

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

© 2018 СКАРГА О. О.

УДК 338.486.3

Скарга О. О.

Концептуальні засади забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичної компанії в умовах глобалізації

Метою статті є визначення концептуально-стратегічних засад забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичного підприємства. В результаті дослідження було розглянуто сутність і значення управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства в умовах глобалізації. Визначено чинники формування конкурентних переваг підприємства, а також фактори, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту. Виявлено основні аспекти формування якості надання послуг. На основі проведеного дослідження сформовано концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій, що являє собою поєднання традиційних шляхів комунікаційної активності з єдиною синхронізованою комунікацією, орієнтованою на встановлення багатоканальних відносин із різними цільовими аудиторіями, для кожної з яких слід підібрати власну маркетингову модель. Застосування цієї концепції дозволить оптимальним чином підібрати засоби комунікації і забезпечити більш результативну реалізацію туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг, що сприятиме переростанню компаніями локального статусу та набуття ними самостійної значущості у загальносвітовому масштабі.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність туристичної компанії, глобалізація, маркетингова концепція.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

Скарга Олександра Олександрівна – старший викладач, кафедра менеджменту, Маріупольський державний університет (просп. Будівельників, 129а, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

УДК 338.486.3

UDC 338.486.3

Скарга А. А. Концептуальные основы обеспечения международной конкурентоспособности туристической компании в условиях глобализации

Целью статьи является определение концептуально-стратегических основ обеспечения международной конкурентоспособности туристического предприятия. В результате исследования были рассмотрены сущность и значение управления конкурентоспособностью туристического предприятия в условиях глобализации. Определены факторы формирования конкурентных преимуществ, а также причины, определяющие конкурентоспособность туристического продукта. Выявлены основные аспекты формирования качества предоставления услуг. На основе проведенного исследования сформирована концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющая собой сочетание традиционных путей коммуникационной активности с единственной синхронизированной коммуникацией, ориентированной на установление многоканальных отношений с различными целевыми аудиториями, для каждой из которых следует подбирать собственную маркетинговую модель. Применение данной концепции позволит оптимальным образом подобрать средства коммуникации и обеспечить более результативную реализацию туристического продукта на международном рынке туристических услуг, что будет способствовать перерастанию компаниями локального статуса и получения ими самостоятельной значимости в общемировом масштабе.

Ключевые слова: международная конкурентоспособность туристической компании, глобализация, маркетинговая концепция.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

Скарга Александра Александровна – старший преподаватель, кафедра менеджмента, Маріупольський державний університет (просп. Строителей, 129а, Маріуполь, 87500, Украина)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

Skarha O. O.

The Conceptual Foundations for Ensuring the International Competitiveness of Tourism Company in the Context of Globalization

The article is aimed at defining the conceptual-strategic principles of ensuring the international competitiveness of tourism enterprise. As result of research the essence and value of management of competitiveness of tourism enterprise in the conditions of globalization were considered. Factors of formation of competitive advantages, and also the reasons determining competitiveness of a tourism product have been determined. The main aspects of formation of quality of services provision have been identified. On the basis of the carried out research, the concept of integrated marketing communications has been formed, which is a combination of traditional ways of communication activity with the only synchronized communication, oriented towards establishing the multichannel relationships with different target audiences, with choosing an own marketing model for each audience. Application of the given concept would allow to optimally choose means of communication and to provide more effective realization of a tourism product at the international market of tourism services that will promote companies' overgrowing their local status and gaining their self-importance on a global scale.

Keywords: international competitiveness of tourism company, globalization, marketing concept.

Fig.: 2. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 12.

