

220030, ул. К.Маркса, д.31, г. Минск, Республика Беларусь

e-mail: lapicka@yandex.ru

Емельянченко Янина Владимировна, магистр економічних наук, старший преподаватель кафедри економіки та інформаційних технологій Гомельський філіал Міжнародного університету «МІТСО» 246029, проспект Октябрю, д.46а, г. Гомель, Республика Беларусь e-mail: yanina-email@yandex.by

DATA ABOUT THE AUTHORS

Lapitskaya Larisa, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, associate Professor of the Department of innovation management, Belarusian state University 220030 K. Marx str., 31, Minsk, Republic of Belarus e-mail: lapicka@yandex.ru

Yemelyanchenko Yanina, Master of Sciences (Economics), senior lecturer of the Department of economics and information technology Gomel branch of the International University «MITSO» 246029 October Avenue, 46a, Gomel, Republic of Belarus e-mail: yanina-email@yandex.by

Подано до редакції 08.08.2019

Прийнято до друку 30.08.2019

УДК 338.48:332.1

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-43-27-34>

ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ В РЕГІОНАЛЬНОМУ УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

**Марченко О. А.
Сальнікова М. В.
Шевельова К. В.**

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь. Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках.

Постановка проблеми. На сучасному етапі функціонування туристичної галузі саме інноваційні зрушення в діяльності підприємств туристичної галузі здатні забезпечити їх конкурентоспроможність, підвищити якість вітчизняних туристичних послуг, забезпечити високі показники економічного росту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та праксеологічні засади розвитку інтеграційних процесів у туризмі досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці. При цьому, в зазначених працях відсутній комплексний підхід до розгляду проблематики розвитку інтеграційних процесів у туризмі, не враховано специфічних імперативи діяльності підприємств туристичної галузі та мезо-, макро- і мікрочинників, які обумовлюють галузеву специфіку процесів інтеграції, які потребують дослідження на сучасному етапі.

Вилучення невідомих частин загальної проблеми. Вивчення наукових робіт щодо проблем інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі підтверджує, що теоретичні аспекти інноваційної діяльності в туризмі досліджені недостатньо. Тому теоретико-методологічні підходи до інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі мають особливу актуальність і потребують подальшого дослідження та систематизації.

Визначення мети та завдань дослідження. Метою статті є визначення сутності, основних принципів та узагальнення класифікації інновацій та інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі.

Метод або методологія дослідження. У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: абстрактно-логічний, методи індукції та дедукції, синтезу й аналізу, узагальнення. Для визначення особливостей, закономірностей і принципів застосування інновацій у туризмі та вдосконалення понятійного апарату застосовувався конструктивно-логічний метод.

Результати роботи. У статті обґрунтовані переваги здійснення управління та регулювання розвитком туризму на засадах посилення інтеграційних процесів та організації інноваційних форм туристичної діяльності. Визначені напрями та форми інтеграції й кооперування туристичних підприємств. Серед них найбільш прогресивними є регіональні туристичні організації, туристичні кластери, консорціуми, мережі, стратегічні альянси. Вони дозволяють консолідувати наявні ресурси та використовувати їх ефективно. Обґрунтовано, що управління та регулювання розвитку туризму здійснюються через оцінку

конкурентних переваг, властивостей та структури інтеграційних туристичних об'єктів, їх інноваційного потенціалу та маркетингових стратегій на туристичних ринках.

Область застосування результатів. Запропоновані нами інноваційні форми управління туристичної діяльності можуть використовуватись в сфері туризму для конкурентоспроможності національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Висновки. Розкрито основні вісім принципів застосування інновацій у туризмі, а саме принципи: науковості, системності; відповідності інновації потребам туристів; позитивності результатів; іманентності інвестиційним процесам; відповідності інноваційної діяльності та її результатів рівню розвитку суспільства; зв'язності; безпеки. Виявлено, що інноваціями в туризмі є виробництво нових видів туристичних продуктів, використовуючи новітні техніки та технології, нові туристичні ресурси, які не були використані раніше. Відзначено, що найпоширенішими в сучасній практиці туризму є продуктові, технологічні, маркетингові, сервісні та організаційно-управлінські інновації.

Ключові слова: регіональне управління, інтеграційні процеси, туристичні консорціуми, кластери, стратегічні альянси, франчайзинг, конкурентні переваги.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Марченко О. А.
Сальникова М. В.
Шевелева Е. В.

