ЛІТЕРАТУРА

1. Ведмідь М. Збільшення площі лісів в Україні: історія, стан та перспективи / М. Ведмідь // Лісовий і мисливський журнал. – 2006. – № 1 (55) (січень–лютий). – С. 6.
2. Лісовий Кодекс України / Закон України № 3404-IV "Про внесення змін до Лісового Кодексу України" // Лісовий і мисливський журнал. – 2006. – № 2 (56) (березень–квітень). – С. 25–39.
3. Пуговиця М. Гори першими зустрічають сонце / М. Погрібняк // Лісовий і мисливський журнал. – 2006. – № 5 (59) (вересень–жовтень). – С. 14.
4. Статистичний збірник "Довкілля України" за 2005 рік / Державний комітет статистики України. – К., 2006. – 257 с.
5. Фурдичко О.І. Ефективність ресурно-виробничого потенціалу лісогосподарського комплексу (теорія, методологія, практика). – Львів: Світ, 1995. – 287 с.
6. Воспроизводство лесных ресурсов: эколого-экономические проблемы / Я.В. Коваль, Е.В. Мишенин, А.М. Царенко и др. – К.: СОПС Украины НАНУ, 2002. – 39 с.

УДК: 338.48:339.924(477)

ФОРМИ ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ СУБ'ЄКТІВ У ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

Татаринцева А.С., *к.е.н.*
Запорізький національний університет

Исследованы тенденции функционирования отечественных туристических предприятий, доказана необходимость налаживания партнерского взаимодействия между ними в условиях глобализации и интернационализации национального рынка. Выявлены основные типы партнерских взаимосвязей, формирование которых является залогом эффективности функционирования туристических предприятий.

Ключевые слова: *глобализация, интернационализация, интеграция, партнерство, синергизм.*

The tendencies of functioning of national tourist enterprises are investigated in the article. The necessity of adjusting of partnership between tourist enterprises in the conditions of globalization and internationalization of national market is proved. The basic types of partnership as a condition of profitable tourist enterprises' activity are worked out.

Key words: *globalization, internationalization, integration, partnership, synergism.*

Актуальність. Сучасний стан і інтенсивність розвитку світового ринкового середовища, глобалізація і інтернаціоналізація ринків, розмивання географічних і економічних меж між різними країнами є основними напрямками, відповідно до яких відбувається переорієнтація основних концепцій здійснення діяльності майже всіх підприємств різних галузей економіки. Найбільш активно дані зміни впроваджуються в діяльності організацій сфери послуг і туризму, що динамічно розвиваються.

Розширення меж туристичного ринку, зміна потреб і смаків споживачів, структури їх цінностей і вимог до якості надаваних послуг, підвищення інтенсивності подорожей призводять до зміни акцентів в організації роботи суб'єктів туристичної галузі, вимагає від них використовувати інноваційні методи ведення бізнесу, які є обов'язковими в умовах інтернаціоналізації. Одним із пріоритетних напрямків є використання стратегії партнерства, що виступає передумовою формування тісної співпраці між різними діячами ринку за умов повного врахування всіх їх інтересів, незважаючи на географічну розгалуженість.

Аналіз останніх досліджень. Багато науковців і практиків, що здійснюють свою роботу в сфері туризму, усвідомлюють необхідність вдосконалення існуючих методів ведення діяльності на основі використання принципів синергізму, системності і комплексності. В напрямку розробки механізмів організації і регулювання діяльності підприємств туристичної галузі здійснюють свої дослідження такі вітчизняні науковці як О. Кузьмін [1], А. Гайдук [1, 2], І. Димеденко [3], С. Романюк [4], Т. Ткаченко [5], Л. Шульгина [6]. Існує багато розробок в даному напрямку і в закордонній літературі, але їх впровадження в межах вітчизняної практики ведення підприємницької діяльності є досить ускладненим.

Не вирішена раніше частина загальної проблеми. Серед опублікованих робіт в більшій мірі приділено увагу дослідженню стану туристичних підприємств, однак актуальними і частково дослідженими залишаються питання щодо розробки нових і систематизації існуючих підходів до формування системи принципів і заходів управління, планування, контролю і регулювання діяльності суб'єктів туризму. При цьому мають бути максимально враховані особливості вітчизняного туристичного сектору.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є узагальнення існуючих підходів до організації діяльності туристичних підприємств на національному і міжнародному рівнях в умовах глобалізації ринків, систематизація сучасних стратегій підприємництва в рамках партнерської взаємодії як передумови для формування комплексного механізму функціонування суб'єктів туристичної галузі.

