

УДК 338.48

Демчук Н.І.*доктор економічних наук,
професор кафедри фінансів та банківської справи
Дніпровського державного аграрно-економічного університету***Юрченко Н.І.***викладач кафедри маркетингу
Дніпровського державного аграрно-економічного університету*

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ ТА ВИБІР НОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ ФОРМ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів сутності глобалізації економіки та вивченню основних організаційних форм управління в індустрії туризму. Визначено характерні риси процесу глобалізації та його головну ідею. Проведено порівняльний аналіз організаційних форм діяльності організацій індустрії туризму, зазначено їх основні переваги та недоліки.

Ключові слова: глобалізація, індустрія туризму, сфера послуг, стратегія синергізму, глобальний ринок, глобальні об'єднання, стратегічний альянс.

Демчук Н.И., Юрченко Н.И. ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И ВЫБОР НОВЫХ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ УПРАВЛЕНИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов сущности глобализации экономики и изучению основных организационных форм управления в индустрии туризма. Определены характерные черты процесса глобализации и его главная идея. Проведенный сравнительный анализ организационных форм деятельности организаций индустрии туризма, указаны их основные преимущества и недостатки.

Ключевые слова: глобализация, индустрия туризма, сфера услуг, стратегия синергизма, глобальный рынок, глобальные объединения, стратегический альянс.

Demchuk N.I., Yurchenko N.I. GLOBALIZATION OF ECONOMICS AND CHOICE OF NEW ORGANIZATIONAL FORMS OF MANAGEMENT IN INDUSTRY OF TOURISM

The article is devoted to the study of theoretical aspects of the essence of globalization of the economy and the study of the main organizational forms of management in the tourism industry. Characteristic features of the process of globalization and its main idea are defined. A comparative analysis of the organizational forms of the tourism industry organizations' activity was conducted, their main advantages and disadvantages indicated.

Keywords: globalization, tourism industry, services, synergy strategy, global market, global unions, strategic alliance.

Постановка проблеми. На сучасному етапі соціально-економічного розвитку туристичний бізнес відіграє важливу роль в економіці багатьох країн світу. Інтенсивне зростання цього сегменту обумовлене перш за все стрімким розвитком сфери послуг та ринкових відносин. Сфера послуг – це одне з найважливіших джерел мобілізації потенціалу сталого розвитку, підвищення рівня та якості життя населення, сервісного обслуговування, матеріальних та духовних потреб суспільства. Управління туристичною галуззю на сучасному етапі ринкових перетворень в Україні вимагає пошуку нетрадиційних підходів та нових поглядів. Серед них слід назвати вдосконалення методів управління туристичною галуззю, розробку й оцінку моделей розвитку сфери туризму в системі державного та регіонального економічного розвитку, розробку економічної політики різних категорій туристичних підприємств, визначення цілей їхньої діяльності та стратегії розвитку на найближчу й подальшу перспективу, оцінку потенційних можливостей наявних ресурсів. Система управління туризмом не є відокремленою, а існує як важливий елемент державної та регіональної систем управління, тому слід звернути увагу також на вирішення питань, пов'язаних з туристичним комплексом в регіонах [3].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням управління туристичною сферою присвячено чимало досліджень і публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів, які розкривають різні аспекти наявної проблеми. Серед них слід назвати дослідження Г.В. Казачковської про можливості сталого розвитку

туризму в Україні, Н.П. Кіркової, яка акцентує увагу на особливостях управління ціноутворенням в туристичній та санаторно-курортній сферах. У публікаціях В.В. Хорошун, А.В. Дубової розкриваються методи управління туризмом. Впровадженню маркетингових інформаційних комп'ютерних технологій в управління діяльністю туристичних підприємств приділяється увага в публікаціях В.А. Швачко. Н.Д. Свиридова свої дослідження присвячує управлінню розвитком регіонального туризму, а Н.М. Ветрова – екологізації стратегії управління в туризмі [3].