Актуальность темы исследования. На современном этапе развития экономических отношений глобализационные процессы охватили все сферы мирового хозяйства, в том числе и туристическую отрасль. Активизация развития отечественной туристической индустрии и преодоления негативных тенденций станет возможным путем внедрения инноваций в отрасль. Согласно мировому опыту, широкое применение инноваций может привести к созданию конкурентоспособных туристических товаров и услуг на национальном и международном рынках.

Постановка проблемы. На современном этапе функционирования туристической отрасли именно инновационные сдвиги в деятельности предприятий туристической отрасли способны обеспечить их конкурентоспособность, повысить качество отечественных туристических услуг, обеспечить высокие показатели экономического роста.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические, методологические и праксеологические основы развития интеграционных процессов в туризме исследовали отечественные и зарубежные ученые. При этом в указанных работах отсутствует комплексный подход к рассмотрению проблематики развития интеграционных процессов в туризме, не учтены специфические императивы деятельности предприятий туристической отрасли и мезо- и микрофакторы, обуславливающих отраслевую специфику процессов интеграции, требующих исследования на современном этапе.

Выделение неизвестных частей общей проблемы. Изучение научных работ по проблемам инновационного развития предприятий туристической отрасли подтверждает, что теоретические аспекты инновационной деятельности в туризме исследованы недостаточно. Поэтому теоретико-методологические подходы к инновационной деятельности предприятий туристической отрасли имеют особую актуальность и требуют дальнейшего исследования и систематизации.

Определение цели и задач исследования. Целью статьи является определение сущности, основных принципов и обобщения классификации инноваций и инновационной деятельности предприятий туристической отрасли.

Метод или методология исследования. В работе были использованы общенаучные и специальные методы исследования, а именно: абстрактно-логический, методы индукции и дедукции, синтеза и анализа, обобщения. Для определения особенностей, закономерностей и принципов применения инноваций в туризме и совершенствование понятийного аппарата применялся конструктивно-логический метод.

Результаты работы. В статье обоснованы преимущества осуществления управления и регулирования развитием туризма на основе усиления интеграционных процессов и организации инновационных форм туристической деятельности. Определены направления и формы интеграции и кооперации туристических предприятий. Среди них наиболее прогрессивными являются региональные туристические организации, туристические кластеры, консорциумы, сети, стратегические альянсы. Они позволяют консолидировать имеющиеся ресурсы и использовать их эффективно. Обосновано, что управление и регулирование развития туризма осуществляются через оценку конкурентных преимуществ, свойств и структуры интеграционных туристических объектов, их инновационного потенциала и маркетинговых стратегий на туристических рынках.

Область применения результатов. Предложенные нами инновационные формы управления туристической деятельности могут использоваться в сфере туризма для конкурентоспособности национального туристического продукта на международном рынке.

Выводы. Раскрыты основные восемь принципов применения инноваций в туризме, а именно принципы: научности, системности; соответствия инновации потребностям туристов; позитивности результатов; имманентности инвестиционным процессам; соответствие инновационной деятельности и ее результатов уровню развития общества; связности; безопасности. Выявлено, что инновациями в туризме является производство новых видов туристических продуктов, используя новейшие техники и технологии, новые туристические ресурсы, которые не были использованы ранее. Отмечено, что наиболее распространенными в современной практике туризма есть продуктовые, технологические, маркетинговые, сервисные и организационно-управленческие инновации.

Ключевые слова: региональное управление, интеграционные процессы, туристические консорциумы, кластеры, стратегические альянсы, франчайзинг, конкурентные преимущества.

THE INNOVATIVE FORMS IN THE REGIONAL MANAGEMENT OF THE TOURISM ACTIVITIES

Marchenko O. O.

Salnikova M. V.

Shevelova K. V.

Actuality of the theme of the research. At the present stage of the development of the economic relations, the globalization processes are covered all spheres of the world economy, including the tourist industry. The activation of the development of the domestic tourist industry and the overcoming of the negative tendencies will become possible through the introduction of the innovations into the industry. According to the world experience, the widespread use of the innovations can lead to the creation of the competitive tourist products and the services in the national and the international markets.

The statement of the problem. At the present stage of the functioning of the tourist industry only displacement in the activities of the enterprises of the tourist industry which can provide their competitiveness, it can raise the quality of the domestic tourist services, and it can provide high indicators of the economic increase.