Основні результати. Сучасне українське економічне середовище, в якому функціонують підприємства є досить непостійним і складним, адже складається з багатьох факторів, які прямо чи опосередковано впливають на кінцеві результати діяльності підприємств. Головним чином все це зумовлено неможливістю передбачити і здійснити прогнози майбутніх змін через нестачу інформації і невпевненість в її достовірності, а також поліструктурності елементів навколишнього середовища.

Глобалізація ринків, зменшення бар'єрів для входження на вітчизняний ринок закордонних підприємств, розширення ринків національних підприємств, підвищення рівня конкуренції вимагають:

- розширення асортименту послуг і товарів;
- трансформації організаційних структур підприємств відповідно до інтеграційних процесів, що відбуваються на ринку;
- впровадження інноваційних технологій ведення бізнесу на основі використання досвіду закордонних підприємств;
- збільшення рівня активності підприємств на ринку за рахунок об'єднання капіталів і технологій;
- активізації співпраці між підприємствами різних галузей економіки на основі використання ефекту синергії.

Туристична галузь є однією з головних галузей в економіці більшості країн світу, але в Україні її потенціал не використовується повною мірою. В рамках глобалізації саме туризм, в першу чергу, відчуває на собі вплив всіх змін, що відбуваються, адже туристична галузь є в більшій мірі інтернаціональною в порівнянні з іншими галузями народного господарства. За даних умов нагальною проблемою функціонування сучасного туристичного ринку є необхідність виявлення, а також раціонального і ефективного поєднання всіх складових ринку в єдиний комплекс, ефективність роботи якого безпосередньо залежить від способу здійснення цих поєднань.

Виходячи на міжнародний рівень, вітчизняні туристичні підприємства мають використовувати різні схеми організації бізнесу на засадах партнерства, що спрямовані на їх інтеграцію у світовий простір. При цьому ними можуть використовуватися різні напрямки інтеграції: вертикальної чи горизонтальної (рис. 1) [2, с. 206].

