

18. Hordahl P. Developments in Repo markets during the financial turmoil [Електронний ресурс] / P. Hordahl, M. R. King // Bank for International Settlements Quarterly review. – 2008 (December). – Режим доступу : http://www.bis.org/publ/qtrpdf/r_qt0812e.pdf.
19. Mullineux A.W. The UK banking after deregulation / A.W. Mullineux – Routledge library editions: banking and finance, 2012. – 180 p.
20. Buckle M.J. The UK financial system: theory and practice / M.J. Buckle, J.Thompson. – Fourth edition. – Manchester University Press, 2004. – 376 p.
21. The European securitisation market [Електронний ресурс] / AFME Securitization Database. – Режим доступу : <http://www.afme.eu/Securitisation/>.
22. The Three «Financial Structure» paradigms of modern finance [Електронний ресурс] // Global Shadow Banking Monitoring Report – 2012. – 18 November. – pp. 12–14. – Режим доступу : http://www.financialstabilityboard.org/publications/r_121118c.pdf.
23. Hardie I. Market-based banking and the financial crisis [Електронний ресурс] / I. Hardie, D. Howarth. – Режим доступу : http://www.pol.ed.ac.uk/staff_profiles/hardie_iain/?a=64561.
24. Scholtens B. The theory of financial intermediation: an essay on what it does (not) explain [Електронний ресурс] / B. Scholtens, D. van Wensveen // SUERF – The European Money and Finance Forum. – Vienna. – 2003. <http://www.suerf.org/download/studies/study20031.pdf>.
25. Fiddes C. Global regulatory reform: an overview [Електронний ресурс] / C. Fiddes // Ernst&Young, May 2013. – Режим доступу : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Regulatory_Reform/\\$FILE/Global%20Regulatory%20Reform%20final.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Global_Regulatory_Reform/$FILE/Global%20Regulatory%20Reform%20final.pdf).
26. Strengthening oversight and regulation of shadow banking. A policy framework for strengthening oversight and regulation of shadow banking entities [Електронний ресурс] / Financial Stability Board // Financial Stability Board Consultative Document. – 2012. – Режим доступу : http://www.financialstabilityboard.org/publications/r_121118a.pdf.

Власенко М. А.

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

РАЗВИТИЕ ТЕНЕВОГО БАНКИНГА В ПРОЦЕССЕ ГЛОБАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ФИНАНСОВОМ РЕГУЛИРОВАНИИ

Резюме

Исследованы теоретические и практические аспекты развития теневого банкинга и определена роль финансового регулирования в этом процессе. Обнаружен пробел между практикой и регулированием теневого банкинга, заполнить который призвана глобальная регуляторная реформа. Определены особенности современного состояния и посткризисные перспективы развития теневого банкинга в мире.

Ключевые слова: теновый банкинг, теневая банковская система, глобальная регуляторная реформа, финансовое регулирование.

Vlasenko M. A.

Dnepropetrovsk National University named after Oles' Gonchar

SHADOW BANKING DEVELOPMENT IN TERMS OF GLOBAL CHANGES IN FINANCIAL REGULATION

Summary

The theoretical and practical aspects of the shadow banking and the role of financial regulation in the process have been defined. The gap between the practice and regulation of shadow banking has been revealed, which must be filled with measures provided by the global regulatory reform. The peculiarities of current state and the prospects of post-crisis shadow banking development in the world have been defined.

Key words: shadow banking, shadow banking system, global regulatory reform, financial regulation.

УДК 338.48(075)

Ганский В. А.

Полоцкий государственный университет

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТРУКТУРНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Исследованы особенности сегментации рынка туристических услуг, а также его новые структурные сегменты, сформировавшиеся под влиянием современных социально-экономических и геодемографических трансформаций.

Ключевые слова: туризм, рынок туристических услуг, сегментация, типология туристов, тип организации отдыха.