Skarha Oleksandra O. – Senior Lecturer, Department of Management, Mariupol State University (129a Budivelynykiv Ave., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

Розвиток міжнародної економічної діяльності суттєво впливає на посилення проявів глобальних тенденцій у світовій економіці, перетворює глобалізацію на самостійну силу, яка посилюється під впливом ряду чинників: політичних, економічних, соціально-демографічних, психологічних, технологічних. Поєднання дії цих чинників є особливо відчутним на ринку туристичних послуг. Для міжнародних туристичних компаній це означає можливість пропонувати результати своєї діяльності на раніше закритих ринках. Кожна країна прагне побудувати міжнародну торгівлю послугами таким чином, щоб отримати від неї найбільшу вигоду. При цьому експорт послуг буде успішним у тому випадку, якщо послуга, що реалізується, матиме унікальні властивості або буде відрізнятися високими якісними показниками. Тому успішне включення країни до світового ринку послуг базується на вирішенні питання досягнення конкурентних переваг у тому чи іншому сегменті ринку послуг. Через це аналіз основних аспектів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичної компанії є актуальною темою для досліджень.

Теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку конкурентоспроможності туристичних підприємств досліджували у своїх працях зарубіжні та вітчизняні вчені, такі як А. Бойченко, М. Босовська, О. Булатова, Р. Гласер, Я. Дубенюк, В. Зайцева, О. Любіцева, Н. Кудла, М. Мацука, В. Осьмова, Ю. Правик, І. Сорока, В. Ціхановська.

Незважаючи на значний науковий доробок із питань забезпечення конкурентоспроможності туристичних підприємств, постає питання необхідності розробки принципово нового напрямку маркетингової політики, зокрема розробки концепції інтегрованих маркетингових комунікацій задля підвищення міжнародної ефективності діяльності підприємств в умовах глобалізації.

Головною метою цієї роботи є аналіз сутності й основних аспектів забезпечення міжнародної конкурентоспроможності туристичного підприємства, що передбачає такі наукові завдання: дослідити

чинники формування конкурентних переваг туристичного підприємства в умовах глобалізації; розглянути фактори визначення конкурентоспроможності туристичного продукту; виявити основні аспекти формування якості надання послуг на міжнародному ринку туристичних послуг; сформувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій.

Методологічною базою дослідження стали діалектичний метод наукового пізнання та загальнонаукові методи пізнання: абстрактно-логічний метод; метод індукції і дедукції; метод порівняння та системний метод.

Однією з провідних тенденцій глобалізації є виникнення *глобальної конкуренції*, яка має місце за таких умов: конкурентні національні умови є тісно пов'язаними між собою; сформовано єдиний світовий ринок; міжнародні економічні відносини є незворотними; на конкурентні позиції компанії на одному національному ринку або сегменті ринку значним чином впливають її позиції на інших ринках [11].

Глобальна конкуренція виникає тоді, коли компанія має глобальний попит на конкуренцію і вирішує максимізувати прибуток, використовуючи джерела його створення в усьому світі. Глобалізація робить конкурентне середовище високорухливим. При глобальній конкуренції компанії, які проникають на нові міжнародні ринки, впливають на фірми, що там закріпились, що привносять із собою на поле конкуренції різноманітні конкурентні переваги, розширюючи та комбінуючи декілька джерел диференціації і лідерства у витратах. Глобально (транснаціонально) орієнтовані компанії виходять за рамки звичайних стратегій і намагаються розвивати численні джерела переваг, використовуючи можливості ведення діяльності у міжнародному масштабі, а також відповідні взаємозв'язки [4, с. 249–250].

Таким чином, управління конкурентоспроможністю – найважливіше завдання підприємств, що надають послуги, у т.ч. туристичні послуги. При цьому чинники конкурентних переваг організації можна поділити на *внутрішні* (які здобуваються *персоналом*, що підкреслює роль трудових ресурсної складової) і *зовнішні* (табл. 1).

Таблиця 1

Перелік зовнішніх переваг організації [8, с. 158–160]

№ з/п	Зовнішні чинники конкурентних переваг організації	Основні заходи щодо досягнення та використання конкурентних переваг
1	2	3
1	Рівень конкурентоспроможності країни	Організація в країні високого рівня конкурентоспроможності або підвищення конкурентоспроможності своєї країни
2	Рівень конкурентоспроможності регіону	Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або виходу з нього в інший, більш конкурентоспроможний
3	Відвертість суспільства та ринків	Розвиток міжнародної співпраці та інтеграції, міжнародної вільної конкуренції
4	Науковий рівень управління економікою країни	Застосування економічних законів функціонування ринкових відносин, законів організації у статистиці, підходів до управління різноманітними об'єктами, методів управління на всіх рівнях ієрархії
5	Національна система стандартизації та сертифікації	Активізація роботи в цій сфері, посилення контролю дотримання міжнародних стандартів і угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою

