

Францева-Костенко Елена Евтифеевна, Шашкова Ирина Александровна

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ТНК В РФ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2012/5/58.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по данному вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2012. № 5 (60). С. 152-153. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2012/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Таким образом, ключевым элементом в преобразовании системы управления предприятием можно считать адаптацию предприятия к меняющемуся внешнему окружению, включая изменения под влиянием мегафакторов мировой экономики.

Таким образом, анализ теоретических подходов разработки и реализации стратегии выхода предприятия на мировые рынки показывает, что по данному вопросу, несмотря на имеющееся различие взглядов, можно сформировать концепцию системного подхода повышения эффективности управления предприятием и его адаптации к новой внешней среде, используя методику поэтапного проникновения в мировые рынки с соответствующими адекватными изменениями в разнообразных сегментах структуры управления предприятием.

Системный методический подход для разработки и реализации стратегии выхода предприятия на мировые рынки в условиях роста влияния мегасреды позволяет разработать модель организации и управления процессами внешнеэкономической деятельности как комплекса взаимосвязанных подсистем.

Список литературы

1. Галицкая С. В. Деньги, кредит, финансы. М.: Сокол, 2002.

УДК 332.33:330.101.8

Экономические науки

Елена Евтифеевна Францева-Костенко, Ирина Александровна Шашкова

Нижегородский институт управления (филиал)

Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКИХ ТНК В РФ[©]

В соответствии с мировыми прогнозами в первой половине XXI в. в мировой экономике останется 300-600 ТНК, на долю которых будет приходиться до 75% валового мирового продукта. Более 1/3 международных компаний сосредоточат в своих руках контроль над сферой услуг, в том числе и над туризмом.

Повышение эффективности российской экономики невозможно без интеграции России в мировое хозяйство. Иностраннные инвестиции, в которых нуждаются сегодня многие отрасли экономики России, включая туризм, в значительной мере связаны с ТНК. И в этом плане было бы вполне оправданным создание российской ТНК в области туризма.

Мировой туризм сегодня контролирует такие глобальные корпорации, как *Carison Companies* и *American Express* (США), *Japan Travel Burea* (Япония), *Preussag*, *C&N Touristik* и *Rewe* (Германия), *Airtours* и *First Choice* (Великобритания), *Accor* (Франция) и *Groupe Kuoni* (Швейцария). Им принадлежат большие секторы туристского рынка. Так, например, пятерка ведущих туроператоров контролирует в Великобритании 90% туристского рынка, в Скандинавских странах - 88%, Австрии - 83%, Бельгии - 80%, Германии - 76%, Нидерландах - 70%, во Франции - 58%.

Хотя российский туристический бизнес еще не дорос до формирования крупных корпораций, его уже затронули процессы интеграции, в частности, в сфере объединения гостиничных и туристских организаций.

Объединение организаций, занятых в области туризма, началось несколько лет назад с гостиничного хозяйства, которое является центральным звеном в индустрии туризма.

В настоящее время гостиничный бизнес иллюстрирует применение различных форм объединения его организаций и управления ими, включая гостиничные цепи, консорциумы, семейства и ассоциации, объединения типа франчайзинга, совместные гостиничные предприятия.

На российское гостиничное хозяйство стали оказывать большое влияние гостиничные иностранные цепи, которые принесли с собой качественно новые стандарты обслуживания, включая единое управление, маркетинг, гибкую систему тарифов, единство стиля и внешней информации и т.д. Некоторые российские гостиничные предприятия вошли в такие известные в мире гостиничные цепи, как *Sheraton*, *Marriott*, *Hilton*, *Hyatt*, *Inter-Continental*, *Accor*, *Meridien*, *Holiday Inn* и др.

Сетевой подход к организации гостиничного хозяйства в России находится на начальном этапе своего формирования, поэтому сложившиеся к настоящему времени такие формы объединений, как *Best Eastern Hotels*, ГАО «Москва», не в полной мере соответствуют современным требованиям.

Гостиничные консорциумы объединили отели и небольшие гостиничные группы разного класса. Среди российских отелей в международные консорциумы входят *Art Hotels (Best Western Hotels)* и «Аэростар» (*Supranational Hotels*).

Сетевые объединения часто создаются на основе договора франчайзинга по продаже лицензий сети (на использование торговой марки и прав на участие в системах маркетинга), который считается одним из наиболее успешных в мировой практике.

