

P'iatnytska, H. T. *Restoranne hospodarstvo Ukrainy: rynkovi transformatsii, innovatsiyni rozvytok, strukturna pereoriantatsiia* [Restaurants Ukraine: market transformation, innovation development, structural reorientation]. Kyiv: KNTEU, 2007.

P'iatnytska, H. T. "Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva v Ukraini" [The current state and trends in the restaurant industry in Ukraine]. *Visnyk KNTEU*, no. 8 (2010): 24-32.

Petruk, Yu. "Aktualni zavdannia upravlinnia rozvytkom pid-priemstv restorannoho hospodarstva v Ukraini" [Recent devel-

opment of enterprise management tasks restaurants in Ukraine]. *Ekonomika*, no. 4 (140) (2014): 41-47.

Rozdribna torhivlia Ukrainy u 2000 – 2010 rokakh [Retail Ukraine in 2000 – 2010 years]. Kyiv: Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2011.

Shtal, T. V., Kot, O. V., and Diadin, A. S. "Tendentsii rozvytku restorannoho hospodarstva Ukrainy ta Kharkivskoho rehionu" [Trends in the restaurants in Ukraine and in Kharkiv region]. *Visnyk Lvivskoi komertsiiinoi akademii. Seriya ekonomichna*, no. 38 (2011): 137-141.

УДК 338.48:656.61.330.341

ІННОВАЦІЙНІ ЗМІНИ НА РИНКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ

© 2014 МЕЛЬНИК І. Л.

УДК 338.48:656.61.330.341

Мельник І. Л. Інноваційні зміни на ринку круїзного туризму

Метою статті є визначення інноваційних змін у структурі попиту та пропозиції на ринку круїзного туризму на основі кількісних і якісних показників оцінки його стану. У результаті дослідження систематизовано підходи до сегментації ринку круїзного туризму та визначено, що основними ознаками для вивчення його структури є тип круїзного туристичного продукту та дестинація, на яку він спрямований. Визначено зміни у розвитку світового ринку круїзного туризму, який, як сегмент туристичного ринку, активно розширювався протягом двох останніх десятиліть за рахунок освоєння круїзними компаніями нових туристичних дестинацій, а сьогодні формується за рахунок диференціації круїзних туристичних продуктів. Обґрунтовано, що діяльність круїзних компаній спрямована на пошук нецінових чинників конкурентоспроможності круїзного туристичного продукту як основи для збереження власної частки ринку у гнучкому інноваційному середовищі. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є визначення частки бюджетних круїзних туристичних продуктів у структурі попиту сучасних круїзних ліній, а також дослідження особливостей управління круїзними туристичними продуктами в умовах формування інноваційного попиту.

Ключові слова: ринок круїзного туризму, сегментація ринку круїзного туризму, інноваційні зміни пропозиції, інноваційні зміни попиту.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Бібл.:** 10.

Мельник Ірина Леонідівна – старший викладач кафедри обліку і аудиту, маркетингу та менеджменту, Київський університет туризму, економіки і права (вул. Генерала Жмаченка, 26, Київ, 02192, Україна)

E-mail: irina--melnik@yandex.ua

УДК 338.48:656.61.330.341

Мельник И. Л. Инновационные изменения на рынке круизного туризма
Целью статьи является определение инновационных изменений в структуре спроса и предложения на рынке круизного туризма на основе количественных и качественных показателей оценки его состояния. В результате исследования систематизированы подходы к сегментации рынка круизного туризма и определено, что основными признаками для изучения его структуры являются тип круизного туристического продукта и дестинация, на которую он направлен. Определены изменения в развитии мирового рынка круизного туризма, который, как сегмент туристического рынка, активно расширялся в течение двух последних десятилетий за счет освоения круизными компаниями новых туристических дестинаций, а сегодня формируется за счет дифференциации круизных туристических продуктов. Обосновано, что деятельность круизных компаний направлена на поиск неценовых факторов конкурентоспособности круизного туристического продукта как основы для сохранения собственной доли рынка в гибкой инновационной среде. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении является определение доли бюджетных круизных туристических продуктов в структуре спроса современных круизных линий, а также исследование особенностей управления круизными туристическими продуктами в условиях формирования инновационного спроса.

Ключевые слова: рынок круизного туризма, сегментация рынка круизного туризма, инновационные изменения предложения, инновационные изменения спроса.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Библ.:** 10.

