

**Мукачівський державний університет**  
**Факультет туризму та готельно-ресторанного бізнесу**  
**Кафедра туризму і географії**

**Дипломна робота**

**ОС «Магістр»**

**на тему: «Глобалізація міжнародних туристичних мереж у сучасному  
геопросторі»**

**Виконала: студентка 2 курсу, групи Тм-2**

**Ткачук О.Р.**

**Керівник: д.г.н., проф. Писаренко С..М.**

**Рецензент: к.е.н., доц. Нестерова С.І.**

**Мукачево – 2019**

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Функціонування туристичної галузі в сучасних умовах неминуче визначається умовами глобалізації, та її роль в сучасних процесах проявляється в тому, що туризм виступає одним з найбільш ефективних способів розширення взаємодії представників різних культур і країн, засобом для міжкультурного діалогу народів, своєрідним «полем» для вироблення принципів співпраці на міжнародному рівні. Також, слід підкреслити, що туризм не тільки піддається впливу глобалізації, продуктом чого є міжнародний туризм, а й сам туризм є каталізатором її збільшення, сприяючи зміцненню економічних, ділових, міжкультурних зв'язків.

Вітчизняні вчені констатують, що в умовах глобалізації, враховуючи загальносвітові тенденції до «торговельно-економічного блокування», Україна також має вступити до регіонального інтеграційного об'єднання, оскільки залишається однією із небагатьох великих країн на Європейському економічному просторі, які не увійшли до інтеграційних об'єднань.

Міжнародний туризм повинен стати одним із найефективніших засобів формування системи загальнолюдських цінностей. Він має сприяти формуванню «єдності світу в його різноманітті». Але, на думку вченого В.А. Квартальнова, сучасний туризм поки що не відіграє серйозної ролі у процесі вирішення глобальної задачі людства – формування системи загальнолюдських цінностей [3].

Глобалізація породжує взаємозалежність учасників туристичного ринку. На сьогоднішній день зміна попиту на ринку однієї країни здатна стимулювати або ж, навпаки, стримувати ринок інший. Цей взаємозв'язок пояснює необхідність розвитку системи заходів, спрямованих на забезпечення стабільності туристичної галузі.

У суспільстві ризику особливу роль для суб'єктів туризму починають грати категорії «довіра» і «ризик», без яких галузь не може існувати на

сьогоднішній день. Гостра конкурентна боротьба за споживача, глобалізація та інтеграція туристичного бізнесу вимагають від організацій туристичної індустрії вдосконалення методів підвищення ефективності їх діяльності. Тому дослідження передумов входження українського турбізнесу до міжнародних туристичних мереж у сучасному геопросторі є надзвичайно актуальним та необхідним.

Популярність туризму як однієї зі сфер економічної діяльності, яка пов'язана з більшістю видів економіки та здатна забезпечувати робочими місцями, швидко реагувати на постійні зміни потреб споживачів, пропагувати імідж країни у світі, зростає щорічно. Світовою тенденцією розвитку підприємств туристичного бізнесу є їх об'єднання у системі франчайзингових відносин та пропонування послуг у мережі Інтернет.

Наслідуюванню такої тенденції для українського туристичного бізнесу перешкоджають певні проблеми. Це пов'язано, по-перше, з відсутністю законодавчої бази з питань понятійного апарату франчайзингу, врегулювання франчайзингових відносин на території України та її невідповідністю міжнародним стандартам. По-друге, з наявністю прогалів у державному регулюванні сфери інтернет-послуг.

Сучасні економічні умови господарювання характеризуються глобальною конкуренцією, значними та швидкими змінами, стрімким розвитком інформаційних технологій і мережевих способів роботи, прискоренням інформаційних і комунікаційних потоків, ускладненням бізнесу та всеосяжною глобалізацією, що спричинило перехід до нової стадії розвитку економічних процесів – інформаційної економіки, де головним ресурсом стає навіть не інформація, а знання та шляхи її передачі (поширення).

В цих умовах поступово здійснюється трансформація компаній від тих, що базуються на раціональній організації, до тих, які базуються на знаннях та інформації. Інформація виступає складовою частиною товарів і послуг, що поставляються компаніями на ринок. В умовах конкурентної боротьби

перемагають ті виробники, які найбільш ефективно адаптували свою організацію до нових умов ділового середовища, сформованого інформаційним суспільством [7].

