

Бистра К.І.

студентка, Одеський національний економічний університет

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шикіна О.В.

ВИДИ КООПЕРАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Туризм є великим сектором економіки, який стрімко та динамічно розвивається, що призводить до високого рівня конкуренції на міжнародному та державного ринках туристичних послуг. Але разом з тим, деякі підприємства вступають в кооперацію між собою, об'єднуючи свої власність (матеріальну, інтелектуальну) та працю.

Коло підприємств у туризмі, які вступають між собою в кооперації, досить широке. До них відносяться турагенції, туроператори, готельні мережі та окремі готельні підприємства, авіалінії та ін..

Закон України «Про кооперацію» описує мету кооперування як задоволення потреб учасників кооперативних організацій (економічні, соціальні та ін.) на основі спільних інтересів, колективних або особистих, поділу витрат, ризиків та прибутків, розвитку управління та організованості [1].

Кооперація є добровільною та передбачає співпрацю й взаємодопомогу підприємств, право голосу кожного члена та безперешкодний вихід з неї. Кооперація охоплює лише окремі функції в роботі підприємств до яких направлена співпраця, а в інших функціях зберігається незалежність для членів кооперації. Співпраця може охоплювати такі області як закупівля, організація та контроль, виробництво туристичного продукту, маркетингову діяльність, збут та фінансові операції.

Також, можна виокремити стратегічні альянси як об'єднання між собою незалежних підприємств. Їх відмінністю є співпраця не за окремими функціональними сферами, а за всіма наявними у роботі підприємств. Як можна зрозуміти з назви, передовою метою стратегічних альянсів є втілення стратегічних цілей для всіх учасників альянсу. Такий вид об'єднання дозволяє

досягти скорочення витрат, охоплення більшої частки ринку, налагодження збуту, розвиток, підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутків та дозволяє при цьому залишатися незалежними підприємствами. Виключенням може бути прийняття важливих рішень окремим центральним органом управління альянсу.

Стратегічний альянс є поширеним та ефективним об'єднанням, до якого вдаються великі світові мережі підприємств. Яскравим прикладом стратегічного альянсу є асоціація «The Leading hotels of the World», яка була однією із перших на ринку гостинності. Роком створення даної асоціації є 1928 рік, що доводить можливість довготривалого та ефективного співробітництва підприємств. Асоціація складається з лідируючих мереж готельного бізнесу до яких належать Le Meridian, Kempinski hotels & Resorts, Rocco Fortes, Rosewood Hotels, Orient Express Hotels, Oberoi, Ritz, Swissotel і інші [3, с. 725].

Франчайзингові системи є поширеною стратегією не тільки для сфери туризму, а й для багатьох сфер підприємництва. Слово «франчайзинг» походить від французького слова “franchise” (франшиза) і означає «пільга, привілей, звільнення від податків, внесків» [2, с. 78]. Механізм роботи франчайзингу можна описати як договір між великою батьківською компанією (франчайзер) та дрібними (франчайзі), який дозволяє останнім вести діяльність підприємств від імені франчайзера. Обов'язком франчайзера є надання товарів, технологій та сприяння в веденні справ. Франчайзинг є виграшною стратегією для обох сторін, оскільки дозволяє франчайзі працювати від імені великого підприємства із певною репутацією, конкурентоспроможністю та готовою технологією ведення бізнесу. Також, дана кооперація вигідна і для батьківської компанії, оскільки дозволяє швидко розширитися. Франчайзинг наявний і на українському ринку гостинності у вигляді мереж Hyatt, Ramada, Radisson Hotels, Holiday Inn, Accor, Premier Palace Hotel та туристичних агенцій “Coral Travel”, «Агенція гарячих путівок», “TUI”, «Поїхали з нами».

Проте, франчайзинг має і свої недоліки, такі як ускладнення контролю якості через велику кількість франшиз, культурні та економічні відмінності, необхідність значних інвестицій, тощо [6].

Отже, кооперації, стратегічних альянсів та франчайзингу є популярною формою експансії компаній на вітчизняних та закордонних ринках та мають низку конкурентних переваг. Розуміючи перевагу кооперацій на ринку туристичних послуг велика кількість відомих мереж використовує їх для досягнення своїх стратегічних цілей та зріст прибутків від діяльності підприємств, що має позитивний вплив на якість туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Про кооперацію. Закон України № 1087 – IV від 11 листопада 2004 р. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1087-15#Text>
2. Вацковський Ю.Ф. Міжнародний франчайзинг: оформлення договірних відносин. Право та економіка. 2007. № 2. 149 с.
3. Шикіна О.В. Приклади стратегічних альянсів в готельному бізнесі. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством». Полтава: ПДАУ, 2022. 847 с., С.725-727.
4. Таран - Лала О.М. Методологія та практика функціонування та розвитку споживчої кооперації України: монографія. Вищий навчальний заклад Укоопспілки "Полтавський університет економіки і торгівлі". Полтава: ПУЕТ, 2018. 488 с.
5. Гелей С.Д., Пастушенко Р.Я. Теорія та історія кооперації: підручник. — К.: Знання, 2006. 513 с.
6. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Досвід створення стратегічних альянсів в готельному бізнесі. Економіка та суспільство, (36), 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-22>