The analysis of the last researches and the publications. The theoretical, the methodological and the praxological principles of the development of the integration processes in the tourism were explored by the domestic and the foreign scientists. At the same time, in the above-mentioned works, there is no the complex approach to the consideration of the problems of the development of the integration processes in the tourism; do not take into account the specific imperatives of the activities of the enterprises of the tourist industry and meso-macro- and micro-factors, which determine the branch specificity of the processes of the integration which require the research at the present stage.

Removing unknown parts of the general problem. The study of the scientific works as for the problems of the innovative development of the enterprises of the tourist industry confirms that the theoretical aspects of the innovation activity in tourism are not enough explored. Therefore, the theoretical and the methodological approaches to the innovation activity of the enterprises of the tourist industry have the special actuality and they require further research and the systematization.

The statement of the purpose and objectives of the research. The purpose of the article is the definition of the essence of the basic principles and the generalization of the classification of the innovations and the innovations activity of the enterprises of the tourist industry.

The methodology of the research. The general scientific and the special methods of the research were used in the work, such as the abstract-logical, the methods of the induction and the deduction, the synthesis and the analysis, the generalization. The structural-logical method was used for the definition of the features, the appropriateness and the principles of the use of the innovations in the tourism and the improve of the constant apparatus.

The results of the work. The advantages of the realization of the management and the regulation of the development of the tourism on the basis of the strengthening integration processes and the organization of the innovative forms of the tourist activity are grounded in the article. The directions and the forms of the integration and the co-operation of the tourist enterprises are determined. Among them, the most progressive are the regional tourist organizations, the tourist clusters, the consortium, the networks, the strategic alliances. They let consolidate the existing resources and use them efficiently. It is grounded that the management and the regulation of the development of the tourism are carried out with the mark of the competitive advantages, the properties and the structure of the integration tourist objects, their innovative potential and the marketing strategies in the tourist markets.

The sphere of the application of the results. The proposed by us the innovative forms of the management of the tourist activity can be used in the sphere of the tourism for the competitiveness of the national tourist product in the international market.

Conclusions. The main eight principles of the application of the innovations in the tourism are revealed, such as the scientific character, the systematic; the conformity of the innovations to the needs of the tourists; the positivity of the results; the immanence to the investment processes; the conformity of the innovation activity and its results to the level of the development of the society; the connectivity; the security. It was found that the innovations in the tourism are the production of the new types of the tourist products, using the modern technique and the technology, the new tourist resources which have not been used before. It is noted that the most widespread in the modern practice of the tourism are the productive, the technological, the marketing, the service and the organizational and management innovations.

Key words: *regional management, integration processes, tourist consortium, clusters, strategic alliances, franchising, competitive advantages.*

JEL Classification: *L83, O31.*

Актуальність теми дослідження. На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь. Нині туризм став є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму, що складають 8 % світового експорту і 30 % міжнародної торгівлі послугами, щорічне зростання світових туристичних потоків на 4–5%.

Нині в Україні туристичну діяльність провадять понад п'ять тисяч вітчизняних організацій, які можуть прийняти туристів. Проте, згідно із статистичними даними Державної служби статистики України, упродовж 2000–2016 рр. кількість громадян України, які виїжджали за кордон збільшилася у 4 рази, а внутрішні туристичні потоки країни зменшилися майже навіпіл. Отже, позитивне вирішення окреслених проблемних питань у туристичній сфері країни є досить актуальними в умовах сьогодення.

Активізація розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій стане можливим шляхом впровадження інновацій у галузь. Згідно зі світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до створення конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та міжнародному ринках. До інновацій у туризмі відносять нововведення, що характеризуються відновлення фізичних і духовних сил споживача; якісними змінами туристичного продукту; розвитком туристичної інфраструктури, процесів формування та позиціонування туристичних товарів і послуг; змінами факторів виробництва.