Мельник Ирина Леонидовна – старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета, маркетинга и менеджмента, Киевский университет туризма, экономики и права (ул. Генерала Жмаченка, 26, Киев, 02192, Украина)

E-mail: irina--melnik@yandex.ua

UDC 338.48:656.61.330.341

Melnyk I. L. Innovative Changes in the Market of Cruise Tourism

The article is aimed at defining of innovative changes in the structure of supply and demand in the market of cruise tourism on the basis of quantitative and qualitative indicators to evaluate its condition. As result of the study approaches to segmentation of the market of cruise tourism were systematized and it was determined that the main characteristics for studying its structure is type of cruise tourism product and the destination to which a product is directed. Changes in development of the world market of cruise tourism were identified, which, as a segment of the tourism market, has expanded in the past two decades due to the mastering by cruise companies of new tourist destinations, and today is formed by the differentiation of cruise travel products. It has been substantiated, that activity of cruise companies tends towards the searching for the non-price factors of competitiveness of cruise tourism product as a base for preservation of their own market share within the flexible and innovative environment. Prospects for further research in this area is to determine the share of budget cruise travel products in the structure of demand for the contemporary cruise lines as well as to study the peculiarities of management of cruise tourism products in the conditions of formation of innovative demand.

Key words: market of cruise tourism, cruise tourism market segmentation, innovative changes in offer, innovative changes in demand.

Рис.: 1. **Табл.:** 4. **Библ.:** 10.

Melnyk Irina L. – Senior Lecturer of the Department of Accounting and Auditing, Marketing and Management, Kyiv University of Tourism, Economics and Law (vul. Generala Zhmachenka, 26, Kyiv, 02192, Ukraine)

E-mail: irina--melnik@yandex.ua

Круїзний туризм є одним з найперспективніших серед спеціальних видів туризму, оскільки, поєднуючи ряд переваг класичних видів рекреаційного, пізнавального, спортивного та екологічного туризму, створює мультитрибутивний продукт, що дає можливість залучити до його споживання широкий психографічний сегмент туристів.

Круїзний туристичний продукт відображає трансформаційні процеси в туризмі, а саме: зміни у потребах сучасних туристів, які вимагають від подорожі не тільки нових вражень, а і реалізацію освітньої функції; інтернаціоналізація продукту, що проявляється у зростанні кількості портів заходу в межах типового маршруту, багатонаціональності обслуговуючого персоналу тощо. Сьогодні в основі круїзного продукту лежить традиційна формула масового туризму «все включено», що передбачає пропонування туристичного продукту з повним набором послуг за низькою ціною. Саме перетворення круїзного продукту з елітарного туризму в масовий стало основою для розширення світового туристичного ринку. У 2013 р. близько 2% у його структурі формують круїзні подорожі. А статистика Всесвітньої туристичної організації (ВТО) визначає, що 5% світових туристів прибували до місця відпочинку (призначення) за допомогою водних видів транспорту (круїзний та паромний продукти) [1].

Протягом останніх 20 років щорічний приріст вартості круїзної індустрії у світі складає в середньому 7,4%. Така динаміка зберігається і у кризовому 2009 р. (на тлі скорочення обсягів світового туризму на 4,2% круїзна індустрія продемонструвала зниження лише на 1,4%) [2]. Однак експерти спостерігають певне уповільнення кількісного зростання круїзного туризму у 2012 – 2013 рр., оскільки підтримка його темпів відбувалася за рахунок інвестування круїзних операторів у постійне вдосконалення бізнес-процесів та інновацій. Серед основних чинників уповільнення розвитку круїзного ринку слід відзначити зменшення обсягів замовлень на будівництво нових суден і зниження туристичної привабливості окремих дестинацій, а також зміни природно-кліматичних умов як перешкоди для організації запланованих круїзних ліній. Зважаючи на це, актуальності набуває питання інноваційного розвитку ринку круїзного туризму та всіх його учасників у сучасних динамічних умовах.

Оцінку стану і тенденцій розвитку круїзного туризму у світі та окремих регіонах проводили фахівці Всесвітньої туристичної організації. Метою їх дослідження стала комплексна оцінка сегмента морських круїзних продуктів [3]. С. Нездоймінов проводив аналіз динаміки розвитку міжнародного круїзного туризму та оцінку діяльності круїзних операторів в Європейському та Причорноморському регіонах для визначення перспектив розвитку вітчизняного круїзного ринку [2]. Н. Логунова досліджує вплив круїзного туризму на розвиток економіки держави (дестинації, регіону) [4]. І. Голубкова розглядає напрями інновацій, впроваджуваних у круїзному бізнесі [5]. В. Жихарева визначає основні тенденції розвитку круїзного ринку та перспективи круїзного судноплавства у Чорному морі [6]. Однак структура інноваційних змін, що формують сучасний круїзний ринок, потребує дослідження.

Метою статті є визначення інноваційних змін у структурі попиту та пропозиції на ринку круїзного туризму.

