

Необходимость формирования стратегических альянсов в туристическом бизнесе

Ортина Елена Георгиевна

Магистрант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,

Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: Elena.Ortina@gmail.com

За последние десятилетия широкое распространение во многих отраслях получило такое сотрудничество фирм, как стратегические альянсы, которые позволяют компаниям совместными усилиями добиться решения общих стратегических задач. В результате такого сотрудничества компании могут предоставить покупателям более широкий ассортимент товаров и услуг.

Стратегический альянс объединяет юридически независимые предприятия на основании договорных отношений для производства товаров и услуг для предоставления более качественного уровня обслуживания потребителей и сокращения издержек в условиях клиентоориентированности.

Применение данной формы интеграции в туристическом бизнесе основано на том, что приобретение товара или услуги в одной компании сопровождается приобретением товара или услуги у другой компании. Значительное число товаров туристического бизнеса комплементарны по отношению друг другу. Поэтому транзакционные издержки и для компаний и для потребителя являются высокими. Стратегические альянсы позволяют снизить транзакционные издержки и повысить качество товара или услуги.

Создание стратегических альянсов удобно тогда, когда создание продукта слишком трудоемко или затратно для одной фирмы. Тем не менее, стратегический альянс не подразумевает образования нового юридического лица, поскольку каждая фирма автономна, он лишь выстраивает межфирменные взаимодействия.

Данная форма сотрудничества может существовать не только между поставщиками и клиентами, а также между конкурентами в краткосрочном, среднесрочном или долгосрочном периодах. Оппортунистическое поведение не свойственно компаниям, входящим в стратегический альянс, поскольку действия фирм направлены против общих конкурентов, а не против друг друга. При этом фирмы могут быть участниками различных объединений одновременно.

Формирование стратегических альянсов позволяет компаниям туристической отрасли повышать качество реализуемых туристических услуг, повышать индивидуализацию обслуживания потребителей, диверсифицировать предлагаемые услуги в рамках выбранной ниши или сегмента рынка, выявлять существующие ниши туристического рынка, а также систему онлайн резервирования.

Наиболее распространенными являются альянсы в гостиничном бизнесе, поскольку отели стремятся к полной наполняемости и расширению клиентской базы.

Цели формирования стратегических альянсов у организаций различны, но в целом компании стремятся обладать рыночной властью [3]. Более точно можно определить, что для компаний развитых стран, ориентированных на экспорт, представляют интерес возможности выстраивания межфирменных взаимодействий с компаниями менее развитых стран с целью импортирования и продвижения на местный рынок своей продукции. Стратегический альянс предоставляет его участникам возможность расширить сферу обслуживания до целых континентов и стать более вовлеченными в деятельность на мировом рынке.

Выделяют следующие причины [1], определившие необходимость появления и развития стратегических альянсов в туристском бизнесе:

1. динамичность и непредсказуемость рынка, требующие создания гибких организационно-правовых конструкций, быстро и адекватно реагирующих на внешние изменения;
2. наличие предпосылок для объединения дополняющих друг друга ключевых компетенций различных компаний в целях достижения еще большей эффективности;
3. реинжиниринг, рефокусирование в компаниях в целях повышения эффективности за счет использования своих ключевых бизнес-компетенций;
4. недостаточность у предприятий собственных ресурсов для осуществления своих стратегий глобализации.

Основными факторами участия в сотрудничестве для компаний является снижение издержек, получение новых технологий, доступ на новый рынок, снижение рисков при инновационных проектах, взаимное обучение [2].

Стратегический альянс как горизонтальная форма интеграции фирм позволяют создавать более стабильные образования, которые способны предоставлять клиентам более широкий и качественный ассортимент услуг.

Литература

1. Чернышев Д.А. Основные факторы и причины формирования стратегических альянсов в туристском бизнесе // Проблемы экономики. 2011. № 2. С. 150-151.
2. Чернышев Д.А. Перспективы развития туристского бизнеса путем становления стратегических альянсов // Бизнес в законе. 2011. № 3. С. 201-203.
3. Шерешева М.Ю. Формы сетевого взаимодействия компаний. М.: ГУ-ВШЭ, 2010.