**Татаринцева Анна Сергіївна. Планування і регулювання партнерських відносин у сфері туризму : Дис... канд. наук: 08.00.03 – 2009**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | **Татаринцева А.С. Планування і регулювання партнерських відносин у сфері туризму. – Рукопис.**  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством. – Класичний приватний університет, Запоріжжя, 2009.  У дисертаційній роботі визначено місце і роль сфери тризму в системі національного господарства України, висвітлено теоретичні, методичні та сучасні практичні аспекти розвитку сфери туризму за рахунок планування і регулювання партнерських відносин. Визначено сутність і зміст партнерських відносин, співвідношення понять “партнерство” і “співробітництво”, розроблено техно-логію планування і регулювання партнерських відносин в процесі формування та реалізації туристичних продуктів. Ґрунтовно досліджено структуру туристичного ринку, виявлено основних учасників, напрями їх взаємодії в процесі формування турпродуктів, здійснено типізацію партнерських відносин.  Визначено позитивні та негативні тенденції розвитку сфери туризму України. Доведено доцільність формування відносин партнерства, ідентифіковано практичні аспекти налагодження партнерських відносин і здійснено їх оцінку. Визначено вплив партнерських відносин на ефективність процесів формування туристичних продуктів, встановлення ціни та розподіл вигод і прибутків між учасниками партнерства. Запропоновано комплексні моделі вибору доцільного партнера та оцінки ефективності партнерства, заходи щодо оптимізації процесів планування партнерських відносин, концепцію їх державного регулювання у сфері туризму. | |
| |  | | --- | | Результатом дослідження є теоретичне узагальнення й нове вирішення наукового завдання, пов’язаного з плануванням і регулюванням партнерських відносин у сфері туризму. Головні наукові і практичні результати полягають у наступному:  1. Визначено, що туризм є однією з перспективних сфер національного господарства, виступаючи як мультиплікатор, акумулюючий і агрегуючий механізм. Доведено існування її тісного взаємозв’язку з іншими сферами економіки, що формують матеріальну базу й інфраструктуру сфери туризму, відчувають на собі вплив з боку туризму.  2. Доведено доцільність здійснення управління сферою туризму в сучасних умовах шляхом налагодження партнерських відносин на всіх рівнях (міжнародному, національному, мезо- та мікрорівні) як передумови для ефективного розвитку туризму. Визначено сутність “партнерських відносин” і “партнерства” з соціальної та економічної точок зору. З економічної точки зору, партнерство є формою налагодження ефективної системно-комплексної взаємодії суб’єктів господарювання шляхом спільного створення умов для узгодження й задоволення їх індивідуальних економічних інтересів за рахунок існування ефекту синергії. Зміст партнерських відносин полягає в узгодженні дій та інтересів учасників за рахунок існування між ними взаємної зацікавленості. Обґрунтовано доцільність їх налагодження в сучасних ринкових умовах, що вимагають здійснення діяльності суб’єктами шляхом консолідації, а не конфронтації. Уточнено співвідношення основних форм налагодження взаємодії між ринковими суб’єктами “партнерство” і “співробітництво”, що є схожими за принципами здійснення, однак різняться за способом реалізації і результатами, на досягнення яких спрямовані.  3. Виявлено, що державні законодавчі та виконавчі органи та органи місцевого самоврядування забезпечують діяльність підприємств туристичної сфери, створюючи сприятливі ринкові умови для здійснення планування і регулювання відносин партнерства, однак не є безпосередніми учасниками процесів формування і реалізації туристичних продуктів. З урахуванням існуючих умов господарювання туристичні підприємства різних типів здійснюють планування і реалізацію відносин партнерства при формуванні та реалізації туристичних продуктів.  Автором запропоновано класифікацію різних типів партнерств між суб’єктами туристичного ринку відповідно до сукупності ознак: способу формування відносин (високоорганізоване, неорганізоване/ситуативне, організоване на посередньому рівні), залежно від рівня формування (міжнародне, національне, регіональне, галузеве, індивідуальне), часу існування (поточне, відновлене, майбутнє), рівня залучення суб’єктів (особисте чи через посередника) тощо.  4. Сформовано технологію планування і регулювання партнерських відносин. Визначено, що планування партнерських відносин у сфері туризму має здійснюватися на чотирьох рівнях (міжнародному, національному, регіональному, дестинацій), виявлено основні моделі розвитку партнерських відносин із зазначенням можливостей їх припинення і відновлення в майбутньому. Систематизовано основні способи реалізації партнерських відносин за рахунок спеціалізації, кооперації, диверсифікації і інтеграції. Виявлено, що державне регулювання партнерських відносин в сфері туризму є досить неефективним через декларативний і бланкетний характер положень чинних нормативно-правових актів, відсутність чітко розроблених механізмів його реалізації.  