

УПРАВЛЕНИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫМИ СВЯЗЯМИ НА РЫНКЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

THE MANAGEMENT OF ECONOMIC RELATIONSHIPS IN THE TOURIST SERVICES MARKET

А.Б. Крутик

A.B. Krutik

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Saint-Petersburg state university of economics

Статья поступила в редакцию 30 октября 2014 г.

Изложены основные теоретические положения управления хозяйственными связями между субъектами туристской индустрии. В связи с этим рассмотрены звенья туристской цепи, в составе которой, согласно теории логистики, присутствует фокусная фирма. В цепи туристского обслуживания такой фирмой представляются туроператоры и турагенты. Конечным звеном такой цепи является реализация туристского продукта конечному потребителю – туристам. Туристская цепь служит основой для установления хозяйственных связей между её звеньями. Данное обстоятельство предопределяет необходимость интеграции и координации всех участников цепи во имя достижения конечной цели, каковой является полное удовлетворение субъективных требований туриста как потребителя туристского продукта.

Выделяется такой субъект цепи, как реклама – рекламные агентства. Примечательно, что между туроператорами и рекламными структурами устанавливаются и действуют долгосрочные хозяйственные связи. Последнее обусловлено тем, что реклама в туризме носит специфический характер и требует специальных методов, направленных на активизацию природных свойств человека – его стремлению к путешествиям, смене места, необходимостью отдыха.

Особое внимание уделено оптимизации хозяйственных связей в туризме по критерию максимизации полезности для каждого субъекта туристской цепи. Детально рассмотрены транзакционные операции, направленные на оптимизацию и установление хозяйственных связей. В работе определено место транзакционных операций в управлении туристской деятельностью. Всякое существенное отклонение от оптимальности с её критерием полезности неизбежно приводит к возникновению у предприятия кризисной ситуации. Даже в условиях неблагоприятной экономической конъюнктуры предприятие должно пересмотреть содержание своей полезности, с помощью чего выполнить реорганизацию своей деятельности, создав условия для оптимизации на новом уровне за счет необходимых инноваций. Представленные теоретические положения в полной мере должны соблюдаться в туристской отрасли.

Выделены показатели полезности: конкурентоспособность, выручка (валовой доход) от реализации товаров и услуг, общие издержки, прибыль и рентабельность, результативность – достижение коммерческих целей, удовлетворенность от деятельности партнеров, интенсивность – скорость реализации товаров и услуг, коммерческая выгода, минимум предпринимательского риска, оперативность, срок окупаемости инвестиций в инновационные мероприятия.

The article describes the main theoretical principles of management of economic relations between subjects of tourist activities, and the links in the tourism chain. According to the theory of logistics, there is a focal firm in this chain. In the chain of tourism services this firm is represented by tour operators and travel agents. The final link in this chain is the implementation of the tourism product to the final consumers – tourists. Tourist chain is the basis for the establishment of economic relations between its elements. This fact determines the need for integration and coordination of all participants in the chain in order to achieve the ultimate goal, which is full satisfaction of the tourists' requirements as consumers of the tourist product.

The paper highlights such subject of chain as advertising. It is noteworthy that between tour operators and advertising agencies there are established and long-term business relations. Advertising in tourism is specific and requires special techniques aimed at strengthening the natural properties of the human, such as desire to travel, change of place, need for rest.

Particular attention is paid to the optimization of economic relations in tourism by the criterion of utility maximization for each subject of the tourist chain. The author reviewed the transaction operations aimed at optimizing and establishing the economic relations. The defining characteristic of transaction operations is that they are using information. The result is information, but in legal form (agreement, contract, contract). The paper identifies the place of transaction operations in the management of tourism activities. Any significant deviation from optimality inevitably leads to the emergence of the enterprise crisis. Even under adverse economic conditions, the company should revise the content of its usefulness, to reorganize its activities by creating conditions for optimization due to the necessary innovation. The article presents theoretical principles, that should be fully respected in the tourist industry.

