

ка через самую середину города, для различных целей употребляемы бывают, поэтому реку сию называют ещё Чюрюксу. Приводит она в движение многочисленные мельницы, а также несёт множество нечистот и грязи». Чюрюк (чурук) – по-тюркски «гнилая». Э. Челеби уже в XVII в. заметил, что название реки с «садовой» (сады в долине реки) меняется на «гнилую» [16]. Позже, в XVIII в. Бахчисарай славился производством лучшего в мире сафьяна, который получался в результате выделки кожи горной козы, и 13 кожевенных мастерских сбрасывали свои сточные воды в ту же реку. Сейчас эта река называется Чурук-Су. Так город Бахчисарай (дворец-сад) оказался расположенным на «гнилой воде». Через город Старый Крым протекает река, которая ещё в 70-е годы XVIII в. именовалась Бузлык-Су (ледяная вода). А во второй половине XIX в. сбросы появившихся также здесь кожевенных мастерских переименовали её в Чурук-Су (ныне Чорох-Су). Такая же участь постигла уже в наше время реку Славянка (левый приток Салгира), протекающую через Симферополь. Её воды поили жителей города ещё во второй половине XIX в. Вода Славянки подавалась в фонтан на Фонтанной площади (нынешняя площадь Ленина). Сейчас в реку, протекающую по территории западной промзоны Симферополя, сливаются стоки предприятий и частного сектора. В связи с этим река почти официально получила новое название «Сливянка».

После строительства Северо-Крымского канала некоторые реки Равнинного Крыма стали использоваться в качестве коллекторно-дренажной сети и получили производственную индексацию ГК (главный коллектор), СК (сбросной коллектор), С (сброс), К (коллектор), ОС (оградительный сброс). Например, Салгир в устьевой части называется ГК-22. Часто, к сожалению, встречаются вульгаризмы типа «Бюк Карасёвка», соединяющие старые тюркские и новые русские названия.

Выводы. Таким образом, названия рек донесли до нас память о народах населявших Крым в разное время, в гидронимах проявляются характеристики рек. Нынешние же названия не несут никакой информации. Поэтому очень важно сохранять старые названия, являющиеся источником краеведческой информации.

Источники и литература

1. Абкадыров Р.К. К вопросу формирования тюркской топонимии Крыма // Культура народов Причерноморья. – № 6. – 1999. – С. 7 – 12.
2. Административно-территориальные преобразования в Крыму. – Симферополь: Таврия-Плюс, 1999. – 462 с.
3. Боровский Б.И., Мустафаева З.Р., Тимченко З.В. О названиях крымских рек // Природа. – № 2. – 2003. – С.19 – 25.
4. Колесникова Н., Колесников О. Карасубазар в описаниях иностранных путешественников // Пилигримы Крыма. – Осень, 2001. – Т.1. – Симферополь, 2000. – С. 20 – 26.
5. Крым. Географические названия: Краткий словарь. – Симферополь: Таврия, 1998. – 160 с.
6. Крым: путеводитель / Сост. С.К. Сосновский. – Симферополь: Таврия, 1982. – 320 с.
7. Крымскотатарско-русский словарь // Сост. С.М. Усеинов. – Тернополь: СМНВП “Диалог”, 1994. – 398 с.
8. Крымскотатарская энциклопедия // Сост. Р. Музафаров. – Симферополь: изд-во “ВАТАН, 1993. – 426 с.
9. Легенды Крыма. – Симферополь: Бизнес-Информ, 1994. – 318 с.
10. Марков Е. Очерки Крыма. – Симферополь: Таврия, 1995. – 543 с.
11. Ресурсы поверхностных вод СССР. Гидрологическая изученность. – Т. 6. – Украина и Молдавия. – Вып. 3. – Крым и Приазовье. – Л.: ГМИ, 1964. – 128 с.
12. Суперанская А.В., Исаева З.Г., Исакова Х.Ф. Топонимия Крыма. – Ч. 1. – Введение в топонимию Крыма. – М.: Московский лицей, 1995. – 215 с.
13. Перелік річок та водойм України, що віднесені до водних об'єктів місцевого значення. – Київ: Держводгосп України, 1997. – 12 с.
14. Перечень рек Автономной Республики Крым, которые являются водными объектами местного значения. – Симферополь: Рескомводхоз, 1999. – 15 с.
15. Пузанов И.И. По нехоженому Крыму. – М.:ГИГЛ, 1960. – С. 221 – 246.
16. Челеби Э. Книга путешествий. – Симферополь: Таврия, 1996. – 240 с.
17. Ясельская Л. Космодамиановский монастырь. – Симферополь, 1999. – 56 с.

