

стремление предприятий к расширению своей доли рынка. Но в силу многих причин (ограниченность спроса, недостаточная платежеспособность потребителей, их консервативность, культурные нормы и т. п.) возможности увеличения объема продаж в одной конкретной стране могут быть ограничены. Поэтому для увеличения объема продаж своей продукции многие производители рано или поздно начинают искать возможности для выхода на рынки других стран.

На первой фазе такие производители просто пытаются найти возможность продавать свою продукцию в других странах. На этом этапе внешнеэкономической деятельности речь идет об исследовании РС и максимально возможной адаптации к ней.

При благоприятных условиях доля экспортных продаж существенно увеличивается. Производитель начинает ощущать все большую зависимость от экспорта, формы его взаимодействия с зарубежными партнерами расширяются и усложняются. Оно не только включается в международную кооперацию труда, но и создает совместные предприятия и собственные производственные и сбытовые структуры за рубежом. Постепенно оно может прийти к пониманию, что рынком для его продукции является весь мир, а действия по управлению рыночной ситуацией должны учитывать конкретные особенности различных стран. Примером здесь могут быть транснациональные корпорации, доля которых в мировой торговле постоянно растет и приближается, по некоторым оценкам, к третьей части всего мирового товарооборота.

*Е. А. Бортник, БГЭУ (Минск)*

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА**

Идея формирования глобальных объединений начала активно пропагандироваться в США с середины 80-х годов XX в. Специалисты, проведя ряд исследований, охарактеризовали глобальное объединение как средство завоевания главных иностранных рынков и повышения конкурентоспособности транснациональных компаний Америки. Глобальные объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений компаний. Быстрое увеличение числа ТНК происходит под влиянием ряда факторов, среди которых решающее воздействие оказывает обострение конкурентной борьбы на мировых рынках. Оно имеет место не только между компаниями наиболее развитых стран. Очень опасными их соперниками стали фирмы из новых индустриальных стран, которые постепенно завоевывают все больше «ниш» на мировых рынках.

Суть глобальных союзов состоит в объединении человеческих, финансовых и научно-технических ресурсов разными фирмами для достижения определенных целей наиболее эффективным путем — с помощью сотрудничества. Они совместно используют достижения каждой из участвующих сторон и распределяют расходы и риски, связанные с реализацией общих программ.

Глобализация туристического бизнеса в рамках объединений способствует формированию сильных конкурентных позиций и приобретению

ряда конкурентных преимуществ, выгодно отличающих их от конкурентов путем выхода процесса концентрации предприятий за пределы национальных границ.

Заключение глобальных союзов практикуется в разных секторах индустрии туризма и гостеприимства. Характерным примером действенности подобного рода объединений являются глобальные компьютерные системы бронирования туристских продуктов. Благодаря им внешние системы связи авиакомпаний были соединены с комплексом компьютерных сетей отелей, турагентств, фирм по прокату автомобилей и т.д. Они позволяют забронировать пакеты туристских услуг или отдельные их элементы — от авиаперелетов и размещения в отелях до билетов в театр и страховых полисов.

Процессы глобализации несомненно приводят к повышению эффективности в организации деятельности туристических предприятий и максимизации прибыли.

Кроме глобальных союзов, формируются *стратегические альянсы*, которые являются наиболее эффективной формой, так как менее рискованные и не требуют столь значительных капиталовложений.

Стратегические альянсы могут принимать разный вид (консорциумов, совместных предприятий стратегического характера, дружественные союзы и т.д.). В США стратегические альянсы получили название виртуальных корпораций.

В отличие от традиционных межфирменных договоров и соглашений они нацелены на достижение долгосрочных конкурентных преимуществ для компаний—участниц альянса в рамках глобальной стратегии их деятельности.

В гостиничном хозяйстве стратегические альянсы заключаются между несколькими компаниями для совместной реализации услуг, создания единой сбытовой сети, согласованной маркетинговой деятельности, осуществления крупных финансовых вложений. Основной мотив такого объединения состоит в продвижении торговых марок гостиничных компаний на рынке. В рамках альянса продукт одной фирмы открывает возможность другой выйти на рынок, и путем разделения финансового риска обе они уходят от банкротства при неблагоприятной экономической конъюнктуре.

Наиболее четко процессы глобализации просматриваются на воздушном транспорте. Налаживаются прочные партнерские связи между ведущими авиакомпаниями мира. Они предпочитают создавать стратегические альянсы со своими конкурентами, нежели покупать акции менее крупных перевозчиков. Достигнув между собой согласия, авиакомпании могут быстро расширить маршрутную сеть, увеличить свою рыночную долю и ограничить доступ на рынок других перевозчиков. Такое сотрудничество дает общий для всех участников альянса результат — увеличение объема воздушных перевозок и прибыли.

Соглашения между авиакомпаниями касаются разных сфер деятельности. Раньше они распространялись в основном на управление погрузо-разгрузочными работами в аэропортах, инвестирование и текущее финансирование (совместные закупки топлива, самолетов, пользование

мастерскими технического обслуживания и ремонта и т.д.), а также открытие объединенных коммерческих представительств.

