

Таким чином, разом із швидким розвитком індустрії туризму, інформаційних технологій, техніки та суспільства в цілому постали потреби в удосконаленні кваліфікації та майстерності фахівців, які б змогли адаптуватися в непередбачуваних і мінливих умовах, а також бути здатними до ефективного розв'язання проблем. Це спричинило актуальність розвитку тренінгових форм навчання на етапі підготовки фахівців, які є складовою традиційного навчального процесу. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба туризму і курортів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : tourism.gov.ua
2. Ковальчук Г. О. Активізація навчання в економічній освіті / Г. О. Ковальчук. – К. : КНЕУ, 2003.
3. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій / Постанова Кабінет Міністрів України, від 23.11.2011 № 1341 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-p>
4. Сакун Л. В. Теория и практика подготовки специалистов сферы туризма в развитых странах мира / Л. В. Сакун. – К. : МАУП, 2004. – 399 с.
5. Концептуальні засади розвитку Харківського національного економічного університету / Укл. О. М. Тридід, В. М. Гриньова, Ю. М. Великий та ін. ; наук. керів. проф. Пономаренко В. С. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2006. – 20 с.
6. Тренінгові технології навчання з економічних дисциплін: навч. посіб. / Г. О. Ковальчук, Н. Ю. Бутенко, М. В. Артюшина та ін.; За ред. Г. О. Ковальчук. – К. : КНЕУ, 2006. – 320 с.
7. Психогимнастика в тренінгу / Под ред. Н. Ю. Хрящевой. – СПб. : Речь. Институт Тренинга, 2006.

8. Пономаренко В. С. Проблеми підготовки компетентних економістів та менеджерів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://competence.in.ua/2-1-conception-of-a-competence-based-approach#more-373>

REFERENCES

- Derzhavna sluzhba turizmu i kurortiv Ukrainy. www.tourism.gov.ua
- Kovalchuk, G. O. *Aktyvizatsiia navchannia v ekonomichnii osviti* [Enhancing learning in economic education]. Kyiv: KNEU, 2003.
- Kontseptualni zasady rozvytku Kharkivskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu* [Conceptual Foundations of Kharkiv National Economic University]. Kharkiv: Vid. KhNEU, 2006.
- Kovalchuk, G. O., Butenko, N. Yu., and Artiushina, M. V. *Treninhovi tekhnologii navchannia z ekonomichnykh dystsyplin* [Training technology education with economic disciplines]. Kyiv: KNEU, 2006.
- [Legal Act of Ukraine]. <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-p>
- Psikhogimnastika v treninge* [Psycho gymnastics in training]. St. Petersburg: Rech; Institut Treninga, 2006.
- Ponomarenko, V. S. "Problemy pidhotovky kompetentnykh ekonomistiv ta menedzheriv v Ukraini [Problems of competent economists and managers in Ukraine]." <http://competence.in.ua/2-1-conception-of-a-competence-based-approach#more-37>
- Sakun, L. V. *Teoriia i praktika podgotovki spetsialistov sfery turizma v razvitykh stranakh mira* [Theory and practice of training of tourism in the developed world]. Kyiv: MAUP, 2004.

УДК 338.48:001.4

ІННОВАЦІЙНЕ ЗРОСТАННЯ ІНТЕГРОВАНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

МИХАЙЛІЧЕНКО Г. І.

УДК 338.48:001.4

Михайліченко Г. І. Інноваційне зростання інтегрованих туристичних підприємств

У статті розглянуто актуальні питання продукування та поширення інновацій корпоративними утвореннями в туризмі. У процесі аналізу системи управління консолідованими структурами визначено: напрями змін і світосистемні закономірності розвитку суб'єктів туристичного бізнесу, організаційно-правове та економічне підґрунтя поширення інновацій в межах інтегрованих підприємств; фактори впливу на процеси імплементації інновацій. Обґрунтовано напрями змін управлінської ієрархії, значущість новацій в економічному зростанні підприємств.

Ключові слова: інноваційний розвиток, консолідовані структури в туризмі, інтеграція туристичних підприємств, туроперейтинг.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 12.

Михайліченко Ганна Іванівна – кандидат економічних наук, доцент, кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: sv2007_71@ukr.net

УДК 338.48:001.4

Михайличенко А. И. Инновационное развитие интегрированных туристических предприятий

В статье рассмотрены актуальные вопросы продуцирования и распространения инноваций корпоративными структурами в туризме. В ходе анализа системы управления консолидированными структурами определены: направления изменений и закономерности развития субъектов туристического бизнеса, организационно-правовая и экономическая основа распространения инноваций в пределах интегрированных предприятий; факторы влияния на процессы имплементации инноваций. Обоснованы направления изменений управленческой иерархии, значимость новаций в экономическом развитии предприятий.

