

**ПРАВОВЫЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
СОТРУДНИЧЕСТВА АЗЕРБАЙДЖАНА И ГРУЗИИ В СФЕРЕ
ТУРИЗМА
(Часть 1)**

Чиладзе Г.Б.

доктор бизнес администрирования, доктор права, профессор
Ахалцихский Государственный университет
(Грузия 0800 Ахалцихе ул. Ш.Руставели, 106; тел.: (+995 32) 606052, эл-почта:
prof.chiladze@yahoo.com)

Государственный Университет Ильи
(Грузия 0162 Тбилиси ул.К.Чолокашвили, 3/5; тел.: (+995 32) 606052, эл-почта:
prof.chiladze@yahoo.com)

Будущее развития туристической индустрии непосредственно связано с развитием экономики, с концепцией разработки национальной маркетинговой политики и на ее основе с проведением государственной политики. Для глобализации туристического бизнеса Азербайджана и Грузии необходима эффективная стратегия. Она должна обеспечить внедрение новых достижений и методов; например, создание стратегических альянсов.

Вместе с тем, участие в стратегических альянсах сопряжено с целым рядом трудностей. Необходимость анализа особенностей стратегических альянсов, как одной из наиболее широко распространенных конкурентных стратегий корпораций, на современном этапе развития мировой экономики, обуславливает актуальность данного исследования.

Стратегические альянсы, как форма сотрудничества между различными компаниями, стали активно развиваться в 90-е годы XX века. На сегодняшний день стратегические альянсы, в том числе трансграничные, стали неотъемлемой частью международной экономической системы. Нарастающая скорость изменений внешней среды в сфере туризма, значительная неопределенность, интенсификация конкуренции на мировых рынках и ускорение научно-технического прогресса заставляют корпорациям обращать особое внимание на выбор наиболее эффективных конкурентных стратегий.

В отечественной и зарубежной литературе существует множество определений стратегических альянсов. В рамках данной статьи под стратегическим альянсом Азербайджанских и Грузинских компаний в сфере туризма понимается объединение: 1)научного, 2)технологического, 3)кадрового и 4)финансового потенциала компаний для достижения определенных туристических целей, которых эффективнее всего достичь с помощью сотрудничества.

Грузия с 14 июня 2000 года является членом мировой торговой организации, а Азербайджан представлен в нем статусом наблюдателя. Грузия осуществляет либеральную торговую политику и этому способствует соответствующая законодательная база. В отношении

экспорта важно то обстоятельство, что Грузия со странами Евросоюза и с Турцией торгует GSP+ режиме, что почти до нуля сводит таможенные тарифы во время импортирования продукции на рынках Евросоюза. Таким режимом пользуются также те страны, которые проводят приемлемую для Евросоюза социальную и природозащитную политику. Одним из важнейшим требованием для получения GSP+ является приближение к международным стандартам трудового и природоохранного законодательства, а также к правовым нормам регулирующим сферу туризма.

Согласно данным Мировой организации торговли в 2009 году Грузия в мировом экспорте и импорте занимает соответственно 136 и 107 место, а Азербайджан – 78 и 101 место. По данным Мировой туристической организации в 2009 году количество международных туристов составило около 900 миллионов. В 2009 году на Европу приходила более 55% общего туристического рынка и около 52% доходов, полученных от туризма. В 2009 году общий мировой доход, полученный от туризма составил около 900 млрд долларов США.

Процессы глобализации существенно изменили туристические ориентации Грузии и Азербайджана. Основным фактором развития туристической индустрии этих стран является осуществление проекта «Шелковый путь – Евроазиатского коридора».

Согласно ст.15 Закона Грузии «О туризме» государство способствует развитию международного сотрудничества в сфере туризма и курортов. Основой международного сотрудничества являются международные соглашения.

Азербайджано-Грузинские совместные корпорации в сфере туризма могли бы стать ключевым субъектом транскавказского регионального глобализирующегося хозяйства и во многом определили бы основные тенденции его развития, могли оказать существенное влияние на макроэкономическую политику двух братских стран. Согласно ст.6 п.4 Закона Грузии «О предпринимателях» альянс в форме функционирования как акционерное общество в наименовании, в виде обязательного компонента, должно содержать словосочетание «АО» или «корпорация».

По моему мнению, участие Азербайджанских и Грузинских туристических компаний в стратегических альянсах позволят партнерам достичь множества выгод, среди которых следует отметить следующее: 1) доступ к ресурсам партнера; 2) приобретение новых знаний и опыта; 3) улучшение имиджа, репутации, упрочнение рыночной позиции; 4) снижение риска; 5) подавление и/или снижение конкурентоспособности конкурентов, а также б) установление новых стандартов и подходов.

Стратегический альянс Азербайджанских и Грузинских туристических компаний дадут возможность получить доступ к преимуществам собственности (в том числе и к интеллектуальной собственности) и локализации других компаний за счет сотрудничества с ними, и в отдельных случаях, позволяют увеличить преимущества собственности на постоянной основе при помощи тренинга и обучения.

Однако, при этом произойдет снижение преимуществ интернализации, т. к. другие компании также получают доступ к преимуществам собственности корпорации; кроме того, возникает реальный риск усиления позиций конкурентов, что потребует от менеджмента проведение более гибкой и сбалансированной политики.

Следует отметить, что природа Грузии и Азербайджана в большинстве случаев недоступна для туристов. Однако, совместное сотрудничество может компенсировать эту проблему. В Азербайджане осуществились экологические проекты поддержки Каспия. Сохранение соответствующей экологической среды представляет долгосрочную инвестицию и требует больших материальных затрат, привлечение донорных организаций.