Дослідженню особливостей та закономірностей розвитку міжнародного ринку туристичних послуг презентовано у публікаціях Н. Антонюк та М. Мальської, О. Булатової та Я. Дубенюк, А. Мазаракі та С. Мельниченко, О. Колесник, О. Лютак та інших. Втім високо оцінюючи вклад вищеназваних вчених і отримані ними результати дослідження, слід констатувати, що питання транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг під впливом існуючих трансформаційних процесів вивчені недостатньо та потребують подальшої деталізації.

**Об'єкт дослідження.** Об'єктом дослідження виступають глобальні туристичні мережі, досвід їх функціонування та його застосування в межах України.

**Предмет дослідження** – передумови, фактори формування та тенденції функціонування глобальних туристичних мереж як домінуючого тренду інституціоналізації туристичної діяльності у світовому конкурентному середовищі.

**Мета та завдання.** Мета даного дослідження полягає у дослідженні передумов формування глобальних туристичних мереж та обґрунтування перспективних напрямків їх розвитку та шляхів просування туристичних брендів за допомогою інформаційно-комунікативних технологій.

Для досягнення поставленої мети в дипломній роботі були вирішені наступні **завдання**:

1. Визначити сутність поняття «глобальні туристичні мережі», основні особливості та фактори їх формування та функціонування.
2. Розкрити історичні передумови становлення міжнародного туристичного бізнесу та формування глобальних туристичних мереж.
3. Визначити вплив глобалізаційних та євроінтеграційних процесів на

світовий та національний туристичний ринок глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України

4. Проаналізувати проблеми та перспективні шляхи просування туристичних брендів за допомогою інтернет-маркетингу та соціальних мереж функціонування міжнародних туристичних мереж у сучасному геопросторі.

**Методи дослідження.** Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: історичний та статистичний методи, методи причинно-наслідкового аналізу, методи порівняльного аналізу, методи системного аналізу, методи прямого структурного аналізу, моделювання.

## ВИСНОВКИ

В результаті дослідження було обґрунтовано, що процеси глобалізації зумовили стрімку транснаціоналізацію світового ринку туристичних послуг. При цьому поява транснаціональних компаній на світовому туристичному ринку було своєрідною відповіддю на конкурентну боротьбу, що посилюється за рахунок поширення інформаційних технологій, вдосконаленням транспортної інфраструктури та залученням в туристичний оборот все більшої кількості країн через використання нових засобів персонального спілкування між користувачами мережі Інтернет. Все це створює сприятливі умови й для розвитку українського туризму. Отже отримані результати будуть використані при обґрунтуванні інструментів державного регулювання та стратегічних напрямків підвищення.

Таким чином, формування мережевої туристичної індустрії – незворотній процес інтенсивної інтеграції суміжних зі сферою туризму галузей, глобальної інтеграції країн задля активізації синергетичних можливостей бізнес-середовища, як факторів, що визначають створення нового туристичного продукту в межах визначеної туристичної дестинації, нарощування продажів та, в цілому, визначають сталий розвиток туризму.

Сучасні виклики, пов'язані з процесами інформатизації суспільства є передумовою необхідності структурних змін у сфері міжнародного туризму, що першочергово вимагають впровадження ефективних інституціональних основ управління та регулювання туристичною діяльністю в глобальному та регіональному масштабах.

У подальшому потребує більш детального наукового дослідження у напрямку перспектив розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації інноваційних процесів сфера впливу кроскультурних комунікацій на дифузію інновацій між країнами.

Дослідження діяльності віртуальних мереж на міжнародному ринку

туристичних послуг свідчить, що основними перевагами їх розвитку та функціонування, у тому числі – у системі франчайзингу є:

