

Безрукова Н.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

Маловічко А.С., к.е.н., доцент, декан Варшавського факультету Вищої школи педагогіки і адміністрації імені Мєшка I в Познані, Республіка Польща

Свічкарь В.А., к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

Транснаціоналізація як провідна тенденція розвитку світового ринку туристичних послуг

Глобалізація як домінуюча тенденція розвитку світової економіки кінця ХХ-початку ХХІ сторіччя трансформує не тільки сам виробничий процес через інтернаціоналізацію факторів та технологій виробництва, але й фундаментальні принципи та закономірності функціонування світової економічної системи. Головними і, можемо сказати, найвпливовішими суб'єктами сучасної глобальної економіки є транснаціональні корпорації (ТНК). Роль ТНК в сфері міжнародних відносин важко переоцінити. Використовуючи підтримку країни-базування, транснаціональні корпорації залучають до господарської та фінансової діяльності різні ресурси інших країн, зокрема, природні та людські.

Міжнародний туризм як вид діяльності передбачає залучення до виробничого процесу факторів різної державної належності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового і культурного поля з метою підвищення ефективності туристичного

бізнесу. У зв'язку з цим динаміку та структуру міжнародних туристичних обмінів, процес міжкраїнного поділу праці у виробництві турпродукту більшою мірою визначає діяльність галузевих транснаціональних корпорацій. Активізація діяльності та підвищення ролі ТНК у світовому туризмі пояснюється в першу чергу багатосистемністю міжнародного туристичного виробництва. В сучасних економічних умовах одним із найважливіших аспектів розвитку національної та регіональної економіки є діяльність ТНК. Транснаціональні корпорації націлені на політику реалізації спільних програм та взаємного співробітництва, концентруючи фінансові та кредитні ресурси, що безперечно веде до їх динамічного розвитку та забезпечує їм домінуючу позицію в глобальній економічній сфері.

Питанням розвитку міжнародного туризму присвячені праці ряду науковців. Вагомий внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів міжнародного туристичного бізнесу внесли Бандурін В.В., Ушаков Д.С., Яндовський А.Н., Вафер П., Двайер Л., Макналті Р. та інші. В роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі в системі світової торгівлі, визначаються форми та види туризму, приділяється увага особливостям функціонування сучасної туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання, специфіка туристичних перевезень тощо.

Але особливої уваги, на думку авторів, потребує аналіз особливостей та етапів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг, що і обумовлює актуальність теми дослідження.

Метою дослідження є аналіз процесу транснаціоналізації

світового ринку туристичних послуг.

Туризм на сьогоднішній день є одним з показників розвитку цивілізації та все більше набуває масового характеру. Більш того, туристичний бізнес відноситься до вигідних сфер інвестування та є привабливим для багатьох підприємців [1].

Транснаціоналізація туристичного бізнесу почалася у 60-ті роки ХХ століття, тобто приблизно з 50-річним відставанням від аналогічного процесу у промисловій та сільськогосподарській сферах [2]. Причиною пізнього включення міжнародного туризму до процесів транснаціоналізації є те, що туристична галузь, яка з'явилася наприкінці ХІХ століття як вид комерційної діяльності, стала привабливою та рентабельною сферою бізнесу лише через 50 років (переживши дві світові війни). В результаті чого зростаючі масштаби бізнесу мотивували підприємства переходити на транснаціональний рівень господарювання.

Набувати рис масового виробництва туристичний бізнес почав після закінчення Другої Світової війни. Зростання соціальної захищеності, інформування громадян, поліпшення добробуту населення сприяли активізації попиту на туристичні послуги. В подальшому, з розвитком комунікаційних технологій та транспортних мереж збільшився асортимент пропозиції туристичних послуг (за рахунок відділених країн та регіонів світу), а також значно скоротилася вартість поїздки. Причинами цього стали не тільки ефект масштабу, але й скорочення тривалості турів завдяки зростанню швидкості транспортних перевезень, а також зменшення цін на транспортні послуги в результаті конкуренції компаній-перевізників. Головною передумовою транснаціоналізації будь-якого виду бізнесу є зростаючий попит та низькі бар'єри входу

в галузь. Таких критеріїв туристичний ринок Європи почав набувати лише в середині ХХ століття [3].

