

УДК 796.5 (075.8)

**Тихонова Н.И., Калькова Н.Н.,**

## **ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ**

Мировой рынок туристских услуг развивается в условиях конкурентной борьбы между странами. Структура и направление туристских услуг отдельных стран оказываются под влиянием изменения конкурентоспособности их турпродуктов на мировом рынке. В современных условиях на мировом туристском рынке усиливаются позиции транснациональных корпораций.

Туристские корпорации в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, транспортные банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентств в разных странах.

Цель работы - выявление основных факторов глобализации в международном туризме и их связь с организационными формами управления.

Следует отметить, что возможности монополизации мирового рынка меньше, чем национальных рынков. Причина этого состоит в том, что на мировом рынке в конкурентной борьбе участвует большое количество компаний, в том числе крупные национальные компании, опирающиеся на помощь других государств. Эти вопросы освещены в работах ряда авторов [1-4].

Речь идет об олигополистической структуре мирового рынка, когда производство отдельных товаров или услуг находится преимущественно в руках небольшой группы компаний разных стран. Олигополистическая структура порождает мощные стимулы к сотрудничеству между компаниями. Современной формой такого сотрудничества стали стратегические альянсы. Компании, как правило, объединяют усилия, чтобы укреплять свои позиции на мировом рынке в конкурентной борьбе с другими компаниями. Особенностью современной ситуации является развитие международных межгосударственных форм регулирования мирового рынка. Возникли как общие торговые организации (генеральное соглашение по тарифам и торговле), так и региональные интеграционные экономические (Евросоюз).

На мировом рынке услуг существуют многочисленные ограничения для иностранных инвесторов и экспортеров услуг. Транснациональные компании, доминирующие на этом рынке выступают за либерализацию сферы услуг, в том числе политики по отношению к их зарубежным филиалам.

В настоящее время на внутренних национальных рынках увеличивается число компаний, занимающихся туризмом. Это неизбежно приводит к тому, что большая часть прибыли от международного туризма достается иностранным компаниям. Изменить неблагоприятную ситуацию можно с помощью стратегии синергизма, т.е. путем создания новых моделей организации и управления туристской индустрией, вобравших в себя последние достижения теории и практики глобального хозяйствования и управления. Под стратегией синергизма понимают также стратегию получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа организаций в одних руках. Синергетическая теория не утратила актуальности до сегодняшнего времени.

Значение этой стратегии заключается в том, что она помогает получить большую рентабельность производства при взаимосвязи организации, чем в ситуации, когда управляются отдельно. Однако отмечается, что главной опасностью данной стратегии является недостаток гибкости, а также возможные компромиссы и задержки в принятии решений при создании и функционировании организаций, получившихся в результате слияний.

Глобализация позволяет фирмам осуществлять экономию на масштабе производства за счет стандартизации товаров и услуг, использовать преимущества мирового маркетинга. Глобальный рынок - это межнациональный рынок, спрос на котором можно удовлетворить предложением одного базового товара, поддерживая этот спрос инструментами продаж и маркетинга. Основная идея глобализации заключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей, не зависящих от особенностей отдельных стран. Для процесса глобализации бизнеса характерны следующие черты:

- исчезновение национальных и региональных предпочтений, постепенное выравнивание потребностей и запросов потребителей;
- экономия на масштабе производства за счет стандартизации производимой продукции или услуг;
- использование преимуществ мирового маркетинга. Интернационализация рынков привела к тому, что почти в каждой стране работают одни и те же компании-конкуренты.

Глобализация бизнеса в рамках туристской организации способствует формированию сильных конкурентных позиций по сравнению с организациями-конкурентами. Конкурентные преимущества организации зависят от возможности использования многих факторов: доступ к дешевым ресурсам; национальное стимулирование инвестиций; преодоление торговых барьеров; доступ к стратегически важным рынкам сбыта и других.

Глобальные туристские объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений туристских организаций. Во многих европейских странах происходит глобальный дележ рынка путем

приобретения компаний. Для индустрии туризма, как и для других отраслей, характерен выход процесса концентрации предприятий за пределы национальных границ путем создания транснациональных корпораций.

Для проведения эффективной политики зарубежного инвестирования туристские организации должны учитывать возможности и уровень конкурентоспособности предлагаемых туристских услуг, наличие управленческого опыта, эффективность производства, размер фирмы и уровень концентрации, инвестиционный климат принимающей страны (политическая и социально-экономическая стабильность, состояние и перспективы развития экономики в целом и интересующих инвестора отраслей).

Поставленные туристской организацией цели и учет факторов, характеризующих эту организацию, экономику и политику принимающей страны, позволяет ей выбрать то направление деятельности, которое при более низких издержках производства принесит дополнительную прибыль.

При создании глобальных объединений особое внимание уделяется выбору организационной формы зарубежного предпринимательства: создание новой туристской организации за рубежом;

- приобретение действующей иностранной организации индустрии туризма;
- участие в капитале иностранной туристской организации, дающей право контроля;
- предоставление займов и кредитов иностранным филиалам на расширение их деятельности или иностранным фирмам.

Каждая из этих форм требует для их осуществления определенных условий и имеет свои достоинства и недостатки.

Создание новой организации сферы туристских услуг - одна из наиболее дорогих и сложных форм, сопряженная с немалым риском, так как при этом приходится действовать в незнакомой обстановке. Необходимо хорошее знание местных условий и особенностей рынка, желательно иметь известную и авторитетную торговую марку. Такая форма зарубежной деятельности в туризме может быть под силу только немногим национальным туристским организациям.