Мета статті полягає в дослідженні теоретичних аспектів сутності глобалізації економіки та вивченні основних організаційних форм управління в індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сучасному етапі для міжнародного туристичного ринку характерні процеси жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, ринки збуту та сфери впливу. На українському ринку збільшується кількість іноземних компаній, що займаються туризмом, що обов'язково призводить до того, що велика частина прибутку від міжнародного туризму в Україні дістається іноземним компаніям. Туристичні організації через відсутність достатнього досвіду, знань, фінансових можливостей, підтримки з боку державних органів перебувають у складному становищі і, як наслідок, не можуть протистояти функціонуючим на міжнародному ринку компаніям, що займаються туристичною діяльністю [3].

Змінити несприятливу ситуацію можна завдяки застосуванню стратегії синергізму, тобто шляхом

створення нових моделей організації та управління туристичної індустрії, які увібрали в себе останні досягнення теорії та практики глобального господарювання та управління.

Стратегія синергізму – це стратегія отримання конкурентних переваг за рахунок об'єднання двох або більше організацій в одних руках. Синергетична теорія, остаточно сформульована в роботі М. Бредлі, А. Десаї і Е.Х. Кіма (1983 рік), не витрчала своєї актуальності досі. Стратегія синергізму передбачає наявність у організації конкурентної переваги за рахунок спільного використання ресурсів (стратегія технологій та витрат), ринкової інфраструктури (спільний збут) або сфер діяльності (синергія планування й управління) [3].

Значення стратегії синергізму полягає в тому, що вона допомагає отримати більш високу рентабельність виробництва під час взаємозв'язку організацій, ніж в ситуації, коли вони управляються роздільно. Однак І. Ансофф у своїх роботах зазначає, що головною небезпекою цієї стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси й затримки в прийнятті рішень під час створення та функціонування організацій, які одержані в результаті злиття [3].

Ідея формування глобальних об'єднань почала активно пропагуватися в Америці із середини 1980-х років. Дослідження, проведені університетами та фірмами з управлінського консультування США, характеризували глобальне об'єднання як правильний засіб завоювання головних іноземних ринків та підвищення конкурентоспроможності транснаціональних компаній Америки [3].

Термін «глобальний» означає, що підприємства розглядають світ як єдине ціле, в якому стираються національні кордони та національні відмінності між споживачами. Глобалізація дає змогу підприємствам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу [3].

Глобальний ринок – це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів та маркетингу [3].

Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків та цільових груп споживачів, що не залежать від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерними є [3]:

- зникнення національних та регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;

- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації виробленої продукції або послуг;

- використання переваг світового маркетингу; інтернаціоналізація ринків привела до того, що майже в кожній країні працюють одні й ті ж підприємства-конкуренти.

Глобалізація бізнесу в рамках організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій порівняно з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання цілої низки чинників, зокрема доступу до дешевих ресурсів, національного стимулювання інвестицій, подолання торгових бар'єрів, доступу до стратегічно важливих ринків збуту. За теорією конкурентної переваги організація отримує переваги перед конкурентами під час випуску продукції, під час виробництва якої інтенсивно використовуються фактори виробництва, наявні у відносному достатку всередині країни [3].

Глобальні об'єднання формуються шляхом злиття, придбання та поглинання організацій. У багатьох європейських країнах (Великобританія, Німеччина, Франція, Іспанія) відбувається глобальний розподіл ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних корпорацій [3].

Для проведення ефективної політики зарубіжного інвестування туристичні організації повинні враховувати можливості та рівень конкурентоспроможності пропонувані туристичні послуг, наявність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір організації та рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політичну та соціально-економічну стабільність, стан і перспективи розвитку економіки загалом, ставлення до іноземних інвестицій, господарське та податкове законодавство тощо). Поставлені організацією мета й облік чинників, що характеризують компанію, економіку та політику приймаючої країни, дають змогу організації вибрати той напрям діяльності, що за більш низьких затрат виробництва приносить додатковий прибуток.

