

Реализация концепции туроператорской деятельности в Республике Беларусь

О.М. Байко

*Минский инновационный университет, г. Минск, Беларусь
frosyaby@yandex.ru*

Т.Н. Сиянская

*Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь
melki77@rambler.ru*

Международной рынок туристической сферы включает в себя множество составляющих: потребители туристического продукта – туристы; турагенты – физические или юридические лица, которые занимаются продвижением и розничной реализацией туристического продукта; туроператоры – физические или юридические лица, которые разрабатывают туристическую услугу, формируют, продвигают и доводят до клиента конечный туристический продукт.

Туроперейтинг, то есть бизнес туроператоров, возник из-за необходимости комплектации туристических продуктов из множества предоставляемых тематических услуг, увеличения количества путешествующих и осложнения процесса туристического обслуживания.

Деятельность туроператора заключается в составлении туров в соответствии с имеющимся туристским спросом и на основе договорных взаимоотношений с предприятиями, участвующими в формировании туров. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, составляет программу обслуживания туристов, организует мероприятия по продвижению и продаже туров. В большинстве случаев он выступает как оптовый покупатель услуг по размещению, транспортному обслуживанию, питанию, развлекательной и познавательной деятельности.

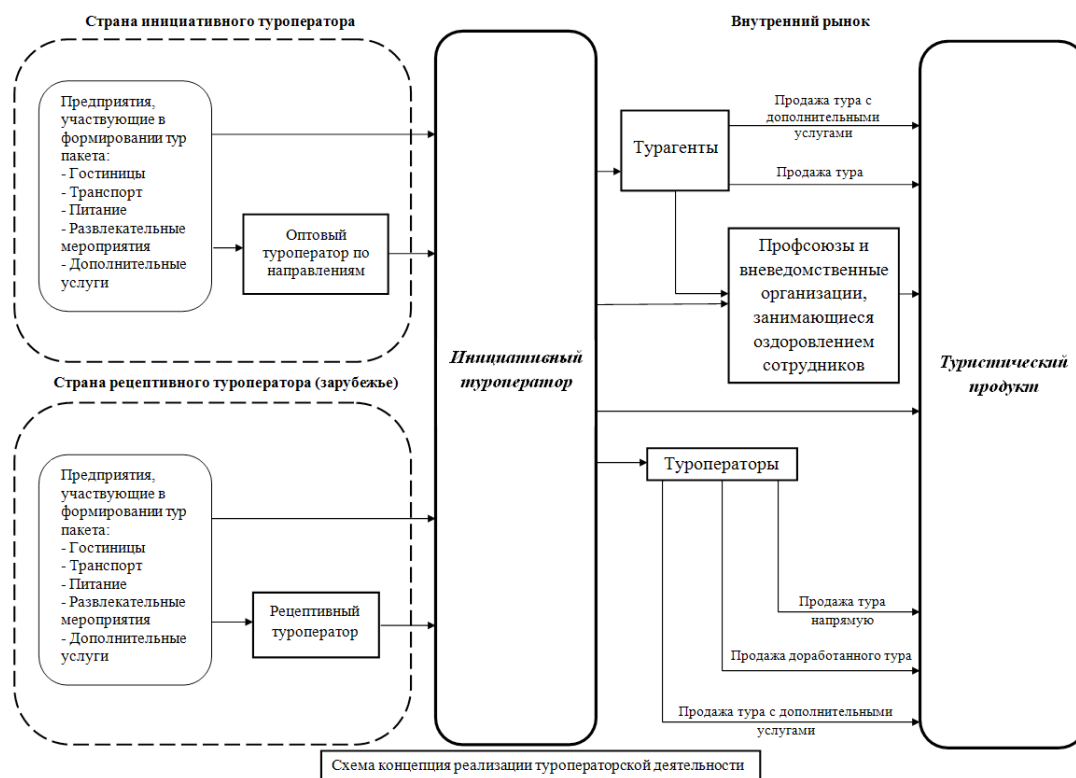
Существует два вида туроперейтинга – инициативный и рецептивный, и два вида туроператоров соответственно. Инициативный – занимается организацией поездок за рубеж из своей страны, формирует туры по договоренности с принимающим туроператором. Рецептивный – туроператор, находящийся в принимающей и обслуживающей туриста стране.

Основной задачей инициативного туроператора является доведение своих основных туристических продуктов, сформированных из комплексов услуг, предоставляемых рецептивным туроператором на приеме в странах посещения, до конечного потребителя. Примерный цикл работ инициативного туроператора можно представить следующими этапами:

1. Проектирование тура – проводится маркетинговый анализ потребителей и исследование конкурентов туристического рынка;
2. Планирование тура – на данном этапе осуществляется согласованность с рецептивными туроператорами;
3. Внедрение тура на рынок с помощью маркетинговых стратегий;
4. Реализация тура – организация и осуществление услуг, входящих в тур.

Рецептивный туроператор базируется в стране пребывания иностранных туристов, формирует туристические продукты, сотрудничая напрямую с поставщиками услуг, то есть гостиницами, досугово-развлекательными компаниями и организациями обеспечивающими питание в стране приема и обслуживания туристов [1; 2].

На практике фирмы часто совмещают функции инициативного и рецептивного туроперейтинга. Так получается, когда туроператор одновременно занимается международным выездным и въездным туризмом, то есть, с одной стороны, организация предоставляет своим клиентам возможность отправиться за рубеж, а с другой – принимает иностранных туристов, предоставляя туристический продукт, сформированный по договоренности с предприятиями, оказывающими туроператору услуги на территории родной страны.



Схема, представленная выше, показывает положение инициативного туроператора на международном туристическом рынке. Из схемы видно, что инициативный туроператор занимает место между поставщиками услуг и потребителями и выполняет функции как инициативного, так и рецептивного туроператора [3].

Взаимодействуя с блоком страны рецептивного туроператора, наш центральный туроператор выступает как инициативный. Он сотрудничает напрямую с поставщиками обслуживающих туристических услуг, самостоятельно комплектуя туристический пакет, либо работает с рецептивным (иностраным) туроператором, который заключает договоры на сотрудничество с теми же поставщиками услуг либо предоставляет перечень обслуживающих компаний, с которыми уже заранее установлено сотрудничество, то есть связываясь с поставщиками косвенно.

Рассматривая блок страны инициативного туроператора, можно сделать вывод, что в данном случае он берет на себя функции и работает как рецептивный, то есть является принимающей стороной, заключает договоры с обслуживающими предприятиями и комплектует туристический продукт для иностранных путешественников на территории своей страны. Здесь у туроператора есть выбор: формировать тур самостоятельно, заключая договоры с предприятиями, предоставляющими туристические услуги, т.е. сотрудничать напрямую, либо сотрудничать с оптовым туроператором – косвенно с поставщиками.

Литература:

1. Закон Республики Беларусь от 25.11.1999 № 326-3 «О туризме»
2. Квартальнов, В.А. Туризм и отраслевые системы // В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, Статистический сборник, Минск, 2012.

Роль товарно-материальных запасов на предприятии

Н.В. Дашкевич

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Республика Беларусь
 nadya070673@mail.ru

В деятельности предприятий важное место занимают запасы ресурсов, а также запасы незавершенного производства. На входе оперирующих систем предприятия формируются сырьевые запасы, топливо, материалы и прочее, а на выходе оперирующих систем – запасы готовой продукции. На разных стадиях производственных процессов формируются предметы незавершен-