Тихонова Н.И., Калькова Н.Н.

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ГЛОБАЛИЗАЦИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ НА ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Постановка проблемы. Мировой рынок туристских услуг развивается в условиях конкурентной борьбы между странами. Структура и направление туристских услуг отдельных стран оказываются под влиянием изменения конкурентоспособности их турпродуктов на мировом рынке. В современных условиях на мировом туристском рынке усиливаются позиции транснациональных корпораций.

Туристские корпорации в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные

межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, транспортные банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентств в разных странах.

Цель работы – выявление основных факторов глобализации в международном туризме и их связь с организационными формами управления.

Следует отметить, что возможности монополизации мирового рынка меньше, чем национальных рынков. Причина этого состоит в том, что на мировом рынке в конкурентной борьбе участвует большое количество компаний, в том числе крупные национальные компании, опирающиеся на помощь других государств. Эти вопросы освещены в работах ряда авторов [1–4].

Речь идет об олигополистической структуре мирового рынка, когда производство отдельных товаров или услуг находится преимущественно в руках небольшой группы компаний разных стран. Олигополистическая структура порождает мощные стимулы к сотрудничеству между компаниями. Современной формой такого сотрудничества стали стратегические альянсы. Компании, как правило, объединяют усилия, чтобы укреплять свои позиции на мировом рынке в конкурентной борьбе с другими компаниями. Особенностью современной ситуации является развитие международных межгосударственных форм регулирования мирового рынка. Возникли как общие торговые организации (генеральное соглашение по тарифам и торговле), так и региональные интеграционные экономические (Евросоюз).

На мировом рынке услуг существуют многочисленные ограничения для иностранных инвесторов и экспортеров услуг. Транснациональные компании, доминирующие на этом рынке выступают за либерализацию сферы услуг, в том числе политики по отношению к их зарубежным филиалам.

В настоящее время на внутренних национальных рынках увеличивается число компаний, занимающихся туризмом. Это неизбежно приводит к тому, что большая часть прибыли от международного туризма достается иностранным компаниям. Изменить неблагоприятную ситуацию можно с помощью стратегии синергизма, т.е. путем создания новых моделей организации и управления туристской индустрией, вобравших в себя последние достижения теории и практики глобального хозяйствования и управления. Под стратегией синергизма понимают также стратегию получения конкурентных преимуществ за счет соединения двух или большего числа организаций в одних руках. Синергетическая теория не утратила актуальности до сегодняшнего времени.

Значение этой стратегии заключается в том, что она помогает получить большую рентабельность производства при взаимосвязи организации, чем в ситуации, когда управляются раздельно. Однако отмечается, что главной опасностью данной стратегии является недостаток гибкости, а также возможные компромиссы и задержки в принятии решений при создании и функционировании организаций, получившихся в результате слияний.

Глобализация позволяет фирмам осуществлять экономию на масштабе производства за счет стандартизации товаров и услуг, использовать преимущества мирового маркетинга. Глобальный рынок – это межнациональный рынок, спрос на котором можно удовлетворить предложением одного базового товара, поддерживая этот спрос инструментами продаж и маркетинга. Основная идея глобализации заключается в определении общих характеристик рынков и целевых групп потребителей, не зависящих от особенностей отдельных стран. Для процесса глобализации бизнеса характерны следующие черты:

- исчезновение национальных и региональных предпочтений, постепенное выравнивание потребностей и запросов потребителей;
- экономия на масштабе производства за счет стандартизации производимой продукции или услуг;
- использование преимуществ мирового маркетинга. Интернационализация рынков привела к тому, что почти в каждой стране работают одни и те же компании-конкуренты.

Глобализация бизнеса в рамках туристской организации способствует формированию сильных конкурентных позиций по сравнению с организациями-конкурентами. Конкурентные преимущества организации зависят от возможности использования многих факторов: доступ к дешевым ресурсам; национальное стимулирование инвестиций; преодоление торговых барьеров; доступ к стратегически важным рынкам сбыта и других.

Глобальные туристские объединения образуются путем слияний, приобретений и поглощений туристских организаций. Во многих европейских странах происходит глобальный дележ рынка путем приобретения компаний. Для индустрии туризма, как и для других отраслей, характерен выход процесса концентрации предприятий за пределы национальных границ путем создания транснациональных корпораций.