1	2	3
6	Державна підтримка розвитку людини	Створення єдиних національних інформаційних центрів за сферами або галузями народного господарства, які відповідають новітнім вимогам науки та техніки
7	Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Зберігати навколишнє природне середовище, підвищувати якість середовища проживання і розвивати конкурентні переваги в цій сфері. Комплексно формувати та реалізовувати ринкові відносини
8	Виробнича структура організації	Проектувати організації на основі гнучких систем надання послуг
9	Місія організації	Місія повинна включати оригінальну ідею, ексклюзивні форму діяльності, конкурентоспроможний продукт
10	Організаційна структура компанії	Організаційна структура має ґрунтуватись на основі дерева цілей організації з горизонтальною координацією робіт (програмно-цільова організаційна структура)
11	Спеціалізація і координація виробництва	Здійснювати проектування організації на основі принципів раціоналізації структур і процесів, використовуючи методи моделювання
12	Постачальники	Постійно аналізувати конкурентне середовище, кількість постачальників, силу конкуренції між ними, їх конкурентоспроможність
13	Облік і аналіз використання всіх видів ресурсів за всіма стадіями життєвого циклу великих обкатів організації	Стимулювати проведення подібного аналізу, оскільки в майбутньому економія ресурсів у споживачів своїх товарів буде пріоритетним напрямом діяльності організації, чинником конкурентної переваги
14	Прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури	Для збереження цієї переваги необхідно аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкуренції тощо

Значення кожної переваги можна розрахувати кількісно в динаміці, проте інтегрувати всі переваги в один показник неможливо. Чим більше організація має конкурентних переваг перед наявними та потенційними конкурентами, тим вищою є її конкурентоспроможність, ефективність, перспективність [9, с. 161].

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту необхідно аналізувати [4]:

- ✦ конкретні вимоги потенційних покупців;
- ✦ очікувані розміри та динаміку попиту на продукт (туристичну послугу);
- ✦ розрахунковий рівень ринкової ціни на продукт (туристичну послугу);
- ✦ очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних туристичних послуг;
- ✦ основні параметри туристичного продукту головних конкурентів;
- ✦ найбільш перспективні ринки для відповідної туристичної послуги й етапи закріплення на них;
- ✦ термін окупності сукупних витрат, пов'язаних із просуванням на ринок нової туристичної послуги.

При цьому оцінювання конкурентного середовища має передбачати визначення конкурентів, їх цілей, стратегій і можливостей. Стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії компанії, яка, своєю чергою, проявляється у функціональній (між організованими та неорганізованими формами), видовій (між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети) або наочній (між туристичними фірмами, які реалізують на ринку подібний за властивостями туристичний продукт) [2, с. 353–402].

Для активізації та поживлення розвитку туристичного сектора необхідний компетентнісний підхід до маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності, спрямований на чітке визначення потреб цільового ринку, розробку якісної диференційованої туристичної пропозиції, оцінку рівня задоволеності споживачів і розробку технології формування стійкого ставлення споживачів до певного туристичного підприємства, що характеризується високим ступенем прихильності та полягає в закономірній сталості маркетингових відносин із ними [1]. Оскільки на світовому ринку туристичних послуг пошук унікального туристичного продукту є надзвичайно складним завданням, формування конкурентних переваг доцільно, перш за все, розглядати у якісному сегменті вказаного ринку. Причому цей процес має бути безперервним, оскільки позиції країн в туристичному бізнесі змінюються достатньо швидко. При забезпеченні необхідної якості послуг слід керуватись певними критеріями як щодо продавців (виробників), так щодо покупців (споживачів) послуг (рис. 1).

