

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ТА ПРОЦЕСИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ Й ТЕНДЕНЦІЇ ЇХ ПРОЯВІВ

На розвиток галузі туризму значний вплив, крім місцевих умов та ресурсів, здійснюють чинники і процеси глобалізації. Тому велике теоретичне й практичне значення має виявлення, оцінка та діагностика тенденцій їх прояву та врахування в управлінні з метою забезпечення ефективної й конкурентоспроможної туристичної діяльності. Визначено, що для процесів глобалізації в галузі туризму характерні певні тенденції [2, с. 58]. Це проникнення підприємств і організацій транспорту, фінансування та страхування у сферу туристичної діяльності та бізнесу; створення диверсифікованих міжгалузевих корпорацій з метою отримання можливості перехресного субсидування, тобто коли діяльність одних підприємств, які в них входять, фінансується з прибутку інших, що дозволяє уникнути банкрутства туристичних організацій; придбання туристичними підприємствами власних туристичних комплексів, готелів та інших засобів розміщення.

Туристичні підприємства також прагнуть до планування і контролю своєї діяльності на світовому рівні, розробляють стратегію розвитку, організаційну структуру управління, приймають рішення про інвестиції коштів, удосконалюють роботу персоналу, використовують ресурси у місцях і напрямках з перспективою довгострокового зростання та можливістю отримання прибутків [1, с. 347]. На сучасному етапі експансія глобальних туристичних компаній та готельних мереж на вітчизняний туристичний ринок є очевидним фактом, реагувати на яку місцеві підприємства можуть по-різному.

Можна припинити надавати туристичні послуги і не конкурувати з ними. Інший шлях пов'язаний із пошуком найбільш ефективних та нових організаційних форм міжнародного співробітництва. Це сприяло б освоєнню правил глобального бізнесу, адаптації вітчизняної галузі туризму до вимог

міжнародних ринків, підвищенню конкурентоспроможності туристичної продукції та послуг і зміцненню фінансово-економічної стійкості власне туристичних організацій.

Таким чином, процеси глобалізації призводять до того, що організації галузі туризму повинні приділяти увагу і таким аспектам розвитку, як: зміцнення своїх позицій у ціновій конкуренції глобального масштабу, в тому числі з іноземними туристичними організаціями на вітчизняному туристичному ринку; активізація інноваційної діяльності, постійне удосконалення продукції, збільшення переліку надаваних послуг, використання останніх досягнень в управлінні, маркетингу, фінансах і т.д.; використання сучасних інформаційних технологій, нових ідей щодо подальшого удосконалення туристичного продукту і послуг, проведення досліджень туристичного ринку; формування відомих туристичних брендів, підтримка іміджу туристичних підприємств, здобуття визнання серед споживачів.

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 [3, с. 149]. 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 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.

3. Стратегічні альянси здійснюють розвиток, виходячи за межі первісних цілей, але це не призводить до вертикальної інтеграції. Кожен партнер зберігає самостійність у прийнятті управлінських рішень. Існування таких “незакінчених” спілок свідчить про прагнення фірм-партнерів скористатися досвідом спільної роботи для підвищення ефективності кооперації.

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

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

Стратегічні альянси, таким чином, мають переваги в порівнянні з глобальними об'єднаннями: не потребують значних капіталовкладень для розвитку, допомагають подолати бар'єри антимонопольного законодавства і використовують для здійснення координації міжнародної діяльності менш складнокеровані організаційні структури [4, с. 134].

ЛІТЕРАТУРА

1. Бойко М.Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі: [монографія] / М.Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 524 с.
2. Грицку-Андрієш Ю.П. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристичної діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш // Науковий вісник Чернівецького університету : зб. наук. праць. – Вип. 5. – Чернівці: ЧНУ, 2010. – С. 56-60.
3. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.

4. Марченко О.А. Вплив глобальних та регіональних чинників суспільно-економічного розвитку на структуру туристичного ринку / О.А. Марченко // Матер. міжнар. наук.-практ. конф. [Україна-Польща: діалог культур в контексті євроінтеграції] (м. Запоріжжя, 25-27 вересня 2014 р.). Т. 1. Запоріжжя: ЗДІА, 2014. – С. 133-135.