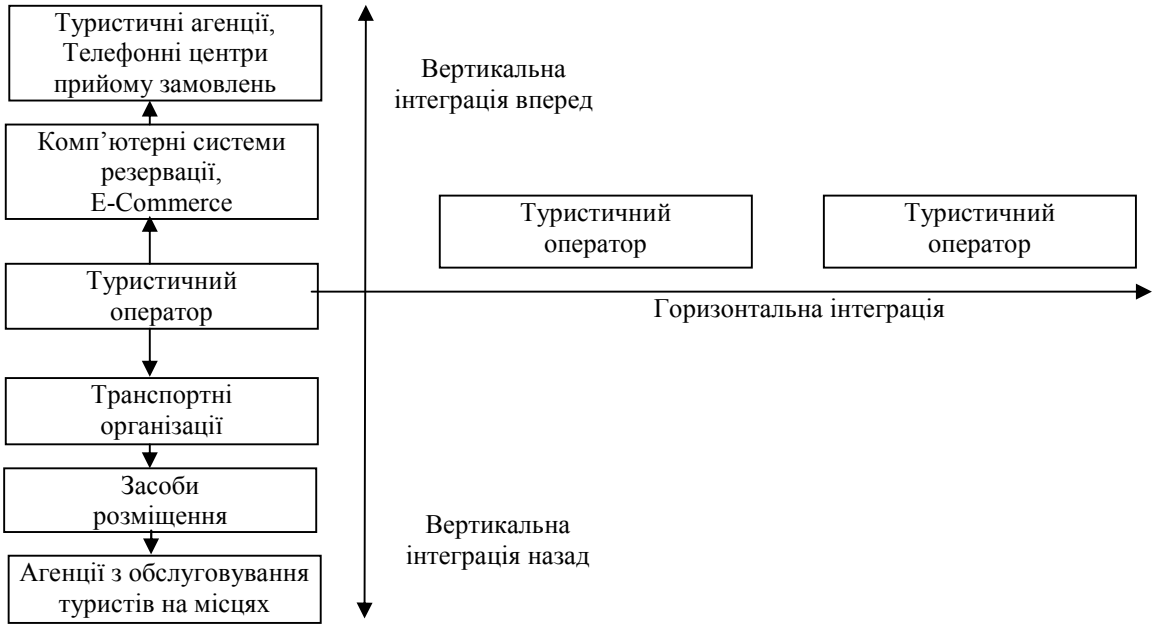

Рис. 1. Модель інтеграції туристичних операторів

Кожен з цих напрямків інтеграції здійснюється шляхом використання різних форм організації діяльності туристичних операторів. Виходячи з сутності партнерської взаємодії, як сучасної концепції ведення підприємницької діяльності, всі суб'єкти є рівними і вільними у виборі майбутнього партнера, а також форми організації своєї діяльності, серед яких основними є: спеціалізація, кооперація, концентрація (рис. 2).

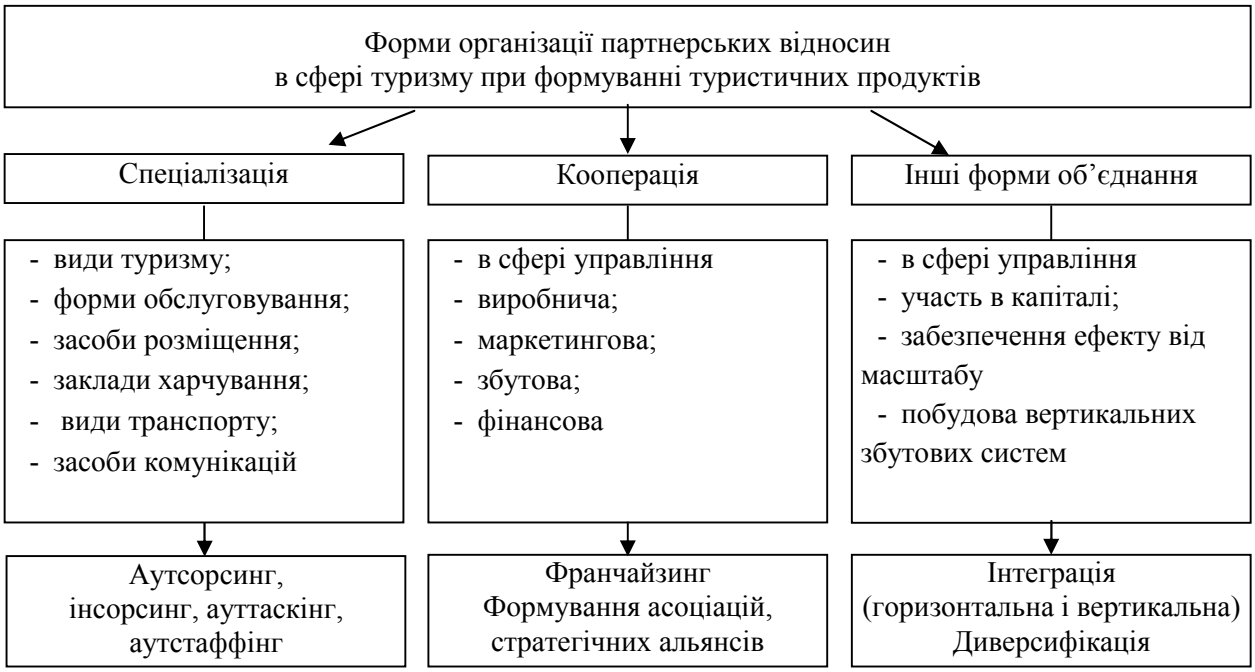

Рис. 2. Форми організації партнерських відносин в сфері туризму

Однією із основних стратегій спеціалізації є стратегія аутсорсингу, яка передбачає передачу частки роботи, окремої функції або якихось дій на підряд, як правило, фірмі або людям, що професійно спеціалізуються у цій галузі. Основна мета системи аутсорсингу полягає у зниженні сукупних витрат, часу виконання отриманого замовлення в режимі підвищення якості. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежені в часі, в рамках аутсорсингу делегуються функції професійної підтримки безперебійної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1–2 років). За такою схемою можуть, наприклад, працювати туристичні оператори з рекламними агенціями, замовляючи їм рекламну компанію просування туристичних продуктів. Також даний формат взаємодії характерний для роботи з компаніями, що надають послуги з інформатизації (розробка програмного забезпечення, налагодження роботи комп'ютерної та оргтехніки тощо).

