

Спіс выкарастанай літаратуры

- 1 Беларускі фальклор у сучасных запісах: Традыцыйныя жанры Гомельскай вобласці / уклад. В. А. Захарава і інш.; уклад. муз. часткі У. І. Раговіч. – Мінск: Універсітэцкае, 1989. – 384 с.
- 2 Фасмер, М. Этимологический словарь русского языка: в 4 т. Т. 2: Е – Муж / Пер. с нем и доп. О. Н. Трубачева. – 2-е изд, стер. – М.: Прогресс, 1986. – 672 с.
- 3 Станкевіч, А. А. Абрадавая лексіка ў гаворках Гомельшчыны: этналінгвістычны аналіз / А. А. Станкевіч, К. Л. Хазанава, А. М. Воінава / пад рэд. А. А. Станкевіч ; М-ва адукацыі РБ, Гом. дзярж. ўн-т імя Ф. Скарыны. – Гомель: ГДУ імя Ф. Скарыны, 2015. – 269 с.
- 4 Словарь русских народных говоров: в 42 вып. / Институт русского языка АН СССР; Институт лингвистических исследований Российской академии наук / под общ. ред. Ф. П. Филина, Ф. П. Сороколетова. Вып. 8: Дер – ерепениться. – Ленинград: Наука, 1972. – 370 с.

ПАРТНЕРСТВО В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Е.С. Шахнович

г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова, elen-shakhnovic@yandex.ru

Вступление в деловые партнерские отношения является одним из важных элементов организации нового бизнеса. Деловое партнерство следует рассматривать как сотрудничество, которое в тоже время допускает конкуренцию партнеров. Целью и актуальной научной проблемой в данной статье является выбор тех или иных стратегий поведения во взаимодействии с партнерами и исследование психологических факторов, определяющих отношение к деловому партнерству в сфере туризма.

Ключевые слова: деловое партнерство, совместная деятельность, стратегические альянсы, сотрудничество, туристические компании.

За последние два десятилетия в стране произошли радикальные социально-экономические изменения. На смену плановому социалистическому хозяйствованию пришли рыночные отношения, характеризующиеся довольно жесткой конкуренцией во всех сферах экономической жизни. В связи с этим в настоящий момент в сфере бизнеса сформировался принцип взаимной выгоды и сотрудничества, реализующийся в особом типе взаимодействия – деловом партнерстве. Особенно широкое распространение деловое партнерство в настоящее время получило в сфере туризма.

Деловое партнерство – важный элемент ведения бизнеса. Мало кто из предпринимателей может осуществлять полный производственный и маркетинговый цикл своей продукции самостоятельно, особенно, в локомотивной сфере туризма. Здесь обязательно требуется помощь других специалистов и далеко не безвозмездная. Если найдены общие точки и взаимные интересы сторон, то возникает так называемая синергия. И усилия двух или нескольких компаний имеют намного более мощный эффект, нежели чем работа каждой компании в отдельности. В тоже время подчинение в деловом партнерстве губительно для общей цели, так как при нем практически всегда возникают разногласия и противостояние [1].

Основные моменты, которые обязательно присутствуют при деловом партнерстве:

- четкий регламент будущего сотрудничества определяется до подписания договоров, для ухода от возникновения непредвиденных негативных факторов;
- постановка единой для всех сторон партнерства цели, достижение которой несет выгоду, важно, чтобы цель являлась понятной, четкой, достижимой и прибыльной для всех без исключения, в финансовом и имиджевом плане;

- распределение ресурсов и частей задачи, что приводит к эффективному выполнению ее в целом с минимальными затратами и с максимальным результатом;
- четкое распределение ответственности в выполнении задачи, и обеспечение выполнения своих «микро» задач каждым участником партнерства;
- распределение рисков между участниками партнерства;
- распределение прибыли от совместной деятельности в процентном соотношении или с фиксированной ставкой, условия для распределения или для не распределения прибыли, а также - распределение выпадающих убытков и затрат.

Деловое партнерство весьма разнообразно и многогранно и можно предложить его классификацию:

Вынужденное/инициативное. Вынужденное деловое партнерство обусловлено внешними обстоятельствами, возможно, даже вопреки желанию участников. Инициативное деловое партнерство формируется в результате желания участников объединить усилия.

Конкурентное партнерство/сотрудничество (неконкурентное партнерство). Конкурентное партнерство – это кооперация конкурирующих между собой субъектов экономической деятельности. Такое взаимодействие сочетает в себе как конкуренцию, так и элементы кооперативной деятельности: сотрудничество, взаимопомощь, взаимосодействие. Сотрудничество – это кооперация субъектов экономической деятельности, не являющихся конкурентами. Такое взаимодействие основывается на совместной экономической деятельности, а также взаимопомощи и взаимодействии, может включать элементы соревнования.

Тактическое/стратегическое. Тактическое партнерство – это непродолжительное деловое партнерство для достижения вполне определенных близких целей, решения конкретных задач. Стратегическое партнерство – долговременное, стабильное партнерство. В таком партнерстве стратегические цели (перспективы) имеют преимущество перед сиюминутными выгодами.

Деловое/лично-деловое. Деловое партнерство обусловлено требованиями экономической деятельности, проявляется в решении ряда существующих реально деловых проблем и задач. При этом акцент делается не на личности партнера, а на оценке его возможностей, исходя из соображений экономической целесообразности [2]. Личность партнера в таком виде партнерства далеко не главное, главное – результат взаимодействия.