The author highlighted the usefulness of indicators of competitiveness, revenue (gross revenue) from the sale of goods and services, total costs, profit and profitability, efficiency – to achieve business goals, satisfaction of partner activities, the intensity – the speed of the sale of goods and services, commercial benefit, at least business risk, efficiency payback period of investment in innovative activities.

Ключевые слова: субъекты туристской деятельности, туроператоры и турагенты, туристская цепь, хозяйственные связи между субъектами туризма, коммерческие переговоры в туризме, оптимизация хозяйственных связей в туристской цепи.

Key words: the subjects of tourist activities, tour operators and travel agents, tourist chain, economic relations between the subjects of tourism, commercial negotiations in tourism, optimization of economic relations in the tourism chain.

В современной экономике индустрия туризма представляет собой сложную, многоотраслевую систему. Данное обстоятельство означает, что в туристской деятельности принимают участие предприятия разной специализации и организационно-правового статуса. Специализация указанных субъектов предопределяет разделение и кооперацию их деятельности по организации и комплексному обслуживанию туристов. Для осуществления такой деятельности между субъектами туристской отрасли устанавливаются хозяйственные связи.

Одновременно со становлением и развитием туристской индустрии образовывались и хозяйственные связи. В целом система хозяйственных связей была сформирована эмпирическим путем, без должного обоснования. В связи с этим возникла необходимость в теоретическом обосновании такой важной составляющей туристской деятельности, как хозяйственные связи.

Туризм как отрасль экономики обслуживается весьма развитым научным направлением – экономикой и организацией туризма.

К настоящему времени были разработаны основы общей теории туризма, с помощью которой объясняются многие процессы и явления в туризме и вырабатываются обоснованные практические рекомендации [1, с. 19–24]. А поэтому в состав науки о туризме следует включить в качестве самостоятельного научно-практического направления управление хозяйственными связями на рынке туристских услуг [2].

Субъекты туристской отрасли образуют цепи туристского обслуживания. Согласно теории логистики, каждая такая цепь имеет в своем составе фокусную фирму (предприятие). В цепи туристского обслуживания фокусной фирмой является туристский оператор (туроператор).

Туроператор как субъект туристской индустрии выполняет комплекс работ, связанных с комплектацией туров и формированием комплекса услуг для туристов, а также разработкой, продвижением и реализацией туров.

Другим звеном рассматриваемой цепи являются туристские агенты (турагенты).

Туроператор разрабатывает туристские пакеты, обеспечивает предоставление туристских услуг, рассчитывает цены на туры, передает туры турагентам для их последующей реализации на туристском рынке, обеспечивает информационную поддержку процесса реализации тура.

Некоторые турфирмы совмещают функции туроператора и турагента, выступая как

туроператор (компания, формирующая туристский продукт) по одному или нескольким направлениям и как турагент (компания, реализующая продукт, созданный другими туроператорами) по многим другим направлениям, для ассортимента.

В России фирмы-туроператоры вносятся в Единый федеральный реестр туроператоров Федерального агентства по туризму Российской Федерации и получают уникальный номер, который начинается с кода, зависящего от вида деятельности туроператора: международный и внутренний туризм. В настоящее время в «Ростуризме» зарегистрировано порядка 1 500 туроператоров.

К деятельности туристского предприятия – туроператора примыкают еще два звена – страховые компании и банки: для осуществления своей деятельности туристское предприятие (фирма) должно иметь финансовое обеспечение либо в виде страхования ответственности туроператора, либо в виде банковской гарантии. Кроме того, банки выполняют все финансовые расчеты с клиентурой, связанные с туристской деятельностью и обслуживанием туристов.

С 3 мая 2012 г. все туроператоры, работающие в выездной сфере туризма, должны быть членами объединения туроператоров и делать обязательные ежегодные взносы в компенсационный фонд. Данное объединение получило название «Турпомощь». Деятельность этого объединения стала весьма актуальной в сезон 2014 г. – в период массового банкротства многих туристских фирм. Благодаря указанной деятельности были возвращены домой тысячи российских туристов.