Подібним до аутсорсингу є ауттаскінг, що передбачає передачу окремих завдань іншій організації. Основна відмінність даних підходів полягає лише в обсязі завдань, що має виконати інша організація, а саме: при аутсорисингу виконуються великі за обсягом комплексні завдання, а при ауттаскінгу – лише частина завдання, яку раніше виконували окремі працівники підприємства. Наприклад, якщо предметом аутсорсингу є проведення маркетингового дослідження, то предметом ауттаскінгу може бути завдання щодо розробки анкети або визначення вибірки респондентів.

Іншим різновидом діяльності в рамках спеціалізації є аутстаффінг, що передбачає не виконання яких-небудь видів послуг, а надання виконавцем свого працівника (фрілансера) чи групи працівників замовникові. В даному випадку компанія-виконавець несе відповідальність не за якість наданих працівниками послуг, а взагалі за їх присутність на робочому місці, сумлінність виконання покладених на них функцій. За такою схемою спеціалізації можуть здійснювати свою діяльність службовці страхових агенцій, які надають послуги страхування туристам безпосередньо в приміщеннях туристичних фірм. Іншим напрямом спеціалізації є інсорсинг, що може впроваджуватися на підприємствах, що мають вільні внутрішні ресурси і не використовують їх власними силами, а віддають право володіння ними іншим суб'єктами, отримуючи при цьому додаткові доходи. Прикладом може бути здача в оренду приміщень туристичних операторів представництвам авіакомпаній, які здійснюють продаж авіаквитків.

Кооперація передбачає добровільне співробітництво незалежних з юридичної точки зору підприємств з метою спільного виконання завдань протягом довгого періоду часу. При цьому слід зазначити, що партнерство при кооперуванні розповсюджується лише на окремі функції в діяльності підприємств. Одночасно кожна фірма залишається економічно незалежною в інших сферах своєї діяльності.

Кооперація може здійснюватися в декількох формах, серед яких:

– горизонтальна, що передбачає партнерство однотипних підприємств, які працюють на одному рівні, але на різних ринках (між різними туристичними операторами, авіалініями, мережами готелів, закладами харчування);
– вертикальна, що передбачає партнерство між суб'єктами в процесі формування і збуту туристичного продукту (туристичний оператор і агент, туроператор і транспортна організація тощо);
– діагональна, орієнтована на партнесртво підприємств різних галузей в одній функціональній області (рекламні агенції і туристичні оператори).

Іншим напрямком кооперації є впровадження в діяльності підприємств стратегії франчайзингу, в рамках якої відбувається підтримка, перш за все, малих підприємств, які розпочинають свою діяльність за перевіреною і добре діючою схемою ведення діяльності. Географія франчайзингових систем щороку поширюється, збільшуючи кількість підприємств в окремій мережі. Найбільш поширеним є впровадження стратегії франчайзингу в готельному і ресторанному господарстві. Особливої актуальності це питання набуває в умовах проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році На сьогоднішній день на готельному ринку України успішно функціонують чи планують розпочати свою роботу такі відомі мережі, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Hilton, InterContinental, Magic Life, Rixos, Kempinski Hotels & Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn, Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші. Також в Україні присутній один національний оператор "Premier Hotels", який представлений 7 готелями категорії чотирьох і п'яти зірок в різних містах України, а також національна управлінська компанія Premier International, яка представляє готельну мережу – Premier Hotels. На ринку ресторанного господарства найбільш поширеними є мережі, що працюють у галузі швидкого обслуговування. Найпоширенішими є фірма MC Donalds, а також піццерія "Піцца Челентано". Таож існує велика кількість підприємств, що спеціалізуються на пропозиції національних страв різних країн світу: італійської ("Сбарро", "Пиццахат"), японської ("Якитрия", "Суші Я"), російської ("Елки-палки", "Му-му"), української ("Тарас Бульба", "Картопляна хата", "Швидко", "Два гуся") .