Одной из распространенных форм делового партнерства являются стратегические альянсы. Они нашли широкое применение в сфере туризма. Компании объединяются для достижения определенных целей. Они вносят свой вклад в одну или более сфер стратегической деятельности (технологии или продукты). Такие альянсы не являются застывшими конструкциями – они изменяются в зависимости от ситуации на рынке: часто наблюдаются случаи выхода участников из этих альянсов, перехода из одного объединения в другое и создание новых альянсов.

Деловое партнерство в туризме приводит к различным формам сотрудничества: для борьбы с конкурентами, объединения с участниками бизнеса из других сфер деятельности, создания "клубов" для совместной работы по реализации специфического туристского продукта на рынках других стран, для совместной перевозки туристов, создание франчайзинговых сетей, внедрение инноваций.

В связи со спецификой работы на туристских рынках стали появляться альянсы, хорошо знающие специфику отдельных регионов. Благодаря многолетнему опыту сотрудничества такие альянсы знают хорошо специфику работы и гарантируют высокий уровень обслуживания. [3]. Преимуществом делового партнерства в туризме является: коллективная работа над идеями, более четкое и узкое распределение функциональных обязанностей, усиливается не только воздействие на потребителя, более лояльное

отношение потребителей, банковских и финансовых структур, поставщиков и продающих организаций, сетей, более оперативное решение возникающих проблем, поддержка со стороны партнеров.

В то же время минусами делового партнерства в сфере туризма является то что: много времени уходит на решение сложных вопросов, удовлетворяющих многочисленных участников партнерства, в случае негативных результатов производственной деятельности необходимо держать отчет не только перед собой, но и перед своими партнерами, становится невозможным осуществлять и контроль показателей своего бизнеса, поскольку он должен вестись параллельно с отчетностью партнеров.

Туристическому предприятию при реализации своей деятельности в современных условиях необходимо сотрудничать с целым комплексом организаций, которые по совместительству являются её партнерами. Юридическим оформлением их отношений является договор между ними и зачастую представителями различных государств.

Реализация партнерских отношений в сфере туризма регламентируется соответствующими договорами. Так, в системе правоотношений между турагентом и туроператором, как правило, заключаются договоры комиссии и договоры поручения, предусмотренные ГК Республики Беларусь. Оформление правоотношений турагента и туроператора осуществляется на основе договора франчайзинга. Кроме того, главой 52 ГК Российской Федерации предусматривается и такой вид договора, как агентский договор.

В соответствии со ст. 1005 Гражданского кодекса Российской Федерации по агентскому договору одна сторона – агент (турагент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны – принципала (туроператора) юридические и иные действия от своего имени, но за счет принципала либо от имени и за счет принципала.

К отношениям, вытекающим из агентского договора применимы либо правила договора комиссии, либо правила договора поручения. Статья 1011 ГК Российской Федерации предусматривает, что к отношениям, вытекающим из агентского договора, соответственно применяются правила, регулирующие договор поручения или договор комиссии, в зависимости от того, действует агент от имени принципала или от собственного имени, если это не противоречит существу агентского договора.

Следует отметить, что Гражданским кодексом Республики Беларусь такой вид договора, как агентский не предусмотрен. Вместе с тем, исходя из принципа свободы договора заключение агентских договоров не запрещено. На практике агентские договоры, как правило, заключаются между туроператором Республики Беларусь и туроператором нерезидентом Республики Беларусь. Соответственно, при заключении агентского договора также необходимо четко выделять права и обязанности сторон:

В ряде случаев на практике между туристическими организациями или между туроператором и непосредственным поставщиком туристических или дополнительных услуг заключается договоры купли-продажи. В соответствии со ст. 424 Гражданского кодекса Республики Беларусь по договору купли-продажи одна сторона (продавец) обязуется передать имущество (вещь, товар) в собственность, хозяйственное ведение, оперативное управление другой стороне (покупателю), а покупатель обязуется принять это имущество и уплатить за него определенную денежную сумму (цену).

Правовым документом, регламентирующим отношение партнеров в сфере туризма, выступает договор франчайзинга. Договор франчайзинга – это договор на коммерческую концессию (франшизу), позволяет сбытовому или продавцу продавать определенный товар или услугу в определенном регионе в течение оговоренного периода под торговой маркой правообладателя. В результате подобных правоотношений выигрывают обе стороны, так как образование агентских сетей под «известным брен-

дом», находится в причинно- следственной связи с расширением потребительского сегмента и, соответственно, увеличением объема продаж [4].

Третья группа договоров регулирует правоотношения туроператора с субъектами хозяйствования, оказывающие услуги по проживанию, питанию, перевозке, страхованию и др.

Проведенное исследование подтвердило, что организация целенаправленного делового взаимодействия требует знания особенностей поведения партнеров и поиска взаимной выгоды между ними в результате сотрудничества. Организация делового партнерства и сотрудничества требует знания современных требований к составлению и оформлению документов, включая протоколы, решения, планы и программы, договора и контракты, рабочие графики выполнения работ, умения вести деловую переписку, соблюдения правил документирования различных видов делового взаимодействия, делопроизводства и управления документацией.

Список использованной литературы

1. Партнерство в бизнесе [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.personal-trening.com/node/3113> - Дата доступа: 26.12.2016.
2. Деловое партнерство как одна из форм деловой активности предпринимателей [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://knigi.link/osnovyi-psihologii/delovoe-partnerstvo-kak-odna-form-delovoy-33307.html> - Дата доступа: 26.12.2016.
3. Как правильно выбрать делового партнера [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://indivip.ru/sovety/vybor-delovogo-partnera.html>. - Дата доступа: 26.12.2016.
4. Договорные отношения в сфере туризма [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gobiz.by/законодательство/dogovornye-otnosheniya-v-turizme> - Дата доступа: 26.12.2016.