

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

магістр

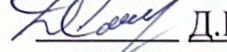
Освітній рівень

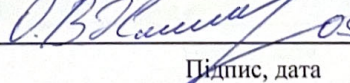
Галузь знань 29 Міжнародні відносини  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини  
Шифр і назва спеціальності

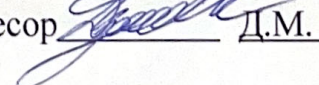
Освітня програма Міжнародні економічні відносини

на тему: «Перспективи та виклики розвитку міжнародного туризму за умов глобальних криз»

Виконав: студент 2 курсу, група МЕВм -23-1  Д.П. Слободянюк  
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: к.е.н., доцент  О.В. Хмелевський  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри МЕВ д.е.н., професор  Д.М. Васильківський  
Підпис Ініціали, прізвище

9 12 2024 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ</b>	
<b>ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ЕТАПІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	
<b>СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	
1.1. Теоретичні підходи до формування процесів глобалізації .....	9
1.2. Теоретичні основи транснаціоналізації ринку послуг .....	22
1.3. Організаційно-економічні засади транснаціоналізації ринку туристичних послуг на етапі глобалізації .....	35
Висновки до розділу 1 .....	49
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ</b>	
<b>ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b> .....	
51	
2.1. Дослідження тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг ...	51
2.2. Аналіз розвитку транснаціоналізації ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.....	62
2.3. Вплив транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг на розвиток туристичної галузі України .....	70
Висновки до розділу 2 .....	78
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗВИТОК ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ</b>	
<b>ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b> .....	
80	
3.1. Удосконалення регулювання включення країн до міжнародного ринку туристичних послуг .....	80
3.2. Варіативне прогнозування розвитку міжнародного ринку туристичних послуг .....	94
3.3. Стратегічні засади розвитку діяльності міжнародних туристичних компаній в умовах транснаціоналізації ринку туристичних послуг .....	101
Висновки до розділу 3 .....	110
ВИСНОВКИ.....	112
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
ДОДАТКИ.....	!!!

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасний етап світогосподарського розвитку, характеризуючись лібералізацією економіки та розширенням міжнародних економічних зв'язків, зумовлює збільшення масштабів транснаціоналізації і глобалізації, призводить до посилення взаємозалежності і взаємозв'язку національних економік.

Глобалізація, спричиняючи істотні трансформації у світовій економіці, безпосереднім чином позначається на функціонуванні туристичної сфери, визначає активізацію процесів транснаціоналізації ринку туристичних послуг, висуваючи нові кількісні та якісні вимоги до його розвитку.

**Ступінь наукової розробки.** Дослідженню теорії та методології глобалізації присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як О. Білорус, О. Булатова, А. Гальчинський, Е. Гідденс, М. Кастельс, Д. Лукьяненко, Ю. Макогон, В. Новицький, В. Омельченко, Т. Орехова, Є. Савельєв, Дж. Стігліц, Д. Томпсон, А. Філіпенко, Ю. Чентуков, С. Якубовський та ін.

Аналізу процесів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг присвячено наукові розробки А. Александрової, Н. Антонюк, Р. Бартона, Р. Браймера, О. Вишневської, Ч. Голднера, Г. Дугінець, О. Дьоміна, В. Кифяка, М. Мальської, Д. Мейкенза, Н. Мешко, Ч. Робінсона, В. Ткач, Т. Ткаченко, Д. Уокера, Г. Харріса та ін.

**Метою дипломної роботи** є розвиток теоретичних основ дослідження міжнародного ринку туристичних послуг та розробка науково-практичних рекомендацій щодо розвитку даного ринку з урахуванням впливу процесів транснаціоналізації та глобалізації.

Для досягнення зазначеної мети в роботі поставлено і вирішено такі завдання:

- проаналізувати методичні засади розвитку глобалізації;
- дослідити теоретичні основи транснаціоналізації ринку послуг;
- визначити організаційно-економічні засади транснаціоналізації ринку

туристичних послуг на етапі глобалізації;

- встановити тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати розвиток транснаціоналізації ринку туристичних

послуг в умовах глобалізації;

- визначити вплив транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг на розвиток туристичної сфери України;

- визначити напрямки удосконалення регулювання включення країн до міжнародного ринку туристичних послуг.

**Об'єктом дослідження** є процеси транснаціоналізації ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні засади й організаційно-економічний механізм транснаціоналізації ринку туристичних послуг з урахуванням впливу глобалізації.

**Методи дослідження.** Методичну й теоретичну основу дослідження дипломної роботи складають положення сучасної економічної теорії, наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в області дослідження транснаціоналізації і глобалізації та розвитку міжнародного ринку туристичних послуг під впливом зазначених процесів.

У процесі виконання роботи використано систему наукових методів і підходів, які забезпечують концептуальну єдність дослідження: діалектичний метод пізнання явищ і процесів, а також спеціальні методи наукового дослідження, зокрема, метод системного аналізу та узагальнення (для дослідження методичних основ глобалізації); історичний метод (для дослідження етапів еволюції транснаціональної діяльності туристичних корпорацій); методи аналізу, синтезу та порівняльного аналізу (для оцінки тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг); метод прогнозування (для прогнозування динаміки розвитку міжнародного ринку туристичних послуг) та ін.

