

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ TRANSNATIONALIZATION OF THE WORLD MARKET OF TOURISM SERVICES

У статті розглянуто особливості процесу транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. Визначено, що формування ТНК на ринку туристичних послуг це об'єктивний еволюційний процес, який знаходить вираз у міжнародному переплетенні приватних капіталів, посиленні зв'язків між монополіями різних країн, а також в широкому розвитку транснаціональних компаній в сфері туристичного бізнесу. Виокремлено чотири основних типи туристичних ТНК, які відрізняються один від одного за профілем виробничої діяльності, джерел фінансування, спрямованості інтеграції, структурою і роллю на світовому туристичному ринку. У підсумку обґрунтовано, що 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.

Ключові слова: транснаціоналізація, туристичні послуги, світовий ринок, ТНК, глобалізація.

В статье рассмотрены особенности процесса транснационализации мирового рынка туристических услуг в условиях глобализации. Определено, что формирование ТНК на рынке туристических услуг это объективный эволюционный процесс, который находит выражение в международном переплетении частных капиталов, усилении связей между монополиями разных стран, а также в широком развитии транснациональных компаний в сфере туристического бизнеса. Выделены четыре основных типа туристических ТНК, которые отличаются друг от друга по профилю производственной

деятельности, источников финансирования, направленности интеграции, структурой и ролью на мировом туристическом рынке. В итоге обосновано, что появление транснациональных компаний на мировом туристическом рынке было своеобразным ответом на конкурентную борьбу, что усиливается за счет распространения информационных технологий, совершенствованием транспортной инфраструктуры и привлечением в туристический оборот все большего количества стран через использование новых средств персонального общения между пользователями сети Интернет.

Ключевые слова: транснационализация, туристические услуги, мировой рынок, ТНК, глобализация.

The article deals with the peculiarities of the process of transnationalization of the world market of tourist services in the conditions of globalization. It is determined that the formation of TNCs in the tourist services market is an objective evolutionary process, which finds expression in the international interconnection of private capital, the strengthening of ties between monopolies of different countries, as well as the wide development of transnational companies in the field of tourism business. There are four main types of tourist multinational corporations that differ from each other according to the profile of production activity, sources of financing, orientation of integration, structure and role in the world tourist market. In the end, it is substantiated that the emergence of multinational companies in the world tourism market was a unique response to the competition, which is intensified by the spread of information technology, the improvement of transport infrastructure and the attraction of tourism in more and more countries through the use of new means of personal communication between users of the Internet.

Key words: transnationalization, tourist services, world market, TNCs, globalization.

УДК 339.9:338.48

Дугінець Г.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Київський національний торговельно-економічний університет

Постановка проблеми. Однією з характеристик, що визначають сучасний розвиток світової економіки, є глобалізація економічних процесів, яка трансформує не лише сам виробничий процес через інтернаціоналізацію факторів, технологій і засобів виробництва, а й фундаментальні макро- і мікроекономічні принципи і закономірності розвитку світової економіки. Міжнародний туризм з початку свого виникнення знаходиться в авангарді глобальних тенденцій перш за все тому, що як вид діяльності він передбачає залучення в виробничий процес факторів різної державної приналежності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового, культурного поля з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг. У зв'язку з цим, динаміку та структуру міжнародних туристичних обмінів та поглиблення міждержавного поділу праці у наданні туристичних послуг в основному визначає діяльність галузевих транснаціональних корпорацій (ТНК), які своєю

появою та подальшою активізацією ролі в світовому туризмі зобов'язані, в першу чергу, багатосистемності міжнародного туристичного виробництва та існуванню значної кількості недоліків функціонування світової туристичної індустрії, які неможливо подолати за рахунок дії ринкового механізму. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг змінила механізми функціонування в галузі, що актуалізувало необхідність обґрунтування наукової концепції, яка визначала б резерви глобальної конкурентоспроможності туристичних ТНК та напрямки економічної експансії транснаціонального капіталу, а також дозволило б сформувати методологічну базу прогнозування взаємопов'язаних процесів глобалізації та транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг у XXI столітті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню особливостей та закономірностей розвитку міжнародного ринку туристичних

послуг презентовано у публікаціях Н. Антонюк та М. Мальської [1], О. Булатової та Я. Дубенюк [2], А. Мазаракі та С. Мельниченко [3; 4], О. Колесник [5], О. Лютак [6] та інших. Втім високо оцінюючи вклад вищезазначених 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.