Умови міжнародної конкуренції в різних галузях суттєво відрізняються. Основою маркетингової політики *транснаціональних компаній* у сфері туризму є багатонаціональна конкуренція. При цьому міжнародний маркетинг виступає як реакція на такі потреби туристичних ТНК [3; 6]:

- ✦ зростання і розширення партнерських відносин на міжнародному ринку туристичних послуг;
- ✦ зростання виробничих потужностей компаній з надання туристичних послуг;
- ✦ швидке оновлення асортименту туристичних послуг;

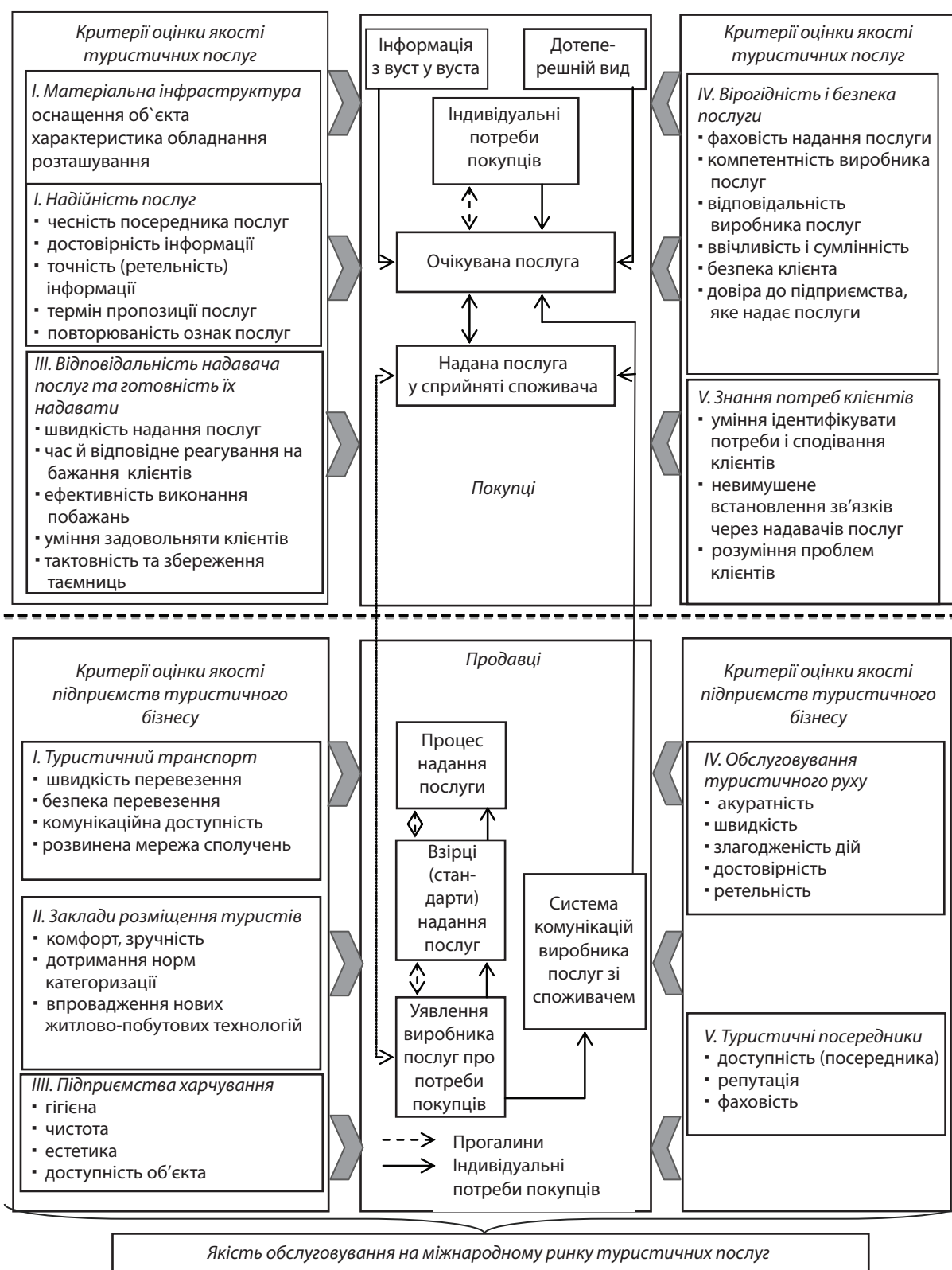


Рис. 1. Структурна схема формування якості надання послуг на міжнародному ринку туристичних послуг

- ✦ швидкі зміни характеру та структури ринкового попиту на туристичні послуги;
- ✦ кон'юнктурні коливання туристичного попиту;
- ✦ загострення конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг;

- ✦ збільшення обсягу та покращення якості інформаційного обслуговування міжнародного туризму.

