

УТВОРЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬЯНСІВ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Розвиток галузі туризму в Україні в останні роки здійснюється не лише під впливом національних, регіональних та місцевих умов і ресурсів, нормативно-законодавчих актів та процесів загальноекономічного розвитку. Значний вплив на нього здійснюють чинники і процеси глобалізації туристичного ринку. Тому стратегічне й тактичне значення для прийняття обґрунтованих управлінських та маркетингових рішень має виявлення, оцінка та діагностика їх тенденцій і проявів. Це дозволить оптимізувати забезпечення ефективної й конкурентоспроможної туристичної діяльності на перспективу.

Виявлено, що процеси розвитку галузі туризму характеризують чітко визначені тенденції. Насамперед, це проникнення у сферу туристичної діяльності підприємств і організацій транспорту, фінансування та страхування ними туристичного бізнесу; утворення диверсифікованих міжгалузевих корпорацій з метою використання переваг перехресного субсидування, тобто коли діяльність одних підприємств, які в них входять, фінансується з прибутку інших, з метою уникнення банкрутства та інших ризиків; придбання туристичними підприємствами власних туристичних комплексів, готелів, засобів розміщення або відпочинку й оздоровлення [1, с. 117].

Підприємства галузі туризму також прагнуть до планування і контролю своєї діяльності на світовому рівні. Вони розробляють стратегії розвитку, структуру управління й бізнес-процесів, приймають рішення про інвестиції, удосконалюють фаховість персоналу, акумулюють ресурси у місцях і напрямках з перспективою довгострокового зростання фінансово-

економічної стійкості функціонування. Отже, на сучасному етапі експансія глобальних туристичних та готельних мереж на вітчизняний туристичний ринок є очевидним фактом. Реагувати на неї можна по-різному.

Проте оптимальні стратегії пов'язані із впровадженням ефективних та нових організаційних форм міжнародного співробітництва. Це сприяло б освоєнню стандартів глобального туристичного сервісу, адаптації вітчизняної галузі туризму до вимог міжнародних споживачів, підвищенню конкурентоспроможності туристичної продукції та послуг, інвестуванню і зміцненню фінансово-економічної стійкості вітчизняних туристичних організацій. Йдеться також і про інші нові аспекти діяльності.

Перш за все, це зміцнення своїх позицій у ціновій конкуренції світового масштабу, в тому числі з іноземними туристичними організаціями на вітчизняному туристичному ринку. Необхідною є активізація інноваційної діяльності – постійне удосконалення та розширення асортименту продукції й послуг; використання сучасних інформаційних технологій у стратегіях маркетингу туристичного ринку; формування туристичних брендів, підтримка іміджу туристичних підприємств, здобуття визнання серед споживачів; удосконалення бізнес-процесів та форм організації на основі інтеграції та кооперування [2, с. 227].

Створення глобальних туристичних об'єднань й управління їх розвитком – це складний процес, що потребує багато часу і ресурсів. Тому багато туристичних компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва у галузі туризму – стратегічних альянсів. У цілому, теоретичні аспекти розвитку стратегічних альянсів ще недостатньо розроблені. Тому для забезпечення ефективності галузі у перспективі доцільно виділити можливі варіанти розвитку стратегічних альянсів:

1. Кооперація у межах цільових проектів або програм призводить до концентрації, тобто злиття, перехресної участі чи іншої форми перегрупування капіталів та інших форм власності учасників стратегічних

альянсів. У цьому випадку, вони є лише перехідним етапом на шляху до утворення корпорацій.

2. Кооперація має епізодичний характер і припиняється, не торкнувшись стратегічних позицій учасників, незалежно від результатів співробітництва. Після завершення проектів та програм кожен учасник знову стає самостійним, хоча альянс змінює умови конкуренції між партнерами. По-суті, вказані варіанти є протилежними.

Інші три варіанти можна об'єднати за принципом отримання економічної вигоди:

1. Стратегічні альянси здійснюють розвиток, виходячи за межі первісних цілей, але не прагнуть вертикальної інтеграції. Кожен партнер зберігає самостійність у прийнятті управлінських рішень. Існування таких “незакінчених” утворень свідчить про вигоди учасників скористатися досвідом спільної роботи та ефективності кооперації.

2. Структури, створювані для здійснення спільної діяльності або кооперативних програм у межах альянсів, поступово виходять з-під контролю і починають діяти як самостійні підприємства, логіка розвитку яких вступає в конфлікт з інтересами партнерів.

3. Посилення стратегічних позицій одного з партнерів на шкоду іншим завдяки участі у стратегічних альянсах. Слабкі партнери використовують їх, щоб подолати відставання, а сильні – для нейтралізації слабших, перешкоджаючи їх перетворенню на конкурентів.

В такому розумінні стратегічні альянси мають конкурентні переваги в порівнянні з іншими об'єднаннями на туристичному ринку. Вони акумулюють капітали й інші ресурси та не потребують значних капіталовкладень для розвитку. Також альянси допомагають подолати антимонопольне законодавство країн учасників альянсу і використовують для здійснення координації міжнародної діяльності більш ефективні організаційні форми.

ЛІТЕРАТУРА

1. Корпоративне управління в туризмі // Л.І. Сазонець, В.О. Ткач, В.М. Зайцева та ін. – Запоріжжя: Запорізь. нац. тех. ун-т, 2011. – 222 с.
2. Марченко О.А. Формування фінансово-інвестиційних та інституційних механізмів удосконалення структури та підвищення ефективності туристичної галузі на регіональному рівні / О.А. Марченко. – Культура народів Причорномор'я. - №243 (58). – С. 226 – 230.