- віртуальний простір як потужна платформа співпраці з партнерами та клієнтами у режимі реального часу;
- розширення можливостей доступу споживачів до асортименту пропонованих туристичних послуг;
- доступність ознайомлення та придбання туристичних послуг для людей з обмеженими можливостями;
- збільшення кількості обслуговувань клієнтів за рахунок здійснення ними більшості онлайн-операцій самостійно;
- необмеженість у часі та пошук туристичних напрямів відповідно до індивідуальних потреб споживача;
- одночасне здійснення кількох операцій на одній онлайн-платформі (обрання туристичного напрямку, ознайомлення та вибір готелю, оплата послуг тощо);
- постійне вдосконалення туристичної діяльності за рахунок активного розвитку інформаційних технологій;
- цілодобовий доступ до корпоративного сайту мережі для ділових партнерів;
- створення та функціонування нового віртуального підприємства в мережі з мінімальними витратами на розвиток, зокрема за рахунок відсутності обов'язкового місця реєстрації реального об'єкта;
- зростання кількості пропонованих брендів переважно за рахунок злиття або утворення спільних об'єднань з конкурентами, що дозволяє створювати інноваційний туристичний продукт, пропонувати нові або використовувати вдосконалені онлайн-платформи для обслуговування споживачів та налагодження партнерських бізнес-відносин.

Очевидно, що створення та розвиток віртуальних туристичних мереж має низку переваг. Але існують певні недоліки їх функціонування, що

пов'язані з питаннями технічного (вірусні атаки, некомпетентність персоналу з використання інформаційних технологій тощо), юридичного характеру та інтелектуального захисту. Складнощі також виникають через психологічну неготовність клієнтів звертатись до таких організацій. У взаємовідносинах продавець-покупець важливим залишається особисте спілкування, під час якого можна отримати компетентну консультацію, пораду, відповіді на поставлені питання. Крім того, на рішення щодо придбання продукту (послуги) впливає поведінка менеджера, його зовнішній вигляд, рівень професіоналізму і компетентності. Вищезазначені критерії споживач може оцінити тільки при безпосередньому відвідуванні фірми. Тому однією з перешкод на шляху створення віртуальних фірм є подолання психологічної недовіри клієнтів.

Проведене дослідження організаційно-економічних аспектів ділового партнерства провідних туристичних мереж дало змогу сформулювати такі висновки:

1. Господарська діяльність франчайзингової туристичної мережі відбувається шляхом здійснення франчайзингових операцій, під якими слід розуміти заходи (дії), що виконуються в межах дотримання принципів стратегічного партнерства та спрямовані на досягнення мети та виконання завдань функціонування моделі бізнесу за договором франчайзингу всіма учасниками туристичної мережі.

2. Дослідження діяльності провідних туристичних мереж України дало змогу формалізувати застосовані ними моделі ділового партнерства та визначити особливості взаємодії туроператора та турагента, які становлять головну умову подальшої економічної оцінки ділового партнерства туристичних мереж України.

3. Визначено, що нині за різною правовою основою ділового партнерства туроператора та турагента (договір комерційної концесії; ліцензійна угода; договір франчайзингу) провідні туристичні мережі



застосовують франчайзингову модель бізнесу, основними ознаками якої є: наявність першочергового внеску – франшизи; щомісячна сплата роялті; маркетингова та рекламна підтримка, навчання персоналу франчайзі.

4. Встановлено, що під впливом специфіки формування та реалізації туристичного продукту, яка визначає правові та фінансові відносини у франчайзингових туристичних мережах, відбулася еволюційна трансформація. Її сутність полягає у тому, що класичний франчайзер у туристичній мережі трансформувався у франчайзера-посередника, який на основі агентського договору з туроператорами і від їх імені субагентського договору з туристичними агентствами та за допомогою клірингу акумулює у себе всі фінансові потоки щодо реалізації туристичного продукту.

5. На основі дослідження економічної сутності та процедурних особливостей клірингу встановлено, що модель ведення бізнесу туристичної мережі за участі посередника-франчайзера має ознаки механізму клірингу, серед яких: наявність платіжної системи, створеної контрагентом-посередником в туристичній мережі; безготівкові розрахунки за зустрічними зобов'язаннями між туроператорами та турагентами мережі за туристичні послуги; наявність внутрішньої системи обліку у особи, що здійснює кліринг, за допомогою якої ведеться облік прав та зобов'язань учасників клірингу; наявність клірингового рахунку та субрахунків у особи, що здійснює кліринг для кожного з учасників клірингу; обчислення сумарного сальдо за кожним рахунком/ субрахунком учасників клірингу; формування обліково-аналітичної інформації учасникам клірингу особою, що здійснює кліринг.



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>