Таким чином, **метою** дослідження є визначити особливості транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг з метою створення підґрунтя для подальшого обґрунтування інструментів державного регулювання та стратегічних напрямків підвищення міжнародної конкурентоспроможності України на цьому ринку.

Виклад основного матеріалу. Світова практика останніх десятиліть свідчить, що повноцінному включенню до глобального відтворювального процесу сприяє транснаціоналізація світової економіки через розподіл економічних вигод на користь розвинених країн. Але в другому десятилітті XXI ст. ТНК з країн, що розвиваються починають конкурувати з ТНК розвинених країн. Зокрема, у 2006 р. у рейтингу 500 найбільших компаній світу з країн, що розвиваються, було представлено всього 43 компанії. У 2015 р. до рейтингу Financial Times Global 500 входять 76 таких компаній, багато з яких із азійських країн. Кількість ТНК з деяких країн, що розвиваються зростає швидкими темпами (рис. 1).

Так, з наведених даних видно, що, наприклад, за 2006-2015 рр. Індія збільшила число своїх компаній в списку з 8 до 14. У 2006 р Китай не був представ-

лений жодною компанією, а в 2015 р відразу 37 корпорацій КНР увійшли в цей рейтинг. У той же час за вказаний період значно скоротилося число ТНК з розвинених країн. Так, за цей же період майже в 2 рази скоротилася кількість компаній з Японії – з 60 до 35. При цьому необхідно зазначити, що формування ТНК на ринку туристичних послуг це об'єктивний еволюційний процес, обумовлений розвитком індустрії туризму в умовах глобалізації та транснаціоналізації економіки, який знаходить вираз у міжнародному переплетенні приватних капіталів, посиленні зв'язків між монополіями різних країн, а також в широкому розвитку транснаціональних компаній в сфері туристичного бізнесу.

Зазначимо, що перехід туристичних компаній на глобальний ринок обумовлений такими обставинами:

- 1) неможливістю фірмою домогтися високих економічних показників, функціонуючи тільки в межах окремої країни;
- 2) трансформацією економічних взаємозв'язків в туристичному виробництві у зовнішньоекономічні;
- 3) розширенням масштабів діяльності туристичних ТНК, що сприяє їх перетворенню в реальні суб'єкти світової економіки.

Багато підприємств індустрії об'єднуються в великі господарські комплекси, долають кордони окремих держав і тягнуть за собою трансформацію національних бар'єрів. Історично найбільш ранньою формою інтеграції в туризмі було об'єднання підприємств, що знаходяться на одному щаблі технологічного процесу, тобто випускають однакову продукцію або надають аналогічні послуги. Їй зобов'язані своєю появою перші міжнародні готельні ланцюги, такі, як американські корпорації «Хілтон», «Шератон», «Маріотт» тощо.

