his basic subjects.

Taking into account the specific of tourist market, namely: variety and specificity of participants, presence enough substantial dependence and intercommunication between them, by an important accent in activity of tourist enterprises are not achievement of noninteraction and independence, but co-operation from each other. For this reason actual is consideration of improvement of relations of tourist enterprise with partners.

Research results. Depending on the crowd conditions of connections between the subjects of tourist market, base among that there are producers of tourist services and tourist enterprises-mediators, character of activity of tourist enterprise that can offer to the clients or the specialized tourist services in direction of internal or external tourism, or universal services, depends the variety of these connections in any directions.

Thus, between the different types of tourist enterprises in the process of maintenance of consumers, satisfaction of their necessities there is close intercommunication. In accordance with modern requirements to organization and course of business co-operation between the marked subjects of market must be based on principles of partnership.

Partnership is the newest going near the management of enterprise-participant economic activity. Partnership, as a modern going near a management in tourism gives to possibility effectively to combine specific functions and actions of separate subjects in the process of creation of complex tourist foods that can maximally satisfy necessities of consumers and, the same, to create terms for the increase of level of efficiency of tourist activity.

Thus, partnership in tourism it is a difficult form of co-operation of participants of tourist market in the process of creation of complex tourist foods that maximally satisfy the necessities of consumers.

To basic descriptions of partnership of it is possible to take: noninteraction, independence and independence of participants of co-operation, equality of subjects and co-ordination of their interests, constancy, systematic character and continuity of co-operation, freedom of choice of participant of co-operation, mutual trust between partners, co-ordination and structured of actions and other.

Investigating possibilities of further development of tourist enterprises due to the improvement of relationships with partners, important is determination of main directions of partner co-operation, namely: horizontal and vertical partnership.

Under "horizontal partnership" we are see adjusting of co-operation between basic competitors that operate on a market, namely by tourist enterprises-mediators. "Vertical partnership" in activity of tourist enterprise can be carried out after two basic directions: to and fro.

Summarizing certain directions of co-operation of tourist enterprise with partners, it is possible to distinguish three basic directions that are base, namely: B2B (business-to-business), B2C (business-to-consumers); B2G (business-to-government).

By main lines that distinguish one type of partnership from other is : possibility of stopping of partnership, duration of existence of partnership and his orientation, type of participants and level of their personal interest in forming of partnership.

Conclusions. On the whole development of relations of tourist enterprise with partners must be sent to conditioning for:

are optimizations of processes of search of potential partners and reduction of time on establishment of contacts between them;

are systematizations of information of certificate-analytical character about the participants of market, their perspective, there are competitive edges and defects;

it is creation of additional possibilities for forming of tourist foods in accordance with the individual necessities of clients;

it is reduction of time on service of customers, individualization of processes of grant of services;

it is upgrading of tourist foods due to specialization of separate participants of co-operation;

it is reduction to the prime price of tourist foods due to existence of the special terms of realization of co-operation between partners;

are activations of processes of advancement and sale of tourist foods;

are popularizations of certain tourist services and tourist centers at the level of the state or world.

Keywords: *partnership, horizontal partnership, vertical partnership, partner co-operation, relations of tourist enterprises.*

Постановка проблеми. Підвищення результативності та ефективності туристичного підприємства, його розвиток, вдосконалення всіх ключових аспектів діяльності, є можливим за умов активної роботи підприємства на ринку у тісній взаємодії з основними його суб'єктами. Враховуючи специфіку туристичного ринку, а саме: різноманітність та специфічність учасників, наявність досить суттєвої залежності та взаємозв'язку між ними, важливим акцентом в діяльності туристичних підприємств є не досягнення автономності та незалежності, а взаємодія один з одним. Саме тому актуальним є розгляд удосконалення відносин туристичного підприємства з партнерами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Результати досліджень, що розкривають проблеми вдосконалення економічних взаємовідносин партнерів приведені в роботах Вотченнікової О. В. [1], Гаврілова І. А. [2], Назарова Г. В. [4], Чевертонна П. [5] та багатьох інших. Але не всі дослідження спрямовані на пошук та вирішення проблем удосконалення партнерських відносин в туристичній сфері.