Під час створення глобальних об'єднань особлива увага приділяється вибору організаційної форми зарубіжного підприємства [3]:

- 1) створення нової туристичної організації за кордоном;

- 2) придбання діючої іноземної організації індустрії туризму;

- 3) придбання частки участі в капіталі іноземної туристичної організації, що дає право контролю;

- 4) придбання цінних паперів іноземних організацій індустрії туризму, що не дають права контролю;

- 5) надання позик і кредитів іноземним філіям на розширення їх діяльності або іноземним підприємствам.

Кожна з цих форм має свої переваги та недоліки. Створення нової організації сфери туристичних послуг – це одна з найбільш складних форм, сполучена з чималим ризиком, оскільки при цьому доводиться діяти в невизначених умовах. Необхідні знання місцевих умов та особливостей ринку, бажано мати відому й авторитетну торгову марку.

Придбання іноземної організації, що працює в індустрії туризму, дає можливість інвестору відразу включитися в місцеві структури, використовувати зв'язки та авторитет придбаної організації. Перевага цієї форми інвестування полягає в тому, що є можливість прискорити функціонування поглиненої організації, зникає необхідність здійснення операцій, пов'язаних з організацією нового підприємства [6].

Операції з придбання іноземного капіталу як цілого, так і частки участі в капіталі зарубіжної компанії пов'язані з такими проблемами [6].

- 1) Існування в багатьох країнах високих цін на придбання організацій.

- 2) Збільшення витрат на проведення операції через вивчення фінансового стану придбаної туристичної організації, що передбачає обов'язкове звернення до спеціалізованих організацій та підприємств з перевірки рахунків, до консультацій банків тощо. Оскільки нове керівництво організації відповідає за всіма її минулими зобов'язаннями, рекомендується купувати не всю організацію, а лише її нерухоме майно.

- 3) Модернізація або організаційна перебудова придбаної організації сфери туристичних послуг. У розвинених країнах контроль над компаніями найчастіше встановлюється шляхом придбання їх акцій, що обертаються на біржі в позабіржовому обороті.

Це можуть бути як «дружні» придбання, так і «агресивні захоплення». Для операцій з придбання акцій в кожній країні розроблені та діють особливі правила та процедури.

На сучасному етапі експансія глобальних компаній на вітчизняний ринок є очевидним фактом, реагувати на який місцеві виробники можуть по-різному. Можна припинити виробництво та не конкурувати в тих сферах, де немає особливого сенсу.

Інший шлях пов'язаний з пошуком найбільш ефективних організаційних форм міжнародного співробітництва з відомими на світовому туристичному ринку організаціями. В сучасних умовах, коли конкуренція з іноземними туристичними організаціями перемістилась на український ринок, українські туристичні організації повинні розвивати різні форми міжнародного співробітництва, що дасть змогу освоїти правила глобального бізнесу, адаптуватися до вимог міжнародних ринків та підвищити як конкурентоспроможність туристичної продукції і послуг, так і саму організацію загалом [6].

Таким чином, процеси глобалізації приводять до того, що організації індустрії туризму з метою підвищення ефективності діяльності разом з використанням наявних факторів виробництва туристичних продуктів або послуг повинні також приділяти увагу таким аспектам [6]:

- забезпечення міцних позицій організації в цій конкуренції в глобальному масштабі, зокрема з іноземними туристичними організаціями на українському туристичному ринку;

- активна інноваційна діяльність туристичних організацій, постійне вдосконалення продукції, збільшення переліку послуг, що надаються, використання останніх досягнень в управлінні, маркетингу, фінансах тощо;

- використання сучасних інформаційних технологій, отримання нових ідей щодо подальшого вдосконалення пропонованого продукту і послуг, проведення досліджень ринку;

- формування відомої торгової марки організації, підтримання її іміджу, завоювання визнання у споживачів.

Фахівці вважають, що створення глобальних об'єднань та управління ним – це складний процес, що вимагає чимало часу і ресурсів, тому багато компаній за кордоном звертаються до іншої форми організації міжнародного співробітництва, а саме стратегічних альянсів.