Постановка проблеми. На сучасному етапі функціонування туристичної галузі саме інноваційні зрушення в діяльності підприємств туристичної галузі здатні забезпечити їх конкурентоспроможність, підвищити якість вітчизняних туристичних послуг, забезпечити високі показники економічного росту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні, методологічні та праксеологічні засади розвитку інтеграційних процесів у туризмі досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці, до співтовариства яких відносяться: В. Азар, В. Квартальнов, Ф. Вільям, М. Жукова, М. Кабушкін, М. Сальська та ін. При цьому, в зазначених працях відсутній комплексний підхід до розгляду проблематики розвитку інтеграційних процесів у туризмі, не враховано специфічних імперативи діяльності підприємств туристичної галузі та мезо-, макро- і мікрочинників, які обумовлюють галузеву специфіку процесів інтеграції. Крім того, зважаючи на обсяги та глибину досліджень вказаних вчених, що свідчить про значні перспективи інтеграційних утворень, потребують подальшого розвитку комплексні теоретичні та методологічні питання, присвячені конструктивному науковому переосмисленню особливостей інтеграційної взаємодії економічних суб'єктів, процесів їх становлення та розвитку в галузі туризму, урахування специфіки управління інтегрованими утвореннями.

Вилучення невідомих частин загальної проблеми. Проблеми інноваційного шляху економічного розвитку підприємств базових галузей економіки України широко розглядаються багатьма вченими. А вивчення наукових робіт щодо проблем інноваційного розвитку підприємств туристичної галузі підтверджує, що теоретичні аспекти інноваційної діяльності в туризмі досліджені недостатньо. Тому теоретико-методологічні підходи до інноваційної діяльності підприємств туристичної галузі мають особливу актуальність і потребують подальшого дослідження та систематизації.

Визначення мети та завдання дослідження. Головним завданням є обґрунтування регіонального управління та регулювання розвитку туризму на інтеграційних засадах, визначення основних форм інтеграції, їх інноваційного підґрунтя та маркетингових переваг.

Метод або методологія дослідження. Теоретичною основою дослідження стали розробки вітчизняних та зарубіжних учених з питань застосування інновацій у розвиток туристичної сфери, законодавчі акти, матеріали міжнародних та вітчизняних науково-практичних конференцій.

У роботі було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а саме: абстрактно-логічний, методи індукції та дедукції, синтезу й аналізу, узагальнення для вивчення особливостей розвитку туристичної діяльності країни, уточнення поняття «інновації в туризмі», формулювання отриманих висновків; розкриття принципів інновацій у туризмі, висвітлення видового різноманіття інновацій у галузі; порівняння для виявлення переваг і недоліків, можливостей і загроз розвитку вітчизняної туристичної індустрії, розкриття видового різноманіття інновацій у туризмі. Для визначення особливостей, закономірностей і принципів застосування інновацій у туризмі та вдосконалення понятійного апарату застосовувався конструктивно-логічний метод.

Виклад основного матеріалу. Під інтеграцією розуміється встановлення таких взаємовідносин між підприємствами, які забезпечують довгострокове зближення генеральних цілей підприємств, що інтегруються, й надають підприємствам такі переваги: зниження рівня невизначеності у поста- Економічні науки 39 чанні та збуті, обмеження конкуренції, спрощення впровадження технологічних новацій, зниження видатків. В основі інтеграції лежить принцип об'єднання власності, ресурсів, сфер діяльності. Організаційні форми інтеграції різноманітні і залежать від національної та регіональної специфіки. Але попри велику різноманітність форм об'єднань, головними розбіжностями є відносини власності та виробнича й контрактна кооперація.

Однією з форм інтеграції може бути регіональне туристичне товариство (РТТ) – добровільне об'єднання зацікавлених осіб, створене з метою координації діяльності учасників, забезпечення захисту їхніх прав, інтересів у державних і інших органах, загальній реалізації різноманітних програм і проєктів щодо розвитку туристичної галузі й розподілу прибутку, отриманої від їхнього здійснення. Основна мета його створення –

координація діяльності всіх зацікавлених у розвитку рекреації суб'єктів шляхом об'єднання їхніх зусиль, ресурсів, ідей на базі наявних природно-рекреаційних ресурсів із залученням органів місцевого самоврядування. Корпоративна форма ведення рекреаційного господарства особливо актуальна для суб'єктів і регіонів, рекреаційні можливості яких недостатньо використовуються [1, с. 142].

Переваги використання в управлінні регіональним розвитком туризму організації рекреаційного господарства у формі регіонального туристичного товариства (корпорації):

- підтримка органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом створення пільгових режимів оподаткування, одержання пільгових державних позик для розвитку об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури;

- застосування регіонального маркетингу;

- об'єднання фінансових і матеріальних ресурсів у т.ч. й для проведення наукових досліджень щодо підвищення ефективності функціонування всіх учасників РТТ;

- одержання конкурентних переваг завдяки консолідації зусиль для комплексного використання, природно-рекреаційних ресурсів, забезпечення їхнього збереження, поліпшення процесів відтворення за рахунок перерозподілу рекреаційних потоків;

- створення нових рекреаційних зон та туристичних дестинацій.