Ключевую роль в непосредственном обслуживании туристов играют системы, обеспечивающие перемещение, размещение, питание, отдых и развлечение, экскурсии и другие виды туристских услуг в рамках реализованных туристских продуктов. Перечисленные услуги составляют предмет деятельности субъектов туристской инфраструктуры, которые входят в виде неотъемлемой части – звеньев – цепи обслуживания туристов. Взаимосвязи туристского предприятия со своей инфраструктурой являются объектами управления хозяйственными связями.

Управление хозяйственными связями включают две основные составляющие: их установление и оптимизацию [3–5].

Субъекты индустрии туризма для осуществления своей финансово-экономической и коммерческой деятельности вступают друг с другом в определенные отношения, реализуе-

мые на практике в форме хозяйственных связей. Каждое туристское предприятие (фирма) имеет деловые контакты, т. е. взаимодействует с множеством партнеров. Такое взаимодействие, оформленное юридически, носит двухсторонний характер и образует хозяйственную связь между продавцом товаров или услуг с одной стороны и их покупателем с другой. В рассматриваемом случае в качестве таких продавцов и покупателей выступают субъекты туристской отрасли. В рамках данной хозяйственной связи между сторонами устанавливаются следующие отношения: экономические; коммерческие; производственные; технологические; экологические; информационные; социальные; психологические (личностные); организационные; правовые.

Хозяйственные связи в значительной мере определяют коммерческий успех туристской фирмы и ее устойчивое положение на рынке туристских услуг, поэтому теория и практика установления хозяйственных связей являются предметом специального рассмотрения в экономике и организации туристской деятельности.

С точки зрения теории, рынок может интерпретироваться как система хозяйственных связей, а поскольку рынок в целом находится в равновесном состоянии, то можно утверждать, что бинарные (попарные) отношения продавцов и покупателей являются оптимальными.

Отсюда также следует: если между субъектами рынка хозяйственные связи («каждого с каждым») оптимальны, то и вся система хозяйственных связей в масштабе национальной экономики будет оптимальной. Между участниками рынка прослеживается зависимость: «отношения → взаимодействие → хозяйственные связи».

Оптimum хозяйственных связей в любой производственно-коммерческой деятельности, в том числе и в туризме, достигается с помощью и в результате деловых переговоров сторон [6, с. 63–76].

Таким образом, коммерческие переговоры представляют собой процесс оптимизации отношений с целью установления хозяйственной связи между двумя субъектами производственно-коммерческой деятельности. В данном аспекте переговоры – это не что иное, как алгоритм оптимизации.

Идентичность алгоритма оптимизации и коммерческих переговоров обусловлена тем, что последние ведутся по определенным правилам. (Алгоритм есть определенное правило выполнения тех или иных действий.) В алгоритм оптимизации входит совокупность правил: формальных и неформальных, регламентов и норм, традиций и обычаев. Перечисленные виды и формы соответствуют структуре хозяйственных связей (табл.).

Основные правила в структуре алгоритма оптимизации хозяйственных связей

<i>Отношения в составе хозяйственных связей</i>	<i>Основное содержание правил в алгоритме оптимизации</i>
Экономические	Соблюдение экономических законов и закономерностей, а также законов и зависимостей рыночной статики и динамики на микро- и макроуровнях применительно к специфическим условиям отрасли туризма
Коммерческие	Обеспечение устойчивого положения предприятия (фирмы), выполнение требований коммерческих правил, традиций и обычаев для достижения коммерческой выгоды (выручки и прибыли) от туристской деятельности
Технологические	Соблюдение технологических норм, правил, режимов, требований регламентов и стандартов обслуживания туристов
Экологические	Выполнение экологических требований по охране окружающей среды, содействие рециклингу вторичных материальных ресурсов
Информационные	Соблюдение условий открытости и конфиденциальности коммерческой информации, а также охрана интеллектуальной собственности и ноу-хау в составе туристских продуктов. Выполнение требований учета и отчетности туристской деятельности
Социальные	Учет социальных интересов персонала, соблюдение этических норм
Психологические (личностные)	Сохранение доброжелательных и доверительных отношений между руководителями предприятий (фирм) туристского комплекса
Организационные	Упорядочение в пространстве и во времени всех отношений и взаимодействие деловых партнеров по организации и осуществлению обслуживания туристов
Правовые	Соблюдение требований законодательных актов и гражданского права, регламентирующих взаимоотношения сторон в процессе выполнения договорных обязательств, в том числе и по непосредственному обслуживанию туристов

Перечисленные правила составляют систему знаний специалистов, определяют профессионализм предпринимателя и менеджеров по туризму, что, в конечном счете, выражается в результативности проводимых коммерческих переговоров между сторонами – субъектами туристской отрасли.

