

УДК 338.48
UDC 338.48

ПРОБЛЕМИ ВИБОРУ ІНОЗЕМНОГО ПАРТНЕРА ТУРИСТИЧНОЮ ФІРМОЮ

Ільченко В.Ю., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна

THE PROBLEMS OF SELECTING A FOREIGN PARTNER IN THE SPHERE OF TOURISM

Ilchenko V.J., Ph.D, National Transport University, Kyiv, Ukraine

ПРОБЛЕМЫ ВЫБОРА ИНОСТРАННОГО ПАРТНЕРА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМОЙ

Ильченко В.Ю., кандидат экономических наук, Национальный транспортный университет, Киев, Украина

Постановка проблеми. Партнерські відносини у сучасному світі зазвичай призводять до позитивних результатів, саме тому багато країн світу співпрацюють, ставлячи за мету покращення та розвиток політичної, економічної або іншої сфери країни, враховуючи при цьому національні інтереси обох держав. Ефективний механізм налагодження міжнародних партнерських відносин напряму впливає на розвиток туристичної сфери України та країн-партнерів.

Досвід туристичних підприємств країн Європи свідчить, що ефективність міжнародного партнерства залежить від вдало побудованих партнерських відносин між компаніями, що, у свою чергу, сприяє появі у фірм значної кількості переваг, які в подальшому дозволяють розширити асортимент послуг, збільшити обсяги прибутку, зменшити витрати, здобути досвід та знання, отримати конкурентні переваги, чи навіть подовжити період життєвого циклу бізнесу та забезпечити його стійке функціонування в умовах глобальної нестабільності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням розвитку міжнародних партнерських відносин у світовій економіці присвятили свої праці такі зарубіжні вчені як: С. Карделл, Г. Клейнер, Б. Райзберг, А. Томсон, Б. Гаррет, Дж. Уокер. Серед вітчизняних слід відзначити: Л. Антонюка, С. Банашова, М. Босовську, В. Будкіна, Л. Бабій, К. Гаджієва, І. Гладій, А. Ігнатюка, В. Куриляка, Н. Мікули, В. Мельника, Д. Лук'яненка, Т. Орехової, О. Чернеги, Є. Панченка, А. Поручника, Є. Савельєва, П. Седова, С. Соколенка, О. Сохацької, Д. Фельдмана, Г. Філюк, П. Циганкової, С. Чеботара, О. Ястремської та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз досліджень показав, що методологічні засади формування партнерських відносин характеризуються фрагментацією, положення наявних методологічних підходів до вибору оптимального бізнес-партнера потребують узгодження та деталізації в розрізі окремих етапів. Це обумовлює необхідність поглиблення методологічних досліджень наукової проблеми формування міжнародних партнерських відносин в туристичній сфері.

Мета статті. Підвищити ефективність процесу пошуку та вибору оптимального іноземного партнера туристичним підприємством.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку туристичної галузі неможливо ефективно реалізувати всі потенційні проекти зусиллями одного, навіть великого туристичного підприємства, натомість, використання досвіду, інформаційної та матеріальної бази міжнародних партнерів дозволяє в процесі співпраці досягати синергетичних ефектів та вирішувати завдання стратегічного розвитку кожного із них.

Деякі автори розглядають стратегічні альянси як єдину змістовно-адекватну форму партнерських відносин та визначають їх як форму організації відносин туристичних підприємств, при якій вони можуть використовувати ресурси одне одного для досягнення спільних цілей при збереженні автономності кожного з них [1, 2, 3]. Метою формування міжнародних партнерських відносин є розподіл ризику, збільшення ринкової влади, вихід на нові ринки, отримання нових технологій, прагнення туристичних підприємств до організаційного навчання, отримання нових знань та досвіду. Дослідження західних вчених свідчать, що у довгостроковій перспективі компанії, орієнтовані на навчання, отримують більш високі доходи у порівнянні з іншими, а ефективним механізмом отримання ноу-хау та навчання у інших фірм можуть бути партнерські відносини [4, 5, 6].

Автор вважає, що під міжнародними партнерськими відносинами туристичного підприємства слід розуміти систему договірних відносин між підприємствами туристичної сфери з приводу досягнення ними стратегічних цілей на основі спільного використання ресурсів та отримання синергетичного ефекту.

Будь-яка компанія прагне знайти довгострокового і надійного партнера, який принесе максимальний прибуток за мінімальних витрат часу, коштів та людських ресурсів. Процес оптимального вибору є достатньо складним і поділяється на кілька етапів (табл. 1) [7, 8].