Слід зазначити, що сфера туризму не є інвестиційно привабливою з точки зору диверсифікації матеріальних активів. Так, в процесі транснаціоналізації автомобільні або будь-які інші компанії отримують певні активи, вартість яких з часом зростає. В той же час виробничі можливості не обмежуються спеціалізацією та галузевою належністю материнської компанії. Інвестування в готелі потребує, як правило, подальшої вузької спеціалізації на наданні готельних послуг, оскільки можливості репрофілювання матеріальної бази готельного підприємства досить обмежені. Готель можливо переобладнати лише під бізнес-нерухомість або житлову, але лише у тому випадку, коли він має відповідне місце розташування.

По причині досить високого ступеню ризику інвестицій в готельний бізнес, що пов'язано з відсутністю значної диверсифікації виробленої з використанням активів продукції та тісним зв'язком ефективності управління активами із станом розвитку туризму в регіоні, транснаціоналізація у сфері туризму відставала від аналогічних процесів в інших сферах економіки. Туристична компанія, яка бажала вийти на транснаціональний рівень господарювання, з одного боку, мала нести високі витрати, що пов'язані з необхідністю крупних інвестицій у придбання готельного підприємства за кордоном, його модернізацію та обслуговуванням, а також подальшим просуванням на національному ринку. З іншого боку, така компанія свідомо приймала на себе ризики, пов'язані з тим, що придбаний готель здатен виробляти лише готельний продукт.

Перші транснаціональні угоди у готельному бізнесі відбувалися не між компаніями з розвинутих країн та країн, що розвиваються, як, наприклад у сільському господарстві, а саме між фірмами, країною базування яких були розвинуті країни [5]. Міжнародний туризм у середині минулого століття розвивався переважно між провідними та географічно близькими країнами, що пояснюється особливостями транспортних засобів та засобів зв'язку.

Поширення франчайзингової діяльності послужило стимулом для готельної транснаціоналізації. З її появою вхідні бар'єри на готельні ринки регіонів світу для крупних готельних мереж практично ліквідувалися. В той же час франчайзинг приносив стабільний дохід готельній мережі та забезпечував подальше просування торгової марки.

Лідерами туристичної транснаціоналізації виступили транспортні компанії, зокрема сектор міжнародних авіап перевезень. Перші європейські компанії, реалізуючи стратегію пов'язаної диверсифікації, почали інвестувати кошти у туристичний бізнес (спочатку у сегмент агентських продаж авіаквитків та оформлення авіаційного перевезення вантажів, потім – у продаж туристичного продукту). Активно здійснювались інвестиції у створення європейських готельних мереж [4].

Прогрес в сфері транспорту та комунікаційних мереж прискорив розвиток міжнародного туризму, оскільки з'явилася можливість відвідувати географічно віддалені країни. З середини 60-х років ХХ століття на європейський туристичний ринок почався масовий вихід американських готельних мереж, які розвивалися на території США ще з кінця ХІХ століття. Основна концепція таких

мереж полягала у стандартизації обслуговування клієнтів по всьому світу, уніфікації ціноутворення та просування послуг. З часом і європейські готельні мережі вийшли на американський ринок, створюючи власні міжнародні готельні мережі. У другій половині XX століття європейці почали цікавитися країнами, що розвиваються. Це змусило європейські та американські готелі відкривати власні філії у державах Близького Сходу, Північної Африки та Південно-Східної Азії.

У туроператорському та агентському секторах туристичного ринку процеси транснаціоналізації набули активного розвитку у середині 80-х років XX століття. Саме в цей час посилюється інтернаціоналізація сфери послуг, розвивається транспортна та телекомунікаційна інфраструктура. Міжнародний туризм набуває глобального масового характеру, стає високорентабельною сферою світової торгівлі і за рядом показників випереджає минулих лідерів таких, як автомобілебудування та легка промисловість. Туристичні оператори стають привабливим об'єктом інвестування, об'єднуються в холдинги з фінансовими інститутами, отримуючи вільний доступ до фінансових ресурсів світової економічної системи. На регіональних туристичних ринках зміцнюють свої позиції бренди крупних виробників, розвивається франчайзинг у відносинах між агентами та туроператорами, формується лояльна клієнтська аудиторія, яка і стає основним досягненням транснаціоналізації.