Переговоры в теории и на практике именуются как «деловые» или как «коммерческие». Термин «коммерческие» отражает тот факт, что переговоры должны завершаться заключением коммерческой сделки, а термин «деловые» показывает, что переговоры – это составная часть предпринимательской, деловой деятельности в сфере туризма. В том и другом случае переговоры есть форма алгоритма оптимизации по Парето, а поэтому определения «деловые» и «коммерческие» применительно к таким переговорам имеют равнозначный смысл [7; 8].

Алгоритм оптимизации хозяйственных связей в форме коммерческих переговоров, кроме всего прочего, есть алгоритм преобразования информации – от начальной и до конечной. Начальная информация – это информация о полном интересе данного субъекта туризма, например, туроператора, а конечная информация – коммерческая сделка: договор, соглашение или контракт, которые фиксируют факт установления хозяйственной связи, например, с перевозчиком.

После совершения сделки начинается реальный процесс выполнения договорных обязательств: одна сторона поставляет туристскую продукцию или оказывает соответствующие услуги, а другая сторона производит их оплату – начинается процесс реализации на практике турпродукта или обслуживания туристов.

Операции (работа), выполняемые для оптимизации и установления хозяйственных связей, называются транзакционными (от лат. *transactio* – «сделка»).

Определяющим признаком транзакционных операций является то, что они выполняются с помощью информации, и результатом также является информация, но в юридической форме (соглашение, договор, контракт).

Транзакционные операции являются частью туристской системы управления. В общем виде управление предусматривает выполнение следующих функций: планирование, регулирование реального процесса, учет, контроль и анализ [9, с. 12]. Из этого следует, что транзакционные операции выполняются в рамках функции планирования, а поэтому, по существу, являются плановыми работами – работами для планирования [6, с. 74–84].

К транзакционным операциям относится также работа по функции «Анализ», поскольку анализ выполняется для нужд планирования туристской деятельности (рис. 1).