Для проведения эффективной политики зарубежного инвестирования туристские организации должны учитывать возможности и уровень конкурентоспособности предлагаемых туристских услуг, наличие управленческого опыта, эффективность производства, размер фирмы и уровень концентрации, инвестиционный климат принимающей страны (политическая и социально-экономическая стабильность, состояние и перспективы развития экономики в целом и интересующих инвестора отраслей).

Поставленные туристской организацией цели и учет факторов, характеризующих эту организацию, экономику и политику принимающей страны, позволяет ей выбрать то направление деятельности, которое при более низких издержках производства приносит дополнительную прибыль.

При создании глобальных объединений особое внимание уделяется выбору организационной формы зарубежного предпринимательства: создание новой туристской организации за рубежом;

- приобретение действующей иностранной организации индустрии туризма;
- участие в капитале иностранной туристской организации, дающей право контроля;
- предоставление займов и кредитов иностранным филиалам на расширение их деятельности или иностранным фирмам.

Каждая из этих форм требует для их осуществления определенных условий и имеет свои достоинства и недостатки.

Создание новой организации сферы туристских услуг - одна из наиболее дорогих и сложных форм, сопряженная с немалым риском, так как при этом приходится действовать в незнакомой обстановке. Необходимо хорошее знание местных условий и особенностей рынка, желательно иметь известную и авторитетную торговую марку. Такая форма зарубежной деятельности в туризме может быть под силу только немногим национальным туристским организациям.

Приобретение иностранной организации, работающей в индустрии туризма, дает возможность инвестору сразу включиться в местные структуры, использовать связи и авторитет приобретаемой организации. Достоинство этой формы инвестирования в том, что можно ускорить функционирование поглощенной организации, отпадает необходимость в осуществлении операций, связанных с организацией нового предприятия.

Операции приобретения иностранного капитала как целиком, так и доли участия в капитале зарубежной компании сопряжены со следующими проблемами:

1. Существование во многих странах очень высоких (запретительных) цен на приобретение организации.
2. Увеличение издержек на проведение операции из-за подробного изучения финансового положения приобретаемой туристской организации, что предполагает обязательное обращение к специализированным организациям и фирмам по проверке счетов, к консультациям банков и т.д.
3. Модернизация или организационная перестройка приобретаемой организации сферы туристских услуг.

В развитых странах контроль над компаниями чаще всего устанавливается путем скупки их акций, обращающихся на бирже или во внебиржевом обороте. Это могут быть как дружественные приобретения, так и агрессивные захваты. Для операций по скупке акций в каждой стране разработаны и действуют особые правила и процедуры.

Специалисты считают, что создание глобального объединения и управление им - сложный процесс, требующий немало времени и ресурсов.

Поэтому многие компании за рубежом обращаются к другой форме организации международного сотрудничества - стратегическим альянсам.

Наибольшие международные туристические компании обосновались в Великобритании, США, Германии и Японии.

Крупнейшим рынком туристских потоков является Германия, где действуют компании Touristik Union International (TUI) и Neckermann und Reisen (NUR), производящие более половины всех турпакетов - соответственно 33 и 18% в Европе.

Третье, четвертое и пятое места на германском рынке занимают соответственно Hertz, ITS, DER.

Крупнейший туроператор в Великобритании и один из крупнейших в мире «Thomson Holidays».

Международный туризм в США и Канаде направлен преимущественно в Карибский бассейн, Европу и Латинскую Америку.

Таким образом, процессы глобализации приводят к тому, что туристские организации с целью повышения эффективности своей деятельности наряду с использованием имеющихся факторов производства турпродуктов или услуг должны также уделять внимание следующему:

- обеспечению прочных позиций туристской организации в ценовой конкуренции в глобальном масштабе;
- активной инновационной деятельности туристских организаций, постоянному совершенствованию продукции;
- использованию современных информационных технологий для продвижения своей продукции на рынок;
- формированию известной торговой марки организации, поддержанию ее имиджа, завоеванию признания у потребителей.

В перспективе конкурентные преимущества будут обеспечены только тем организациям индустрии туризма, которые будут способны на равных бороться за потребителя с иностранными компаниями как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Источники и литература

1. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 200 с.
2. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 146 с.

3. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Прогресс, 1993. –195 с.
4. Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 216 с.

Тропина Е.А.