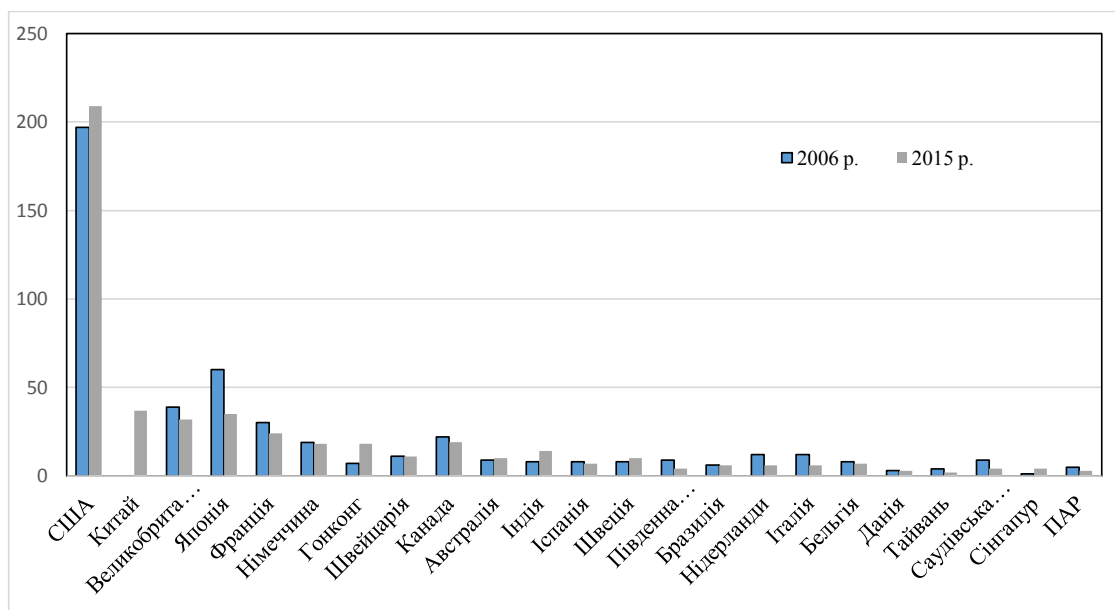


Рис. 1. Географічне розподілення найбільших ТНК у світовій економіці, в 2006 р. і в 2015 р.

Джерело: складене автором за [7; 8]

На початок XXI ст. в світі склалося більше 300 готельних мереж, які вийшли за рамки своїх національних кордонів. За підсумками 2016 року абсолютним лідером по номерному фонду стала Marriott International, яка після приєднання Starwood Hotels & Resorts контролює понад 1 млн номерів. До групи лідерів серед країн за наявністю національних готельних мереж входять, крім США, Японія, Великобританія, Німеччина, Гонконг, Франція, Сінгапур. Проте все більшої значущості на світовому готельному ринку набувають китайські компанії, які вже сумірні з найбільшими західними готельними мережами як за обсягом номерного фонду, так і за кількістю об'єктів. Так найчисленнішим готельним брендам світу з номерного фонду є китайський Homeinn (BTG Homeinns Hotels). В свою чергу 2 і 3 місце дісталися брендам компанії Holiday Inn (IHG). У ТОП-10 також увійшли Hampton by Hilton і китайський HanTing (China Lodging Group) (табл 1).

Розвиток інноваційної економіки зумовило динамічне зростання кількості корпоративних злиттів та поглинань, а також створення альянсів в 90-і роки XX століття, що призвело до формування нової категорії – «економіка альянсів». Це є основним фактором, що визначає рівень і напрямки руху прямих іноземних інвестицій на сучасному етапі. Об'єднуючись і поглинаючи один одного, компанії отримують вплив на розвиток окремих ринків та на економічну політику окремих держав. Впродовж останнього десятиріччя XX століття відрізнялося великим числом іта високою вартістю угод зі злиттів та поглинань. Так дані ЮНКТАД про злиття, поглинання та за угодами про співпрацю, що не торкаються відносин власності, свідчать про те, що за допомогою прямих інвестицій, ліцензійних, франчайзингових та інших схем створення корпоративних альянсів відбувалося випереджаючими темпами (рис. 2).

Світова практика показала, що однією з основ «економіки альянсів» став активний розвиток в 90-і роки XX століття транскордонних засобів зв'язку, який істотно розсунув кордони міжнарод-

ного туризму, перетворивши десятки географічно віддалених країн в популярні серед європейців і американців туристичні дестинації. Безпосередньо турсервісний та агентський сектори туристичного ринку почали піддаватися активній транснаціоналізації в середині 80-х рр. минулого століття, коли, завдяки поширенню інтернаціоналізації сфери послуг, розвитку транспортної та телекомунікаційної індустрії, міжнародний туризм перетворився в глобальне масове явище, набув рис високорентабельної сфери світової торгівлі, яка по ряду показників обганяє минулих фаворитів, наприклад, автомобілебудування, торгівлю вуглеводнями, легку промисловість. Туристичні оператори стають привабливим об'єктом інвестицій, зливаються в холдинги з фінансовими інститутами, отримуючи тим самим доступ до фінансових ресурсів розвинених економік. На регіональних туристичних ринках все сильнішими стають бренди великих виробників, поширюється франчайзинг в стосунках між агентами та турсервісерами, формується лояльна клієнтська аудиторія, яка і стає головним досягненням транснаціоналізації.