Ключевые слова: инновационное развитие, консолидированные структуры в туризме, интеграция туристических предприятий, туроперейтинг.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 12.

Михайличенко Анна Ивановна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра гостинично-ресторанного и туристического бизнеса, Киевский национальный торговельно-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: sv2007_71@ukr.net

UDC 338.48:001.4

Mikhaylichenko A. I. Innovation Development of Integrated Tourist Companies

The article considers topical issues of producing and distribution of innovations by corporate structures in tourism. Systems of managing consolidated structures are identified in the course of analysis: directions of changes and regularities of development of subjects of the tourist business, organisation and legal and economic base of distribution of innovations within integrated companies; factors of influence on the processes of implementation of innovations. It justifies directions of changes of managerial hierarchy, importance of innovations in economic development of companies.

Key words: innovation development, consolidated structures in tourism, integration of tourist companies, tour operating.

Pic.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 12.

Mikhaylichenko Anna I. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: sv2007_71@ukr.net

Туристичне підприємництво на початку XXI сторіччя досягло тієї граничної межі, за якою процес розвитку без залучення різновиду інновацій неможливий. Стимулююча роль інноваційних ринкових, ментальних, соціально-економічних перетворень формують напрями змін і світосистемних закономірностей в туризмі, а саме:

- ✦ розвиток туристичного бізнесу обумовлює виникнення нових форм взаємодії різних суб'єктів між собою, які стають стійкими економічними практиками та каналами взаємного впливу і для сфери туризму є інноваційними інституціями;
- ✦ рівень концентрації туристичних потоків, консолідації суб'єктів туристичної діяльності, операційна й фінансова синергія виробників турпослуг та організаторів подорожей визначають структурні утворення, в яких роль інтегратора відіграють процесні інновації;
- ✦ участь у формуванні транснаціональних глобальних утворень як результатів агрегування, об'єднання, синдиціювання та злиття у міжнародній туристичній економіці примножує прибуток від спільної діяльності та змушує національних організаторів використовувати здобутки інноваційної діяльності з туризмології для власного розвитку;
- ✦ пошук джерел отримання гіперприбутку заохочують суб'єктів підприємництва до використання інноваційних технологій туроперейтингу як з метою збільшення пропозиції нових продуктів, напрямів, програм, так і освоєння нових дестинацій, формуванні впізнаності їх брендів із залучення різновиду маркетингових інновацій туристичного ринку;
- ✦ створення інноваційної інфраструктури туризму, формування інтелектуального капіталу підвищують ефективність та мультиплікати́вний внесок сфери, у т. ч. від експорту туристичних послуг і товарів на міжнародному ринку, тощо.

Незважаючи на проведені дослідження та праці вчених: В. Бандуріна, Д. Ушакова [1, 5], А. Мовсесяна [2], Т. Кальченко [3], Л. Федулової [4], П. Дракера [6], А. Михайлушкіна, П. Шимко [7], Н. Антонюк [8], О. Ігнат'єва [9], питання формування інтегрованих структур у туризмі розглянуто недостатньо, не визначений механізм поширення інновацій в глобальних утвореннях, моделей технологічних процесів підприємств сфери туризму та інші актуальні питання сучасного туризмологічного знання.

Метою даної роботи стало осмислення ролі й місця інтегрованих управлінських утворень в поширенні й розповсюдженні інновацій в сфері туризму.

Оцінка впливу ТНК на національну економіку буде не повною, якщо не зазначити роль транснаціональних компаній у передачі знань, досвіду, технологічних секретів. Усе це – нематеріальний, але досить цінний капітал.

У даний час ТНК перетворилися в «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають величезні кошти в створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку.

Врешті, ТНК здійснюють вплив на «власну» економіку опосередковано через туристичні потоки. Їх присутність на ринку подорожей часто виступає однією з причин активізації візного туризму. Із збільшенням кількості поїздок за кордон і відповідно відтоку валюти з країни створюється негативне сальдо туристичного платіжного балансу. Разом з тим саме завдяки діяльності ТНК частину вивезених туристами та бізнесменами коштів вдається повернути назад завдяки інвестиціям. Таким чином, процеси транснаціоналізації в сучасних умовах їх прояву є суперечливими. Дискусії щодо ролі та місця ТНК у структурі туристичного господарства країни продовжуються пропорційно збільшенню кількості транснаціональних компаній на нашому ринку та розширенню їх економічної експансії.