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ НЕГАТИВНЫМИ ФАКТОРАМИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Постановка проблемы и ее связь с государственными научными программами. В XX веке туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Высокие темпы роста туризма, и его связь со многими сферами человеческой деятельности требуют внимательного изучения его воздействия на общество. Деятельность государственных и общественных организаций, осуществляющих управление и регулирование туристической деятельностью, направлена на увеличение прибыли за счет увеличения потока туристов при этом не всегда должное внимание уделяется планированию и контролю. Чтобы контролировать развитие туризма и управлять им необходимо уметь активизировать благоприятные моменты и систематически устранять возникающие проблемы.

Содержание статьи соответствует перспективным планам развития туризма «Программа развития туризма в Украине до 2005 года», «Основные направления развития туризма в Украине до 2010 года».

Цель статьи – рассмотреть основные аспекты управления негативными факторами туризма.

В литературе имеется ряд публикаций, посвященных управлению негативными факторами в сфере туризма. Единственным автором, сфокусировавшим внимания именно на негативных факторах развития туризма и общих предпосылках управления ими, является Г.М. Алейникова [1], но в ее работе представлен не полный перечень негативных факторов, отсутствует систематизация рассмотренных факторов. А.Ю. Александрова [2] рассматривает некоторые аспекты отрицательного влияния ТНК на страны-реципиенты, но не затрагивает других воздействий международного туризма (нелегальная миграция, секс-туризм и т.д.). М.М. Маринин [4] делает акцент на проблеме «секс-туризма», а также на разработке мер безопасности международного туризма. В.С. Сенин [6], рассматривая статьи доходов и расходов международного туризма, указывает на частые случаи их несбалансированности в некоторых курортных центрах. Пособие [7] предлагает системный метод, разработанный ВТО и основанный на выявлении объектов, видов воздействий на них и нейтрализации негативных проявлений, но рекомендации носят слишком общий характер, и нуждаются в корректировке в соответствии с местной спецификой. А.П. Юрьев [8] приводит перечень отрицательных воздействий экологического характера и некоторые меры по их нейтрализации, при этом практически не уделяется внимание воздействиям социального, культурного и экономического характера. В источниках [9] и [10] приведены статистические данные по результатам туристической деятельности в Украине и АР Крым.

Украина является активной участницей туристического рынка. За 2002 год было принято 13505284 туристов, в том числе 6326325 иностранных граждан, что на 815540 человек больше чем в 2001 году [8, с. 4]. Зарубежные страны в 2002 году посетило 302632 туристов, в 2001 году их количество составило 271281 чел [8, с.21]. АР Крым занимает лидирующее место в Украине по обслуживанию иностранных (161363), внутренних (319064) туристов и экскурсантов (834895) [8, с.36]. Приведенные статистические данные показывают на положительную динамику развития туристического бизнеса в Украине и АР Крым, и соответственно на увеличение его влияния на экономику страны.

Индустрия туризма развивается в тесной связи со многими сферами человеческой деятельности. Позитивная роль туризма в жизни общества очень велика, и включает в себя не только экономические, но и социально-культурные аспекты. Но при управлении туристической деятельностью необходимо помнить не только о положительных, но и отрицательных воздействиях туризма.

Негативные факторы проявляются при стихийном развитии туризма без учета объективных законов развития в системе «человек-окружающая среда», а также социально-политической обстановке в обществе и отдельных регионах мира [1, с.37]. Существующие негативные факторы можно классифицировать в зависимости от сферы, на которую они оказывают влияние.

К факторам экономического характера можно отнести следующее:

1. Несответствие доходов и издержек, то есть прибыль от туризма не всегда получают те, кто несет издержки. В Испании выгоды от развития инфраструктуры туризма получают в основном иностранные компании, а местное население несет затраты на ее создание [2, с. 439]. Стремясь привлечь инвестиции ТНК в сферу туризма Украины необходимо не допустить монопольного положения на рынке туризма иностранных компаний, которые могут не только ограничить конкуренцию, но и препятствовать выходу на рынок отечественных компаний.

2. Чрезмерный вывоз валюты за рубеж, что во-первых является следствием привлечения иностранных рабочих для строительства объектов туристской инфраструктуры, а во-вторых результатом преобладания зарубежного (выездного) туризма над иностранным (въездным). В АР Крым строительство многих туристских объектов осуществлялось при участии иностранных рабочих (пансионат «Планета» г. Евпато-