Поштовхом для розвитку круїзного туризму став пошук альтернатив для використання потужностей пасажирських суден, які з появою комерційних авіаліній втратили

частку на ринку перевезень. Однак бар'єри роботи на круїзному ринку, серед яких потреби в інвестиційних ресурсах для фінансування будівництва нових суден і реновації старих, і значні операційні витрати на формування круїзного туристичного продукту, сформували олігопольне конкурентне середовище. Для забезпечення прибуткової роботи круїзних ліній компанії консолідують ресурси та утворюють холдингові структури, що відповідає моделі розвитку світового туристичного ринку на основі горизонтальної інтеграції. Суттєвими перевагами холдингових структур у круїзному туризмі є оптимізація власних ресурсів при формуванні круїзного продукту, укріплення інвестиційного потенціалу, консолідація трудових ресурсів, збільшення контролю за процесами розвитку ринку, мобільність у прийнятті тактичних та оперативних рішень. Крім того, у порівнянні з іншими видами туризму, які мають прив'язку до регіонів і країн, через мобільність матеріальної бази у круїзному туризмі робота в межах холдингу відкриває додаткові можливості експлуатації суден протягом усього року в різних регіонах світу.

У 2012 р. лідери світового круїзного ринку Carnival Corporation (NYSE: CCL), Royal Caribbean (NYSE: RCL), MSC Cruises контролювали 82% круїзних ліній (52%, 22%, 10% відповідно). У 2014 р. трійка лідерів зазнала змін: 79,4% світового ринку покрили Carnival Corporation (NYSE: CCL), Royal Caribbean Cruises Ltd. Co (NYSE: RCL) і Norwegian Cruise Line Holdings Ltd (NASDAQ: NCLH), що у грошовому еквіваленті складає 71,8% світової частки надходжень [7]. При цьому слід зазначити, що Norwegian Cruise Line Holdings Ltd нарощує частку на ринку за рахунок придбання Oceania Cruises і Regent Seven Seas, а Carnival Corporation, і сьогодні займаючи удвічі більшу частку ринку, ніж Royal Caribbean, втрачає позиції через аварійні ситуації на лініях (наприклад, Коста Конкордія у січні 2012 р., Carnival Triumph у лютому 2013 р.).

Інноваційні зміни в круїзному туризмі відбуваються як реакція на структурні перетворення в супутніх секторах економіки. Статистичні дані вказують на зменшення темпів приросту пасажиромісткості круїзних суден з 5,5% у 2008 – 2010 рр. до 2,7% у 2011 – 2013 рр., що пов'язано із скороченням інвестиційних програм у розбудову круїзного флоту (табл. 1). Динаміка кількості пропонованих до продажу койко-місць визначає ключову проблему – перехід з етапу активного зростання до етапу зрілості. У 2008 р. пропозиція койко-місць складала 104 млн на 377 тис. місць, тобто в середньому одне койко-місце пропонувалося до продажу 275 днів на рік. У 2013 р. 134,5 млн койко-місць на 470 тис. місць, що відповідає 286 дням. Отримані дані вказують на пошук круїзними операторами можливостей по збільшенню норми рентабельності за рахунок збільшення навігаційного періоду. Середня вартість круїзного продукту у 2008 р. складала 1,69 тис. дол. США. Для подолання кризи та стабілізації збуту у 2009 – 2011 рр. оператори почали пропонувати бюджетні круїзні продукти, що призвело до зменшення вартості продукту до рівня 1,40 – 1,45 тис. дол. США. Вихід з економічної кризи супроводжувався нестабільною ситуацією на ринку енергоносіїв та значним коливанням курсу долара, що збільшило середню вартість продукту до рівня 1,7 тис. дол. США у 2013 р.

Обсяги надходжень від круїзного туризму у 2014 р., за прогнозами експертів, складуть понад 37,0 млрд дол. США. Після зменшення до рівня 24,93 млрд дол. США у 2009 р. у

Структура попиту і пропозиції на ринку круїзного туризму

Рік	Пасажиромісткість круїзних суден, тис. місць	Пропозиція, млн койко-місць	Середня тривалість експлуатації 1 місця, днів на рік	Попит, млн осіб	Обсяги надходжень, млрд дол.	Середня вартість круїзного продукту, тис. дол.
2008	377	104,0	276	16,30	27,56	1,69
2009	397	109,6	276	17,59	24,93	1,42
2010	423	117,9	279	19,07	26,85	1,41
2011	443	126,7	286	20,50	29,40	1,43
2012	455	133,4	293	20,90	34,54	1,65
2013	470	134,5	286	21,31	36,27	1,70
2014 *	482*			21,60*	37,10*	1,72*

* – прогноз.

Джерело: складено за [1, 8].

результаті глобальної економічної кризи, виручка галузі поступово рік за роком зростає. На збільшення обсягів виручки суттєво впливають інфляційні процеси, які збільшують операційні витрати по формуванню круїзного продукту. Конкуренція в круїзному туризмі зміщується по вектору «цінові фактори – нецінові фактори», що обумовлюється необхідністю впровадження інновацій на усіх етапах формування та просування круїзного туристичного продукту.