Регіональні туристичні товариства сприяють формуванню ринку туристичних послуг; вдосконаленню інфраструктури й розвитку міжнародного й внутрішнього туризму; організації й ліцензуванню підприємницької діяльності в галузі внутрішнього й міжнародного туризму тощо. На територіях регіонів зі значним зосередженням земель рекреаційного призначення доцільним є створення окремих господарських комплексів, рекреаційних парків, спеціальних (вільних) економічних зон.

Окрім сприяння управлінню регіональним розвитком туризму, створення таких територіально-господарських утворень також сприятиме подоланню депресивного характеру регіональної економіки, стимулюватиме структурні перетворення, активізує підприємницьку діяльність, пом'якшить проблеми зайнятості [2, с. 128]. Це також може бути умовою підвищення життєвого рівня населення, залучення інвестицій, нарощування експорту, поживлення інноваційної діяльності, підвищення ефективності використання ресурсів. Організаційними формами управління регіональним розвитком туризму можуть виступати маркетингові консорціуми, конгломерати, громадські організації при навчальних закладах, які готують фахівців з туризму, об'єднання, створені з метою просування конкретного туристичного продукту, туристсько-інформаційні центри. Об'єднання зусиль дозволить не тільки забезпечити високий рівень обслуговування, широкий діапазон рекреаційних послуг, а й раціональне використання рекреаційних ресурсів і земель, узгодження заходів по їхній охороні, відновленню й підвищенню рекреаційної привабливості, що обумовить ріст конкурентоспроможності регіональної економіки. Передача земельних ділянок суб'єктам господарювання може здійснюватися на умовах оренди, концесії, субконтрактинга або франчайзинга.

Можливості застосування концесій в українській економіці розглядаються в контексті впровадження системи делегованого керування, що сьогодні поширена в багатьох країнах миру. Використання приватних джерел фінансування дасть можливість реалізувати проекти розвитку зеленого, сільського, етнічного туризму, поновлення санаторно-курортної бази тощо. Цьому ж буде сприяти наявність платоспроможного попиту й можливість виставляти рахунки за виконані роботи й надані послуги на беззбитковому рівні. Останні дві умови є найбільш принциповими для приватних інвесторів.

Істотним завданням регіональної управлінської організаційної структури сфери туризму й рекреації є створення відповідних інформаційних центрів, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних послуг, розвиток туристсько-рекреаційної діяльності неможливий. Виходячи з цього держава заохочує регіональний розвиток туризму, створюючи для цього відповідні економічні й політичні умови, підтримуючи імідж туристичних регіонів, фінансуючи, наприклад, закордонні PR – акції по рекламуванню їх як привабливих для туризму місцевостей, виключаючи при цьому лобювання державою інтересів окремих підприємницьких структур, що є неприпустимим.

За формою інформаційні центри можуть бути державними підприємствами, які підпорядковуються виконавчим органам місцевого самоврядування й працюють на принципах самоокупності за рахунок одержання доходів від надання інформаційно-рекламних послуг. В організаційній структурі центрів доцільно передбачити окремі підрозділи, наприклад, по обслуговуванню громадян, надання інформаційно-рекламних послуг; маркетингу й надання консультацій виробникам турпослуг; створення й інформаційного наповнення туристичного веб-сайту регіону.

Одним з напрямків освоєння рекреаційних територій є залучення до цього процесу як вітчизняних, так і іноземних інвесторів [3, с. 167]. Підприємницька діяльність у рекреаційній сфері здійснюється шляхом одержання валютного кредиту для побудови й експлуатації об'єктів, створення спільних міжнародних підприємств. В управлінні регіональним розвитком туризму певну роль можуть відігравати особливі територіально-господарські утворення у формі спеціальних (вільних) економічних зон.

Таким чином, об'єднання організацій індустрії туризму на території регіонів дозволяють їм набути багато конкурентних переваг, дозволить забезпечити не тільки раціональне використання рекреаційних ресурсів і земель з узгодженням заходів їхньої охорони, а й високий рівень обслуговування, надання широкого діапазону рекреаційних послуг, відновлення, підвищення Економічні науки 41 рекреаційної привабливості туристичних

дестинацій регіонів. Використання приватних джерел фінансування дасть можливість реалізувати проекти розвитку зеленого, етнічного туризму, поновлення санаторно-курортної бази, створення нових туристських дестинацій тощо.