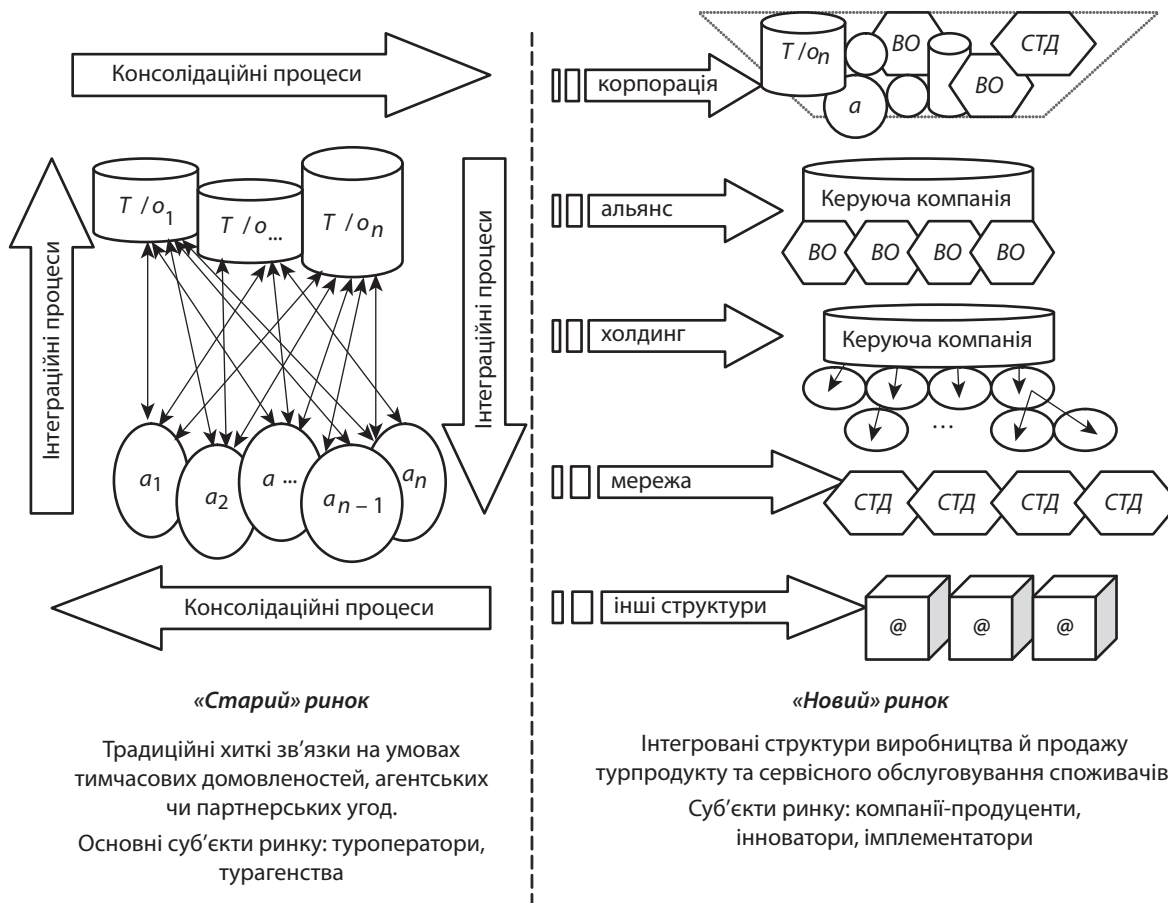
Зміна управлінських структур під дією укрупнення, інтеграції, злиття й консолідації, перетворюють організації на потужні комплекси, де результати інноваційної діяльності поширюється миттєво та виступають головною конкурентною перевагою суб'єктів бізнесу.

Існують різні варіанти об'єднання в туризмі, які можуть бути класифіковані за ознаками:

- 1) *синергетичної теорії злиття*: операційна чи фінансова синергія [4, с. 24];
- 2) *добровільного партнерського об'єднання*: асоціація, спілки, групи, сімейства, альянси, картелі, кластери, код-шерінг, ін.;
- 3) *правовою основою*: акціонерне товариство, товариство з обмеженою відповідальністю, приватне підприємство тощо;
- 4) *форматом співпраці*: злиття, поглинання, консолідація, інтеграція, аффілірування, агломерація тощо;
- 5) *типом моделі*: американська, європейська чи азіатська модель транснаціональних корпорацій, змішані типи [5, с. 22 – 90];
- 6) *формою консолідації*: конгломерат, консорціум, холдинг, концерн, корпорація та ін.

Глобальні туристичні ТНК послідовно проводять стратегію утворення великих груп, що об'єднують виробничі, торговельні та фінансові компанії. Проте окрім економічних альянсів великих і найбільших ТНК між собою, транснаціональні глобальні компанії посилюють взаємодію з підприємствами середнього і малого бізнесу як в країні базування, так і із зарубіжними партнерами. Зокрема, розширюється мережа субпідрядних зв'язків туристичних ТНК з дрібними фірмами, що успішно виконують функції з пошуку і впровадження нових технологій у туризмі, самостійній розробці нових типів турпродукту, підтримці матеріально-технічної бази туристичної діяльності та інше. Також спостерігається процес нарощування потенціалу на заміну втраченій «вазі», виникають менш громіздкі, але більш гнучкі та маневрені утворення.