У 2011 р. попит на продукт круїзного ринку подавав 20,0-мільйонний бар'єр і у 2013 р. досяг рівня 21,31 млн осіб. На рис. 1 визначно структуру попиту на світовий круїзний продукт за регіонами світу у 2013. Дві третини глобальних круїзних пасажирів обирають місцем для відпочинку Карибський басейн і круїзи по Середземному морю та Європі.

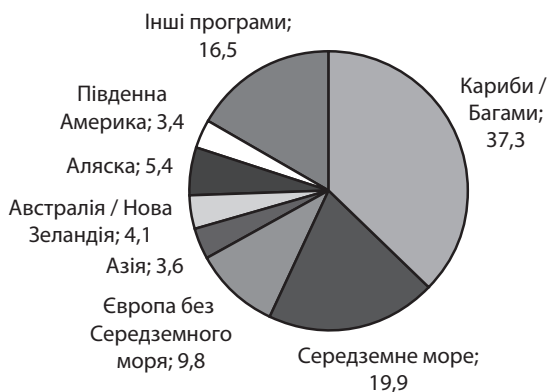


Рис. 1. Структура світового круїзного ринку у 2013 р., % [1]

Загальна кількість круїзних пасажирів, за прогнозами експертів, у 2014 р. складе 21,6 млн (на 3% більше, ніж 2013 р.). У 2014 р. прогнозується, що в середньому один пасажир на добу витратить 214,44 дол. США, з них 162,69 дол. США припадає на ціну квитка і 51,74 дол. США – витрати на борту (у середньому тривалість круїзу – 8,0 днів) [1].

Попит на круїзний продукт, за даними Міжнародної асоціації круїзних компаній (CLIA), формують регіони Північна Америка та Європа (табл. 2). У 2008 р. рівень попиту за даними регіонами складав 90,6% від загального по попиту, а у 2013 р. – 85,5%, що вказує на переміщення попиту на лінії, що пропонуються в регіонах Азії та Австралії. Темпи приросту попиту в регіонах Азії та Австралії за період з 2008 по 2013 рр. склали 100,65%.

Серед основних причин слід відзначити цінність круїзного продукту для туриста, яка залежить від конкретного круїзного судна та маршруту його слідування. WTO, вивчаючи круїзний ринок, розглядає круїзне судно як мобільний готель-курорт [3], що, враховуючи стратегію розширеного зростання, використовується основними учасниками світового круїзного ринку для формування інноваційного попиту.

Підтримання темпів постійного зростання ринку круїзного туризму відбувається за рахунок інвестування круїзних операторів у сфері інновацій та постійного вдосконалення круїзного туристичного продукту.

При оцінці тенденцій розвитку круїзного ринку, крім сегментації за регіональною ознакою, науковці [2, 6] використовуються економічну та демографічну ознаки.

С. Нездоймінов умовно виділяє два сегменти круїзного ринку, що паралельно розвиваються: масовий (мега-лайнери, довжиною понад 300 м і пасажиромісткістю до 2000 осіб і більше) та нішовий (індивідуальний туризм на суднах невеликого розміру, пасажиромісткістю до 500 осіб). Існує також і проміжна категорія, до якої належать судна пасажиромісткістю від 500 до 1000 осіб (колишні великі лайнери), проте їх кількість з кожним роком зменшується через нерентабельність. Для обох сегментів ринку характерна висока диференціація продукту, що надається: для масового сегмента – на борту судна; для нішового сегмента – на березі, під час відвідання круїзних портів [2]. Дана сегментація визначає орієнтири інноваційної діяльності компаній, які полягають у спрямуванні ресурсів на впровадження конкретних інновацій, однак не враховує спеціалізацію пропонованих круїзних продуктів.

Сегментація ринку за В. Жихаревою базується на визначенні чотири групи продуктів за категоріями круїзних ліній: круїзні лінії першого класу, круїзні лінії класу преміум, круїзні лінії класу люкс, специфічні круїзні лінії [6]. В основі даного поділу лежать кількісні критерії: тип і місткість судна, кількості пропонованих послуг на борту, тривалість подорожі та якісні критерії, які визначають тип круїзного продукту за його ціннісною складовою.

WTO виділяє п'ять сегментів круїзного ринку: «люкс», «преміум», «сучасний», «спеціалізований» і «бюджетний» [3].

Сегментація круїзного ринку за В. Жихаревою та WTO проводиться за типом круїзного туристичного про-

Міжнародний попит на круїзний туристичний продукт, млн осіб

Region	2008 р.	2009 р.	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	Темпи приросту 2008 – 2013 рр, %
Північна Америка	10,29	10,40	11,00	11,44	11,64	11,82	
Темпи приросту,%		1,07	5,77	4,00	1,75	1,55	14,87
Європа	4,47	5,04	5,67	6,15	6,23	6,40	
Темпи приросту,%		12,75	12,50	8,47	1,30	2,73	43,18
Проміжний підсумок	14,76	15,44	16,67	17,59	17,87	18,22	
Темпи приросту,%		4,61	7,97	5,52	1,59	1,96	23,44
Інші регіони світу	1,54	2,15	2,40	2,91	3,03	3,09	
Темпи приросту,%		39,61	11,63	21,25	4,12	1,98	100,65
Усього	16,30	17,59	19,07	20,50	20,90	21,31	
Темпи приросту,%		7,91	8,41	7,50	1,95	1,96	30,74

Джерело: складено за [1].