Загалом теоретичні аспекти розвитку стратегічних альянсів ще слабо відпрацьовані. Однією з основних причин цього є неможливість оцінити це явище з боку через короткий термін їх існування та незрозумілість результатів більшості альянсів. Можна виділити такі варіанти розвитку стратегічних альянсів [6].

1) Кооперація в рамках послідовних програм приводить до концентрації, тобто злиття, перехресної участі або іншої форми перегрупування власності учасників стратегічних альянсів. В цьому разі союз є лише перехідним етапом на шляху до концентрації.

2) Кооперація має епізодичний характер і припиняється, не впливаючи на стратегічні позиції учасників незалежно від результатів співпраці. Після завершення проекту кожен учасник знову стає самостійним, хоча союз змінює умови конкуренції між партнерами.

3) Стратегічні альянси розвиваються в часі, виходячи за рамки первісних цілей, але це приводить до вертикальної інтеграції. Кожен партнер зберігає самостійність в галузі прийняття рішень та право

вийти із союзу. Існування таких «незакінчених» спілок свідчить про прагнення підприємств-партнерів скористатися досвідом спільної роботи для підвищення ефективності кооперації.

4) Структури, створювані для здійснення спільної діяльності або кооперативних програм, поступово виходять з-під контролю партнерів та 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 в стратегічних союзах. Слабкі партнери використовують союзи, щоб подолати своє технологічне відставання, а сильні – для нейтралізації слабших, перешкоджаючи їх перетворенню на конкурентів.

Порівняльний аналіз глобальних об'єднань і стратегічних альянсів представлено в табл. 1.

З вищезазначеного можна зробити висновок, що стратегічні альянси мають низку переваг порівняно з глобальними об'єднаннями, а саме не вимагають значних капіталовкладень для розвитку діяльності, дають змогу подолати бар'єри антимонопольного законодавства та використовують для здійснення координації міжнародної діяльності менш складно керовані організаційні структури.

Таким чином, стратегічний альянс є об'єднанням зусиль кількох компаній щодо спільного збуту продукції та послуг, розподілу між собою ринків збуту та збутової мережі, проведення спільного маркетингу, науково-дослідних робіт і фінансових вкладень. Основний мотив подібного об'єднання полягає в тому, що покупка продукції або послуг однієї організації має стимулювати придбання продукції іншої. Фактично стратегічні альянси дають змогу організаціям індустрії туризму вступити в безпосередній контакт зі споживачами їхніх послуг, організувати їх обслуговування на більш високому рівні, підвищивши імідж торгової марки організації сфери туристських послуг. В рамках стратегічних союзів продукція однієї компанії відкриває можливість іншій вийти на ринок та шляхом поділу фінансового ризику піти від банкрутства за несприятливого попиту.

Створення стратегічних альянсів дає змогу організаціям індустрії туризму підвищувати якість реалізованого туристичного продукту, вкладати кошти в екологічно чисте туристичне виробництво, виявляти вільні ніші на туристичному ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів. В результаті аналізу різних видів інтеграції можна зробити висновок про те, що українські організації індустрії туризму не повинні обмежуватися використанням будь-якої однієї організаційної форми інтеграції туристичної діяльності. Необхідно з урахуванням конкретних умов на певному ринку детально пристосовувати їх до власних потреб, комплексно застосовувати різні організаційні форми, знаходячи оптимальну на даний момент часу [9].

Висновки. З наведеного вище можна зробити такі висновки.

1) Глобалізація дає змогу організаціям здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів, використовувати переваги світового маркетингу. Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків та цільових груп споживачів, що не залежать від особливостей окремих країн.