Процеси агрегації та консолідації змінюють структуру ринку (рис. 1) і впливають на оновлення механізму управління туристичними підприємствами, винайдення нових важелів впливу на діяльність партнерів, прогнозування доцільності стратегічних альянсів, фінансову самостійність тощо.



Умовні позначення: $T/o_1 - T/o_n$ – туроператори; $a_1 - a_n$ – турагентства, турагенти; $ВО$ – бізнес-одиниці, $СТД$ – суб'єкти туристичної діяльності.

Рис. 1. Зміна організаційної структури туроперейтингу

Джерело: складено автором.

До переваг, які отримують інтегровані структури туроперейтингу, слід віднести:

- ✦ високий рівень інноваційної сприйнятливості;
- ✦ економія витрат і часу на популяризацію інновацій, бо вони миттєво поширюються на всю мережу підприємств;
- ✦ відрив від національної структури туроперейтингу, мобільний міжнародний характер порозуміння та взаємодії;
- ✦ внутрішньофірмове планування робіт у межах системи технологічно взаємопов'язаних підприємств у різних країнах світу, що обмінюються продукцією за некомерційними, трансфертними цінами та в результаті цього отримують економію на витратах й собівартості турпродукту;
- ✦ розподіл ринку між філіалами та їх централізоване технологічне забезпечення;
- ✦ підвищення ефективності та конкурентоспроможності, загальні для всіх великих підприємств, які інтегрують у свою структуру постачальницькі, виробничі, науково-дослідні, розподільчі та збутові підприємства; а також залучають ресурси країни-реципієнта, використовуючи дешевшу та більш кваліфіковану робочу силу, сировинні ресурси, інноваційний потенціал, фінансові ресурси приймаючої сторони;

- ✦ підвищення мобільності нематеріальних активів компанії (її управлінський, маркетинговий та інший досвід), які можуть бути перенесені в інші країни (при цьому зовнішні ефекти використання цих активів не виходять за межі компанії та залишаються в її власності);
- ✦ здатність пролонгувати життєвий цикл технологій та продукції, реалізуючи їх через свої філіали й зосереджуючи ресурси підрозділів в материнській компанії на розробку інновацій, інше.

До недоліків слід віднести втрату самостійності у прийнятті управлінських рішень та подекуди втрату фінансової незалежності.

Одним із найбільш яскравих і переконливих прикладів трансферу технологій є розповсюдження готельних, ресторанних ланцюгів, об'єднаних альянсів туроператорського та агентського бізнесу, успіх яких досягається високою якістю обслуговування та ін. умовами участі (табл. 1).

У ході проведеного аналізу інноваційної активності туристичних підприємств нами були виокремлені загальні тенденції інтеграційних процесів в туризмі:

- ✦ високий ступінь консолідації в міжнародних виробничих ланцюгах між учасниками процесів обслуговування;

- ✦ зосередження процесів внутрішньофірмових досліджень та формування результатів цих досліджень як репутаційного ресурсу корпорації;
- ✦ низький рівень наукоємкості процесів обслуговування, надто на ринку туристичних організацій;
- ✦ високий рівень імплементації інновацій інформаційно-комунікаційної сфери та віртуалізація туристичного обслуговування із залученням в ці процеси клієнтів (туристів);
- ✦ суб'єкти інноваційного підприємництва інтегровані в глобальні виробничі структури, і лише в цьому випадку новітні розробки отримують здатність комерціалізації в максимальному обсязі з експлуатацією всього можливого ефекту масштабу (інноваційний ресурс → інноваційна сприйнятливість → інноваційні активність);
- ✦ провайдинг та комерціалізація результатів інноваційної діяльності ускладнені відсутністю (чи небажанням) реалізовувати ці новації в низькорентабельному секторі національного туроперейтингу, на відміну від міжнародних туроператорів, що поширюють кращий закордонний досвід і технології (в основному в процесах збуту закордонного туристичного продукту).

Саме в межах консолідованих структур є можливість швидкої комерціалізації власних розробок і винаходів, що підвищує ринкову вартість останніх і максимізує ефективність корпоративної інноваційної діяльності.

Виходячи з виявлених особливостей та структуризації туристичного ринку витікає, що максимально ефективним буде суб'єкт інноваційного підприємництва – член корпорації, який в результаті командної взаємодії і самонавчальної структури, має максимальний інтегрований ефект від використання глобальної виробничої, логістичної, маркетингової системи.