Таблиця 1 – Сутність етапів процесу вибору оптимального іноземного партнера

Назва етапу	Сутність етапу
Етап 1. Створення портрета ідеального партнера	Детально прописуються критерії та властивості, притаманні ідеальному партнеру.
Етап 2. Складання попереднього списку потенційних партнерів за критеріями	Спочатку із загального опису відбираються первинні критерії, які можна швидко визначити, дивлячись на коротку інформацію про потенційного партнера (місце розташування, кількість згадувань у пресі, каталоги туристичних фірм, рекомендації знайомих та друзів), і на їхній основі здійснюється первинна вибірка партнерів. Надалі обрані компанії опрацьовуються ретельніше, відбираються найпривабливіші за додатковими критеріями (економічний та організаційний потенціал, ділові якості, наявність конкурентів і вітчизняних партнерів). З'ясовується, хто безпосередньо у відібраних іноземних туристичних фірмах відповідає за контакти з бізнес-партнерами (ім'я людини, його електронна адреса і телефон).
Етап 3. Виявлення перспективних партнерів	Формується список перспективних іноземних партнерів (альтернативи вибору партнерів), які відповідають критеріям вибору партнерів і зацікавлені у співробітництві (<i>первинна вибірка партнерів</i>).
Етап 4. Підготовка пропозиції про співпрацю	Здійснюється оцінка власного організаційно-економічного потенціалу та потенційних стратегічних потреб, що сприятиме визначенню сукупності наявних та необхідних ресурсів для діяльності підприємства та досягнення стратегічних цілей. Створюється короткий, але змістовний опис по суті пропозиції (техніко-економічне обґрунтування необхідності партнерства).
Етап 5. Визначення готовності потенційних іноземних партнерів до співпраці	Організовується тур в країну партнерів і зустрічі з ними. По суті, відбувається процес продажу потенційному іноземному партнеру співпраці з компанією, тому пропозиції про співробітництво потрібно підготувати з урахуванням всіх особливостей партнера і локального туристичного ринку.
Етап 6. Формування портфелю іноземних партнерів	Розробляється проект портфелю іноземних партнерів (<i>вторинна вибірка</i>) на основі <i>показника оптимальності</i> . Доцільним є складання профілю кожного зацікавленого партнера та порівняння їх між собою за певними показниками (місце розташування, покриття, розмір, асортимент туристичних послуг, контакти, особливості тощо).
Етап 7. Вибір іноземного бізнес-партнера	Здійснюється <i>остаточна вибірка</i> партнера на основі перевірки його репутації на туристичному ринку. Дуже часто недовгостроковість планування і співробітництва прозводить до того, що коротка вигода стає важливішою за інвестиції в майбутні дивіденди від надійного довгострокового співробітництва. Для перевірки репутації іноземного партнера пропонується зробити наступне: <ul style="list-style-type: none"> • запросити контакти партнерів і посередників компанії (бажано з конкретними іменами і номерами телефонів); • переглянути список клієнтів компанії і відібрати кілька з тих, хто не був заявлений самою туристичною компанією;

Продовження таблиці 1 – Сутність етапів процесу вибору оптимального іноземного партнера

Назва етапу	Сутність етапу
	<ul style="list-style-type: none"> • переглянути інформацію в локальному інтернеті на предмет скандалів або позитивних згадувань про компанію; • перевірити судові реєстри на предмет суперечок і позовів. Якщо такі є, знайти контакти учасників судового розгляду; • зібравши всі ці дані, продзвонити всі відібрані контакти і поставити кілька запитань про співробітництво з обраним партнером. Вся зібрана інформація дасть дуже хороше розуміння того, наскільки надійним є обраний партнер.
Етап 8. Формалізація відносин	Відбувається погодження умов співпраці, вибір способу, характеру, виду взаємодії та укладання договірних зобов'язань. Здійснюється визначення показники результативності виконання проектних документів та оптимальність умов співпраці.
Етап 9. Реалізація стратегічного партнерства	Визначається обсяг та структура консолідованих ресурсів, критерії формування системи управління спільною діяльністю, положення та цільові показники стратегії розвитку, механізмів контролю тощо.
Етап 10. Оцінка та контроль результативності стратегічного партнерства	Здійснюється оцінка і контроль результативності стратегічного партнерства: <ul style="list-style-type: none"> • діагностика виконання існуючих договірних зобов'язань, що забезпечує здійснення аналізу причин та наслідків порушень договірних зобов'язань; • комплексна оцінка ефективності використання консолідованого економічного потенціалу учасників в умовах реалізації партнерства; • аналіз ефективності партнерства (висновок про доцільність продовження відносин, штрафні санкції та мотивування відносин).