Розглянувши еволюцію транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг можна виділити чотири основних типи туристичних ТНК, які відрізняються один від одного за профілем виробничої діяльності, джерел фінансування, спрямованості інтеграції, структурою і роллю на світовому туристичному ринку (табл. 2).

Активізація процесів злиття та поглинань на світовому туристичному ринку підтверджує, що туризм, транснаціоналізація якого почалася з півстолітнім запізненням, наздогнав лідируючі промислові та технологічні галузі за всіма показниками і став не менш привабливий для вкладення великого капіталу і транснаціональних інвестиційних проектів.

Зазначимо що, основними компонентами транснаціоналізації міжнародного туризму можна назвати розширення міжнародних економічних зв'язків в туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного вироб-

Таблиця 1

Топ-10 готельних брендів на світовому ринку туристичних послуг, 2016 р.

Місце	Бренд	Материнська компанія	Номери	Готелі
1	Homeinn	BTG Homeinns Hotels Co.	251 560	2 385
2	Holiday Inn Express	IHG (InterContinental Hotels Group)	247 009	2 497
3	Holiday Inn IHG	IHG (InterContinental Hotels Group)	231 756	1 241
4	Hampton by Hilton	Hilton Worldwide	223 114	2 221
5	HanTing	China Lodging Group	221 157	2 813
6	Hilton	Hilton Worldwide	208 762	570
7	Days Inn	Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co.	208 183	2 424
8	Marriott	Marriott International	194 296	546
9	Super 8	Wyndham Hotel Group	177 191	2 793
10	Best Western	Best Western Hotels & Resorts	165 105	2 282

Джерело: складено автором за [9]

ництва (за допомогою збільшення прямих і портфельних іноземних інвестицій, обміну знаннями і технологіями, зняття міграційних обмежень, популяризації заочної освіти тощо), виникнення та поширення ТНК в туристичному бізнесі, характерними рисами яких є взаємозамінність та взаємозалежність організаційної структури, орієнтація на інформаційні ресурси, на ринки з високим рівнем споживання.

Висновки з проведеного дослідження.

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

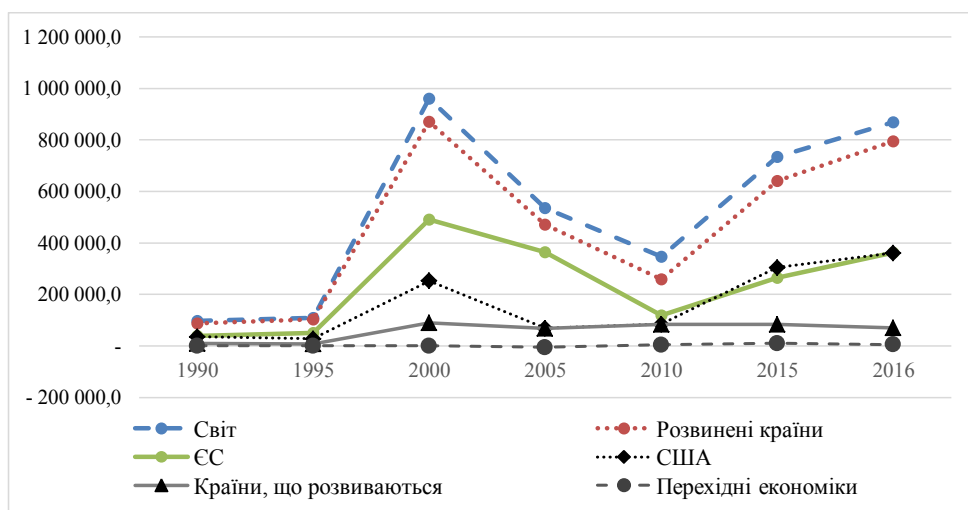


Рис. 2. Динаміка обсягів транскордонних злиттів та поглинань в світі, 1990-2015 рр., млн. дол