Суб'єкт інноваційного підприємництва відрізняється мобільністю як власної інфраструктури (має можливість оперативного підключення до будь-яких інформаційних каналів і потоків, проводить моніторинг трендів і динаміки світового науково-технологічного прогресу), так і внутрішньокорпоративного середовища (мобільність розподілу праці, формування внутрішнього новаторського середовища, стимулювання ініціатив, відмова від бюрократичних процедур в узгодженні й фінансуванні проєктів, готовність максимально швидко перенавчити (змінити) штат співробітників, створити нові ланцюжки формування інноваційного продукту і т. д.).

Найпоширенішою формою консолідаційної взаємодії на туристичному ринку є транснаціональні корпорації мультігалузевого типу вертикальної інтеграції, в якій основним стимулом до інноваційного зростання є нематеріальний потенціал корпорацій, зосереджений в передачі знань, досвіду, технологічних секретів.

У даний час ТНК перетворилися в «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають інвестиції в створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку.

Таблиця 1

Моделі передачі інновацій в межах інтегрованих утворень підприємств індустрії туризму

Формат співпраці	Умови передачі знань		
	Франчайзингові угоди	Управління за контрактом	Створення альянсів, злиття та поглинання
Ціна	<p>1) Попередній (вступний) внесок (призначається в залежності від місця розміщення франчайзі – чим більше кількість населення міста – тим вище попередній внесок).</p> <p>2) Щомісячні відрахування за користування торговельною маркою (брендом) або відсоток від обороту з продажу турів (1 – 3%) або від прибутку.</p> <p>3) Можуть бути додаткові витрати: на навчання персоналу, внески на проведення сумісних рекламних акцій, заходів, ін.</p>	<p>1) У вигляді договору рітейлу (без втрати фінансової незалежності): – туристичний брокер; – уповноважене агентство.</p> <p>2) Агентський договір: – передача права продажу турів на умовах виплати агентської винагороди, як % від вартості путівки/туру</p>	<p>1) Бізнес-партнер.</p> <p>2) Відокремлений структурний підрозділ.</p> <p>3) Бізнес-одиниця віртуальної корпорації (online travel agency).</p> <p>Будь-яка форма означає втрату самостійності та передбачає ведення бізнесу на умовах корпоративного утворення</p>
Переваги та умови виконання	<p>Передача знань про турпродукт та права на його реалізацію на умовах франчайзера;</p> <p>– освоєння технологій продажу турів;</p> <p>– широкий асортимент турів різних напрямів, призначення, видів туризму;</p> <p>індивідуальних турів, тощо;</p> <p>– належна якість туристичного обслуговування;</p> <p>– використання бренда, технології, репутації, продукту та послуг, маркетингових технологій, експертизи, механізмів підтримки від франчайзера</p>	<p>Передача права продажу турпродукту від власного імені та за дорученням туроператора;</p> <p>– широта асортименту турів певного туроператора</p>	<p>Фінансові дотації у ведення бізнесу та виведення його на рентабельну стадію;</p> <p>– навчання персоналу та керівництва за рахунок корпорації;</p> <p>– передовий досвід туроперейтингу;</p> <p>– освоєння новітніх технологій та ін.</p>

Джерело: складено автором.

Інноваційні компанії, інтегровані в транснаціональні виробничі конструкції, мають унікальну можливість акумулювати увесь ефект комерціалізації результатів їх діяльності у зв'язку з тим, що навіть впровадження новачків в діяльність філій, географічно віддалених від головного офісу (центру) не має на увазі вихід інтелектуального продукту за межі компанії-розробника, забезпечує захист від можливого його копіювання і несанкціонованого застосування третіми сторонами. Таким чином, увесь подальший економічний ефект комерціалізації інноваційних розробок знаходиться в підконтрольній зоні, формуючи додаткові джерела його доходу і покращуючи фінансові показники.

Як результат поглиблення глобалізації світового туризму, будь-яка зміна ринкової кон'юнктури на локальному рівні може мати регіональні або глобальні наслідки. Незважаючи на протести громадськості, окрема держава не здатна розвиватися ізольовано від інших, тому глобалізація перетворилася на деяку об'єктивну умову функціонування світового співтовариства, до якої необхідно пристосовуватися, і позитивні наслідки якої слід ефективно використовувати при плануванні національної економіки. Кількість залучених у світові туристичні потоки країн зростає, а тенденція створення диференційованого туристичного продукту в країнах-суб'єктах, що відрізняються великим досвідом функціонування індустрії туризму, і масового туристичного продукту в країнах-об'єктах зберігається (табл. 2).

За прогнозами фахівців ВТО [10, 11], у першій десятиці найбільш відвідуваних туристами країн вже до 2015 р. переважатимуть так звані країни «наздоганяючого розвитку» (у т. ч. Китай, Росія, Польща, Туреччина).