Постановка проблемы. Любой рынок состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и приобретают туристические услуги исходя из разных мо-

тиваций. Сам термин «рынок» используется и для обозначения группы потребителей, объединенных по тому или иному признаку. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегмен-

тации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к туристическим услугам. Сегментацию рынка туристических услуг представляется возможным определить как деятельность по классификации потенциальных туристов в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса. Главная цель сегментации – обеспечить адресность туристических услуг, так как они не могут отвечать запросам сразу всех потребителей. Сегментация рынка туристических услуг является средством выбора наиболее перспективного целевого рынка; обеспечивает определение сферы деятельности и идентификацию факторов, необходимых для достижения успеха на целевом рынке; позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности туристов; помогает выбрать оптимальную рыночную стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных туристов; способствует установлению реалистичных и достижимых целей; обеспечивает повышение конкурентоспособности предлагаемых услуг, дестинации, страны или региона; предполагает рационализацию и оптимизацию затрат, концентрацию ограниченных ресурсов и усилий на самых выгодных направлениях для их более эффективного использования; позволяет уклониться от конкурентной борьбы или снизить ее остроту путем освоения незанятого сегмента рынка туристических услуг.

Анализ последних исследований и публикаций. Отдельные теоретические и практические вопросы сегментации рынка туристических услуг отражены в трудах А.П. Дуровича, Д.С. Ушакова, Ф. Котлера, Дж. Боуэна, Дж. Мейкенза, Ю.В. Безрутенко, Н.А. Восколовича, А.С. Копанева, Ю.Н. Абабкова, И.Г. Филипповой, И.И. Бутко, В. Микуты, и др. В то же время комплексные исследования особенностей сегментации современного мирового рынка туристических услуг до настоящего времени практически не проводились, отсутствуют системные разработки его трансформации под влиянием новейших тенденций социально-экономического развития.

Цель статьи – анализ трансформаций существующих и рассмотрение новых структурных сегментов рынка туристических услуг, формирующихся под воздействием современных тенденций развития экономики и общества.

Изложение основного материала. Характерной чертой изменения структурных сегментов туристического рынка в современной мировой экономике стало неравномерное распределение туристических потоков по типу организации отдыха. Если в период своего становления рынок практически на 100% формировался за счет индивидуального сегмента [1], то начиная с 1950-х гг. резко возросла доля группового сегмента и к началу XXI в. 20-30% составил массовый (групповой) сегмент, а остальные 70-80% – индивидуальный сегмент, который образовали туристы, путешествующие преимущественно в близлежащие страны [2, с. 306].

Процессы, которые происходят в демографической среде, дают основания говорить о двух тенденциях изменения структурных сегментов рынка туристических услуг. Первая – расширение круга потенциальных потребителей туристических услуг. С каждым годом все новые категории лиц включаются в процесс потребления туристических услуг. По прогнозу UNWTO [3], к 2020 г. 7% населения планеты станут потребителями туристических услуг.

Вторая демографическая тенденция – старение туристов, т.е. увеличение доли пожилых лиц в совокупности потребителей туристических услуг. Возрастная структура общества в развитых странах приобрела форму «демографического гриба»: увеличение продолжительности жизни и снижение уровня рождаемости привели к увеличению доли лиц старшего возраста, при этом численность младших возрастных групп быстро сокращается. Сегодня материальное положение лиц «третьего возраста» улучшается, они готовы тратить свои средства в том числе и на туристические услуги. У современных пенсионеров выработалось новое психологическое отношение к старению, благодаря чему эта категория лиц сформировала свои туристические вкусы и предпочтения, образовав обособленный сегмент, который характеризуется нестандартностью спроса и высокими требованиями к комфорту. Потребители из этого сегмента предпочитают внесезонность либо использование сезонных льгот, информативную насыщенность и неспешность путешествия, менее активные программы, персональное внимание со стороны обслуживающего персонала, возможность получить необходимую медицинскую помощь и диетическое питание. Расширение сегмента лиц «третьего возраста» приобретает устойчивый характер. Высокие темпы роста, которые отличают этот сегмент рынка туристических услуг, сохраняются и в перспективе.