Джерело: складено автором за [10]

Таблиця 2

Основні типи ТНК на міжнародному ринку туристичних послуг

Тип ТНК	Сфера діяльності	Період розвитку	Географія розміщення	Особливості
I	транснаціоналізація готельного бізнесу та діяльності в сфері транспортних перевезень	50-70 рр. XX ст.	обмежена географія, чітко виділялися європейська та американська (США, Канада) зони присутності ТНК	високі вхідні бар'єри на ринках країн з огляду на необхідність створення «з нуля» всієї необхідної інфраструктури
II	збільшенням ролі туристичного агентування, тотальне поширення франчайзингових схем	70-90 рр. XX ст.	Європа, США, Туреччина, Кіпр, Туніс, Таїланд, острівні держави в Карибському регіоні	обов'язкова наявність власних, брендів і поширених агентських мереж
III	корпорації з яскраво вираженою провідною роллю турагентського та турагентського секторів	90-е роки XX ст.	Увесь світ	активна експансія туристичних ТНК в інші види господарської діяльності
IV	у діяльності ТНК виняткову роль починають грати банківські і фінансові інститути	З початку XXI ст.		поширення аутсорсингу з малими та середніми підприємствами як в країні базування, так і з закордонними партнерами

Джерело: доповнено автором за [11]

міжнародної конкурентоспроможності України з метою збільшення сукупних доходів від в'їзного туризму. Також результати можуть бути рекомендовані підприємствам туристської індустрії для розробки та просування конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: Знання, 2008. 661 с.
2. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2009. №13. С. 163-170.
3. Мазаракі А., Мельниченко С. Туризм в Україні: виклики кризи. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2015. №. 2. С. 5-15.
4. Ukrainian economy growth imperatives. Monograph: A. Mazaraki, S. Melnichenko G. Duginets et al.; edied by Anatolii A. Mazaraki. Prague: Coretex CZ SE, 2018. 310 p.
5. Колесник О.О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні. Економіка. Управління. Інновації. 2011. No 2.
6. Лютак О. М. Тенденції сучасної транснаціоналізації туристичної індустрії в умовах глобалізації. Актуальні проблеми економіки. 2016. №. 10. С. 8-16.
7. Financial Times Global 500 (2006). URL: <http://www.ft.com/intl/cms/s/1/19e214d6-f7c7-11da-9481-0000779e2340>.
8. Global Promotion and Implementation of Chemical Leasing Business Models in Industry 10 Years. United Nations Industrial Development Organization, 2016. Vienna.
9. Travel & Tourism Economic Impact 2017 WORLD. URL: [http:// www.wttc.org](http://www.wttc.org).
10. UNCTAD (2016) Global Investment Trends Monitor No 22, 20 January, URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2016d1_en.pdf.
11. Саламатина В. С. Транснаціоналізація как тренд развития туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика. Вестник Донского государственного технического университета. 2010. Т.10. №. 7.

REFERENCES:

1. Malska M.P., Antoniuk N.V., Hanych N.M. (2008) Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh [International tourism and services]: Pidruch. dlia stud. vishch. navch. zakl. K.: Znannia, 661 p. (in Ukrainian)
2. Bulatova O.V., Dubeniuk Ia. A. (2009) Osoblyvosti transnatsionalizatsii svitovoho turystychnoho rynku [Features of transnationalization of the world tourist market]. Visnyk DITB. Serii: Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsilomu. No 13. p. 163-170. (in Ukrainian)
3. Mazaraki A., Melnychenko S. (2015) Turizm v Ukraini: vyklyky kryzy [Tourism in Ukraine: the challenges of the crisis]. Visnyk Kyivskoho natsionalnogo torhovelno-ekonomichnogo universytetu. №. 2. С. 5-15. (in Ukrainian)
4. Mazaraki A., Melnychenko S. Duginets G. et al. (2018) Ukrainian economy growth imperatives. Monograph, edied by Anatolii A. Mazaraki. Prague: Coretex CZ SE, 310 p. (in English)
5. Kolesnyk O.O. (2011) Otsinka investytsiinoho zabezpechennia rozvytku turyzmu v Ukraini [Assessment of investment support for tourism development in Ukraine]. Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii. No 2. (in Ukrainian)
6. Lutak O. M. (2016) Tendentsii suchasnoi transnatsionalizatsii turystychnoi industrii v umovakh hlobalizatsii [Current trends of tourism industry transnationalization in the context of globalization]. Aktualni problemy ekonomiky. №. 10. p. 8-16. (in Ukrainian)
7. Financial Times Global 500 (2006). URL: <http://www.ft.com/intl/cms/s/1/19e214d6-f7c7-11da-9481-0000779e2340>.
8. UNIDO (2016) Global Promotion and Implementation of Chemical Leasing Business Models in Industry 10 Years. Vienna.
9. Travel & Tourism Economic Impact 2017 WORLD. URL: <http://www.wttc.org>.
10. UNCTAD (2016) Global Investment Trends Monitor No 22, 20 January, URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2016d1_en.pdf.
11. Salamatina V. S. (2010) Transnatsionalizatsiya kak trend razvitiya turisticheskogo rynku: istoricheskie formy i sovremennaya otraslevaya spetsifika [Transnationalization as a trend of development of the tourist market: historical forms and modern industry specifics]. Vestnik Donskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2010. T. 10. №. 7. (in Russian)

TRANSNATIONALIZATION OF THE WORLD MARKET OF TOURISM SERVICES

Determination of the peculiarities of transnationalization of the world market of tourist services in order to create the basis for further substantiation of the instruments of state regulation and strategic directions of increasing the international competitiveness of Ukraine in this market.

Complex of complementary methods of scientific research of economic processes and phenomena using statistical and analytical materials of international organizations, as well as results of own scientific researches.

The article deals with the peculiarities of the process of transnationalization of the world market of tourist services in the conditions of globalization. It is proved that the latter transforms not only the production process itself through the internationalization of factors, technologies and means of production, but also the fundamental macro- and microeconomic principles and laws of the development of the world economy. It is determined that the formation of TNCs in the tourist services market is an objective evolutionary process, which finds expression in the international interconnection of private capital, the strengthening of ties between monopolies of different countries, as well as the wide development of transnational companies in the field of tourism business. Historically, the earliest form of integration in tourism was the unification of enterprises that are at one stage of the technological process, that is, they produce identical products or provide similar services. It is due to its emergence of the first international hotel chains, such as the American corporations "Hilton", "Sheraton", "Marriott", etc.

It is substantiated that one of the foundations of the transnationalization of the world market of tourist services was the active development in the 90s of the XXth century of cross-border communications, which significantly dispersed the boundaries of international tourism, turning dozens of geographically distant countries into popular tourist destinations among Europeans and Americans. There are four main types of tourist multinational corporations that differ from each other according to the profile of production activity, sources of financing, orientation of integration, structure and role in the world tourist market.

As a result of the study, it was substantiated that the processes of globalization led to the rapid transnationalization of the world market for tourist services. At the same time, the emergence of multinational companies in the world tourist market was a unique response to the competition, which is compounded by the spread of information technology, the improvement of transport infrastructure and attracting more tourists to more and more countries through the use of new means of personal communication between users of the Internet. All this creates favorable conditions for the development of Ukrainian tourism. Thus, the results obtained will be used to substantiate the instruments of state regulation and strategic directions of increasing the international competitiveness of Ukraine in order to increase the total income from incoming tourism. Also, the results can be recommended to enterprises of the tourist industry for the development and promotion of a competitive tourism market in the world market.

The obtained conclusions are recommended for consideration in the economic policy of the key players of the world market of tourist services in the XXI century.