Водночас діє галузево-адаптаційна складова маркетингової політики – відбувається пристосування маркетингового комплексу до особливостей окремих країн

і ринків, туристичного зокрема, з метою пошуку усталеної ніші, що зумовляє особливу увагу до дослідження глобальних ринків.

При цьому з початку 90-х років ХХ ст. відбулось зниження ефективності роботи традиційних маркетингових схем внаслідок дії таких чинників [4, с. 265]:

- ✦ значне зниження ефективності масової реклами, перш за все, телевізійної, при збереженні її високої вартості;
- ✦ трансформація ЗМІ під впливом Інтернету та інших технологій, поява нових каналів розповсюдження інформації та інтерактивних медіа;
- ✦ зміни у психології споживача, поява споживача нового типу, для якого характерним є прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з виробниками, до більш високого ступеня поінформованості;
- ✦ поглиблення сегментації ринку, що вимагає дискретного, більш індивідуально спрямованого підходу, орієнтація на відносини з конкретними споживачами;
- ✦ посилення впливу думок вузьких фахівців на рішення споживачів щодо придбання продукту;
- ✦ прагнення зарубіжних компаній отримати швидко та недорого вирішення завдань, поставлених маркетинговою політикою, як на освоєних, так і на нових ринках.

Через те, що традиційні маркетингові рішення щодо просування туристичного продукту (витрати на рекламу, промоушен, велика кількість продавців) на сучасному етапі демонструють достатньо низьку результативність, виникає необхідність розробки принципово нового напрямку маркетингової політики, зокрема розробки *концепції інтегрованих (взаємопов'язаних) маркетингових комунікацій*, що являє собою поєднання традиційних шляхів комунікаційної активності з єдиною синхронізованою комунікацією, орієнтованою на встановлення багатоканальних відносин з різними цільовими аудиторіями (за рахунок акумулювання та інтеграції інформації), для кожної з яких слід підбирати власну маркетингову модель (світоглядну основу вказаної концепції становлять теорії Дж. Шульца та С. Тонненбаума).

Центральним елементом цієї стратегії має стати *структурно-функціональний алгоритм маркетингового аналізу міжнародного ринку туризму* (рис. 2).

Впровадження викладеного алгоритму передбачає у разі необхідності перебудову системи управління виробництвом турпродукту, підвищення ефективності діяльності структурних підрозділів туристичної компанії. Завдяки інструментам маркетингу споживачі демонструють (пред'являють) купівельний попит, і вимоги щодо якості турпродукту мають бути спрямовані на те, щоб зв'язки покупця і виробника туристичної послуги були довгостроковими та такими, що систематично повторюються.

Реалізація наведеного структурно-функціонального алгоритму має забезпечувати:

- ✦ обґрунтування необхідності виробництва тієї чи іншої продукції шляхом виявлення наявного або потенційного споживчого попиту;
- ✦ створення туристичної послуги, яка буде найбільш повно задовольняти вимоги міжнародного ринку порівняно з послугами, виробленими конкурентами;
- ✦ надійність, вірогідність і своєчасність інформації щодо міжнародного ринку туристичних послуг, структури та динаміки конкретного споживчого попиту, смаків, уподобань закордонних споживачів;
- ✦ координацію і планування виробничої і фінансової діяльності з урахуванням інтересів міжнародного ринку;
- ✦ удосконалення методів, прийомів реалізації туристичних послуг;
- ✦ регулювання діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг і управління нею з метою досягнення певних цілей у галузі виробництва та збуту.