дукту, тому можна говорити про їх співставність. Виділення фахівцями ВТО окремого сегмента бюджетних круїзних продуктів вказує на одну з основних інноваційних тенденцій сучасного круїзного ринку. Бюджетні круїзи пропонуються лідерами ринку для диференціації власної пропозиції та розвитку (освоєння) нового субсегмента ринку, що корелюється зі стратегією мінізації витрат. Оцінка частки бюджетних продуктів у структурі попиту сучасних круїзних ліній компаній можна розглядати як окрему проблему для дослідження.

Особливістю компаній, що працюють на круїзному ринку, є їх спрямованість на дестинації (регіони, території). Тому для маркетингових цілей круїзні лінії та оператори зазвичай проводять сегментування свого ринку залежно від типу круїзу, а потім за напрямками [9]. Окремі круїзні компанії працюють в усіх регіонах світу, наприклад, лідери круїзного ринку, інші пропонують продукт підвищеної якості на обмежених територіях.

На основі даних Cruise Market Watch про частку ринку круїзних компаній визначимо частку круїзного ринку по кожному сегменту пропонованому фахівцями ВТО (табл. 3). Слід зазначити, що холдингові круїзні компанії позиціюють всі свої бренди як окремі торговельні марки (як окремий бренд сьогодні може позиціюватися і конкретне круїзне судно), об'єднуючи їх у групу для надання додаткових гарантій безпеки туристам та дифузії інновацій. Частка ринку сучасних круїзних ліній складає 70,5% від світової пропозиції, сегмент преміум займає 24,4%, на їх формування працюють понад 20 великих і середніх компаній (материнських і дочірніх), просуваючи продукт в основних круїзних регіонах світу. За оцінками експертів, у період 2006 – 2010 рр. майже 70% від додаткових потужностей ринку було введено саме у цих двох сегментах [3]. Тобто інноваційні зміни в даних сегментах спрямовані на спеціалізацію круїзних суден як основу для диференціації продукту, а також ключовий фактор вибору потенційним туристом подорожі. Люкс-лінії, так само як і спеціалізовані лінії, формують 3,0% та 2,1% у структурі ринку, забезпечуючи організацію унікальних нішових маршрутів, інноваційна складова яких проявляється у пошуку нових портів призначення з унікальними атракціями.

Сьогодні спостерігається значна кореляція між круїзними лініями та популярними туристичними напрямками, що говорить про освоєння круїзними операторами в першу чергу тих напрямів призначення, які є сформованими туристичними дестинаціями, привабливими для туриста – сучасні продукти та преміум-сегмент. Водночас, можна говорити і про освоєння нових дестинацій для зменшення перенавантаження на рекреаційні території та формування нових конкурентних переваг за рахунок мобільності круїзних суден – люкс-сегмент та спеціальні продукти. Порівняння зазначених груп сегментів ускладнюється значною диференціацією продукту.

Спеціалізація круїзних компаній та диференціація їх пропозиції повина базуватися на враховуванні структурних перетворень, що супроводжують розвиток круїзного ринку. Бажання підтримати темпи зростання ринку та пошук регіонів (дестинацій) для практичної реалізації даного завдання вказують на формування відповідальної пропозиції під вимоги сегментованого попиту (табл. 4).

Інноваційні зміни в розвитку світового круїзного ринку визначають орієнтири для інноваційної активності всіх його суб'єктів. Процеси консолідації світового круїзного ринку підвищують гарантії безпеки для туристів, збільшують їх інформованість, знижують операційні витрати на формування круїзного туристичного продукту, одночасно забезпечуючи його якісну стандартизацію через зменшення кількості посередницьких структур і соціальну відповідальність учасників ринку. Однак тим самим укрупнення круїзних операторів зменшує кількість альтернатив розвитку ринку: за рахунок об'єднання створюється перевага за масштабами збуту, використовується дифузія інновацій (у т. ч. технічних), впроваджених у інших секторах економіки, не виділяються ресурси для самостійного пошуку нововведень.