Для оцінки портфелю іноземних партнерів (етап 6 в табл. 1) автором пропонується використати показник вибору оптимального партнера, що дасть змогу детальніше вивчити партнерів за групами критеріїв та обрати найкращого для укладання договору про співпрацю.

Показник вибору оптимального іноземного партнера – це система комплексних критеріїв кількісної оцінки фінансово-економічного потенціалу іноземного партнера, кожен з яких складається з одиничних показників оцінки складових потенціалу партнера.

За допомогою методу експертних оцінок виділяємо критерії кількісної оцінки вибору оптимального іноземного партнера та їх складових. Паралельно експерти (топ-менеджери, які працюють в провідних компаніях туристичної галузі) також визначають коефіцієнти вагомості (значущості) кожного критерію та одиничного показника (v_i) для розрахунку показника вибору оптимального іноземного партнера

$$\left(\sum_{i=1}^n v_i = 1 \right).$$

Проведені автором дослідження дозволили визначити показник вибору оптимального іноземного партнера туристичного підприємства методом середньозваженої арифметичної:

$$ПВ_{opt} = 0,24 \cdot K_{nc} + 0,2 \cdot K_{da} + 0,22 \cdot K_p + 0,1 \cdot K_k + 0,24 \cdot K_{kl}, \quad (1)$$

де: $ПВ_{opt}$ – показник вибору оптимального іноземного партнера;

K_{nc} – критерій платоспроможності;

K_{da} – критерій ділової активності;

K_p – критерій рентабельності;

K_k – критерій кадрової політики;

K_{kl} – критерій конкурентоспроможності туристичних послуг.

Усі зазначені критерії відповідно можуть бути розраховані наступним чином:

$$K_{nc} = 0,27 \cdot k_{al} + 0,21 \cdot ЧОК + 0,29 \cdot k_{пл} + 0,23 \cdot k_{фс}, \quad (2)$$

де: k_{al} – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

ЧОК – чистий оборотний капітал;

$k_{пл}$ – коефіцієнт поточної ліквідності;

$k_{фс}$ – коефіцієнт фінансової стійкості.

$$K_{da} = 0,30 \cdot k_{oa} + 0,22 \cdot k_{odz} + 0,20 \cdot ФВ + 0,28 \cdot k_{ooz}, \quad (3)$$

де: k_{oa} – коефіцієнт оборотності активів;
 k_{odz} – коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
ФВ – коефіцієнт фондівдачі;
 k_{oos} – коефіцієнт оборотності оборотних засобів.

$$K_p = 0,253 \cdot R_a + 0,226 \cdot R_{ek} + 0,306 \cdot R_{od} + 0,213 \cdot R_d, \quad (4)$$

де: R_a – коефіцієнт рентабельності активів;
 $R_{вк}$ – коефіцієнт рентабельності власного капіталу;
 $R_{од}$ – коефіцієнт рентабельності основної діяльності;
 R_d – коефіцієнт рентабельності діяльності.

$$K_{\kappa} = 0,25 \cdot ЧП_{п} + 0,25 \cdot ПП + 0,28 \cdot k_{\kappa\kappa} + 0,22 \cdot k_{об}, \quad (5)$$

де: $ЧП_{п}$ – частка прибутку на одного працівника;
ПП – продуктивність праці;
 $k_{лв}$ – середній рівень кваліфікації персоналу;
 $k_{об}$ – коефіцієнт загального обороту кадрів.

$$K_{\kappa\kappa} = 0,25 \cdot РБ + 0,25 \cdot ДР + 0,25 \cdot КУ + 0,25 \cdot НП, \quad (6)$$

де: РБ – розмір клієнтської бази;
ДР – досвід роботи на ринку;
КУ – кількість укладених угод з партнерами;
НП – наявність національних представництв.

Запропонована система комплексних критеріїв кількісної оцінки потенційних партнерів дозволить підприємствам туристичної галузі всебічно підходити до вибору оптимального іноземного бізнес-партнера.