5. Ідентифікація партнерських відносин дозволила встановити, що основні туристичні суб’єкти залежно від виконуваних функцій різною мірою зацікавлені в налагодженні відносин партнерства. Визначено, що найбільш зацікавленими є туристичні оператори та агенти, однак вони в основному будують відносини партнерства ситуативно. Доведено, що процеси планування і регулювання партнерських відносин у сфері туризму є недостатньо науково обґрунтованими. Виявлено, що спосіб здійснення партнерства і умови, відповідно до яких відбувається їх реалізація, впливають на формування ціни туристичного продукту за рахунок створення спеціальних умов взаємодії (надання знижок, підвищення розмірів комісійних винагород тощо). Чітке визначення механізму дій і розподілу прибутків у результаті здійснення економічної взаємодії партнерів забезпечують отримання додаткових вигод кожним окремим учасником, позитивно впливаючи на рівень розвитку сфери туризму в цілому.  6. Доведено, що передумовою налагодження ефективних відносин партнерства є обґрунтований вибір потенційного партнера. Розроблено методичний підхід до вибору доцільного партнера шляхом систематизації різних типів показників у межах таких груп: економічні, фінансові, ділової активності, ефективності управління, маркетингу й виробництва. Адаптовано модель “Багатокутника”, що дає змогу одночасно порівнювати різних суб’єктів за рівнем доцільності обрання їх в якості партнера, співвідносити сильні й слабкі сторони підприємства-ініціатора партнерства та потенційного партнера як передумов для визначення можливих напрямів їх подальшого партнерства. На основі визначення сутності партнерства запропоновано комплексну модель оцінки ефективності партнерства – “Куб ефективності партнерства” відповідно до основних аспектів його здійснення: організаційного, економічного, соціального.  7. З метою оптимізації процесів планування партнерських відносин запропоновано: 1) переглянути і визначити повноваження основних учасників туристичного ринку (державних органів влади та їх представництв на місцях, органів місцевого самоврядування) для створення на ринку сприятливих умов господарювання; 2) основним суб’єктам туристичного ринку (туристичним операторам і агентам, закладам розміщення, харчування, транспортування та іншим) на основі створених умов господарювання планувати і реалізовувати свою діяльність шляхом налагодження партнерських відносин, визначаючи і розподіляючи сфери діяльності, повноваження та функції в процесі створення туристичних продуктів, забезпечуючи високий рівень їх якості та конкурентоспроможності; 3) залучити громадський сектор до розробки програм розвитку сфери туризму в межах певних дестинацій і регіонів, створення та забезпечення сприятливих умов здійснення туристичної діяльності.  8. Доведено необхідність здійснення регулювання як базової передумови забезпечення узгодженості в роботі всіх учасників партнерства, попередження виникнення збоїв у процесі їх реалізації. Відповідно до цього запропоновано концепцію державного регулювання партнерських відносин. Визначено необхідність на законодавчому рівні затвердити механізми створення сприятливих ринкових умов для розвитку партнерства, вдосконалення процедур ліцензування, стандартизації та сертифікації, зафіксувати їх у спеціальних нормативно-правових актах, програмах і стратегіях. Сформульовано адміністративні напрями регулювання, спрямовані на формування ефективної інфраструктури шляхом розробки дієвих програм залучення інвестицій, здійснення активної інформаційної підтримки партнерської діяльності, створення спеціально уповноваженого органу-представника, забезпечення підготовки та перепідготовки кадрів, що спеціалізуються на питаннях створення й функціонування партнерств. Зазначено, що в рамках економічних напрямів особливу увагу в умовах фінансової кризи необхідно приділити розробці та реалізації заходів, спрямованих на детінізацію сфери туризму, вдосконалення податкової системи, активізацію діяльності суб’єктів туризму, формування спеціальних цільових фондів фінансування існуючих партнерств, стимулювання їх налагодження в майбутньому. | |