2) Для проведення ефективної політики зарубіжного інвестування туристичні організації повинні враховувати можливість та рівень конкурентоспроможності пропонованих туристичних послуг, наяв-

Таблиця 1

Порівняння організаційних форм діяльності організацій індустрії туризму

Глобальні об'єднання та стратегічні союзи	Глобальні об'єднання	Стратегічні альянси
Можливість побудови закінчених технологічних ланцюжків; раціональна організація маркетингових і науково-технічних виробництв; диверсифікація виробництва для зниження ризику; фінансова підтримка підприємств, що ведуть розроблення та освоєння нового туристичного продукту або виходять на новий ринок збуту; зниження витрат виробництва; зміцнення конкурентних позицій на ринку цього виду туристичного продукту.	Ймовірність розпаду та «пограбування» дрібних і середніх фірм більшими, що входять в об'єднання.	Розподіл ризику, пов'язаного з розробкою та використанням новітньої технології; можливість подолання антимонопольного законодавства та перешкод щодо національної приналежності; збереження формальної незалежності компаній, що входять в союзи, що дасть змогу розраховувати на підтримку уряду й населення країни.

Джерело: згруповано авторами за джерелом [3]

ність управлінського досвіду, ефективність виробництва, розмір організації та рівень концентрації, інвестиційний клімат приймаючої країни (політична та соціально-економічна стабільність, стан і перспективи розвитку економіки загалом, ставлення до іноземних інвестицій, господарське та податкове законодавство).

3) Створення стратегічних альянсів дає змогу організаціям індустрії туризму підвищувати якість реалізованого туристичного продукту, вкладати кошти в екологічно чисте туристичне виробництво, виявляти вільні ніші на туристичному ринку, збільшувати індивідуалізацію обслуговування споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Овчаров А.О. Экономика туризма: учебное пособие. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 253 с.
2. Орловская В.П., Богданов Е.И., Богомолова Е.С. Экономика отрасли «туризм»: учебник / под ред. Е.И. Богданова. Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 318 с.
3. Освітній туристичний портал «Все про туризм». URL: <http://tourlib.net/ekontur.htm>.
4. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма: учебник. Москва: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
5. Татаринцева А.С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій. Вісник Запорізького національного університету. 2011. № 1 (9). С. 148–153.
6. Морозов М.А., Рубцова Н.В. Социально-экономическая эффективность туристской деятельности: современные подходы к исследованию. Электронный научный журнал Байкальского государственного университета. 2016. Т. 7. № 2. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/morozov5.htm.
7. Порошина О.В. Оценка эффективности развития сферы туризма на основе целеориентированного подхода. Проблемы развития территории. 2016. № 1. С. 75–95.
8. Рубцова Н.В. Содержание понятия «эффективность туристской деятельности». Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 18 (249). С. 54–60.
9. Славин В.В. Оценка эффективности функционирования сферы туризма. ЭГО: экономика, государство, общество. 2012. Вып. 1. URL: http://tourlib.net/statti_tourism/slavin2.htm.

УДК 334.7:65.012.34

Євтушенко В.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Кудінова М.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та менеджменту
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Давиденко А.М.

студентка 4 курсу кафедри маркетингу та менеджменту
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧОГО РІТЕЙЛУ УКРАЇНИ

У статті досліджено особливості ціноутворення на ринку продовольчого ритейлу України на прикладі м. Харкова. Розкрито сутність методів цінових досліджень на основі опитування та побажань клієнтів. Використано метод PSM (Price Sensitivity Meter), заснований на вимірюванні чутливості споживача до ціни. На підставі проведеного дослідження співвіднесено клас продовольчого супермаркету та механізми його ціноутворення.

Ключові слова: маркетингова цінова політика, ритейл, споживач, метод PSM.

Євтушенко В.А., Кудінова М.М., Давиденко А.М. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ РЫНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО РИТЕЙЛА УКРАИНЫ

В статье исследованы особенности ценообразования на рынке продовольственного ритейла Украины на примере г. Харькова. Раскрыта сущность методов ценовых исследований на основе опроса и пожеланий клиентов. Использован метод PSM (Price Sensitivity Meter), основанный на измерении чувствительности потребителя к цене. На основе проведенных исследований соотнесены класс продовольственного супермаркета и механизмы его ценообразования.

Ключевые слова: маркетинговая ценовая политика, ритейл, потребитель, метод PSM.