Безумовно, для такого стрімкого зростання туристичної популярності країн, що розвиваються, знадобиться якнайповніше їх залучення до глобальних процесів на світовому туристичному ринку як об'єктів. Завдяки подальшому розвитку засобів зв'язку, транспорту, а також жорсткій ціновій конкуренції та уніфікації споживчих переваг масовий туристичний продукт стане стандартним всюди, матиме єдиний рівень цін за рівних умов якості послуг, що входять в туристичний пакет. Це дозволить туристам – прихильникам групових турів – вибрати місце відпочинку, керуючись не ціновими факторами (а отже, і географічною віддаленістю курорту), а власними туристичними перевагами і очікуваннями.

Поглиблення інтернаціоналізації світової економіки призводить до перерозподілу переважаючих нині внутрішньорегіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами і країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів, країн, що розвиваються, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованою на скорочення туристичних формальностей, полегшення національних візових, прикордонних і митних режимів, зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій в туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень і т. ін.

Таблиця 2

Вплив факторів глобалізації на інноваційний розвиток світового туристичного ринку

Негативні	Позитивні
Важкопрогнозованість наслідків інноваційних перетворень, низький коефіцієнт запровадження новачків	Перерозподіл внутрішньорегіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами і країнами-об'єктами (в межах діяльності туристичних ТНК)
Невелика питома вага глобальних, стратегічних інновацій у формуванні національної туристичної політики країн, що розвиваються	Зміни в зовнішній політиці урядів, зацікавлених в розвитку в'їзного туризму країн, на спрощення туристичних формальностей
Високі ризики при впровадженні результатів інноваційної діяльності	Зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій в туристичну індустрію
Тінізація міжнародних фінансових потоків у туризмі. Переливання коштів корпорації в країни з лояльним адмініструванням і меншим податковим тиском	Подальший розвиток всіх видів транспортних сполучень, технічних інновацій на транспорті з метою підвищення рівня сервісу, збільшення дальності рейсів, зменшення вартості перевезень
Численні перешкоди на шляху творчості інноваторів; канцеляризм, архаїзм і рутинність, тяганина у запровадженні новачків В інноваційному менеджменті введена ціла система чинників, що стоять на шляху реалізації нововведень, і більшість з них – людські: інертність, відсталість, консерватизм; недовіра до невідомих імен, себелюбство, вузький егоїзм, нерозуміння загальнолюдського і власного блага; тимчасові збитки, протидія незвичному з боку працівників, небажання перенавчатися, корпоративні інтереси, професійна заздрість	Яскравим прикладом є введення hub-and-spokes системи і низька вартість носіїв у галузі цивільної авіації, міжнародної готельної мережі, гастрономії, бізнесу з прокату автомобілів, парків відпочинку і, нарешті, кредитна картка, яка усунула проблеми обмінного курсу. Інноваційний розвиток можливий в умовах олігополістичної конкуренції, що призводить до стандартизації, індустріалізації і концентрації
Надзвичайно важко оформити впровадження результатів науково-дослідної роботи	Освітньо-виховна компонента інноваційної культури представляється ключовим фактором інновіну та потребує формування певного «прогресивного мислення», бажання й потреби винахідництва, новотворення

Джерело: складено автором.

Уже сьогодні спеціалісти та науковці вбачають у глобалізації світового туризму корінні зміни таких складових туристичного підприємництва, як: ціноутворення туристичного продукту, маркетинг туристичних послуг, особливостей їх просування, систему державного управління міжнародним туризмом, формування та утримання взаємин між основними гравцями туристичних ринків.

Відкриття міжконтинентальних і екзотичних ринків привели до домінування великих корпорацій в країнах, які були основним джерелом постачання туристів. Авіакомпанії, мережі готелів і компанії з оренди автомобілів взмозі контролювати потік відвідувачів, завдяки стандартизованій продукції міжнародної туристичної індустрії. Ці корпорації знаходяться в умовах олігополістичної конкуренції, тому повинні постійно запроваджувати новачії, щоб гарантувати, що їх продукція завжди пропонує якість за доступною ціною, та дозволяє їм конкурувати з іншими. Тому процес нарощування інновацій є об'єктивною умовою виживання на ринку, оскільки конкуренція є головним стимулятором нововведенням.

Світовий досвід вказує про те, що подолати інноваційну стагнацію тільки за допомогою інвестицій неможливо. Це багато в чому пов'язано зі схильністю підприємств йти від ризику, а також з численними перешкодами на шляху творчості інноваторів, канцелярщиною, тяганиною. Подібні перешкоди негативно впливають на координацію зусиль, людські ресурси і правове середовище, що у результаті обмежує можливості перетворення наукових проривів і технологічних досягнень в комерційний успіх.

