

Харченко Д.А.

магістрант 21 м-гр групи

Уманський національний університет садівництва

м. Умань

Науковий керівник: д.е.н., професор Транченко Л.В.

СТРАТЕГІЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РИНКУ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Соціологи, політологи та економісти все більше сходяться на думці, що глобалізація стає основною тенденцією сьогодення і означає не тільки новий кількісний вимір ступеню інтенсивності взаємозв'язків окремих країн та їх економік, а й новою якістю таких зв'язків, коли формується фактично новий, глобальний (не тотожний простій сумі національних економік) рівень відносин у всіх сферах людського життя. Основним чинником і двигуном глобалізації стало становлення інформаційного суспільства і розвиток інформаційних та комп'ютерних технологій. Саме у цій галузі глобалізація отримала найбільше поширення, оскільки інформація стає товаром високого значення і не прив'язана до певної території, галузі та місць розміщення виробництва.

Глобальні корпорації у сфері готельного бізнесу все більше адаптують свої стратегії відповідно до соціально-культурних, економічних і природоохоронних вимог місцевого ринку. З початку 1990-х рр. гострою проблемою для багатьох готельних транснаціональних корпорацій стала проблема організації, інтеграції і управління різними видами діяльності так, щоб одночасно відповідати глобальним стратегічним цілям і фокусуватися на потребах локальних ринків.

Глобалізація індустрії гостинності як процес встановлення світової присутності готельних ланцюгів, є цілком зрозумілим з точки зору економіки і організації діяльності підприємств готельного господарства, проте, слід виділити два важливі аспекти цього процесу [1; 2, с. 158].

Використання комп'ютерних технологій значно поліпшило управління діяльністю готельних підприємств, оскільки дало можливість точно відстежувати сезонні і тижневі коливання попиту, відповідним чином диференціювати вартість номерів і тим самим збільшувати завантаженість готелів та їх прибуток.

Стратегія глобалізації стає ефективним шляхом розвитку і для незалежних готелів, оскільки надає їм переваги використання глобальних систем резервування. За оцінками експертів ООН, визначальним чинником для інтернаціоналізації виробництва є економічна доцільність, тобто можливість отримати прибуток, в довгостроковій перспективі. Основними інструментами досягнення цієї мети є запровадження уніфікованих готельних технологій, підвищення якості обслуговування та зниження рівня витрат. Транснаціональні готельні компанії мають низку загальних переваг з точки зору корпоративного управління – це інтегрована всесвітня система організації підприємницької діяльності. Оскільки послуги, що надаються готелями, формують у гостей певне відношення (рівень якості) і досвід їх споживання (стандарт обслуговування), то для готелю надзвичайно важливо переконатися, що їх послуги відповідають очікуванням клієнтів. Таким чином, міжнародні готельні корпорації мають можливість вводити, виробляти і просувати на ринок безліч продуктів, оскільки вони зазвичай більші за розміром, сильніше диверсифіковані і мають різнобічний досвід в порівнянні з їх локальними конкурентами.

Оскільки на глобальному ринку послуг гостинності важко створити ефективні ринки проміжних, супутніх та диференційованих продуктів, готельні підприємства прагнуть створювати свій власний внутрішній ринок або за рахунок придбання контролю над ресурсами, або придбання їх у власність, або за рахунок контрактів [2, с. 263].

В цілому можна сказати, що прагнення до створення спільного підприємства, готельного ланцюга або укладення контракту без придбання власності у сфері готельного бізнесу вище, ніж у промисловому виробництві.

Останніми роками у світовому готельному господарстві виросло число поглинань одних компаній іншими. Компанія-покупець в результаті отримує від такої угоди стратегічні переваги. Крім того, щоб повною мірою використати досягнення в технології і управлінні, для основних учасників ринку стає необхідним бути присутнім на усіх основних світових ринках. Таким чином, для готельного господарства мотивом виходу на зарубіжний ринок є поєднання підвищення ефективності діяльності і пошук стратегічних активів [3, с. 152].

Процес глобалізації ускладнює ведення бізнесу, оскільки у готельних компаній виникає необхідність враховувати переваги іноземних клієнтів і управляти персоналом приймаючої країни, що має культурні традиції, відмінні від країни прибуття, тому діяльність на глобальному ринку вимагає від корпорацій адекватного сприйняття ринку. Готельні компанії, які хотіли б працювати на міжнародному ринку, можуть це зробити на регіональному або глобальному рівнях. В Україні готельні компанії діють лише на національному ринку.

Бібліографічний список:

1. Гостиничный бизнес online. 2018. URL: <http://prohotelia.com.ua>. (дата звернення 26.09.2019).
2. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність. Київ, 2008. 352 с.
3. Цибух В.І., Мальська М.П., Худо В.В. Основи туристичного бізнесу. Київ, 2004. 272 с.