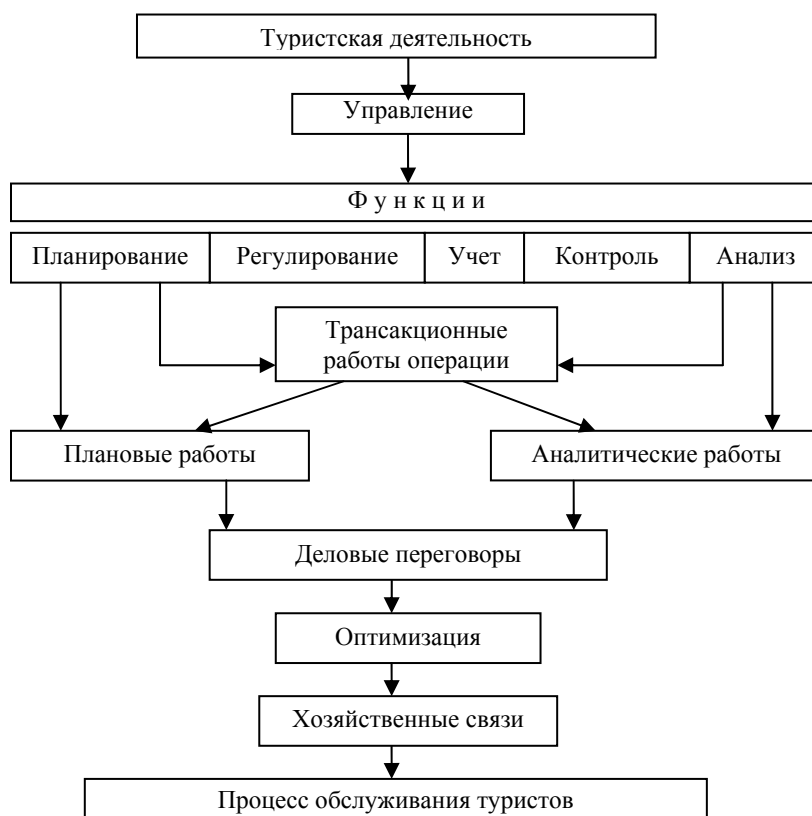


Рис. 1. Место транзакционных операций в управлении туристской деятельностью

В туристской цепи обслуживания важное место занимает перевозка туристов, что определяет ключевое положение в системе хозяйственных связей взаимоотношения с транспортными организациями.

Договорные отношения с автотранспортными предприятиями строятся на основе аренды транспортных средств с экипажем, регламентируемого Гражданским кодексом РФ (гл. 40 «Перевозка»). Обеспечение безопасности перевозок пассажиров автобусами предусмотрено Уставом автомобильного транспорта.

Договорные отношения с авиаперевозчиками строятся также на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 «Перевозка»). Договоры с авиакомпаниями могут быть трех видов: квота мест на регулярных авиарейсах; агентское соглашение; чартер – аренда самолета.

Другим весьма значимым звеном туристской цепи обслуживания является их размещение в пунктах маршрута следования. В международной практике действуют соглашения и документы, регулирующие взаимоотношения гостиничных предприятий с турагентами и туроператорами [10–12].

До настоящего времени действует Гостиничная конвенция 1970 г., разработанная под эгидой Международной гостиничной ассоциации и Всемирной федерации ассоциаций туристских агентств. Конвенция предусматривает обязательства сторон и сферу их применения; типы гостиничных контрактов; общие и особые правила составления гостиничных контрактов; величину платежей.

Особое внимание следует обратить на то, что взаимоотношения с гостиничными предприятиями определяются договорами: о квоте мест с гарантией заполнения в пределах 30–80 %; о квоте мест без гарантии заполнения; договоры о твердой закупке мест; о текущем бронировании мест.

Завершается продвижение турпродукта в туристской цепи розничным звеном «турагент – покупатель». Последний, как розничный покупатель, т. е. физическое лицо, приобретает турпродукт для личного потребления.

С таким потенциальным туристом проводится целый комплекс транзакционных работ с целью заключения договора на туристское обслуживание. В рамках указанных работ выполняются следующие операции: ознакомление и продажа туристских продуктов клиентам; оказание помощи при выборе вариантов отдыха, подходящих под желания заказчика; информирование о программе тура, курорте и других услугах; поиск клиентов – потенциальных

туристов; контроль за оплатой путевки; информация о специальных предложениях в социальных сетях и др.

Из этого следует, что транзакционные операции для установления хозяйственной связи в звене «продавец – покупатель» туристского продукта выполняются в диалоговом режиме и в значительной мере носят маркетинговый характер.

В состав туристской цепи следует включить рекламу – рекламные агентства. Примечательно, что между туроператорами и рекламными структурами устанавливаются и действуют долгосрочные хозяйственные связи. Последнее обусловлено тем, что реклама в туризме носит специфический характер и требует специальных методов, направленных на активизацию природных свойств человека – его стремлению к путешествиям, смене места, необходимостью отдыха. Общий вид туристской цепи или цепи обслуживания туристов представлен на схеме (рис. 2).

Как следует из приведенной схемы, туристская цепь служит основой для установления хозяйственных связей между её звеньями. Данное обстоятельство предопределяет необходимость интеграции и координации всех участников цепи во имя достижения конечной цели, каковой является полное удовлетворение субъективных требований туриста как потребителя туристского продукта [13].

Другой важнейшей составляющей управления хозяйственными связями является их оптимизация. В туристской деятельности применяется универсальная оптимизация, основанная на вербальных (словесных) моделях. Следует отметить, что любая модель есть не что иное, как отражение реального процесса или объекта, в том числе и с помощью словесного описания.

В универсальной оптимизации целевая функция предусматривает максимизацию полезности.