Висновки. Партнерські відносини визначені пріоритетним вектором розвитку інтеграційних процесів у туризмі, що дає можливість підприємствам галузі отримати додаткові стратегічні переваги. З метою вдосконалення міжнародного партнерства підприємств туристичної галузі запропоновано етапи процесу пошуку та вибору оптимального бізнес-партнера. Отримана в результаті дослідження система критеріїв і одиничних показників (показник оптимальності) сприятиме комплексній оцінці фінансово-економічного потенціалу портфеля іноземних партнерів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Гаррет, Б. Стратегические альянсы / Б. Гаррет, П. Дюссож. – М. : ИНФРА - М, 2002. – 332 с.
2. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
3. Складар, Г.П. Свідомий розвиток партнерства у сфері туризму в умовах модернізації економіки [Електронний ресурс] / Г.П. Складар - Режим доступу: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3799/1/pdf>. – Назва з екрану.
4. Oster, Sh. Modern competitive analysis / Sh. Oster. – New York : Oxford University Press, 1999. – 434 p.
5. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство : учебное пособие для высших и средних спец. учеб. зав. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. - 595 с.
6. Квартальнов, В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 491 с.
7. Босовська, М.В. Методологія формування та розвитку стратегічного партнерства в туризмі [Електронний ресурс] / М. В. Босовська // Науковий вісник ЧДІЕУ – 2014. - № 4 (24). – С. 115-122. – Режим доступу: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/8184/115-122.pdf>. – Назва з екрану.
8. Сухар, М. Пошук бізнес-партнера в ЄС. Кілька практичних порад [Електронний ресурс] / М. Сухар // Європейська правда – Режим доступу: <http://www.euointegration.com.ua/experts/2015/03/17/7031895/> – Назва з екрану.

REFERENCES

1. Garret B., Dyussozh P. Strategicheskie alyansy [Strategic alliances]. Moskva, INFRA – M Publ., 2002. 332 p. (Rus).

2. Gordon Ya. Marketing partnerskikh otnosheniy [Relationship marketing]. Sainkt Peterburg, Piter Publ., 2001. 384 p. (Rus).
3. Skliar H.P. Svidomyi rozvytok partnerstva u sferi turyzmu v umovakh modernizatsii ekonomiky (Conscious development of partnership in the sphere of tourism in the conditions of modernization of economy). Available at: <http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3799/1/pdf>. (Ukr).
4. Oster Sh. Modern competitive analysis. New York, Oxford University Press, 1999. 434 p.
5. Uoker Dzh. Vvedenie v gostepriimstvo [Introduction to hospitality]. Moskva, YuNITI – DANA Publ., 2002. 595 p. (Rus).
6. Kvartalnov V.A. Strategicheskiiy menedzhment v turizme. Sovremennyy opyt upravleniya [Strategic management in tourism. Modern management experience]. Moskva, Financy i statistika Publ., 2010. 491 p. (Rus).
7. Bosovska M.V. Metodolohiia formuvannia ta rozvytku stratehichnogo partnerstva v turyzmi (Methodology of formation and development of strategic partnership in tourism). *Naukovyi visnyk ChDIEU - Scientific journal of ChSIEM*, 2014, no 4 (24). Available at: <http://ir.stu.cn.ua/bitstream/handle/123456789/8184/115-122.pdf>. (Ukr).
8. Suhar M. Poshuk biznes-partnera v YeS. Kilka praktychnykh porad (Search of a business-partner in ES. A few practical tips). *Yevropeiska Pravda - European True*. Available at: <http://www.euointegration.com.ua/experts/2015/03/17/7031895/>. (Ukr).

РЕФЕРАТ

Льченко В.Ю. Проблеми вибору іноземного партнера туристичною фірмою. / В.Ю. Льченко // Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науково-технічний збірник. – К. : НТУ, 2016. – Вип. 3 (36).

В статті розглянуті деякі аспекти пошуку та критерії вибору оптимального іноземного партнера підприємствами туристичної галузі.

Об'єкт дослідження – міжнародні партнерські відносини туристичних підприємств.

Мета роботи – підвищити ефективність процесу пошуку та вибору оптимального іноземного партнера туристичним підприємством.

Методи дослідження – метод теоретичного порівняння та узагальнення, метод аналізу та синтезу, метод експертних оцінок.

Аналіз досліджень показав, що методологічні засади формування партнерських відносин характеризуються фрагментацією, положення наявних методологічних підходів до вибору оптимального бізнес-партнера потребують узгодження та деталізації в розрізі окремих етапів. З метою вдосконалення міжнародних партнерських відносин підприємств туристичної галузі представлені етапи процесу пошуку та вибору оптимального бізнес-партнера; запропонований комплексний підхід до формування системи критеріїв кількісної оцінки потенційних партнерів, що дозволить підприємствам туристичної галузі всебічно підходити до вибору оптимального іноземного партнера.

Результати статті можуть бути застосовані для покращення міжнародних партнерських відносин туристичних підприємств, більш глибокого розуміння тенденцій розвитку міжнародного партнерства між суб'єктами туристичної діяльності, пошуку та вибору оптимального іноземного партнера.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС, ПАРТНЕРСЬКІ ВІДНОСИНИ, АНАЛІЗ, МЕТОДИКА, ОЦІНКА.