Процес формування інноваційно сприйнятливо-го середовища надзвичайно складний. Показово, що в наші дні він переключається з думкою експертів ЄС, які у «Звіті про інноваційний розвиток...» відзначили, що внаслідок цілого ряду причин «...ідея, навіть найплідніша, переважно гине. У кращому разі хороша думка гальмується і затримується на десятки і сотні років... Людство ж залишається потому в страшному збитку...» [12]. Для корінної зміни ситуації буде потрібно і підтримка ініціативних починів, і використання правових актів, стимулів, контролю, всього арсеналу засобів кадрової політики і управління демократичної держави.

ВИСНОВКИ

З проведеного нами дослідження туристичного ринку ми можемо констатувати:

- ✦ найбільшими імплементаторами на ринку є корпоративні утворення, що мають потужні інвестиційні ресурси на розробку та впровадження інновацій, забезпечують їх швидке поширення, що призводить до підвищення їх конкурентного статусу;
- ✦ поширення інновацій здійснюється на умовах франчайзингу, котрактного управління або інших форм агрегації підприємств;
- ✦ дрібні та середні суб'єкти туристичного бізнесу, що не мають можливості вкладання коштів у наукові розробки, є популяризаторами інно-

вацій і залучаються потужними компаніями як імплементатори. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Ушаков Д. С.** Инновационная модернизация экономических систем /Д. С. Ушаков.. – Москва : Технологии стратегического менеджмента, 2008. – 210 с.
2. **Мовсесян А. Г.** Транснационализация в мировой экономике : учебное пособие / А. Г. Мовсесян. – М. : Финансовая академия при Правительстве РФ, 2001. – 316 с.
3. **Кальченко Т. В.** Глобальна економіка: методологія системних досліджень : монографія. [Текст] / Т. В. Кальченко – К. : КНЕУ, 2006. – 248 с.
4. Корпоративні структури в національній інноваційній системі України / За ред. д-ра екон. наук Л. І. Федулової. – К. : Вид-во УкрІНТЕІ, 2007. – 812 с.
5. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность / Д. С. Ушаков, В. В. Бандурин. – Москва : ИД «Граница», 2007, – 305 с.
6. **Дракер П.** Эффективный управляющий / П. Дракер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004.
7. **Михайлушкин А. И.** Экономика транснациональной компании / А. И. Михайлушкин, П. Д. Шимко. – М. : Высшая школа, 2005. – С. 31.
8. **Антонюк Н.** Процеси глобалізації та транснаціоналізації на ринку туристичних послуг [Текст] / Н. Антонюк // Географія і туризм: міжнародні виклики українському туризму : Матеріали V між.-ної наук. конф. – Львів, 2011. – С. 7.
9. **Игнатьев А. В.** Методы формирования и механизмы реализации инновационной стратегии управления туристическим бизнесом [Текст] : автореф. дис. ...д-ра экон. наук: 08.00.05 / Игнатьев А. В. ; НОУ ВПО «Университет Российской академии образования». – Москва, 2011. – 52 с.
10. Барометр международного туризма ЮНВТО. Том 10 – январь 2012 : Статистическое приложение. – ISSN 2223-3199 (electronic).
11. Travel & Tourism: economic impact, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.wttc.org
12. Innovation and Growth in Tourism. Part 1: Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy. – p. 19. – ISBN 92-64-02501-4 @ OECD 2006.

REFERENCES

- Antoniuk, N. "Protsesy hlobalizatsii ta transnatsionalizatsii na rynku turystychnykh posluh [The processes of globalization and transnationalization of the tourist market]." Lviv, 2011. 7.
- "Barometr mezhdunarodnogo turizma YuNVTO. [UNWTO World Tourism Barometer]." *Statisticheskoe prilozhenie*, 2012
- Draker, P. *Effektivnyy upravliaiushchiy* [An effective manager]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2004.
- Ignatev, A. V. "Metody formirovaniia i mekhanizmy realizatsii innovatsionnoy strategii upravleniia turisticheskim biznesom [Methods of forming and implementing innovative mechanisms for control strategies in tourism business]." *avto-ref. dis. ...d-ra ekon. nauk: 08.00.05*, 2011.
- Innovation and Growth in Tourism. Part 1: Towards an Innovation-Oriented Tourism Policy. – p. 19. – ISBN 92-64-02501-4 @ OECD 2006.
- Kalchenko, T. V. *Hlobalna ekonomika: metodolohiia systemnykh doslidzhen* [Global Economy: A Methodology for System Studies]. Kyiv: KNEU, 2006.