Экономическая теория оперирует субъективной полезностью. Это означает, что предприниматель, принимая конкретное управленческое решение, руководствуется той пользой, которую оно принесет его предприятию. Поэтому полезность есть универсальный критерий оптимальности – в этом случае целевая функция предусматривает максимизацию полезности [14].

Всякое существенное отклонение от оптимальности с её критерием полезности неизбежно приводит к возникновению у предприятия кризисной ситуации. Даже в условиях неблагоприятной экономической конъюнкту-

ры предприятие должно пересмотреть содержание своей полезности, с помощью чего выполнить реорганизацию своей деятельности, создав условия для оптимизации на новом

уровне за счет необходимых инноваций. Представленные теоретические положения в полной мере должны соблюдаться в туристской отрасли.

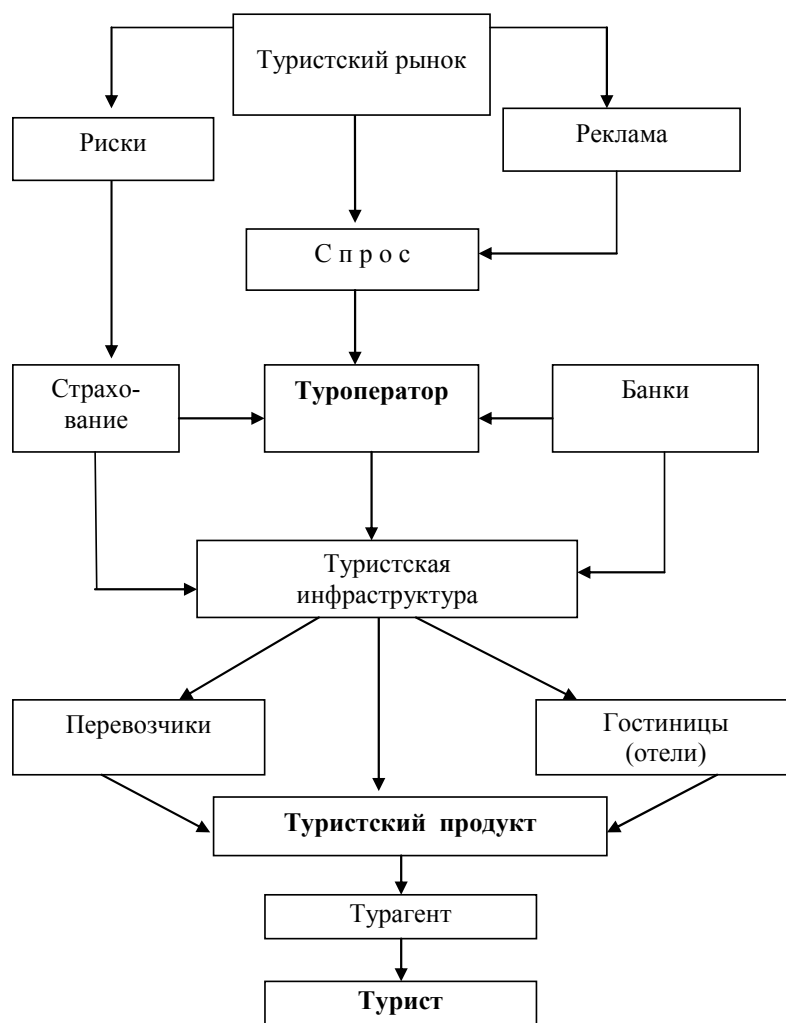


Рис. 2. Структура цепи туристского обслуживания

Оптимизация хозяйственных связей достигается в процессе и результате коммерческих переговоров между субъектами туристской деятельности. Как уже отмечалось, коммерческие переговоры по своей сути представляют собой алгоритм оптимизации. В процессе указанных переговоров достигается компромисс интересов – вплоть до достижения взаимной коммерческой выгоды, при этом каждая сторона руководствуется своей полезностью.