Найпоширенішими й найефективнішими й найменш ризиковим формами інтеграції на ринку туристичних послуг XXI століття є стратегічні альянси та франчайзинг. Члени альянсів зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. На відміну від мереж й готельних кооперацій стратегічні альянси є об'єднаннями незалежних туристичних підприємств, але вони об'єднуються за всіма параметрами, а не за деякими, як кооперативи і їхньою метою є формування та досягнення, головним чином, стратегічних цілей щодо прибутку, зростання, збільшення обсягів та розширення сегментів ринку, створення конкурентних переваг.

Мережі, альянси та туристичні кластери – це результат структурної перебудови туристичної сфери й сусідської солідарності її підприємств. В підприємницьких мережах (альянсах) істотно зменшуються витрати, пов'язані з окремими видами діяльності, наприклад, закордонною комерційною діяльністю, спільним дослідженням ринку, маркетинговою діяльністю, участю у ярмарках і салонах, покращенням технологій надання туристичних та курортно-оздоровчих послуг.

Мережні структури охоплюють безліч різноманітних організацій у різних сферах діяльності. Деякі дослідники характеризують сучасну національну економіку як мережну, як систему мереж. При цьому мережа розуміється як сукупність стійких контрактів або пов'язаних з ними відносин між людьми, суб'єктами господарювання та їх групами. У вузькому сенсі під мережею розуміються спеціальні організаційні структури управління локальною взаємодією в регіональній економіці, де головними елементами є підприємства, компанії, інші суб'єкти господарювання та зв'язки між ними.

Найважливішою властивістю мережі визнається підвищений рівень взаємозв'язку і впевненості у виконанні угод [4, с. 142]. У мережних формуваннях складається особлива система керуючих впливів, для якої характерні горизонтальні зв'язки «з партнерами і своєрідний механізм координації, оскільки часто мережа є об'єднанням або взаємодією інтелектуальних ресурсів, орієнтованих на досягнення співпадаючих цілей учасників.

Важливою особливістю деяких мереж є віртуальний за формою характер об'єднання. Відсутність жорсткої організаційно-правової форми не дозволяє державним органам управління регіональним розвитком застосовувати традиційні, формальні методи впливу на мережні формування. Горизонтальні відносини і свобода організаційно-правового оформлення визначають високу ефективність дій туристських мереж.

Таким чином, сучасні туристичні мережі являють собою різноманітну сукупність розгалужених груп туристичного бізнесу, пов'язаних між собою складно переплетеними організаційними, інформаційними, економічними, фінансовими, та іншими відносинами, певним чином інтегруючими спільні дії. Мережі виконують кілька взаємопов'язаних функцій, а саме: поширення загальнодоступної і конфіденційної інформації; рейтингування (ранжування) підприємств і формування репутації; встановлення довірчих відносин і зменшення ступеня невизначеності; надання взаємодопомоги на формальній та неформальній основах; зниження трансакційних витрат, пов'язаних із взаємодією з незнайомими партнерами.

Поява такого типу інтеграції, як стратегічні альянси, пояснюється такими причинами: заповнення прогалів в існуючих ринках та технологічній базі; переведення надлишкової виробничої потужності в прибуток; зниження ризиків і видатків, пов'язаних з виходом на новий ринок туристичних послуг; прискорення розробки й початку виробництва нової продукції й послуг; економія на масштабах виробництва послуг; подолання законодавчих, митних і торгових бар'єрів; збільшення діапазону операцій; зниження видатків при скороченні операцій [5, с. 249].

Своєрідність цих союзів полягає в тому, що вони безпосередньо не торкаються відносин власності, оскільки компанії, що співробітничать, зберігають свою автономію й нішу в сферах національного, регіонального й локального ринків, союзи пропонують партнерські відносини в будь-якій сфері, наприклад, у маркетинговій діяльності. Стратегічні альянс – це переважно форми горизонтального об'єднання організацій в межах однієї галузі, проте можливі й міжгалузеві альянси. Існують різні точки зору на поняття стратегічні альянси.

Характерною рисою стратегічних союзів є наявність конкуренції між підприємствами, що прагнуть до співробітництва. Створення стратегічних альянсів – попередній захід між відкритою конкуренцією на ринку й повним злиттям фірм [6, с. 112]. Вони означають міжнародне співробітництво між двома й більше партнерами на певний термін, що передбачає координацію їхніх дій для досягнення поставлених цілей.