ВИСНОВКИ

Інноваційна діяльність на ринку круїзного туризму сьогодні спрямована на пошук оптимального механізму з формування туристичного досвіду. Бізнес-процеси суб'єктів ринку круїзного туризму спрямовані на пошук нецінових чинників конкурентоспроможності круїзного туристичного продукту. ■

Сегментація пропозиції світового ринку круїзного туризму

Сегментація за WTO	Сегментація за В. Жихарєвою	Круїзні компанії, частка ринку, %	Загальна частка ринку, %
Сучасні, включаючи бюджетні	Круїзні лінії першого класу	«Carnival Cruise Line» (21,3), «Costa Cruise Line» (7,4), «Disney Cruise Line» (2,8), «Mediterranean Shipping Company» (5,2), «Norwegian Cruise Line» (9,5), «Royal Caribbean International» (16,7), «Star Cruises» (1,3), «TUI Cruises» (1,3), «Thomson Cruises» (1,3), «Saga Cruises & Spirit» (0,4), «Pullmantur» (1,6), «Louis Cruises» (0,9), «All Leisure Holidays» (0,3), «CDF» (0,5)	70,5
Преміум	Круїзні лінії класу преміум	«Azamara Cruise Line» (0,2), «Celebrity Cruises» (4,2), «Holland America Line» (3,0), «Oceania Cruises» (0,6), «Princess Cruises» (7,9), «AIDA» (3,7), «Classic International Cruises» (0,4), «Cruise & Maritime Voyages» (0,5), «Ibero Cruises» (0,8), «P&O Cruises» (1,7), «P&O Australia» (1,2), «Celebration Cruise Line» (0,2), «Ocean Star Cruises» (0,2), «American Cruises Lines» (0,0)	24,4
Люкс	Круїзні лінії класу люкс	«Seabourn» (0,2), «Silversea» (0,4), «Crystal Cruises» (0,3), «Cunard Line» (0,9), «Regent Seven Seas Cruises» (0,7), «Pearl Seas Cruises» (0,1), «Crystal» (0,3), «Paul Gauguin (PGC)» (0,1)	3,0
Спеціалізовані	Специфічні круїзні лінії, включаючи річкові, експедиційні круїзи, круїзи на яхтах і парусних суднах	«Hurtigruten», «Blount Small Ship Adventures», «Travel Dynamics», «Fred Olsen», «Hebridean Island Cruises», «Swan Hellenic» (1,4), «Viking River Cruises», «Phoenix Reisen», інші (0,3), «Ponant Yacht Cruises», «SeaDream Yacht Club» (0,1), «Hapag-Lloyd», «Discovery World Cruises», «Lindblad Expeditions», «Orion Expedition Cruises», «Quark Expeditions» (0,3)	2,1

Джерело: складено за [3, 6, 7].

Таблиця 4

Інноваційні зміни на ринку круїзного туризму

СТАРИЙ РИНОК	НОВИЙ РИНОК
1	2
Зміни у структурі пропозиції	
Робота середніх і малих круїзних судноплавних компаній з розгалуженою мережою посередників	Горизонтальна інтеграція ринку. Через злиття і поглинання круїзних судноплавних компаній для забезпечення виживання на ринку формуються круїзні корпорації (холдинги)
Об'єднання круїзних компаній в асоціації (організації) за регіонами діяльності	Об'єднання регіональних асоціацій (організацій) круїзних компаній. Формування міжнародних структур для організації контролю за розвитком круїзного ринку
Бронювання та продаж круїзних туристичних продуктів через посередників (представників) круїзних компаній	Перебудова системи збуту круїзних туристичних продуктів. Зменшення ролі посередників (представників), у т. ч. через застосування мобільних та Інтернет-технологій
Використання сталих цін на круїзний туристичний продукт за каталогом	Пошук нових способів діяльності на ринку через агресивний маркетинг, формування комбінованих круїзних пакетів, бюджетних круїзних пакетів, скорочення тривалості круїзів, пропонування знижок
Робота круїзних компаній по формуванню круїзних брендів	Підтримка іміджу круїзних брендів
Персонал, що обслуговував туристів, набирался з інших галузей	Вільне пересування робочої сили. Інтернаціоналізація персоналу круїзних компаній як у навігаційній, так і у сервісній службах
Розбудова транспортної та портової інфраструктури без урахування потреб круїзного туризму	Розбудова транспортної та портової інфраструктури у регіонах призначення (дестинаціях) під потреби круїзного туризму
Використання класичного маркетингу при формуванні та продажу круїзного туристичного продукту	Зростання значення інструментів маркетингу, у т. ч. інноваційного, при формуванні та продажу круїзного туристичного продукту
Позиціонування круїзного продукту як продукту елітарного туризму	Позиціонування круїзного продукту як продукту масового туризму, орієнтованого на всіх
Будівництво круїзних суден для освоєння потенціалу круїзного ринку	Будівництво круїзних суден з великою пасажиромісткістю як готелів-курортів з власним брендом. Реновація суден під сучасний круїзний туристичний продукт