Починаючи з 90-х років минулого століття спостерігаються активні процеси транснаціоналізації в сфері готельного бізнесу, продовжують об'єднуватися авіакомпанії, туроператори та агентські мережі. Отже, сформувалася нова мережева структура туристичних

ТНК, що здатна ефективно керувати багатьма відомими брендами на туристичному ринку та великою матеріально-технічною базою. Туристичні ТНК також реалізують стратегію непов'язаної диверсифікації. Вони почали активно інвестувати у суднобудівництво, сільське господарство, авіаційну промисловість, вантажні перевезення, сферу високих технологій, роздрібну торгівлю, ЗМІ та кіноіндустрію. Традиційно найміцніші позиції у процесах злиття та поглинання належать туристичним транснаціональним корпораціям США та країн Європейського Союзу [3]. Японія долучилася до світового туристичного ринку набагато пізніше. Це пояснюється географічною віддаленістю та особливостями японського менталітету. Активізація виїзного туризму привабила на японський ринок значну кількість американських та європейських ТНК, що сповільнило процес формування місцевих туристичних корпорацій.

Розглянувши еволюцію транснаціоналізації в сфері туризму, можна виділити п'ять основних поколінь туристичних ТНК, що різняться за профілем виробничої діяльності, джерелами фінансування, спрямованістю інтеграції, структурою та роллю на світовому ринку [2].

Діяльність туристичних ТНК першого покоління була пов'язана, головним чином, з транснаціоналізацією готельного бізнесу та діяльністю в сфері транспортних перевезень. Готельний та транспортний бізнес переходили на транснаціональний рівень господарювання як самостійно (без фінансової підтримки підприємств інших видів виробничої діяльності), наприклад, мережа готелів «Hilton», так і в рамках вертикально інтегрованих бізнес-структур (в якості непрофільної діяльності крупних банків, мереж

роздрібної торгівлі, автомобільних концернів). Період розвитку ТНК першого покоління припадає на 50-70 рр. ХХ століття. Він характеризувався незначною кількістю міжнародних туристичних обмінів. Перші ТНК у туристичному бізнесі мали обмежену географію своєї присутності, чітко виділялися американська та європейська зони присутності туристичних ТНК. Експансія на ринки третіх країн була обмежена концентрацією туристичних потоків в окремих регіонах світу, міжконтинентальний туризм був слабо розвинутий, туристична інфраструктура у країнах, що розвиваються, потребувала значних капіталовкладень.

На ринках Європи та Північної Америки перші готельні підприємства та транспортні компанії вели жорстку конкурентну боротьбу, намагаючись за рахунок підвищення рівня транснаціоналізації збільшити об'єми збуту та зайняти монопольне положення на ринку. Вибір напрямів експансії ґрунтувався на потенційних можливостях збуту, що в першу чергу залежало від мобільності населення та розвитку туризму.

Готельні мережі першого покоління були вимушені долати високі вхідні бар'єри на ринках країн своєї експансії, оскільки стикалися з необхідністю будівництва на їх території готельних підприємств практично «з нуля», а також створювати відповідну інфраструктуру. Власне туроператорський та агентський бізнес в ТНК першого покоління розвивався лише як додатковий компонент для обслуговування клієнтів готельних мереж та транспортних компаній [1-2]. Готельні мережі пропонували своїм клієнтам послуги бронювання білетів, а авіакомпанії надавали номери у власних готелях при крупних аеропортах Європи та США.

Туристичні компанії другого покоління відрізнялися значним збільшенням ролі в них туроперайтингу та туристичного агентування. Основною умовою формування туристичних ТНК другого покоління був стрімкий розвиток масового туризму, а також істотне розширення його географічних кордонів. Відсутність необхідної інформації про особливості перебування у віддалених країнах, а також бажання отримати гарантії надання туристичних послуг у повному обсязі та визначеної якості, викликало гостру необхідність розвитку туристичних операторів та агентів. Туристичні фірми відкривалися практично всюди в Європі та Америці, набуваючи досвіду як організації групових поїздок, так і акумулюючи кошти. У 80-х роках ХХ століття туроператори активно співробітничали з авіакомпаніями та готельними мережами. Активність продаж у туроператорському та агентському сегментах туристичного ринку стає гарантією стійкого фінансового положення транснаціональних готельних та транспортних підприємств. Ринкові умови вимагали наявності у туристичних ТНК власних відомих брендів та розповсюджених агентських мереж, у розвиток яких інвестувалися значні кошти.