Большинство франчайзинговых компаний работает в Москве. Исключение составляет сеть *Greenex*, которая началась с агентства в Екатеринбурге. В настоящее время *Greenex* объединяет 11 агентств: 7 в Москве и по 1 в Челябинске, Перми, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

Туристические сети могут строиться на контрактной основе управления, как, например, «Шератон Невский Палас». Сеть принимает обязательства по внедрению эффективной модели менеджмента в отеле, и сумма ее вознаграждения напрямую зависит от уровня доходов гостиницы.

Объединения гостиничных организаций России, в том числе и с иностранными компаниями, использующими высокие стандарты обслуживания, способствует улучшению качества гостиничных услуг. Однако более широкому использованию иностранного капитала в России препятствует отсутствие четкого законодательства в области землевладения и землепользования, порой негативность региональных властей, недостаток профессионализма имеющихся кадров.

По международным меркам российские туроператорские организации представляют собой средний и мелкий бизнес. Самые крупные отечественные операторы обслуживают в год до 550 тыс. туристов. Но на мировом рынке они не очень заметны. Однако можно с полной уверенностью утверждать, что в российском турбизнесе происходит концентрация капитала, появляются корпоративные структуры, в которые вливается ищущий доход финансовый капитал. Среди лидеров этого процесса группа компаний *TEZ NOUR*, «Инна Тур», «Пегас Туристик», «Натали Турс», «Интурист», «Нева», «Спутник», «Гуральянс-холдинг», Приморское агентство авиационных компаний, группа компаний ОТИ, «Капитал Тур» и др. Компания «Инна Тур» до 2008 г. разворачивала масштабную программу корпоративного строительства. Главный ее акционер - Госинкор-холдинг, в который входит группа различных фирм, рассматривал свое участие в «Инна Тур» как прибыльный, динамично развивающийся проект, опирающийся на самые высокие технологии в туризме. За два года в развитие «Инна Тур» было инвестировано около 500 млн руб. Руководство компании ставило задачу перейти на более высокий уровень бизнеса создать предприятие с эффективным, прозрачным и прогнозируемым бизнесом, занять серьезную долю рынка. Как утверждает новый генеральный директор «Инна Тур» В. Рубцов, компания постепенно выходит на лидирующие позиции.

Однако появление крупных и сильных игроков, строящих свою деятельность в соответствии с правилами цивилизованного бизнеса, для российской туристической индустрии скорее исключение, чем правило. Поэтому усилия должны быть направлены на создание условий для развития мощных транснациональных туристических корпораций, которые станут основой для реализации стратегического проекта в рамках стран СНГ - строительства территориальной инфраструктуры российской экономики туризма. С развитием ТНК в области туризма связан и социальный аспект, а именно создание новых рабочих мест. Потребуется активный стратегический подход и выработка единой государственной политики развития туризма.

Список литературы

1. Баумгартен Л. В. Стратегический менеджмент в туризме: учеб. пособие для вузов. М.: Издательский центр «Академия», 2007.
2. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство. М. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2009.

УДК 81

Филологические науки

Ольга Вениаминовна Фурер

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, г. Самара

ФРЕЙМ-ОПИСАНИЕ КОГНИТИВНОГО СУБСТРАТА[©]

Агентивный глагол и его дериваты образуют словообразовательное гнездо, ядром которого служит исходная производящая глагольная основа. Между членами гнезда существуют семантические связи, в своей совокупности составляющие когнитивную структуру, которую можно описать с помощью фрейма.

Фрейм-описание когнитивного субстрата словообразовательного гнезда проводится следующим образом. На первом этапе составляется фрейм ситуации, центральным звеном которой является событие, обозначенное агентивным глаголом в его падежной рамке. Далее проводится семантическая интерпретация элементов фрейма (актантов и семантических предикатов), а затем элементам фрейма ставятся в соответствие члены словообразовательного гнезда. Система семантических связей между ними при этом становится наглядно-эксплицитной.

Фрейм словообразовательного гнезда можно рассматривать как порождающую модель, по которой от производящей лексической основы образуются члены данного гнезда. На терминалах этой модели располагаются субмодели, по которым образуются отдельные словообразовательные ряды. Например, по субмодели