

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

О.Ю. Давидова, д-р екон. наук, проф.

С.І. Сисосва, канд. наук з держ. упр., доц.

Харківський національний економічний університет
ім. Сємена Кузнеця, м. Харків, Україна

Процеси інтеграції чинять значний вплив на розвиток туристського ринку України, вони супроводжуються різким загостренням конкурентної боротьби, зростанням кількості злиттів і поглинань туристських компаній. У сферу туризму впроваджуються промислові компанії, банки, асоціації та об'єднання. На ринку відбувається створення ділових альянсів, впровадження новітніх технологій та телекомунікацій, активізується участь інших секторів економіки, зростає присутність представників туристського бізнесу інших країн. Наприклад, німецький конгломерат Preussag в даний час здійснює три види діяльності: постачання та морські перевезення; промисловість (енергетика, будівництво, металургія) та туризм. Preussag об'єднує понад 500 компаній, включаючи TUI Group, ThomsonTravelGroup та NouvellesFrontieres.

TUI Group скупилу у Туреччині значну кількість готелів, придбала 75% компанії GuletTourism. У середині 1990-х років TUI Group почала виходити на ринки країн Східної Європи. Таким чином, в даний час глобальні об'єднання оперують на світовому ринку, прагнуть планування та контролю своєї діяльності у світовому масштабі, розробляють ефективні стратегії розвитку своїх компаній, впроваджують новітні технології та системи управління, приймають рішення про інвестиції коштів, удосконалюють роботу персоналу, використовують рекреаційні, інвестиційні ресурси у тих місцях та напрямках, які матимуть перспективу довгострокового зростання та можливості вилучення прибутку з туристської діяльності.

Створення глобального туристського об'єднання та управління ним – складний процес, що потребує багато часу, рекреаційних та інвестиційних ресурсів. У зв'язку з цим багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва у туристичній сфері – стратегічних альянсів, які мають низку переваг у порівнянні з глобальними об'єднаннями: не вимагають значних капіталовкладень для розвитку туристичної діяльності; дозволяють подолати бар'єри антимонопольного законодавства; використовують для координації

міжнародної діяльності менш складнокеровані організаційні структури туристських установ.

Сучасна концепція стратегічного альянсу визначається такими поняттями як «дружні спілки», «конкуренція», «форми спільного підприємництва з юридичним оформленням договорів, координацією дій партнерів». До видів міжфірмового обміну в стратегічних альянсах, що активно використовуються в туристському бізнесі, належать: угоди про франчайзинг; контракти управління; контракти з маркетингу (консорціуми); спільні підприємства.

Вибір того чи іншого виду міжфірмового обміну у стратегічних альянсах обумовлений низкою чинників, серед яких: бажана ступінь гнучкості у відносинах партнерів; розміри витрат та ризиків, пов'язані з організацією співробітництва; необхідність отримання швидких результатів; стратегічні цілі партнерів тощо.

Контракти на управління передбачають передачу оперативного контролю над туристською установою фахівцям іншої компанії за певну плату. Такі угоди можуть стосуватися управління виробництвом готельних послуг або кадрами, маркетингу чи фінансового управління. Оплата послуг набуває різних форм: відсотки від обсягу продажу чи прибутку, разові винагороди тощо.

Контракти з маркетингу схожі на угоди про надання управлінських послуг: організація-початківець делегує великій туристській компанії індустрії відповідальність за всі види діяльності, пов'язані зі збутом всього або частини її туристичного продукту за певну плату.

До стратегічних альянсів належить також створення та функціонування спільних підприємств, що дає інвестору такі переваги:

- спільні підприємства, будучи зареєстрованими, мають ті самі права, що й суто національні підприємства, пайова участь у статутному капіталі спільних підприємств знижує для інвестора ризик, оскільки передбачає, що його відповідальність обмежується часткою його участі в капіталі;

- організаційна форма акціонерних компаній (переважна у спільних підприємств) дозволяє залучати додаткові (позикові) кошти, тобто обмежує необхідність мати достатньо високий обсяг початкового капіталу;

- залучення місцевого партнера дозволяє отримати певні пільги з боку держави, що приймає, наприклад, пільгові умови придбання земельної ділянки, прями державні субсидії, податкові пільги тощо.