На сегодняшний день экотуризм не занимает большой сегмент на рынке, но в перспективе, по моему мнению, он должен стать одним из основных фактором развития туризма. В Грузии около 340 мест отдыха. Из них реально работает около 120 объекта. Для Азербайджана основой массового туризма представляет горные и морские курорты. Огромные лечебные свойства Каспийского моря могут заинтересовать туристов. Азербайджан имеет значительные ресурсы для развития индустрии туризма: ландшафт, монументы материальной культуры и современные центры производства, разветвленную сеть научных и культурных организаций. Уникальны и климатические условия Азербайджана: из 11 климатических зон в республике представлено 9 зон.

У Грузии и Азербайджана имеются схожие параметры экономического развития. Размер международной специализации страны зависит от внутреннего спроса. После появления спроса на внутреннем рынке страна производит новый продукт, которого в последствии реализует на схожих рынках. Международный обмен туристов зависит от предложения и дифференциации туристической продукции. Высокий уровень спроса на внутренний туризм создает атмосферу и благоприятные условия для развития международного туризма. Сегодня туризм, как внутриотраслеводиверсифицирующий комплекс социальной инфраструктуры, характеризуется широкими масштабами воздействия на экономику Азербайджана и Грузии.

На основе соответствующих данных можно констатировать, что для Азербайджана и Грузии к основным проблемам в сфере туризма относятся: 1) высокая степень безработицы, уменьшение доходов населения и низкая степень платежеспособности; 2) низкая степень финансирования социальных и иных фондов из бюджетных средств; 3) уничтожение значительного количества курортных объектов во время военных действий; 4) трудности, связанные с проведением маркетинговых исследований, из-за нехватки финансовых ресурсов; 5) трудности, связанные с неполадками в организации информационно-регистрационной системы (хотя, следует отметить, что Грузия в этом направлении достигла значительных успехов); 6) недостаточность средств, выделенных на туристическую рекламу; 7) недостаточная развитость инфраструктуры

туристических объектов; 8) языковая проблема, связанная с персоналом курортных объектов; 9) неблагоприятная инвестиционная среда, особенно при осуществлении крупномасштабных проектов, требующих долгосрочных инвестиций.

Целесообразно проводить сегментацию туристических рынков Азербайджана и Грузии с применением как социально-демографического, так и психографического методов. Что касается тренинга и обучения персонала, в стратегических альянсах он может принимать форму интернализации знаний и компетенций бизнес-партнера, повышения осведомленности о целях и методах работы субъекта, обретения опыта в сфере менеджмента стратегическими альянсами, пересмотра существующих норм, правил и ценностей, лежащих в основе корпоративной этики и культуры, а также повышения эффективности самого процесса тренинга и обучения. На основе анализа ключевых факторов, влияющих на эффективность процесса интернализации знаний и компетенций бизнес-партнера, можно определить основные методы повышения эффективности данного процесса – выделение необходимых для целей обучения тренинга ресурсов, создание соответствующей системы мотивации персонала, формирование среди сотрудников совместных корпораций положительного отношения к обучению и тренингу, развитие компетенции менеджеров в области управления стратегическими альянсами.

Различия в правовой, культурной, религиозной и иных сферах повышают степень рисков в Азербайджано-Грузинских стратегических альянсах. При этом возможными механизмами снижения уровня воспринимаемого риска могут явиться доверие и контроль. Воспринимаемый отношенческий риск может быть снижен при помощи репутационного доверия и/или поведенческого контроля, в то время как воспринимаемый риск исполнения – при помощи компетентностного доверия к менеджменту и/или контроля результатов. Социальный контроль способен снизить как воспринимаемый отношенческий риск, так и воспринимаемый риск исполнения. При этом, следует учитывать мнение различных социальных групп, имеющих отношение к деятельности корпорации.

Следует отметить, что стратегические альянсы для туристических компании Азербайджана и Грузии могут стать одной из наиболее широко используемых конкурентных стратегий корпораций в современных условиях. Необходимо учесть то обстоятельство, что средний темп прироста количества ежегодно заключаемых стратегических альянсов в общеевропейском масштабе составляет около 15%, хотя до 50% от совокупного количества альянсов не достигают поставленных целей. Это свидетельствует о том, что необходимо обратить особое внимание на повышение эффективности использования соответствующей стратегии в сфере туризма для Азербайджанских и Грузинских компании. При этом, следует анализировать воздействия вступления корпораций в стратегические альянсы на конфигурацию преимуществ собственности (в

том числе и интеллектуальной собственности), локализации и интернализации компаний.

Литература

- 1)Chiladze G.B. Franchising Treaty and Process of Formation of Strategic Alliances in the Sphere of Tourism. // Tourism: Economics and Business. 1st International Scientific-Practical Conference Proceedings. - Batumi-Trabzon, 5-6 June, 2010. - P.461-469.
- 2)Steinhilber S. Strategic Alliances: Three Ways to Make Them Work. US-MA. - Harward Business School Publishing. – 2008. - P.1.
- 3)Das T., Teng B. Instabilities of Strategic Alliances: An Internal Tensions Perspective // Organization Science. - Vol. 11. - №1. – 2000. - P.79.
- 4)URL: <http://www.wto.org>. (дата обращения 17.02.2011).
- 5)URL:<http://stat.wto.org/CoutryProfile/WSDBCCountryPFView.aspx?Language=E&Country=Ce>. (дата обращения 17.02.2011).
- 6)URL:http://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/al_azerbaidjan_e.htm. (дата обращения 17.02.2011).
- 7)Закон Грузии «О туризме». – Ведомости Парламента Грузии. - №13-14. – Тб., 1997.
- 8)Закон Грузии «О предпринимателях». – Тб., 1994. - №557-1С.