Реалізація запропонованої концепції передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному ринку на різних етапах просування туристичних послуг до споживача. Найбільш важливою рисою вказаної концепції є повна та чітка орієнтація на зарубіжного споживача, прагнення задовольнити його очікування і потреби.

При цьому дослідження міжнародного ринку туризму має спиратись на такі *принципи* [2, с. 359–363; 12, с. 92–93]:

- ✦ цілеспрямованість – робота щодо дослідження ринку туристичних послуг має бути тісно пов'язана з метою і завданнями туристичної компанії, спрямуванням її діяльності;
- ✦ комплексний підхід означає необхідність вивчення всіх основних складових ринку туристичних послуг, аналіз цього ринку у взаємозв'язку з чинниками впливу на нього;
- ✦ систематичність – спостереження і аналіз ринку туристичних послуг слід проводити регулярно та рівномірно;
- ✦ багатоваріантність інформаційних джерел – дослідження не одного, а багатьох джерел інформації;
- ✦ науковість – передбачає об'єктивність, обґрунтованість і точність досліджень.

Важливим є виявлення та ранжування *потенційних конкурентних переваг* туристичної компанії. Їх слід розташовувати або за ступенем ймовірності комерційного успіху (в ряду пріоритетів) або відповідно до певних критеріїв (ємність, динаміка попиту, рівень конкуренції та ін.). Вибір найбільш вагомих критеріїв при ранжуванні залежить від виду послуги, конкретної компанії. При цьому слід враховувати, що вагомість критеріїв може змінюватись у кожному конкретному



Рис. 2. Структурно-функціональний алгоритм маркетингового аналізу міжнародного ринку туристичних послуг

випадку і на окремих часових відрізках. У процесі такої роботи з'являється можливість вироблення міжнародної маркетингової політики та конкретних міжнародних стратегій на ринку туристичних послуг [4, с. 259–260]. При цьому в результаті глибокої аналітико-оціночної роботи мають бути визначені: порівняльні характеристики туристичної послуги і її ринковий потенціал; тип споживачів і їх уподобання; особливості конкурентів і структура ринку в цілому; форми та методи роботи на обраних ринках (в особливу категорію слід виділити найбільш дієві).

Необхідним є комплексне врахування всієї сукупності основних чинників як загального (стан кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг, політична ситуація тощо), так і конкретного характеру (рівень конкуренції у певному сегменті ринку, специфіка місцевого попиту та вимог законодавства щодо певних характеристик туристичних послуг, визначення політики комунікацій, підбір персоналу тощо).

З врахуванням вищезазначеного *принципами міжнародного маркетингу в туристичній сфері* слід визнати такі: орієнтація на споживача туристичних послуг; захист клієнта – споживача туристичної послуги; вплив на потенційного споживача туристичних послуг; свобода споживача туристичної послуги та туристичної компанії; всебічне масоване інформування потенційних споживачів туристичних послуг; інноваційність туристичного продукту; комплексність туристичної послуги; системність надання туристичної послуги; економічна ефективність діяльності туристичного підприємства; спрямованість на перспективу; обмеження потенційного збитку; адаптованість і гнучкість.

При здійсненні операцій на міжнародному ринку туристичних послуг треба дотримуватись певної послідовності дій [4, с. 268–269; 10]:

- ✦ дослідження кон'юнктури глобального ринку послуг;
- ✦ визначення компаній – потенційних партнерів і конкурентів;
- ✦ встановлення умов цільової участі на глобальному туристичному ринку: соціальних, політичних, економічних, фінансових, митних тощо;
- ✦ здійснення сегментації потенційних споживачів;
- ✦ аналіз можливостей застосування засобів комунікацій міжнародного маркетингу;
- ✦ вивчення соціально-культурного середовища цільового компонента міжнародного ринку, визначення доцільних і раціональних форм міжнародних контактів (виробничі зв'язки, інвестиційна діяльність, створення спільних підприємств, нових компаній, використання мережі іноземних посередників і т. п.).