1	2
Класичні круїзні туристичні продукти, які передбачають мінімальний час на перебування в портах призначення	Розширення географії круїзних подорожей, у т. ч. організація експедиційних круїзів. Збільшення часу на стоянку в портах призначення
Конкуренція між окремими круїзними туристичними продуктами	Конкуренція між послугами в структурі круїзного туристичного продукту (послуги на борту та берегове обслуговування під час зупинки у порту)
Діяльність круїзних компаній орієнтована на отримання прибутку	Соціально-екологічна відповідальність круїзних компаній спрямована на зменшення перенавантаження туристичних дестинацій
Розподіл функцій між учасниками ринку круїзного туризму на основі загальноринкових правил	Розбудова зовнішніх зв'язків круїзних судноплавних компаній на основі стратегічного партнерства
Зміни у структурі попиту	
Попит несегментований. Продаж типових круїзних туристичних продуктів, які не приділяли уваги потребам різних груп туристів	Зростання сегментації попиту. Урізноманітнення (диференціація) круїзних продуктів для врахування усіх вимог туристів
Якість як константа круїзного продукту. Значна залежність між якістю та ціною на круїзний туристичний продукт	Зростання вимог до якості круїзного туристичного продукту. Всі круїзні продукти, незважаючи на тип судна та умови круїзу, повинні бути найвищої якості
Безпека під час круїзної подорожі гарантується круїзною судноплавною компанією та страхувальником	Зростання вимог до параметрів безпеки круїзного туристичного продукту. Гарантування державою безпеки туристів – «подорожі з директивами»
Переважають стандартні круїзні туристичні продукти, спрямовані на рекреацію та пізнання	Зростання значення активних форм відпочинку. Формування круїзних туристичних продуктів екологічного та спортивного спрямування
Незначний досвід круїзних подорожей	Високий рівень досвідченості та мобільності туристів. Зростання повторних звернень та формування лояльності до певної круїзної компанії
Визначальний вплив круїзних оперторів та їх посередників (представників) на вибір туристом круїзного туристичного продукту	Вплив Інтернет-послуг на формування попиту на круїзний туристичний продукт
Переважає «раннє бронювання» круїзних туристичних продуктів через круїзних операторів та їх представників	Збільшення частки «пізнього бронювання» круїзних туристичних продуктів, що частково пов'язано з «гарячими пропозиціями» круїзних операторів і можливістю он-лайн бронювання

Джерело: складено за [3, 4, 6, 10].

ЛІТЕРАТУРА

1. The Global Economic Contribution of Cruise Tourism: Business Research and Economic Advisors. – CLIA. – 2013.
2. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / За заг. ред. проф. В. Г. Герасименка ; авт. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
3. Cruise Tourism – Current Situation and Trends: World Tourism Organization. First printing. – Madrid, Spain. – 2010.
4. **Логунова Н. А.** Мировой рынок круизной индустрии: особенности формирования и перспективы развития / Н. А. Логунова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2013. – № 2 (22). – С. 29 – 34.
5. **Golubkova I.** Innovations in cruise tourism / I. Golubkova, N. Peresyphkina // Економічні інновації : зб. наук. пр. – Одеса : ІПРЕЕД НАН України, 2012. – Вип. 50. – С. 266 – 274.
6. **Жихарева В. В.** Круизный рынок: современные тенденции развития / В. В. Жихарева [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://hotelodessa.info/kruiznyj-turizm/13-kruiznyj-rynok-sovremennye-tendentsii-razvitiya.html>

7. Cruise Market Watch [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.cruisemarketwatch.com/>

8. The Statistics Portal [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.statista.com/>

9. **Kostas E.** Sillignakis. Cruise Industry: An overview [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.sillignakis.com/>

10. **Михайліченко Г. І.** Інноваційні зміни у розвитку світового туристичного ринку / Г. І. Михайліченко // Бізнес Інформ. – 2011. – № 6. – С. 49 – 52.

Науковий керівник – Антоненко І. Я., доктор економічних наук, професор, професор кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету

REFERENCES

- Cruise Tourism – Current Situation and Trends.* Madrid, Spain: World Tourism Organization, 2010.
- “Cruise Market Watch”. <http://www.cruisemarketwatch.com/>
- Golubkova, I., and Peresyphkina, N. “Innovations in cruise tourism”. *Ekonomichni innovatsii*, no. 50 (2012): 266-274.

Herasymenko, V. H. et al. *Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku* [Tourism market: state and development trends]. Odesa: Astroprint, 2013.

Logunova, N. A. "Mirovoi rynok kruiznoi industrii: osobnosti formirovaniia i perspektivy razvitiia" [The world market for the cruise industry: features of formation and development prospects]. *Visnyk Berdianskoho universytetu menezhmentu i biznesu*, no. 2 (22) (2013): 29-34.

Mykhailichenko, H. I. "Innovatsiini zminy u rozvytku svitovoho turystychnoho rynku" [Innovative changes in the development of world tourism market]. *Biznes Inform*, no. 6 (2011): 49-52.

Sillignakis, K. E. "Cruise Industry: An overview". <http://www.sillignakis.com/>

The Statistics Portal. <http://www.statista.com>

"The Global Economic Contribution of Cruise Tourism: Business Research and Economic Advisors". *CLIA*, 2013.