Метою статті є виявлення напрямів розвитку партнерської взаємодії між суб'єктами туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залежно від тісноти зв'язків між суб'єктами туристичного ринку, базовими серед яких є виробники туристичних послуг (основних, додаткових, супутніх) та туристичні підприємства-посередники (туристичні оператори та туристичні агенти), різноманітності даних зв'язків залежить сам характер діяльності туристичного підприємства, яке може пропонувати своїм клієнтам або спеціалізовані туристичні послуги в напрямку внутрішнього чи зовнішнього туризму, або універсальні послуги в будь-яких напрямках (рис. 1).

Специфікою туристичних підприємств, а саме туристичних операторів та агентів, є те,

що вони за сутністю своєї діяльності не надають жодних туристичних послуг, а виступають, головним чином, в якості посередників, які полегшують доступ туристів до одиничних послуг чи їх об'єднання у вигляді туристичного пакету. Враховуючи даний факт, можна стверджувати, що функціонування туристичних підприємств-посередників відокремлено від виробників туристичних послуг є неможливою. За умов відсутності налагоджених відносин партнерства туристичний агент чи оператор не має доходів і відповідно прибутків, хоча може мати збитки, пов'язані з виникненням витрат на здійснення пошуку потенційних партнерів, спроб налагодження відносин з ними тощо.

Отже, між різними типами туристичних підприємств (виробниками та посередниками) в процесі обслуговування споживачів, задоволення їх потреб існує тісний взаємозв'язок. Відповідно до сучасних вимог до організації та здійснення підприємницької діяльності взаємодія між зазначеними суб'єктами ринку повинна бути заснована на принципах партнерства.

Партнерство є новітнім підходом до управління господарською діяльністю підприємства-учасника. Партнери завжди прагнуть максимально ефективно використовувати потенціал процесу створення цінності, поєднуючи ресурси і активи, що дозволяє, підвищити їх результативність, стійкість до непередбачуваних змін, що постійно відбуваються на ринку. Партнерство, як сучасний підхід до управління в туризмі надає можливості ефективно поєднувати специфічні функції і дії окремих суб'єктів в процесі створення комплексних туристичних продуктів, що можуть максимально задовольняти потреби споживачів і, тим самим, створювати умови для підвищення рівня ефективності туристичної діяльності.



Рис. 1 Основні учасники туристичного ринку*

* Систематизовано та узагальнено автором

Таким чином, партнерство в туризмі це складна форма взаємодії учасників туристичного ринку в процесі створення комплексних туристичних продуктів, що максимально задовольняють потреби споживачів.

В цілому можна визначити наступні основні характеристики та ознаки партнерства:

- автономність, незалежність та самостійність учасників взаємодії;
- рівність суб'єктів та узгодженість їх інтересів;
- постійність, систематичність та безперервність взаємодії;
- свобода вибору учасника взаємодії;

– взаємна довіра між партнерами та відповідальність один перед одним;

– узгодженість, структурованість та плановість дій;

– наявність рівноправності та відмова від здійснення примусу;

– свідоме сприйняття рівності один одного, привілейоване відношення до партнера в порівнянні із роботою з іншими учасниками ринку.

Досліджуючи можливості подальшого розвитку туристичних підприємств за рахунок удосконалення відносин з партнерами, важливим є визначення головних напрямків партнерської взаємодії, а саме: горизонтальне та вертикальне партнерство.

Під «горизонтальним партнерством» нами вбачається налагодження взаємодії між основними конкурентами, що діють на ринку, а саме туристичними підприємствами-посередниками (туристичними агентами та операторами). Даний напрямок партнерської взаємодії спрямований на універсалізацію та розширення сфери діяльності підприємства, асортименту пропонованих послуг шляхом отримання доступу до додаткових специфічних та унікальних ресурсів, якими володіють конкуренти, більш чітку сегментацію ринку та його розподіл між основними діячами відповідно до потреб споживачів, типу пропонованих послуг тощо.