Международные стратегические альянсы на воздушном транспорте переживают новый этап развития. Стремясь установить контроль над рынком авиаперевозок, члены альянса перешли к взаимобмену своими идентификационными кодами и к сотрудничеству в рамках специальных поощрительных программ для часто летающих пассажиров. Такого рода практика привела к глубоким переменам на рынке авиауслуг.

Специальные программы «Эф-Эф-Пи» закрепляют клиентов за определенными авиакомпаниями и препятствуют перетоку пассажиров к другим перевозчикам. В последнее время они превратились в важный маркетинговый инструмент, эффективность применения которого возрастает многократно в случае его интеграции в глобальные стратегические альянсы.

Объединяя поощрительные программы, члены альянсов расширяют свою клиентскую базу и занимают доминирующее положение на рынке. Эта стратегия ведет к монополизации авиаперевозок в условиях всеобщей либерализации воздушного транспорта. Она создает барьеры для выхода на рынок новых игроков и ограничивает конкуренцию.

Мелкие и вновь образованные авиакомпании обвиняют альянсы, имеющие многочисленный контингент постоянных пассажиров, в нарушении антимонопольного законодательства. Специальные органы по контролю за действиями монополий и защите конкурентной среды внимательно наблюдают за формированием и стратегией развития альянсов. Но пока они не усматривают в их деловой практике фактов нарушения установленных правовых норм.

Кроме объединения поощрительных программ для часто летающих пассажиров, сотрудничество между членами альянса укрепляется по линии обмена идентификационными кодами. По правилам Международной организации гражданской авиации (ИКАО) авиакомпания имеет право предоставить в пользование свои идентификационные коды другой авиакомпании или несколько перевозчиков могут использовать одни и те же коды. Это означает, что пассажиры летят самолетом не той авиакомпании, которая указана в билете. Для защиты прав потребителей предлагается ввести регулирование обмена кодами. Вопрос находится в процессе обсуждения, а пока авиакомпании должны, по крайней мере информировать пассажиров о подобной практике.

Набирающая силу политика налаживания партнерских отношений между перевозчиками наталкивается на препятствия. США предоставляют антитрестовый иммунитет альянсам при условии, что будут подписаны двусторонние соглашения об «открытом небе». Эти соглашения делают возможным доступ американских перевозчиков к авиарынкам Европы и Азии. Некоторые страны (Швейцария, Япония и др.) пытаются противостоять давлению американской стороны.

На старом континенте создание альянсов осложняется из-за позиции Европейской комиссии по вопросу о двусторонних соглашениях. Рассматривая

ЕС как единое территориальное образование, она намерена отказаться от практики заключения договоров каждой страной в отдельности и перейти к жесткой централизации переговорных процессов.

Несмотря на возникающие препятствия, авиакомпании продолжают объединяться. Нередко один и тот же перевозчик входит одновременно в несколько альянсов с разными целями. Авиакомпания может иметь базовое соглашение с одной компанией и при этом быть полноправным членом маркетингового и коммерческого альянсов с другими перевозчиками.

Крупнейшими объединениями на воздушном транспорте являются альянс «Уануорлд» и «Стар Альянс». Каждый из них обслуживает свыше 200 млн. пассажиров в год.

Указанные компании оперируют на мировом рынке, стремятся к планированию и контролю своей деятельности в мировом масштабе, разрабатывают стратегию развития своей компании, организационную структуру управления, принимают решения об инвестициях средств, совершенствуют работу персонала, используют ресурсы в тех местах и направлениях, которые обещают перспективу долгосрочного роста и возможности извлечения прибыли.

Таким образом, по существу, стратегические альянсы позволяют организациям индустрии туризма вступить в непосредственный контакт с потребителями их услуг, организовать их обслуживание на более высоком уровне и тем самым повысить имидж торговой марки организации сферы туристических услуг.

Политическая, социальная и финансовая интеграция многих стран создаст оптимальные условия для развития и совершенствования гостиничной, транспортной, торговой инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, а также обеспечения безопасности туристов во время путешествий, охраны и бережного использования в целях туризма окружающей среды. Есть все основания утверждать, что индустрия туризма обладает огромным потенциалом, который будет реализовываться в процессе глобализации мирового хозяйства.

*Е.В. Бубнова, БТЭУПК (Гомель)*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Использование моделей позволяет руководству предприятия оценить и представить его положение в наглядном и доступном для понимания виде, обеспечивает методическую и информационную поддержку принятия решений при выборе направлений развития предприятия.

Само понятие «модель» интерпретируется как имитация или описание объекта различными средствами, отражающее его существенные свойства или черты. В маркетинговой модели следует учитывать существующие потребности покупателей и ориентироваться на комплекс маркетинга, поскольку в нем отражаются факторы, влияющие на деятельность предприятия. Необходимо также учитывать этап развития отрасли (предприятия).