Приобретение иностранной организации, работающей в индустрии туризма, дает возможность инвестору сразу включиться в местные структуры, использовать связи и авторитет приобретаемой организации. Достоинство этой формы инвестирования в том, что можно ускорить функционирование поглощенной организации, отпадает необходимость в осуществлении операций, связанных с организацией нового предприятия.

Операции приобретения иностранного капитала как целиком, так и доли участия в капитале зарубежной компании сопряжены со следующими проблемами:

1. Существование во многих странах очень высоких (запретительных) цен на приобретение организации.

2. Увеличение издержек на проведение операции из-за подробного изучения финансового положения приобретаемой туристской организации, что предполагает обязательное обращение к специализированным организациям и фирмам по проверке счетов, к консультациям банков и т.д.

3. Модернизация или организационная перестройка приобретаемой организации сферы туристских услуг.

В развитых странах контроль над компаниями чаще всего устанавливается путем скупки их акций, обращающихся на бирже или во внебиржевом обороте. Это могут быть как дружественные приобретения, так и агрессивные захваты. Для операций по скупке акций в каждой стране разработаны и действуют особые правила и процедуры.

Специалисты считают, что создание глобального объединения и управление им - сложный процесс, требующий немало времени и ресурсов.

Поэтому многие компании за рубежом обращаются к другой форме организации международного сотрудничества - стратегическим альянсам.

Наибольшие международные туристические компании обосновались в Великобритании, США, Германии и Японии.

Крупнейшим рынком туристских потоков является Германия, где действуют компании Touristik Union International (TUI) и Neckermann und Reisen (NUR), производящие более половины всех турпакетов - соответственно 33 и 18% в Европе.

Третье, четвертое и пятое места на германском рынке занимают соответственно Hertz, ITS, DER.

Крупнейший туроператор в Великобритании и один из крупнейших в мире «Thomson Holidays».

Международный туризм в США и Канаде направлен преимущественно в Карибский бассейн, Европу и Латинскую Америку.

Таким образом, процессы глобализации приводят к тому, что туристские организации с целью повышения эффективности своей деятельности наряду с использованием имеющихся факторов производства турпродуктов или услуг должны также уделять внимание следующему:

обеспечению прочных позиций туристской организации в ценовой конкуренции в глобальном масштабе;

- активной инновационной деятельности туристских организаций, постоянному совершенствованию продукции;

- использованию современных информационных технологий для продвижения своей продукции на рынок;

формированию известной торговой марки организации, поддержанию ее имиджа, завоеванию признания у потребителей.

В перспективе конкурентные преимущества будут обеспечены только тем организациям индустрии туризма, которые будут способны на равных бороться за потребителя с иностранными компаниями как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Литература:

1. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 200с.
2. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. - Донецк: ДИТБ, 2000. - 146 с.
3. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Прогресс, 1993. -195 с.
4. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 216 с.

### **Сведения об авторах**

Фамилия, имя, отчество: Тихонова Надежда Ивановна

Место работы, должность: доцент кафедры маркетинга и менеджмента Крымской академии природоохранного и курортного строительства

Адрес:

Место работы: 95493, г.Симферополь, ул. Киевская, 181

Домашний: 95493, г.Симферополь, ул. Космическая, 14/10, кв.50

Телефоны: (0652) 26-92-90 (рабочий); (0652) 26-29-50 (домашний)

Е-таП: есорго.зипй.пе!

Фамилия, имя, отчество: Калькова Наталья Николаевна Место работы,

должность: ассистент кафедры истории и экономической теории

Крымской академии природоохранного и курортного строительства

Адрес:

Место работы: 95493, г.Симферополь, ул. Киевская, 181

Домашний: г.Симферополь, ул. Тренева, 17, кв.4 Телефоны:

(0652) 26-92-90 (рабочий); (0652) 27-08-98 (домашний)

### **Аннотация**

**На статью доцента кафедры МиМ Тихоновой Н.И. «Влияние факторов гло-бализции в международном туризме на организационные формы управления»**

В работе рассматриваются проблемы глобализации индустрии международного туризма и образования транснациональных корпораций, которые доминируют на рынке туристских услуг. Выделяются наиболее крупные международные компании ведущих стран и их доля рынка. Анализируется процесс глобализации индустрии туризма и его характерные черты - исчезновение национальных предпочтений, использование преимущества мирового маркетинга и другие.

Ключевые слова: транснациональные компании, международный туризм, глобализация, туристский рынок, конкурентоспособность, туристские потоки.

**Анотація**

У роботі розглядаються проблеми глобалізації індустрії міжнародного туризму та утворення транснаціональних корпорацій, які домінують на ринку туристичних послуг. Виділяються найбільш крупні міжнародні компанії ведучих країн та їх доля ринку. Аналізується процес глобалізації індустрії туризму і його характерні риси - зникнення національних переваг, використання світового маркетингу та інше.

Ключові слова: транснаціональні компанії, міжнародний туризм, глобалізація, туристичний ринок, конкурентноздатність, туристські потоки.

### **Annotations**

The paper deals with international tourism industry globalization and creation of trans-national corporations which dominate at the tourism services market. The largest international companies of the leading countries and their share in the market are pointed out.

Tourist industry globalization process and its main features - disappearance of national enterprises, application of world marketing advantages etc is being and liged.

Key words: transnational companies, international tourism, globalization, tourism market, corporation, tourist streams.