«Вертикальне партнерство» в діяльності туристичного підприємства може бути здійснено за двома основними напрямками: вперед та назад. «Партнерство назад» передбачає налагодження взаємодії з підприємствами-виробниками туристичних продуктів та послуг, що орієнтована на отримання більш вигідного доступу до туристичних продуктів та послуг, які забезпечать створення високоякісних та конкурентоспроможних туристичних пропозицій (пакетів туристичних послуг) для кінцевих споживачів на ринку. Важливим орієнтиром при вдосконаленні діяльності з партнерами даного типу є, в першу чергу, оптимізація цінової політики підприємств, створення можливостей для зниження вартості пропонованих послуг туристичними підприємствами-посередниками, наприклад, за рахунок надання знижок підприємствами-виробниками, існування більш високих ставок комісійної винагороди.

«Вертикальне партнерство вперед» передбачає налагодження тісної взаємодії зі споживачами. В умовах сучасної маркетингової концепції управління підприємствами та досліджуваної сучасної парадигми менеджменту, як зазначалося вище, головним орієнтиром в діяльності підприємств є задоволення потреб споживачів, які купуючи пропоновані на ринку продукти та послуги, користуючись ними, забезпечуватимуть отримання доходів суб'єктами, що їх реалізують. Крім того, специфіка діяльності туристичних підприємств вказує на невіддільність їх від споживачів. Саме взаємодіючи разом зі споживачем, туристичне підприєм-

ство має можливість створити унікальний туристичний продукт, який максимально враховує побажання та прагнення споживачів. Високий рівень задоволення потреб туристів є передумовою активізації їх в напрямку споживання туристичних послуг, збільшення витрат на туризм.

Окрім досліджуваних напрямків взаємодії важливе місце займає також партнерство з державними органами влади – «державно-приватне партнерство», що спрямоване на формування специфічних за своєю сутністю, природою та спрямуванням відносин. Активізація потреби у формуванні та налагодженні державно-приватного партнерства зумовлена необхідністю здійснення узгодженої взаємної роботи, що спрямована на розвиток туризму шляхом створення туристичного продукту, який має певні конкурентні переваги на світовому рівні, а також здатний максимально задовольнити потреби населення, забезпечувати на цій основі комплексний розвиток територій.

Партнерство між туристичним підприємством та органами державної влади є можливим за умов розуміння, що основним джерелом поповнення і формування доходів держави є податкові платежі з доходів громадян і прибутків підприємницького сектору. Саме за рахунок цих коштів здійснюється реалізація інтересів держави. Відповідно виконання державою своїх головних завдань зумовлює розвиток і поліпшення ситуації на ринку (підвищення рівня життя, купівельної спроможності населення, створення сприятливого інвестиційного клімату тощо), що неодмінно призводить до підвищення ефективності діяльності приватного сектору, збільшення обсягів його доходів і прибутків. Тобто між учасниками партнерства формується циклічний зв'язок, що є передумовою налагодження тісних і взаємовигідних відносин. Особливої актуальності набуває партнерство в умовах обмеженості матеріальних ресурсів, фінансової кризи, коли держава самостійно неспроможна вирішувати всі проблеми соціального і економічного характеру.

Узагальнюючи визначені напрямки взаємодії туристичного підприємства з партнерами, можна виокремити три основні напрямки, які є базовими, а саме:

– B2B (business-to-business) – партнерська взаємодія між суб'єктами туристичному ринку, виготовляючи, пропонуючи та реалізуючи свої продукти та послуги;

– B2C (business-to-consumers) – партнерська взаємодія зі споживачами шляхом формування та розвитку їх лояльності, залучення до процесу створення та реалізації туристичних послуг;

– B2G (business-to-government) – партнерська взаємодія з державними органами влади з метою лобювання заходів щодо розвитку туристичної інфраструктури, окремих регіонів, територій, туристичного ринку в цілому.