Среди других социально-демографических изменений, оказывающих влияние на структурные сегменты рынка туристических услуг, представляется возможным обозначить широкое вовлечение женщин в сферу общественного производства. Во всех регионах мира растет количество работающих женщин. С ростом общественной роли женщины происходят изменения в ее сознании, образе жизни, переоценке ценностей. Она позже выходит замуж, медлит с рождением ребенка, а после его появления возвращается на работу. Женщины получили материальную независимость, а семьи – дополнительный источник дохода, часть которого может быть направлена на приобретение туристических услуг. Специфика запросов в этом сегменте обусловлена семейным туризмом, что определяет сезон и срок путешествия, его характер, уровень сервиса и т.п. Этому сегменту присуща четко выраженная сезонность, связанная с графиками рабочего и свободного времени, широкая география путешествий. Данный сегмент часто пересекается с детским (оздоровление во время каникул). Потребители этого сегмента, как правило, предъявляют высокие требования к уровню обслуживания, качеству экскурсионных программ, дифференциация которых также зависит от уровня доходов, социального статуса и образа жизни. Рост числа путешествующих женщин определяет необходимость изучения их предпочтений, что позволит найти подход к этому специфическому сегменту.

Изменения коснулись и структуры семьи. Больше стало одиноких людей и бездетных пар. В крупных городах и агломерациях одинокие люди составляют почти половину всего населения. Материально самостоятельные, они не желают обременять себя семейными узами и заботами. Потребители этого типа отличаются высоким уровнем образования, стремятся к профессиональному росту, достаточно мобильны и предъявляют повышенные требования к комфорту и качеству туристических услуг. Сегодня целесообразным представляется рассматривать их как отдельный сегмент туристического рынка.

Современные тенденции развития мировых туристических потоков убедительно свидетельствуют об увеличении доли сегмента молодежного туризма. Молодые люди сегодня составляют до 50% всех туристов. Ежегодно в международный молодежный туристский обмен вовлекается свыше 25 млн. юношей и девушек [4, с. 19-26]. Наибольшим спросом у представителей данного сегмента пользуются комбинированные путешествия следующих направлений. Во-первых, это туризм с обучением – чаще всего это путешествие с целью овладения иностранным языком. Среди туристов, выбравших данный вид отдыха, преобладают школьники – до 70%, 25% – студенты и только 5% молодых людей в возрасте старше 25 лет [4, с. 19-26]. Во-вторых, это работа за рубежом во время летних каникул. Третье направление – это культурные обмены. Культурные обмены могут осуществляться как с отдельными семьями, так и с вузами, городами и регионами. Четвертое направление – событийный молодежный туризм. Этот вид туризма связан с посещением фестивалей, спортивных мероприятий и др. Сегмент молодежного туризма на сегодняшний день является перспективным направлением развития рынка туристических услуг и обладает значительным нереализованным потенциалом.

С увеличением объема свободного времени в рекреационном поведении населения сформировались две главные тенденции – дробление отпускного периода и рост количества краткосрочных поездок. Сегодня более 20% населения выезжают на отдых два раза в год – и летом, и зимой, а 10-15% отправляются в путешествия три и более раз в год [5, с. 184]. Наиболее массовыми (около 60% всех отъездов) являются поездки продолжительностью до 8 дней. Туристические поездки стали менее продолжительными, но более частыми. Это явление получило название «путешествия с интервалами» [5, с. 185]. Заинтересованность организаторов путешествий в расширении этого сегмента объясняется тем, что расходы в расчете на один день пребывания у краткосрочных посетителей выше, чем у обычных туристов. Кроме того, «путешествия с интервалами» пользуются спросом в течение всего года с некоторым оживлением в апреле-мае, сентябре-октябре и декабре-январе, помогая решить одну из острых проблем функционирования рынка туристических услуг – сгладить сезонную неравномерность. В Европе в последние 20 лет особую популярность приобрели маршруты выходных и праздничных дней, являющиеся формой «путешествия с интервалами». Они включают посещение культурно-развлекательных и торговых объектов. С удовольствием люди проводят уик-энды в природно-экологических или развлекательных парках или принимают участие в культурно-зрелищных мероприятиях. Основным видом транспорта здесь служат легковые автомобили или автобусы. «Путешествия с интервалами» будут определять характер туристического спроса и в ближайшей перспективе – туристы в XXI в. будут иметь больше средств, но им не будет хватать свободного времени. Такие туристы будут стремиться потребить максимум благ в кратчайший срок, что будет способствовать развитию тематических парков, круизов, клубного отдыха, непродолжительных экскурсий и туров выходного дня.