Стратегічні альянси – це перехідний механізм, що стимулює проведення стратегії партнерства у на певному середовищі. Вони є містком від кооперації до франчайзингу, який вважається найвищою формою кооперування й одночасно є розповсюдженою стратегією збуту, особливо в готельній сфері. Об'єднання в стратегічні альянси, мережі та застосування франчайзингу є ефективними формами організації управління регіональним розвитком галузі туризму та його регулювання.

Висновки. Теоретичне осмислення проблеми формування та розвитку інтеграційних процесів у туризмі як напряму регулювання його розвитку пов'язано із випереджаючим зростанням економіки на основі розвитку різних форм інтеграції суб'єктів господарювання загалом. Воно дозволило зробити висновок про відсутність наукових розробок, пов'язаних із систематизацією особливостей інтеграційних процесів у туризмі.

Це ускладнює завдання регіонального регулювання галузі через врахування специфіки інтеграційних процесів в туризмі [7, с. 249]. З метою удосконалення теорії та практики визначення специфіки інтеграційних

процесів у туризмі приділено увагу обґрунтуванню особливостей та іманентних ознак інтеграційних процесів суб'єктів туристичної діяльності, визначено їх вплив на параметри та динаміку інтегрованого розвитку.

Обґрунтовано, що врахування специфічних особливостей інтеграційних процесів є передумовою їх успішної реалізації у туризмі. Визначено взаємозв'язок особливостей інтеграційних процесів та проблем організації управління інтегрованими утвореннями. Орієнтація на особливості інтеграційних

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямку дозволить розробляти дієві механізми управління інтегрованими утвореннями та регулювання їх регіонального розвитку.

Список використаних джерел

1. Михайліченко Г. І. Формування інноваційних туристичних кластерів як конкурентної переваги розвитку регіону. Збірник наукових праць «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». 2012. С. 341-349.
2. Michael E. Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145, 2013. (Южная Корея)
3. Jackson J., Murphy P. Clusters in regional tourism. An Australian case. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018-1035, 2016. (Мельбурн, ВИК, Австралія)
4. Марченко О. А. Трансформації та удосконалення регіональної структури туристичної галузі: монографія. Херсон: Айлант. 2014. 344 с.
5. Dwyer L. Kim, Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414, 2013. (Сідней)
6. Комліченко О. О., Ротань Н. В. Стратегічне управління регіональним розвитком туризму на основі кластерного підходу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 6, Ч. 3. С. 110-112.
7. Кропельницька С. О. Науково-практичні аспекти реалізації стратегічних пріоритетів розвитку територій на основі кластерів. *Матеріали Науково-практичної інтернет-конференції за міжнародною участю «Управління інноваційним розвитком територій» (30 жовтня-30 листопада 2015 року)*. С. 68-73.
8. Миронов Ю. Б. Туристичний кластер як прогресивна модель розвитку туризму в регіоні. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічні підходи розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах» (м. Львів, 2-3 листопада 2017 р.)* Львів: Видавництво ЛТЕУ. 360 с. С. 142.
9. Яворський Ю. М. Туристичний кластер як форма розвитку галузі. *Український туризм*. 2015. №2. С. 56-57.

