

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬЯНСОВ В МИРОВОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

П. П. Шаповалов

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская, канд. геогр. наук, доцент

В настоящее время в гостиничном бизнесе наблюдается тенденция глобализации, отражающая сотрудничество социальных организаций и государств в экономической, культурной, политической и других сферах. На сегодняшний момент гостиничные услуги предлагаются более 150 странами мира, каждая из которых имеет свои характерные образы и может влиять на возрастающий спрос и мотивацию поездок туристов. Формирование разнообразных сегментов и ниш международного рынка способствует эффективному развитию гостиничного бизнеса и превращению его в лидирующую отрасль мировой экономики [1].

Процессы интеграции оказывают значительное влияние на развитие туристского рынка, они сопровождаются резким обострением конкурентной борьбы, ростом числа слияний и поглощений туристских компаний. В сферу туризма внедряются промышленные компании, банки, ассоциации и объединения. На рынке происходит создание деловых альянсов, внедрение новейших технологий и телекоммуникаций, активизируется участие других секторов экономики, растет присутствие представителей туристского бизнеса других стран [1].

Стратегический альянс – это партнерство между фирмами, в котором ресурсы, способности и стержневые компетенции фирм объединяются для достижения наилучшего результата. Альянс означает сотрудничество между группами, которое дает лучшие результаты по сравнению с теми, которые могли бы быть получены от простой сделки. Каждый из партнеров по альянсу является отдельным лицом, в отличие от слияния, при котором объединяются активы лиц. Настоящим преимуществом альянса является не его продолжительность, а получаемая каждым партнером выгода от него.

Основные формы стратегических альянсов [2]:

– прямое сотрудничество – наиболее распространенная форма без взаимного долевого участия;

– совместные предприятия – создание партнерами отдельного бизнеса, которым они владеют и управляют совместно.

Причины, побуждающие к созданию стратегических альянсов, различны и порой включают комбинацию различных факторов. В обобщенном виде эти причины сводятся к следующему [2]:

– потребность в объединении усилий и ресурсов на НИОКР;

– необходимость привлечь дополнительный капитал;

– сокращение издержек;

– получение новой технологии;

– доступ на новый рынок;

– разделение рисков;

– решение задачи привлечения команды менеджеров с опытом реализации определенных проектов;

– предоставление возможности малой компании использовать управленческий опыт и место на рынке более крупной компании.

Преимущества стратегических альянсов [2]:

- альянсы могут представлять собой эффективный способ противостоять росту издержек и рисков технологических инноваций, открывая партнерам доступ к знаниям и ресурсам при совместном развитии и активном технологическом обмене;
- позволяют отслеживать развитие технологий и избегать внедрения технологий, которые впоследствии могут оказаться устаревшими или неэффективными;
- компания может использовать в качестве альтернативного источника технологии с целью уменьшить свою зависимость от «знаний» (патентов, ноу-хау) поставщиков (или компенсировать их отсутствие);
- компания обеспечивает себе постоянный доступ к новейшим ноу-хау.

Недостатки стратегических альянсов:

- большинство стратегических альянсов базируется на товарах и рынках, вовлеченных в ключевые (или основные) виды коммерческой деятельности партнеров альянса;
- альянсы, как правило, объединяют компании, являющиеся реальными или потенциальными конкурентами, следовательно, компания, вступившая в стратегический альянс, может попасть в зависимость от партнеров по ключевым видам своей деятельности и рисковать нежелательной утечкой технологической информации в компании, которая в отсутствие альянса является конкурентом.

Приведем следующие примеры стратегических альянсов в гостиничном бизнесе.

В августе 2000 г. был создан крупный стратегический альянс под названием «Роскошный альянс», который объединил в себе все необходимые субъекты гостиничного бизнеса для того, чтобы предлагать своим клиентам богатый выбор роскошных гостиниц в мире с безукоризненным сервисом в лучших традициях мирового обслуживания и путешествий. На данный момент альянс насчитывает 800 отелей класса «Люкс» в 100 странах мира, а также 7 круизных кораблей и 6 поездов класса «Люкс» [2].

Классическим примером стратегического альянса в гостиничном бизнесе принято считать альянсы между отелями и авиакомпаниями. Сейчас практически все ведущие отели мира работают с определенными авиакомпаниями, поскольку данная маркетинговая стратегия подразумевает предоставление взаимных скидок и комиссионных [2].

Еще одним примером в создании гостиничных альянсов могут служить специальные альянсы по поддержанию имиджа и торговой марки. Отели заключают «имиджевые альянсы» с известными дизайнерскими линиями, что дает право клиентам двух партнеров на специальные скидки и обслуживание в любых отелях данной цепочки и бутиках определенной марки. Примером такого альянса служит гостиничная группа отелей Marriott и компания Bulgari [2].

В заключение можно сделать следующие выводы:

1. Динамика и масштабы вновь создаваемых стратегических альянсов в последние годы увеличивается, что объясняется перспективностью и взаимовыгодностью такой формы сотрудничества в гостиничном бизнесе.
2. В последние годы стратегические альянсы получают широкое распространение в туристском и гостиничном бизнесе, поскольку такая форма объединения является наиболее эффективной и не требует значительных капиталовложений.
3. Стратегические альянсы могут позволить бизнесу достичь своих целей, сохраняя при этом гибкость за счет быстрой смены партнеров в случае необходимости. Однако, когда корпоративной стратегии нужна долгосрочная определенность, такие

альянсы могут оказаться слишком неформальными, и в этом случае совместные предприятия, слияния и поглощения выглядят предпочтительней.

Л и т е р а т у р а

1. Любимова, Л. А. Интеграционные процессы в управлении предприятиями туристического и гостиничного бизнеса / Л. А. Любимова // Социально-экон. явления и процессы. Экономика и экон. науки. – 2011. – № 10. – С. 117–121
2. Шемануева, А. П. Стратегические альянсы в современном бизнесе / А. П. Шемануева // Сервис в России и за рубежом. Экономика и экон. науки. – 2007. – № 3.