Дана тенденція супроводжувалася розвитком франчайзингових мереж у готельному бізнесі. Треті країни, особливо Туреччина, Кіпр, Туніс, Таїланд, острівні держави Карибського регіону, активно інвестували у розвиток туристичної інфраструктури, будували готелі, дороги, транспортні вузли, організовували ефективну роботу підприємств громадського харчування та сфери розваг. Ці країни визначили розвиток міжнародного туризму як пріоритетну сферу економіки. Експансію готельних мереж на ринки третіх країн тепер не стримувала

необхідність крупних капіталовкладень, достатньо було знайти франчайзі серед місцевих нових готельних підприємств та довести рівень обслуговування в них туристів до корпоративних стандартів. На початку 80-х років XX століття кількість готелів, які належали до міжнародних франчайзингових мереж по всьому світу, була у 6,7 разів більше, ніж готелів, що належали готельній мережі на правах власності [3]. Франчайзинг сприяв глобалізації крупних готельних мереж, їх готелі можна було зустріти практично у будь-якій країні світу, в якій були іноземні (в основному європейські та американські) туристи. Традиційні для ТНК першого покоління умови експансії, засновані на безпосередньому придбанні або побудові готельного підприємства за кордоном, з 70-х років XX століття використовувалися лише по відношенню до бідних країн, які не мали власних коштів на будівництво готелів, які б відповідали прийнятому у готельних мережах рівню обслуговування.

Як результат, готельні мережі були звільнені від обов'язкових раніше інвестицій у готельну індустрію для розширення напрямів своєї експансії, тепер кошти все більше витрачалися на підвищення ефективності роботи туристичних компаній та агентських мереж, якими керували готельні мережі та транспортні ТНК. Також ТНК почали поступово пропонувати туристам додаткові послуги в рамках вертикально інтегрованого бізнесу. Так, в їх структурі з'явилися компанії по прокату автомобілів, спеціалізовані засоби масової інформації, підприємства з випуску товарів для туристів, а також компанії з надання фінансових та страхових послуг.

Туристичні ТНК третього покоління – це корпорації з провідною роллю туроператорського та турагентського секторів. Крупні туроператори, які раніше здійснили вихід на

транснаціональний рівень діяльності завдяки готельному та транспортному бізнесу, зараз були здатні до самостійної транснаціоналізації. На початку 90-х років XX століття почав високо цінуватися нематеріальний ресурс туроператорів (бренд, наявність постійної клієнтської аудиторії та агентської мережі), який став гарантією успіху будь-якого інвестиційного проекту у сфері туристичного виробництва. В 90-х роках туроперейтинг остаточно став транснаціональним та практично незалежним від експансії готельних мереж та транспортних підприємств [4]. Туроператори самостійно визначали напрями та інструменти своєї транснаціоналізації, поступово охоплюючи нові ринки. Розповсюдження інформаційних технологій, які спростили зв'язок між багаточисельними офісами туристичних компаній; поширення не тільки економічної, а й культурної глобалізації, що збільшило вартість глобальних туристичних брендів, повністю забезпечили провідну роль туроператорів в туристичних ТНК.

Перехід до нового покоління туристичних ТНК був пов'язаний з розповсюдженням стратегії непов'язаної диверсифікації транснаціональних корпорацій в сфері туризму. Стратегія непов'язаної диверсифікації передбачає придбання материнськими компаніями інших видів бізнесу, які не пов'язані зі сферою туризму. Експансія туристичних ТНК в інші види бізнесу була пов'язана, з одного боку, зміцненням їх ринкових позицій та появою відповідного фінансового підґрунтя для здійснення крупних угод зі злиття та поглинання, з іншого - вимогами більшої незалежності туристичних ТНК від коливань на світових ринках, які таким або іншим чином впливали на розвиток туризму в певних регіонах або світі.