Желая дистанцироваться от повседневности, люди проявляют интерес к особенностям быта и культуры иных народов. В то же время растет осознание необходимости активного отдыха для

полноценного восстановления сил и укрепления здоровья. Люди отправляются в путешествия, чтобы компенсировать потери от физической нагрузки и нервного напряжения в сфере производства или быту. Например, во Франции лиц, которые сегодня предпочитают активный отдых, почти вдвое больше, чем тех, кто любит пассивно проводить свободное время [6, с. 208-2010]. Эта эволюция рекреационной мотивации происходит в контексте расширения личных свобод. Каждый человек желает сам, без внешнего давления, определять программу своего путешествия. Современный турист из этого сегмента стремится испытать себя, желает активного проведения свободного времени, физической деятельности для поддержания формы, проявляет интерес к развлечениям и др.

Изменения коснулись и сегмента деловых путешествий. Например, сейчас среди деловых путешественников выделились в самостоятельный подсегмент т. н. «работники ноутбука и латте» [7, с. 153-158]. Такие туристы во время деловых поездок ищут в отелях атмосферу рабочих будней. Аналитики отмечают, что «работникам ноутбука и латте» для работы нужна атмосфера кофейни, в которой они могут прерывать свою работу за ноутбуками на общение с другими деловыми путешественниками [7, с. 153-158].

Еще одна современная тенденция – переход от массового стандартизированного, «конвейерного» туризма к массовому дифференцированному. Массовый характер туризм приобрел в 1950-е гг., когда из предмета роскоши трансформировался в потребность большинства населения развитых стран. Он отличался однородностью мотиваций потребителей и, соответственно «конвейерной» формой предоставления услуг. Главным туристическим мотивом в этот период был отдых как средство восстановления затраченных сил человека для продолжения повседневного труда. Переход от «конвейерного» к дифференцированному туризму в 1980-е гг. стал результатом коренных изменений в экономике, прежде всего трансформации «рынка производителей» с диктатом продавца в «рынок потребителей» с приоритетным положением покупателя в отношении продавца. насыщение рынка товарами и услугами, рост благосостояния, изменение соотношения рабочего и свободного времени – все это повлияло на мотивацию, приоритеты и психологию потребления. К концу 1980-х гг. сформировался новый тип поведения покупателя, основанный на его хорошей осведомленности, независимости, критическом отношении к предлагаемым услугам. Усложнение структуры потребностей стимулирует диверсификацию туристической деятельности: ускоренными темпами развиваются познавательный, спортивный, приключенческий, сельский туризм, круизы и их различные комбинации. В деловом туризме заметно расширились сегменты конгресс-туров и инсентив-туров. Наблюдается персонализация запросов потребителей, рынок туристических услуг вступает в эпоху индивидуальности.

С развитием массовых туристических миграций особую актуальность стала приобретать географическая сегментация, которая подразделяет генеральную совокупность туристов на однородные группы по регионам их происхождения, которым присущ определенный стереотип поведения. Например, американцы как правило готовы потратить большие суммы денег на отдых, но и рассчитывают получить максимум; англичане – очень трудный сегмент рынка, никогда не жалу-

ются сразу, но могут пожаловаться потом; французы ревностно относятся к английскому языку, любят только свою национальную кухню; немцы очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем и требуют четкости в организации поездки; японцы – более легкий сегмент, они крайне точны, имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше, фанаты фотографии [1]. Каждый сегмент отличается моделью поведения и требует особого подхода.

Потребности и желания клиентов постоянно меняются. В результате происходят изменения и в географической структуре мирового рынка туристических услуг. Например, в начале XX в. весьма популярными и престижными курортами считались Ницца и Баден-Баден. А в XXI в. Ницца известна в основном как курорт для пляжного отдыха и уже не является столь престижным местом отдыха, каковым она была в то время. Большая часть туристических потоков в Ниццу формируется на внутреннем рынке Франции.

С изменением потребностей на рынке туристических услуг появляются новые, порой весьма специфические сегменты. Некоторые из них носят полузаконный или откровенно незаконный характер – как, например, секс-туризм в страны Юго-Восточной Азии или наркотики в Латинскую Америку и др. В некоторых регионах потребители из этих сегментов в последнее десятилетие составили основу туристических потоков. Выделяются подсегменты женского (распространен в регионе Карибского моря) и мужского секс-туризма (Таиланд, Куба, Филиппины, Бразилия) [8, с. 18-19]. Мировыми центрами наркотики признаны Афганистан, Нидерланды, Колумбия, Боливия и некоторые другие латиноамериканские страны [8, с. 18-19].