В реальной предпринимательской практике полезность характеризует обширная совокупность показателей: конкурентоспособность; выручка (валовой доход) от реализации товаров и услуг; общие издержки; прибыль и рентабельность; результативность – достижение коммерческих целей; удовлетворенность от деятельности партнеров; интенсивность – скорость реализации товаров и услуг; коммерческая выгода;

минимум предпринимательского риска; оперативность; срок окупаемости инвестиций в инновационные мероприятия [15; 16].

Все перечисленные показатели полезности в той или иной мере учитываются при принятии управленческих решений в туристской деятельности. Но при этом определяющее значение имеет показатель конкурентоспособности данного туристского предприятия.

Можно утверждать, что те управленческие решения, которые обеспечивают конкурентоспособность данного предприятия, являются оптимальными, поскольку при этом прочие показатели и характеристики будут находиться на конкурентоспособном, а следовательно – оптимальном уровне.

Широкое распространение имеет коммерческая выгода, поскольку является основным критерием при осуществлении туристской дея-

тельности, а взаимная коммерческая выгода сторон определяет оптимальность по Парето.

Необходимо отметить, что интеграция и координация достигаются путем взаимодействия всех участников туристской цепи. В этом случае вся цепь находится в равновесном состоянии. Каждый участник цепи должен сознавать, что он участник цепи, и соблюдать общее равновесие на туристском рынке. Согласно экономической теории, предпринимательская система в равновесном состоянии функционирует в оптимальном режиме.

Составной частью менеджмента в туризме является четкое определение сущности и содержания полезности применительно к условиям финансово-экономической деятельности данного туристского предприятия как в текущем периоде, так и в перспективе с учетом конъюнктуры рынка туристского продукта и общей рыночной ситуации.

1. Основы стратегии развития высшего профессионального образования предпринимательства в туризме / под ред. С. Ю. Гришина, А. Б. Крутика. – СПб. : Астерион, 2014. – 32 с.

2. Крутик А. Б. Особенности конкурентной среды на рынке туристских услуг и конкурентоспособность туристских фирм // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2014. – № 1 (187). – С. 98–104.

3. Крутик А. Б. Маркетинг, реклама и сбытовая деятельность в туризме: научно-практический аспект // Современные аспекты экономики. – 2014. – № 1 (197). – С. 31–43.

4. Багиев Г. В., Тарасевич В. М. Маркетинг. – СПб. : Питер, 2012. – 560 с.

5. Барышев А. Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 387 с.

6. Плоткин Б. К., Щербаков В. В. Экономико-математическое обоснование коммерче-

ских переговоров (оптимизация по Парето). – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 92 с.

7. Волкова В. Н., Денисов А. А. Основы теории систем и системного анализа. – СПб. : Изд-во СПбГТУ, 1997. – 510 с.

8. Светуньков С. Г., Литвинов А. А. Конкуренция и предпринимательские решения. – Ульяновск : Корпорация технологий продвижения, 2000. – 256 с.

9. Плоткин Б. К. Научно-практические вопросы логистики и управления цепями поставок. – СПб. : СПбГУЭФ, 2012. – 79 с.

10. Эклунд И. Элементы математической экономики. – М. : Мир, 1983. – 246 с.

11. Экономическая теория / под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевича. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1997. – 480 с.

12. Колесникова Ю. Ю., Крутик А. Б. Оценка мультипликативного эффекта туризма и развития венчурного предпринимательства // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2013. – № 5 (180). – С. 182–187.

13. Крутик А. Б., Миллер А. Е. Модернизация предпринимательских отношений в условиях кризиса // Вестн. Ом. ун-та. Серия «Экономика». – 2014. – № 1. – С. 129–136.

14. Гришин С. Ю., Крутик А. Б. Основы теории оптимизации в сфере туризма // Туризм: актуальные научно-практические записки. – СПб. : Астерион, 2014. – С. 49–56.

15. Крутик А. Б., Плоткин Б. К. Логистический бенчмаркетинг как основа принятия управленческих решений // Стратегическое планирование развития промышленности: теория и инструментарий : монография / под ред. А. В. Бабкина ; кол. авт. – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2013. – С. 345–382.

16. Крутик А. Б., Решетникова М. В. Предпринимательство в сфере сервиса : учебник. – 3-е изд. – М. : Академия, 2014. – 160 с.