Korporativni struktury v natsionalnii innovatsiinii systemi Ukrainy [Corporate structure in the national innovation system of Ukraine]. Kyiv: UkrINTEI, 2007.

Mikhaylushkin, A. I., and Shimko, P. D. *Ekonomika transnatsionalnoy kompanii* [The economy of transnational companies]. Moscow: Vysshaya shkola, 2005.

Movsesian, A. G. *Transnatsionalizatsiia v mirovoy ekonomike* [Transnationalization of the world economy]. Moscow: Finansovaia akademiia pri Pravitelstve RF, 2001.

"Travel & Tourism: economic impact." www.wttc.org
Ushakov, D. S. *Innovatsionnaia modernizatsiia ekonomicheskikh sistem* [Innovative modernization of economic systems]. Moscow: Tekhnologii strategicheskogo menedzhmenta, 2008.

Ushakov, D. S., and Bandurin, V. V. *Turisticheskie transnatsionalnye korporatsii: modeli, struktura, ekonomicheskaia effektivnost* [Travel multinationals: the model structure, economic efficiency]. Moscow: Granitsa, 2007.

УДК 339.138:338.48

ВЗАЄМОДІЯ ОСНОВНИХ УЧАСНИКІВ КАНАЛІВ ЗБУТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

МУЗИЧКА Є. О.

УДК 339.138:338.48

Музичка Є. О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії

У статті розглянуто особливості співпраці основних учасників каналу збуту турпродукту в процесі його донесення від постачальника до споживача; досліджено принципи збутової концепції туристичних підприємств. Здійснено класифікацію туроператорів залежно від місця здійснення діяльності та функціональних характеристик. Розкрито специфіку формування контрагентської збутової мережі туроператора та проаналізовано основні сегменти віртуального сектора розподілу туристичних послуг. Досліджено значення електронних систем бронювання в збутовій діяльності підприємств туризму.

Ключові слова: контрагентська мережа, постачальник, в'їзний туроператор, виїзний туроператор, місцевий туроператор, турагенція, туристичний провайдер, регіональний представник, електронна система бронювання та резервування.

Рис.: 2. **Бібл.:** 14.

Музичка Єлизавета Олександрівна – аспірантка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна)

E-mail: mybox.lm@gmail.com

УДК 339.138:338.48

Музыка Е. А. Взаимодействие основных участников каналов сбыта в туристической индустрии

В статье рассмотрены особенности сотрудничества основных участников канала сбыта турпродукта в процессе его донесения от поставщика к потребителю; исследованы принципы сбытовой концепции туристических предприятий. Осуществлена классификация туроператоров в зависимости от места осуществления деятельности и функциональных характеристик. Раскрыта специфика формирования контрагентской сбытовой сети туроператора и проанализированы основные сегменты виртуального сектора распределения туристических услуг. Исследовано значение электронных систем бронирования в деятельности предприятий туризма.

Ключевые слова: контрагентская сеть, поставщик, въездной туроператор, выездной туроператор, местный туроператор, турагентство, туристический провайдер, региональный представитель, электронная система бронирования и резервирования.

Рис.: 2. **Библ.:** 14.

Музыка Елизавета Александровна – аспірантка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна)

E-mail: mybox.lm@gmail.com

УДК 339.138:338.48

Muzychka Y. A. Interaction of Main Participants of Sales Channels in Tourist Industry

The article considers specific features of co-operation of main participants of a channel of sales of a tour product in the process of its bringing from supplier to consumer; and studies principles of sales concept of tourist companies. It conducts classification of tour operators depending on the place of performance of activity and functional characteristics. It reveals specific features of formation of the counteragent sales network of a tour operator and analyses main segments of the virtual sector of distribution of tourist services. It studies significance of electronic systems of reservation in activity of tourist companies.

Key words: counteragent network, supplier, inbound tour operator, outbound tour operator, local tour operator, tour agency, tourist provider, regional representative, Electronic System of Reservation.

Рис.: 2. **Bibl.:** 14.

Muzychka Yelizaveta A. – Postgraduate Student, Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: mybox.lm@gmail.com

Сучасна система збуту обумовлює конкуренцію між суб'єктами туристичного ринку та дозволяє споживачам порівнювати пропозиції постачальників. Канали збуту в туризмі пов'язують ринки та туристичні дестинації, основна їх мета – зробити туристичний продукт доступним для споживача у необхідній кількості та якості й у потрібний момент часу, полегшити доступ до туристичних продуктів у пунктах призна-

чення. Сучасні канали збуту не лише роблять туристичні послуги доступними для споживачів, але і впливають на всі інші аспекти маркетингу, в тому числі на попит та маркетингові бюджетні рішення постачальників.

Питанням збутової політики туристичних підприємств і дослідженням сучасних концепцій формування контрагентської збутової мережі присвячено праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених, зо-