ABSTRACT

Ilchenko V. J. The problems of selecting a foreign partner in the sphere of tourism. *Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific and Technical Collection*. – Kyiv: National Transport University, 2016. – Issue 3 (36).

The article deals with some aspects of searching and selection criteria of optimal foreign partner by the enterprises of tourist sphere.

The research object - international partnership relations of tourist enterprises.

The aim of the research – to promote the efficiency of searching and selection of optimal foreign partner by the tourist enterprise.

Research methods - method of theoretical comparison and generalization, method of analysis and synthesis, method of expert estimations.

Analysis of researches has shown that methodological principles of forming partnership relations are characterized by fragmentation. Current methodological approaches of the best business partner selection

require coordination and specification in certain stages. In order to improve international partnership relations of enterprises in the sphere of tourism stages of searching and selecting optimal business partner are represented. The author offers integrated approach to the system of forming the quantity criteria evaluation of potential partners that allows enterprises in the sphere of tourism industry a comprehensive approach to the selection of optimal foreign partner.

The results of this article can be applied to improve international partnership relations of the enterprises in the sphere of tourism, deeper understanding of trends of international development of partnership between tourism subjects, search and selection of optimal foreign partner.

KEYWORDS: TOURIST ENTERPRISE, INTEGRATION PROCESS, PARTNERSHIP RELATIONS, ANALYSIS, METHODOLOGY, EVALUATION.

РЕФЕРАТ

Ильченко В.Ю. Проблемы выбора иностранного партнера туристической фирмой. / В.Ю. Ильченко // Вестник Национального транспортного университета. Серия «Экономические науки». Научно-технический сборник. – К. : НТУ, 2016. – Вып. 3 (36).

В статье рассматриваются некоторые аспекты поиска и критерии выбора оптимального иностранного партнера предприятиями туристической отрасли.

Объект исследования – международные партнерские отношения туристических предприятий.

Цель работы – повысить эффективность процесса поиска и выбора оптимального иностранного партнера туристическим предприятием.

Методы исследования – метод теоретического сравнения и обобщения, абстрагирования, метод анализа и синтеза, метод экспертных оценок.

Анализ исследований показал, что методологические основы формирования партнерских отношений характеризуются фрагментацией, положение имеющихся методологических подходов к выбору оптимального бизнес-партнера нуждаются в согласовании и детализации в разрезе отдельных этапов. С целью совершенствования международных партнерских отношений предприятий туристической отрасли представлены этапы процесса поиска и выбора оптимального бизнес-партнера; предложен комплексный подход к формированию системы критериев количественной оценки потенциальных партнеров, которая позволит предприятиям туристической отрасли всесторонне подходить к выбору оптимального иностранного партнера.

Результаты статьи могут быть применены для улучшения международных партнерских отношений туристических предприятий, более глубокого понимания тенденций развития международного партнерства между субъектами туристической деятельности, поиска и выбора оптимального иностранного партнера.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ, ИНТЕГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС, ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ, АНАЛИЗ, МЕТОДИКА, ОЦЕНКА.

АВТОР:

Ильченко Вікторія Юліанівна, Національний транспортний університет, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, e-mail: nika-ivg@ukr.net, тел. +380674795543, Україна, 01010, м. Київ, вул. Суворова 1, к. 241.

AUTHOR:

Ilchenko Victoria, National Transport University, Ph.D, associate professor of management department, e-mail: nika-ivg@ukr.net, tel. +380674795543, Ukraine, 01010, Kyiv, Suvorova str. 1, of. 241.

АВТОР:

Ильченко Виктория Юлиановна, Национальный транспортный университет, кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, e-mail: nika-ivg@ukr.net, тел. +380674795543, Украина, 01010, г. Киев, ул. Суворова 1, к. 241.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Россоха В.В., доктор економічних наук, професор, Національний університет «Києво-Могилянська академія», професор кафедри маркетингу та управління бізнесом, Київ, Україна.

Гришук О.К., кандидат технічних наук, професор, Національний університет, професор кафедри туризму, Київ, Україна.

REVIEWER:

Rossokha V.V., Ph.D., Economics (Dr.), professor, National University of “Kyiv-Mohyla Academy”, professor, department of marketing and business management, Kyiv, Ukraine.

Grischuk O.K., Ph.D., Engineering (Dr.), professor, National Transport University, professor, department of tourism, Kyiv, Ukraine.