Розвиток туристичних підприємств є можливим не тільки за рахунок формування партнерства, а й постійного удосконалення відносин з партнерами. В даному аспекті важливим є чітке усвідомлення того, в якому стані та статусі наразі перебувають партнери. Відповідно до даного фактору можна визначити три типи партнерств: високоорганізоване, організоване на посередньому рівні та неорганізоване. Головними рисами, що відрізняють один тип партнерства від іншого є:

- можливість припинення партнерства;
- тривалість існування партнерства та його орієнтація;
- тип учасників та рівень їх зацікавленості у формуванні партнерства.

Крім того, формуючи відносини партнерської взаємодії з партнерами туристичне підприємство повинно передбачати не тільки можливість їх постійного розвитку, а й можливого припинення та відновлення в майбутньому. Дана ідея знайшла своє відображення в моделі Вотченнікової О.В. [1, с. 11], яка зробила також наголос на циклічності партнерства. Автор зазначила, що практика (як позитивна, так і негативна) минулих відносин враховується при їх поновленні в майбутньому.

В процесі свого функціонування на ринку туристичне підприємство повинне не лише здійснювати постійний пошук партнерів та встановлення відносин з ними, а й розробку і реалізацію заходів, спрямованих на збереження та розвиток відносин із найбільш перспективними з них. При цьому, виходячи з сутності партнерства та його відмінності від

інших форм взаємодії, наприклад, співробітництва, повинні враховуватися інтереси всіх учасників взаємодії, їх цільова спрямованість.

Враховуючи різносторонність та багатовекторність взаємовідносин з партнерами можна стверджувати, що в цілому розвиток взаємодії з ними повинен відбуватися за трьома базовими аспектами: економічний, комунікаційний, соціальний. Відповідно до кожного із зазначених аспектів туристичне підприємство, взаємодіючи з кожним окремим партнером, формує для себе основні цільові орієнтири, досягнення яких забезпечить розвиток його як самостійного незалежного суб'єкта ринку, так і частини цілісного механізму (галузі, регіону, туристичної дестинації тощо).

Сформовані відносини туристичних підприємств з партнерами безпосередньо впливають на процеси формування собівартості і цін туристичних продуктів, отримання ними прибутків і вигод.

За умов існування налагоджених партнерств рентабельність діяльності туристичного підприємства є вищою, ніж за умов його самостійного функціонування на ринку. Результатами діяльності туристичного підприємства спільно з партнерами в загальному вигляді є витрати туристів на купівлю туристичних послуг і продуктів. Отримуючи ці кошти у вигляді доходів, туристичні підприємства виплачують заробітну плату працівникам, наповнюють бюджети різних рівнів (державний і місцеві), здійснюючи обов'язкові платежі з прибутків. Частина коштів спрямовується на саморозвиток (розширення асортименту послуг, підвищення якості шляхом використання сучасних технологій обслуговування клієнтів та споживачів). За рахунок вдосконалення підприємства-учасники партнерств ще більше активізують свою діяльність на ринку, залучаючи нових туристів і обслуговуючи їх. Відповідно встановлюється циклічний зв'язок, який є результатом ефекту синергії. За умов спільної роботи суб'єкти туристичного ринку створюють новий об'єкт, який створює можливості для подальшого розвитку.

Про такий висхідний характер розвитку відносин з іншими суб'єктами ринку, а саме

клієнтами наголошував в своїй моделі П. Чевертон [5, с. 42].

Автор в своїй моделі розглянув практику розвитку відносин між постачальником і клієнтом. Адаптуючи її до нашого об'єкту дослідження, можна стверджувати, що постачальником є підприємства-виробники туристичних послуг (основних, додаткових, супутніх), а клієнтами – туристичні підприємства-посередники (туристичні оператори та агенти). Специфічною характеристикою моделі є те, що вона передбачає поєднання одночасно зусиль декількох сторін, що одночасно зацікавлені в успішності операцій.