References

1. Mykhailichenko, H. I. (2012). *Formuvannya innovatsiinykh turystychnykh klasteriv yak konkurentnoi perevahy rozvytku rehionu* [Formation of innovative tourist clusters as a competitive advantage of regional development]. *Zbirnyk naukovykh prats «Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku»*. 341-349.
2. Michael, E. (2013). *Tourism micro-clusters*. *Tourism Economics*, 9(2), 133-145. (Yuzhnaya Koreya).
3. Jackson, J., Murphy, P. (2016). *Clusters in regional tourism. An Australian case*. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1018-1035. (Mel'burn, VIK, Avstraliya).
4. Marchenko, O. A. (2014). *Transformatsii ta udoskonalennia rehionalnoi struktury turytychnoi haluzi: monohrafiia* [Transformation and improvement of the regional structure of the tourism industry: a monograph]. Kherson: Ailant. 344 p.
5. Dwyer, L. Kim, (2013). *Destination competitiveness: Determinants and indicators*. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. (Sidney).
6. Komlichenko, O. O., Rotan, N. V. (2014). *Stratehichne upravlinnia rehionalnym rozvytkom turyzmu na osnovi klasternoho pidkhodu* [Strategic management of regional tourism development based on cluster approach]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo univnrsytetu. Serii: Ekonomichni nauky - Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences*, 6, Ch. 3. 110-112.
7. Kropelnytska, S. O. (2015). *Naukovo-praktychni aspekty realizatsii stratehichnykh priorytetiv rozvytku terytorii na osnovi klasteriv* [Scientific and practical aspects of realization of strategic priorities of development of territories on the basis of clusters]. *Materialy Naukovo-praktychnoi internet-konferentsii za mizhnarodnoiu uchastiu «Upravlinnia innovatsiinyim rozvytkom terytorii» (30 zhovtnia-30 lystopada 2015 roku)*. 68-73.
8. Myronov, Yu. B. (2017). *Turystychnyi klaster yak prohresyvna model rozvytku turyzmu v rehioni* [Tourist cluster as a progressive model of tourism development in the region]. *Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Stratehichni pidkhody rozvytku vnutrishnoi torhivli Ukrainy na innovatsiinykh zasadakh» (m. Lviv, 2-3 lystopada 2017 r.)* Lviv: Vydavntstvo LTEU. 360 p. P. 142.
9. Yavorskyi, Yu. M. (2015). *Turystychnyi klaster yak forma rozvytku haluzi* [Tourist cluster as a form of industry development]. *Ukrainskyi turyzm - Ukrainian tourism*, 2. 56-57.

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Марченко Оксана Анатоліївна – доктор економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки, управління та адміністрування

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

e-mail: marchenkokseniya1@ukr.net,

ORCID ID: 0000-0002-4727-3183

Researcher ID: B-6207-2018

Сальнікова Марина Вікторівна – викладач-стажист кафедри економіки, управління та адміністрування Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

e-mail: marisyla@ukr.net

Шевельова Катерина Віталіївна – студентка гр. 115 с,

Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

e-mail: marisyla@ukr.net

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Марченко Оксана Анатольевна – доктор экономических наук, доцент,

доцент кафедры экономика, управления и администрирования

Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого

e-mail: marchenkokseniya1@ukr.net,

Сальникова Марина Викторовна – преподаватель-стажёр, кафедры экономика, управления и администрирования

Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого

e-mail: marisyla@ukr.net

Шевелёва Екатерина Витальевна – студентка гр. 115 с,

Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого

e-mail: marisyla@ukr.net

DATA ABOUT THE AUTHORS

Marchenko Oksana – Doctor of Economics, Associate Professor of the Department of Economics, Management and Administration

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University

e-mail: marchenkokseniya1@ukr.net,

Salnikova Marina – teacher of the Department of Economics, Management and Administration

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University

e-mail: marisyla@ukr.net

Shevelova Katerina – student gr. 115 s,

Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University

e-mail: marisyla@ukr.net

Подано до редакції 25.09.2019

Прийнято до друку 20.10.2019

УДК 338.2:339.5

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-43-34-42>

VALUATION OF PARITY OF FOREIGN TRADE RELATIONS BY BRANDING TOOLS

Studinska G. Y.

The methodological approach to the assessment of parity of trade relations is proposed. The analysis of the volume of export and import, their commodity structure is considered as a traditional cost approach to assess the equivalence of foreign trade operations of the country. The use of branding tools in assessing the technological or status level of trade relations between countries is substantiated. The mechanism of calculating the indicator of territorial branding and the indicator of branding of the country per capita is demonstrated. The efficiency of the brand-oriented format for the development of the national economy has been proved. In order to increase the competitiveness of the national economy, adoption and implementation of brand-oriented development strategy by Ukraine is recommended.

Keywords: evaluation of trade relations parity, parity status, territorial branding indicator, the indicator branding country per inhabitant.

Background. Contemporary globalization determines the development strategy of each country, affects the change in the economic behavior of its subjects of business and the nature of consumer behavior, which is perceived as a tendency to seek benefits that would ensure the competitiveness of domestic goods, services, companies producing and providing them, territories, in within the limits of which the economic activity is carried out. Countries compete in the search for resources, highly skilled specialists, but the world market of goods and services remains the main area of competition, where the destiny of national economies is resolved in relation to their specialization, cooperation, socioeconomic efficiency and establishes the geopolitical role of the country in the world «scenario» of development. The assessment of foreign trade relations between the countries serves as