У діяльності ТНК четвертого покоління виключну роль починають відігравати банківські та фінансові структури. Наявність у структурі компанії фінансових інститутів, які здійснюють операції по злиттю та поглинанню, кредитуванню та лізингу, стає досить поширеною практикою. Глобальні туристичні ТНК створюють групи, які об'єднують виробничі, фінансові та банківські інститути. Крупні ТНК починають активно взаємодіяти з підприємствами середнього та малого бізнесу як в країні базування, так і за кордоном. Співробітництво з середнім та малим бізнесом дозволяє крупним ТНК здійснювати аутсорсинг, передаючи іншим компаніям незначні та мало рентабельні для них функції та операції і концентруючись на більш перспективних та потребуючих значних інвестицій видах діяльності. Не дивлячись на те, що транснаціоналізація туристичної сфери почалася майже на 50 років пізніше, ніж в інших сферах економіки, туризм догнав лідируючі промислові галузі за рівнем транснаціоналізації та став не менш привабливим для вкладання крупного капіталу та міжнародних інвестиційних проєктів.

Сучасний етап розвитку міжнародного туризму характеризується взаємозалежністю туристичної сфери та інтеграційними процесами, що відбуваються у світовій економіці. Ці процеси передбачають зняття обмежень на переміщення робочої сили, капіталу, залучення «третіх» країн до участі у глобальних економічних процесах. Туристичну сферу однієї країни стає неможливо розвивати без співпраці з іншими країнами. Транснаціональний туристичний бізнес залежить в першу чергу не від внутрішньодержавних факторів, а скоріше від зовнішніх, зміст яких визначається станом світової спільноти, члени якої пов'язані між собою у усіх сферах громадського життя, включаючи економіку,

політику, екологію, соціальну сферу, ідеологію, культуру. Зовнішні фактори набувають пріоритетне значення як детермінанти розвитку міжнародного туризму [2].

У міжнародному туристичному бізнесі відбувається подальша інтернаціоналізація. Поява та розвиток ТНК у туристичній сфері стали відповіддю на посилення конкурентної боротьби, що було наслідком поширення інформаційних технологій, вдосконалення транспортної інфраструктури та залучення все більшої кількості країн у туристичний обіг. Глобальна туристична компанія використовує конкурентні переваги не однієї країни, а цілого ряду країн, в яких працює. Вона отримує доступ до туристичних ресурсів, капіталу, трудових ресурсів та технологій багатьох країн та регіонів. Це значно посилює її конкурентоспроможність у порівнянні з місцевими туроператорами.

Отже, можна стверджувати, що починаючи з середини ХХ століття відбувається якісна зміна туристичного виробництва, що обумовлено поширенням процесів транснаціоналізації туристичного бізнесу. Зміна характеру залучення країн та підприємств у міжнародний поділ праці диктує нові умови забезпечення конкурентоспроможності компаній, у тому числі і туристичних. Сучасні туристичні ТНК реалізують стратегію непов'язаної диверсифікації, діючи в різних сферах світової економіки. Активна співпраця з крупними фінансовими та банківськими установами забезпечує їм необхідний капітал для міжнародного інвестування. Туристичні ТНК стають реальними суб'єктами глобальної економіки, використовуючи конкурентні переваги країн-реципієнтів.

Перелік літературних джерел

1. Бандурин В.В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность/ Под ред. д.э.н. Бандурина В.В. – М.: Граница, 2007. – 368 с.
2. Яндовский А. Н. Современные стратегии развития транснациональных корпораций в глобальной индустрии туризма: монография / А. Н. Яндовский, Д. С. Ушаков. – М.: МГИИТ, 2011. – 230 с.
3. Dwyer L. Destination and Enterprise Management for a Tourism Future / L. Dwyer, D. Edwards, N. Mistilis, N. Scott, C. Roman // Tourism Management. – 2009. –#30. – P. 63-74.
4. Dwyer L. Motivation and Impacts of Foreign Tourism Investment / L. Dwyer, P. Forsyth // Annals of Tourism Research. – 2014. – Vol. 51. – № 3. – P. 512-537.
5. McNulty R. Transnational corporations and tourism issues / R. McNulty, P. Wafer // Tourism Management. – 2013. – #11.– P. 291-295.