Zhykharieva, V. V. "Kruiznyy rynek: sovremennye tendentsii razvitiia" [Cruise market: modern trends]. <http://hotelodessa.info/kruiznyj-turizm/13-kruiznyj-rynok-sovremennye-tendentsii-razvitiya.html>

УДК 339.13

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК РОЗДРІБНОЇ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

© 2014 ДЯДІН А. С.

УДК 339.13

Дядін А. С. Інноваційний розвиток роздрібно-торговельної мережі та шляхи покращення обслуговування споживачів

У статті розглянуто основні підходи до оцінки торговельного обслуговування споживачів, розкрито зміст напрямків методики, дана їх оцінка. Використання запропонованих моделей управління якістю торговельного обслуговування дозволить визначити напрями вдосконалення комерційних і технологічних процесів з метою залучення покупців, підвищення ефективності діяльності підприємств роздрібно-торгівлі та їх конкурентоспроможності. Аналізуючи матеріали, опубліковані в науковій літературі, автор намагається характеризувати сучасний стан роздрібно-торгівлі, обслуговування споживачів у роздрібних підприємствах великих форматів, в окремих роздрібних торговельних підприємствах. Ураховуючи висновки попередніх дослідників, автор робить спробу представити стан розвитку якості обслуговування споживачів на основі інновацій у роздрібно-торговельній мережі.

Ключові слова: маркетинг, інноваційна активність, конкуренція, ефективність, валова маржа.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул:** 8. **Бібл.:** 10.

Дядін Андрій Сергійович – асистент, кафедра міжнародної економіки, Харківський державний університет харчування та торгівлі (вул. Клочківська, 333, Харків, 61051, Україна)

E-mail: dyadin@meta.ua

УДК 339.13

UDC 339.13

Дядин А. С. Инновационное развитие розничной торговой сети и пути улучшения обслуживания потребителей

В статье рассмотрены основные подходы к оценке торгового обслуживания потребителей, раскрыты содержание направлений методики, дана их оценка. Использование предложенных моделей управления качеством торгового обслуживания позволит определить направления совершенствования коммерческих и технологических процессов с целью привлечения покупателей, повышения эффективности деятельности предприятий розничной торговли и их конкурентоспособности. Анализируя материалы, опубликованные в научной литературе, автор пытается характеризовать современное состояние розничной торговли, обслуживания потребителей в различных предприятиях больших форматов, в отдельных розничных торговых предприятиях. Учитывая выводы предыдущих исследователей, автор делает попытку представить состояние развития качества обслуживания потребителей на основе инноваций в розничной торговой сети.

Ключевые слова: маркетинг, инновационная активность, конкуренция, эффективность, валовая маржа.

Рис.: 1. **Табл.:** 1. **Формул:** 8. **Библ.:** 10.

Дядин Андрей Сергеевич – асистент, кафедра международной экономики, Харьковский государственный университет питания и торговли (ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051, Украина)

E-mail: dyadin@meta.ua

Dyadin A. S. Innovative Development of the Retail Trading Network and Ways to Improve the Customer Service

In the article the basic approaches to evaluation of the commercial customer service are discussed, contents of the methodology directions are disclosed, and their estimation is made. The use of the proposed models of quality management of customer service will provide with identifying the areas for improvement in the commercial and technological processes in order to attract buyers, to increase the efficiency of retail enterprises and their competitiveness. Analyzing the materials, published in the scientific literature, the author tries to deduce the current state of the retail industry and customer service in retail enterprises of large formats, as well as in particular enterprises. Given the findings of previous researches, the author attempts to outline the state of development of the customer service quality on the basis of innovation in retail commercial network.

Key words: marketing, innovative activity, competition, efficiency, gross margin.

Pic.: 1. **Tabl.:** 1. **Formulae:** 8. **Bibl.:** 10.

Dyadin Andriy S. – Assistant, Department of International Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade (vul. Klochkivska, 333, Kharkiv, 61051, Ukraine)

E-mail: dyadin@meta.ua

Сучасні формати роздрібних торгових підприємств представляють можливість значно поліпшити якість торговельного обслуговування населення. Роздрібно-торговельна мережа, її види, форми і методи обслуговування населення знаходяться в постійному русі та розвитку.

Аналізуючи сучасний стан роздрібно-торгівлі, слід відзначити збільшення числа роздрібних мереж. У роздрібних підприємствах великих форматів складалася ціла система

по задоволенню потреб споживачів, яка становить велику конкуренцію іншим учасникам торгівлі. Для того, щоб залучити й утримати споживачів, підприємствам роздрібно-торгівлі необхідно розробляти й удосконалювати систему торговельного обслуговування споживачів, забезпечуючи тим самим конкурентні переваги.

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин сформувався ряд методичних підходів до оцінки якості