Специфическим новым сегментом мирового рынка туристических услуг, демонстрирующим в последнее время уверенные темпы роста, являются т.н. каучсерферы (от англ. Couchsurfing – одна из крупнейших сетей гостеприимства, существующая в виде онлайн-службы) [9, с. 186]. Каучсерферы – это сообщество людей, предлагающих погостить у себя другим членам сообщества. Как правило, речь идет об остановке на несколько дней. Договариваются о приезде чаще всего через специализированные сайты (например, www.couchsurfing.org). Впервые идея обмена гостеприимством была реализована в открывшейся в 1949 г. международной некоммерческой службе Servas Open Doors, миссия которой формулировалась как «мир во всем мире». Уже на следующий год появилась служба «Intervac», приоритетом которой были дешёвые путешествия [9, с. 189-190]. С распространением Интернета количество и разнообразие таких сетей резко увеличилось. По сравнению с проживанием в гостиницах обмен гостеприимством или каучсерфинг имеет ряд преимуществ: возможность встретить интересных людей, единомышленников; возможность познакомиться с бытом местных жителей «изнутри»; позволяет экономить на жилье; большинство таких сетей интернациональные, путешествия через них дают хорошую практику в изучении иностранных языков; местные члены такой сети могут помочь приезжему сориентироваться в городе, помочь при возникновении непредвиденных обстоятельств. К недостаткам такого способа путешествий можно отнести необходимость согласовывать своё расписание с принимающей стороной. Нередко бывает так, что хозяин работает и гостю

приходится выходить из дома рано утром и возвращаться только вечером по окончании рабочего дня; зачастую нужно оговаривать свой приезд заранее; часто гостям приходится спать на не очень удобном диване или на полу в спальном мешке; многие люди боятся гостить у незнакомых людей или пускать незнакомцев к себе домой. Существует множество сетей гостеприимства. Сейчас большинство из них имеет свои сайты в сети Интернет. Сети отличаются друг от друга количеством членов, направленностью, устройством сайтов. Многие люди являются одновременно членами сразу нескольких сетей гостеприимства. В зависимости от страны та или иная сеть может быть более или менее популярной.

Выводы из проведенного исследования. Таким образом, трансформация структурных сегментов рынка туристических услуг происходит под воздействием социальных, демографических и иных факторов, в результате чего трансформируются существующие или формируются новые сегменты и подсегменты рынка туристических услуг. На протяжении всего XX в. происходит неравномерное перераспределение международных туристических потоков по типу организации отдыха от сегмента индивидуального к сегменту групповому и обратно. Изменения в демографической среде позволяют выделить две тенденции изменения структурных сегментов рынка туристических услуг: это расширение круга потенциальных потребителей туристических услуг и старение туристов, т. е. увеличение доли пожилых лиц в совокупности потребителей туристических услуг, которые формируют обособленный сегмент лиц «третьего возраста». Широкое вовлечение женщин в сферу общественного производства приводит к изменению модели семьи, изменению мотиваций, предпочтений и способов потребления туристических услуг в данном сегменте. Изменение структуры семьи определяет трансформацию сегмента семейного туризма, способствует обособлению сегментов бездетных семейных пар и одиноких туристов. Активно увеличивается сегмент молодежного туризма, предьявляющий повышенный спрос на комбинированные туристические продукты. Увеличение свободного времени в рекреационном поведении населения сформировались две главные тенденции – дробление отпускного периода и рост количества краткосрочных поездок. Потребители туристических услуг проявляют повышенный интерес к особенностям быта и культуры иных народов, растет осознание необходимости активного отдыха для полноценного восстановления сил и укрепления здоровья, что способствует росту сегмента любителей активного отдыха. Мировой рынок туристических услуг эволюционирует из «рынка производителей» с диктатом продавца в «рынок потребителей». Наблюдается персонификация запросов потребителей, рынок туристических услуг вступает в эпоху индивидуальности. Массовые туристические миграции обусловили актуализацию географической сегментации с выделением групп туристов по регионам их происхождения. С изменением потребностей людей на рынке туристических услуг появляются новые, порой весьма специфические сегменты (секс-туризм, наркотики). Специфическим новым сегментом мирового рынка туристических услуг становится каучсерфинг – путешествия с безвозмездным размещением у членов интернет-сообщества по предварительной договоренности.