З метою оцінки конкурентних позицій підприємства на міжнародному ринку туристичних послуг у процесі аналізу мають бути розроблені критерії такої оцінки, які б охоплювали всі аспекти підвищення конкурентоспроможності як власне туристичного підприємства, так і його продукції: місце на ринку; якість

турпродукту; маркетингова політика; стратегія фірми; фінансовий стан; умови співпраці з постачальниками товарів і послуг; місцезнаходження та канали реалізації турпродукту; кадрова політика; організація діяльності та ін. [8, с. 43] Обрані критерії слід конкретизувати через систему показників, які мають оцінюватись за певною шкалою.

В результатах оцінки міжнародної конкурентоспроможності зацікавлені всі сторони, пов'язані з функціонуванням туристичного підприємства: актуальні власники зацікавлені в основному у фінансових результатах, які детермінують можливості розвитку та рівень поточної вигоди участі у прибутку; потенційні власники (інвестори), для яких важливими є поточні фінансові результати та виробничі ризики, що мають вплив на ступінь повернення інвестицій; керівництво, яке зобов'язане визначати рівень реалізації завдань, поставлених власниками, і планування подальшої діяльності; працівники, які зацікавлені у перспективах діяльності виробничого підрозділу в контексті впевненості у працевлаштуванні й умовах оплати праці; контрагенти, які прагнуть уникнути співпраці з несумлінними партнерами; доверителі, що прагнуть обмежити кредитний ризик внаслідок відмови фінансувати суб'єктів з недостатньою здатністю виконання взятих на себе зобов'язань; конкуренти, які шукають точку відліку для здійснення оцінки своїх результатів; контролюючі органи, для яких важливою є інформація для оплати податків; державні органи влади, які збирають дані для статистичних потреб і економічної політики; місцева спільнота, зацікавлена загальним станом підприємства в контексті ситуації на локальному ринку праці [7, с. 320–321].

ВИСНОВКИ

Процес виходу на зарубіжні ринки створює для туристичної компанії ситуацію, істотно відмінну від тієї, яка визначається специфікою роботи на національному ринку. Як правило, зовнішні ринки висувають більш високі вимоги до товарів і послуг, розміщених на них, ніж внутрішні. Крім того, виходячи на іноземні ринки, додатково слід аналізувати складні об'єкти, яких немає на внутрішньому ринку (митне регулювання, валютні курси, баланси міжнародних розрахунків тощо). Відповідно, перехід національно орієнтованого маркетингу в міжнародний потребуватиме того, щоб вивчення конкретного товарного ринку, його сегментація і розробка комплексу маркетингу поширювались не тільки на особливості поведінки компанії на етапі реалізації турпродукту, а й на інвестиційну діяльність туристичної компанії з урахуванням інтересів споживачів іноземних ринків.

Надалі, з метою посилення своїх позицій на міжнародних туристичних ринках, компанії потребуватимуть грамотного реагування на кон'юнктурні коливання на міжнародному туристичному ринку.

Одночасно, враховуючи, з одного боку, глобальний характер ринку туристичних послуг (і відповідно – вимоги уніфікації якості туристичного продукту), а з іншого – різноманіття сегментів світового туристичного

