

УДК 332.462

Нескоромна А.В.¹, Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТЕ-110сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

Інтеграція туризму – процес, який передбачає інтеграцію різних культур, економік, суспільств та обумовлений глобалізацією і необхідністю країн співпрацювати для сприяння економічному зростанню та розвитку. Інтеграційні процеси туристичних компаній – стійка і цілеспрямована сукупність взаємозв'язаних дій, спрямованих на отримання синергетичного ефекту від об'єднання та взаємопроникнення економічних, технічних, соціальних, виробничо-господарських, інституціональних підсистем, що дає змогу в результаті поєднання ідентичних функціональних напрямів діяльності вивільнити кошти на реалізацію специфічних функцій об'єктів, що інтегруються.

Індустрія туризму перетворює туристичні ресурси на туристичні привабливості територій та туристичні продукти за допомогою фінансових джерел, підприємницької діяльності, інвестицій та трудових ресурсів. Вертикально та горизонтально інтегровані компанії-гіганти впливають на

міжнародні туристичні потоки і напрямки. Вертикальна та горизонтальна інтеграція в одній компанії створює діагональну інтеграцію. Банки, фінансові установи, фірми з нерухомості, телекомунікаційні компанії, компанії з інформаційних технологій і комунікацій інвестують у туризм, інтегруючись з туристичним бізнесом як на національному, так і на міжнародному рівнях [1].

Інтеграція – це структура, де материнська компанія володіє або розпоряджається деякими або всіма ресурсами виробничого постачання ланцюга. Інтеграція дозволяє материнській компанії гарантувати мінімальний рівень якості обслуговування. У приймаючій країні, що розвивається, найвища якість туристичного обслуговування за прийнятними цінами стає доступною через комплексну структуру компанії та виробничий ланцюг. Оскільки розвинені країни виробляють більшу частину міжнародного туристичного попиту, туристичні продукти та послуги країн, що розвивається, мають відповідати очікуванням туристів з цих країн. Постачання якісних продуктів у слаборозвинені туристичні напрямки потребує імпорту сучасних туристичних структур [2]. Тому створюються транснаціональні туристичні корпорації та їхні філії в країнах, що приймають туристів, оскільки немає розвиненого національного туризму. Наприклад, у секторі розміщення є безліч міжнародних готельних ланцюгів (Best Western International (США); Holiday Inn (США); Accor (Франція); Hilton (США); Marriott Hotels (США); SolMelia (Іспанія)), які ефективні у країнах, що розвиваються.

Інтеграція може приймати різні форми, починаючи від повної або часткової власності виробничої діяльності до договірних угод між фірмами, що перебувають у окремій власності. У контексті туризму інтеграція відбувається серед туроператорів, між туроператорами і туристичними агентствами, транспортними компаніями, круїзними лініями, ланцюгами готелів і закладів громадського харчування, об'єктами дозвілля тощо. Ступінь і типи інтеграції важливі через їх вплив на країни приймання та походження туристів. Вертикально інтегровані структури вперше з'являються в країнах, що генерують туристів. Велика кількість інклюзивних відпусток створюється завдяки економії на масштабі. У вертикальній інтеграції компанії працюють у різних економічних секторах і тісно співпрацюють один з одним, завдяки чому головна компанія контролює вхідні дані на виробництво, фінансові операції в ланцюжку вартості, а також розподіл і маркетинг турпродукту.

Отже, основними причинами інтеграції для туроператорів є можливості: зниження вартості трансакцій між фірмами, досягнення ефекту масштабу, керування якістю туристичного продукту, контролювання ціни на складові туристичного продукту, регулювання всіх етапів споживання турпродукту, збільшення частки ринку материнської компанії.

Найпоширенішими, найефективнішими й найменш ризиковим формами інтеграції на ринку туристичних послуг ХХІ століття є стратегічні альянси та франчайзинг. Члени альянсів зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. На відміну від мереж й готельних кооперацій стратегічні альянси є об'єднаннями незалежних туристичних підприємств, але вони об'єднуються за всіма параметрами, а не за деякими, як кооперативи і їхньою метою є формування та досягнення, головним чином, стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення обсягів та розширення сегментів ринку, створення конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Висlobодська Г.П., Макаруха С.Р. Кооперація в туризмі: стан, проблеми та перспективи. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47-1. С. 126–130.
2. Булатова О. В., Чентуков Ю., Чентуков І. Інтеграційні процеси та глобальні регіони. *Журнал європейської економіки*. 2018. Т. 17, № 3. С. 297–309.