Концентрація передбачає зосередження випуску продукції в межах окремого підприємства. В рамках туристичної галузі це може проявлятися за рахунок використання сучасних технологій, збільшення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування. Концентрація реалізується шляхом збільшення розмірів певного підприємства (абсолютна концентрація), або шляхом розподілу спільного обсягу виробництва галузі між підприємствами різного типу і розміру (відносна концентрація). У даному напрямку значну роль відіграють туристичні концерни, які є об'єднанням підприємств на основі їх фінансової залежності від одного чи групи підприємств з одночасною централізацією всіх виконуваних функцій. Найбільш успішним туристичним концерном в світі є TUI AG (Німеччина), до складу якого входять дивізіони з контейнерних морських перевезень Hapag-Lloyd і найбільший в Європі англо-американський туристичний оператор TUI Travel.

Отже, існує безліч різних форм налагодження партнерства між різними суб'єктами туристичного ринку, які забезпечують створення умов для спільної участі у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту як цілісного пакету туристичних послуг. Не зважаючи на існування значної кількості типів і форм партнерства, процес вибору і налагодження взаємозв'язків є досить складним. Головною проблемою є обрання правильного партнера, з яким доцільно взаємодіяти. Крім того, кожне підприємство потребує здійснення оцінки ефективності налагодження партнерства на певному етапі створення туристичного продукту, що являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг.

Серед основних проблем, які заважають успішному впровадженню партнерських відносин, можна виділити:

– проблеми, пов'язані з керівництвом (неспроможність приймати управлінські рішення в максимально короткі строки, неврахування думок працівників);
– невміння владнати проблеми щодо культурних і організаційних розбіжностей, що існують в різних компаніях;
– недостатній рівень використання формальної процедури оцінки партнерства.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Діяльність підприємств туристичної галузі є досить складною і базується на необхідності її переорієнтації на новітні концепції підприємництва. Результатом їх діяльності має бути створення оригінального і специфічного продукту, який безпосередньо залежить від взаємодії як мінімум двох осіб. Звісно це можливо за рахунок налагодження і існування між ними укладених угод партнерства, що зумовлює розуміння і сприйняття суб'єктами один одного не просто в якості окремих діячів ринку, а в якості необхідного елементу, без взаємодії з яким неможливо досягнути бажаного результату.

При формуванні туристичних продуктів кожний туристичний оператор має вирішити ряд важливих проблем, пов'язаних з ідентифікацією та вибором постачальника послуг, прийняттям рішення про можливі схеми взаємодії з ним. В результаті здійснення аналізу можливих схем і умов налагодження партнерських відносин між основними суб'єктами туристичного ринку, можна зробити висновок, що їх розмаїття і кількість не є вичерпною. Вони залежать від багатьох факторів, таких як:

- наявність фінансових ресурсів;
- строк роботи з постачальником туристичних послуг;
- місце знаходження партнерів;
- професіоналізм кадрового складу тощо.

Також необхідно зауважити, що партнерство має постійно розвиватися, а дії учасників повинні бути постійно спрямовані на зміцнення відносин, розширення їх меж, адже партнерство є основною передумовою досягнення у роботі туристичних підприємств ефекту синергії.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кузьмин О. Кооперирование на мировом туристическом рынке / О. Кузьмин, А. Гайдук // Журнал европейской экономики. / Тернопольский нац. экон. ун-т. – Тернополь, 2007. – Т. 6. – № 2 (июнь). – С. 151–165.
2. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук // Регіональна економіка. – 2006. – № 2. – С. 204–211.
3. Димеденко И.В. Туристическая услуга как продукт экономической деятельности / И.В. Димеденко // Вісник ДІТБ. – 2004. – № 5. – С. 173–181.
4. Романюк С. Іноземний туризм: стан та шляхи реформування / С. Романюк // Новости турбизнеса. – 2006. – № 1 (51), январь. – С. 12–13.
5. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва [Електронний ресурс] / Т.І. Ткаченко // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 67. – С. 130–135. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/tkachenko.htm
6. Шульгіна Л.М. Роль деяких видів суміжників у створенні якісного туристичного продукту / Л.М. Шульгіна, О.В. Потішук // Економіст. – 2005. – № 2. – С. 64–67.