тичного ринку (в розрізі територіальних, ментальних та інших особливостей), доцільним є застосування *методу індикативного управління діяльністю транснаціональних туристичних компаній*, основою якого є доведення оцінок діяльності структурних підрозділів компанії з боку материнської структури і який базується на застосуванні структурно-функціонального алгоритму маркетингового аналізу міжнародного ринку туристичних послуг і структурній схемі формування якості надання послуг на міжнародному ринку туристичних послуг. Однак це не обмежує ініціативу структурного підрозділу, який, враховуючи індикативні оцінки глобального характеру (щодо характеристик якості туристичних послуг, їх вартості, комплексності і т. п.), при здійсненні операційної діяльності може спиратись на результати власного аналізу споживачів, конкурентів та інших релевантних характеристик сегментів міжнародного ринку туристичних послуг. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Балабаниць А. В., Мацука В. М.** Маркетингова технологія формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Економіка*. 2017. Вип. 14. С. 177–187.
- 2. Босовська М. В.** Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
- 3. Булатова О. В., Дубенюк Я. А.** Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. *Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2009. № 13. С. 163–170.
- Глобалізація мирового господарства / под ред. М. Н. Осмоной, А. В. Бойченко. М. : ИНФРА-М, 2011. 376 с.
- 5. Дубенюк Я. А.** Міжнародний туризм і світовий ринок туристичних послуг: сутність, суб'єкти, основні різновиди. *Проблеми розвитку внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*. 2006. Ч. II. С. 817–821.
- 6. Зайцева В. М., Корнієнко О. М.** Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2 (8). С. 55–65. URL: <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>
- 7. Кудла Н. Є.** Менеджмент туристичного підприємства. Київ : Знання, 2012. 343 с.
- 8. Любіцева О. О.** Методика розробки турів. Київ : Альтерпрес, 2008. 104 с.
- 9. Правик Ю. М.** Маркетинг туризму. Київ : Знання, 2008. 303 с.
- 10. Сорока І. В.** Сучасні тенденції міжнародного ринку туристичних послуг. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 111 (Ч. II). С. 266–273.
- 11. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я.** Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 86–89. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovska-v-m-kovalchuk-s-ya-tendentsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-v-umovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protsesiv>
- 12. Glazer R.** Marketing in an Information-Intensive Environment: strategic Implications of Knowledge as an Asset. N.Y., 2003. 258 p.

Науковий керівник – Мацука В. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Маріупольського державного університету

REFERENCES

- Balabanyts, A. V., and Matsuka, V. M. "Marketynhova tekhnolohiia formuvannia loialnosti spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh" [Marketing technology for the formation of consumer loyalty in the market of tourist services]. *Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii : Ekonomika*, no. 14 (2017): 177-187.
- Bosovska, M. V. *Intehratsiini protsesy v turyzmi* [Integration processes in tourism]. Kyiv: KNTEU, 2015.
- Bulatova, O. V., and Dubeniuk, Ya. A. "Osoblyvosti transnatsionalizatsii svitovoho turystychnoho rynku" [Features of the transnationalization of the world tourist market]. *Visnyk DITB. Serii : Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsilomu*, no. 13 (2009): 163-170.
- Dubeniuk, Ya. A. "Mizhnarodnyi turyzm i svitovyi rynek turystychnykh posluh: sutnist, subiekty, osnovni riznovydy" [International tourism and the world market of tourist services: the essence, subjects, main varieties]. *Problemy rozvytytia vneshneekonomicheskyykh svyazi y pryvlecheniya ynostrannykh ynvestytsiy: rehyonalnyi aspekt vol. 2* (2006): 817-821.
- Globalizatsiya mirovogo khozyaystva* [Globalization of the world economy]. Moscow: INFRA-M, 2011.
- Glazer, R. *Marketing in an Information-Intensive Environment: strategic Implications of Knowledge as an Asset* New York, 2003.
- Kudla, N. Ye. *Menedzhment turystychnoho pidpriemstva* [Management of a tourist enterprise]. Kyiv: Znannia, 2012.
- Liubitseva, O. O. *Metodyka rozrobky turiv* [The method of development of tours]. Kyiv: Alterpres, 2008.
- Pravyk, Yu. M. *Marketynh turyzmu* [Tourism Marketing]. Kyiv: Znannia, 2008.
- Soroka, I. V. "Suchasni tendentsii mizhnarodnoho rynku turystychnykh posluh" [Modern trends in the international tourism market]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn vol. 2*, no. 111 (2012): 266-273.
- Tsikhanovska, V. M., and Kovalchuk, S. Ya. "Tendentsii rozvytku svitovoho rynku turystychnykh posluh v umovakh posylennia hlobalizatsiinykh protsesiv" [Trends in the development of the world market for tourist services in a context of increasing globalization processes]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2015. <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1189-tsikhanovska-v-m-kovalchuk-s-ya-tendentsiji-rozvitku-svitovogo-rinku-turistichnikh-poslug-v-umovakh-posilennya-globalizatsijnikh-protsesiv>
- Zaitseva, V. M., and Korniienko, O. M. "Mizhnarodnyi turyzm ta hlobalizatsiia v suchasnomu sviti" [International tourism and globalization in the modern world]. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*. 2012. <http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>