Здійснюючи формування та розвиток відносин з партнерами, керівництво туристичного підприємства повинно усвідомлювати, що ефективність партнерства є вищою в тому випадку, коли кількість партнерів є незначною, однак співпраця з ними є найбільш вигідною та доцільною. Саме тому важливим є здійснення постійної оцінки наявних партнерів, а також моніторинг ринку стосовно пошуку нових, більш вигідних партнерів – здійснення заходів щодо формування бази партнерів (як потенційних, так і існуючих), базового інструменту, використання якого зробить партнерство більш обґрунтованим та ефективним. Формування відповідної бази партнерів доцільно здійснювати за сукупністю показників, які характеризують основні сфери їх діяльності:

економіка (рентабельність виробництва послуг, продажів, активів, власного капіталу; обсяг надання послуг на одиницю витрат; прибуток на одиницю загальних витрат та ін.);

фінанси (коефіцієнти автономії, поточної ліквідності, співвідношення дебіторської і кредиторської заборгованостей, коефіцієнт маневреності власного капіталу);

управління (коефіцієнти використання корисного фонду робочого часу, плинності кадрів, темпи зростання продуктивності праці, трудомісткість одиниці послуги та ін.);

ділова активність (коефіцієнт стійкого економічного росту, оборотність активів, рентабельність оборотних коштів, рентабельність інвестицій та ін.);

виробництво (процес надання послуг) - загальна фондоддача та фондоддача ак-

тивної частини основних фондів, фондомісткість, матеріаломісткість та матеріаловіддача послуг;

маркетинг (рівень задоволення потреб ринку, коефіцієнт ефективності маркетингу та ін.).

Відповідно до значень показників можливим є здійснення поділу всіх досліджуваних у на певні групи відповідно до цілей збору даних (наприклад, відповідно до рівня доцільності налагодження партнерської взаємодії з ними можливим є визначення партнерів, взаємодія з якими є бажаною, небажаною або перебуває на посередньому рівні). В процесі роботи з партнерами підприємство має прагнути досягнення результату значно більшого, ніж за умов самостійної діяльності. Тільки в цьому разі можна робити висновок про доцільність налагодження відносин партнерства, їх ефективність в майбутньому.

Висновки. В цілому розвиток відносин туристичного підприємства з партнерами повинен бути спрямований на створення умов для:

– оптимізації процесів пошуку потенційних партнерів і скорочення часу на встановлення контактів між ними;

– систематизації інформації довідково-аналітичного характеру про учасників ринку, їх перспективність, наявні конкурентні переваги і недоліки;

– створення додаткових можливостей для формування туристичних продуктів відповідно до індивідуальних потреб клієнтів;

– скорочення часу на обслуговування клієнтів, індивідуалізацію процесів надання послуг;

– підвищення якості туристичних продуктів за рахунок спеціалізації окремих учасників взаємодії;

– зменшення собівартості туристичних продуктів за рахунок існування особливих умов здійснення взаємодії між партнерами;

– активізації процесів просування і збуту туристичних продуктів;

– популяризації певних туристичних послуг та туристичних центрів на рівні держави чи світу.

Література

1. Вотченнікова О. В. Формування маркетингової системи взаємодії на ринку лакофарбових товарів: дис...канд. екон. наук : 08.06.01 / Вотченнікова Ольга Володимирівна. – Донецьк, 2006. – 200 с.
2. Гаврилов И.А. Оценка уровня партнерских связей как одного из факторов конкурентоспособности организации [Электронный ресурс] / И.А. Гаврилов, Н.С. Иващенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 3. – Режим доступа : <http://mavriz.ru/articles/2009/3/4941.html>
3. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
4. Назарова Г. В. Финансовый анализ рыночного партнерства / Г. В. Назарова // Бизнес-информ. – 1996. – № 3. – С. 44-46.
5. Чевертон Питер Работа с VIP-клиентами: практические приемы управления ключевыми клиентами / Питер Чевертон ; пер. с англ., под ред. О. Б. Максимовой. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004 – 360 с.