Список литературы:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм // Всё о туризме: туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/aleks.htm. – Дата доступа: 12.05.2014.
2. Соколова М.В. История туризма / М.В. Соколова. – М. : Академия, 2010. – 352 с.
3. Tourism Trends and Marketing Strategies UNWTO // UNWTO World Tourism Barometer [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access : <http://mkt.unwto.org/en/barometer>. – Date of access: 14.03.2014.
4. Bugaj Z. Turystyka w Europie / Z. Bugaj // Hospitality. – 2007. – № 3. – P. 19-26.
5. Turystyka i podryzowanie w aksjologicznej perspektywie : praca zbiorowa / pod red. M. Kazimierczaka. – Poznań : AWF, 2007. – 270 p.
6. Le tourisme dans les pays de l'OCDE, 2008: tendances et politiques. – Paris : OCDE, 2008. – 265 p.
7. Walasek J. Trendy rozwojowe turystyki w Unii Europejskiej / J. Walasek // Rocznik Naukowy Wyższej szkoły turystyki i rekreacji w Warszawie. – 2006. – № 4. – P. 153-158.
8. Wysokiński J. Turystyka globalna / J. Wysokiński // Rynek podryży. – 2007. – № 8-9. – P. 18-19.
9. Organizacja usług turystycznych i hotelarskich / pod red. B. Mikuty, M. Świątkowskiej. – Warszawa : Wydawnictwo SGGW, 2012. – 232 p.
10. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / А.П. Дурович. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.

Ганський В. О.

Полоцький державний університет

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СТРУКТУРНИХ СЕГМЕНТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
У СУЧАСНІЙ СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Резюме

Досліджено особливості сегментації ринку туристичних послуг, а також його нові структурні сегменти, що сформувалися під впливом сучасних соціально-економічних і геодемографічних трансформацій.

Ключові слова: туризм, ринок туристичних послуг, сегментація, типологія туристів, тип організації відпочинку.

Ganski U. A.

Polotsk State University

**TRANSFORMATION OF THE STRUCTURAL SEGMENTS OF THE MARKET
OF TOURIST SERVICES IN THE MODERN WORLD ECONOMY**

Summary

Studied features of tourism market segmentation, as well as its new structural segments, formed under the influence of contemporary socio-economic and geodemographic transformations.

Key words: tourism, market of tourist services, segmentation, types of travelers, type of organization of leisure.

УДК 334.726:338.48(045)

Геращенко О. О.

Маріупольський державний університет

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТНК

У даній статті досліджено сутність та особливості організаційних структур. Виявлено конкурентні переваги та недоліки організаційних структур туристичних ТНК. Сформовано принципи формування організаційних структур, враховуючи специфіку туризму як виду комерційної діяльності.

Ключові слова: організаційні структури, туристичні транснаціональні корпорації, дивізіональна структура, стратегічна зона бізнесу, адаптивна структура, мережева структура управління.

Постанова проблеми. Транснаціональні корпорації відіграють важливу роль у формуванні та розвитку світового туристичного ринку. Відкриваючи філії за кордоном, вони впроваджуються в економіку приймаючих країн, а самі країни вписуються в інтернаціонально організовані цими корпораціями виробництва туристичних продуктів. Діяльність туристичних ТНК підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн.

Система транснаціонального виробництва має єдину виробничо-технологічну, організаційно-інформаційну, соціально-економічну основу, відносно незалежну від параметрів ефективності

національних економік, де розташовані окремі структурні підрозділи. Діючи відповідно до своєї основної мети – максимізації прибутку, транснаціональні корпорації постійно модифікують свої стратегію і структуру, маючи тим самим величезний вплив на формування міжнародних економічних відносин, через це аналіз розвитку організаційних структур ТНК і досі є актуальною темою для досліджень.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблеми розвитку транснаціональних корпорацій та їх внутрішнього середовища знайшли своє відображення в наукових працях багатьох вчених: Бандурин В.В., Грязного Е.А., Духницького Б.В., Ко-