Інформаційну базу дипломної роботи становлять офіційні матеріали та публікації комісій ООН, Всесвітньої туристичної організації, Організації економічного співробітництва та розвитку, Всесвітнього економічного форуму, а

також Закони України, Укази Президента України, постанови Верховної Ради України і Кабінету Міністрів України, дані Державної служби статистики України, монографічна та періодична література.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, містить 131 сторінка тексту, 25 рисунків, 26 таблиць. Список джерел включає 85 найменувань літератури.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ЕТАПІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

## **1.1 Теоретичні підходи до формування процесів глобалізації**

Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується активізацією глобалізаційних процесів як однією із закономірностей, що визначають сучасний стан і перспективи розвитку міжнародної економіки.

У широкому розумінні глобалізацію можна трактувати як процес, що виводить міжнародну економіку на більш високий рівень розвитку - системної інтернаціоналізації умов і сфер людської життєдіяльності, - який включає в себе політичні, економічні, соціальні, екологічні, науково-технологічні та інші складові [39, с. 97].

Вперше термін «глобалізація» було застосовано у 1983 р. Т. Левітом, який так назвав феномен злиття ринків окремих продуктів, які вироблялись мультинаціональними корпораціями. Пізніше дане поняття отримало розвиток у трактуваннях інших вчених.

Так, У. Андерсон розглядав глобалізацію як систему систем, що прискорено змінюється, і яка охоплює не тільки економіку, а й політику, культуру, біосферу [20, с. 5].

Як стан світової економіки, що характеризується наявністю мереж трансконтинентальної взаємозалежності, визначав глобалізацію Р. Кеохане. Складовими частинами цих мереж можуть бути рух і вплив потоків капіталу і товарів, інформації та ідей, людей, а також пов'язані з екологією біологічно ефективні субстанції [63, с. 22].

За визначенням А. Мальбоу, глобалізація - це сукупність усіх процесів, завдяки яким відбувається інкорпорація населення планети у єдине світове співтовариство [75, с.14].

Д. Мартен, Ж.-Л. Мецжер, Ф. Пьер зазначають, що глобалізація постає як

низка трансформуваль, які стосуються всіх аспектів суспільного життя: економічних, професійних, правових, культурних, політичних, геополітичних [42, с. 267].

В. Дергачов трактує глобалізацію як об'єктивний процес в рамках сучасних міжнародних відносин, вищий етап інтернаціоналізації, що ґрунтується на розвитку інформаційних технологій [60, с. 35].

Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова розглядають глобалізацію як метасистему, що характеризується прискоренням темпів розвитку усіх сфер суспільного життя - економічної, соціальної, політичної, духовної, як ускладнену стадію або форму прояву інтернаціоналізації, при цьому зауважуючи, що глобалізація не тільки означає прискорення розвитку соціально-економічних процесів, а й виводить їх на новий якісний рівень. Взаємозалежність між країнами, соціальними спільнотами, ринками, суб'єктами економіки стає загальнопланетарною [53, с. 22].

Враховуючи вищезазначене, економічну глобалізацію слід розглядати як процес змін і поетапного реформування структури цілісного світового господарства та як необхідної умови подальшого розвитку цілісності світового суспільства.

М. Кастельєс розглядає глобальну економіку як економіку, яка в реальному часі працює як єдине ціле у світовому просторі, незалежно від того, стосується це капіталу, менеджменту, праці, технології, інформації чи ринків.

В. Барнс та Л. Ледебург трактують глобальну економіку як глобальну мережу взаємозалежних та економічно інтегрованих глобальних систем і їх складових - економічних регіонів, де інтенсивність взаємозалежностей між національними системами - це не наслідок їх близькості чи подібності, а результат впливу ринків, ресурсів, переваг собівартості, технологій, глобальної політики тощо [19, с. 21].

Е. Гіденс стверджує, що глобалізація представляє собою комплексну сукупність процесів - політичних, технологічних, культурних, економічних, - основною рушійною ланкою яких є людина як носій інституційного індивідуалізму.

Б. Лінсі розглядає глобалізацію як похідний продукт політики дерегулювання та послаблення державного втручання в економіку, яка проводилась у багатьох, перш за все, розвинутих країнах, починаючи з кінця 70-х років ХХ ст. Він використовує

даний термін для позначення трьох взаємопов'язаних процесів: по-перше, для позначення економічного явища - наростаючої (внаслідок технологічних чи політичних причин) інтеграції національних ринків; по-друге, для позначення процесу усунення бар'єрів на шляху міжнародного потоку товарів, послуг та капіталу; по-третє, для позначення набагато ширшого політичного явища, сутність якого полягає у поширенні ринкової політики на внутрішньому та міжнародному рівнях [19, с. 29].

В цілому вчені по-різному оцінюють розвиток глобалізаційних процесів. Виділяють кілька течій глобалістики: гіперглобалісти, скептики, трансформаціоністи (табл. 1.1):

- гіперглобалісти розглядають стратегію глобального економічного розвитку як панування єдиного світового ринку із поступовим і невідворотним відмиранням національних держав і створення єдиного світу західного зразка;
- скептики стверджують, що глобалізація - це теоретичний міф, і що сучасна глобалізація є новою формою міжнародної економічної інтеграції;
- трансформаціоністи, відзначаючи наявність якісних перетворень на глобальному рівні, стверджують, що поряд із глобальними процесами, активізуються процеси економічної регіоналізації, в яких вагому роль відіграють нації-держави.

Слід відзначити, що на позиціях трансформаціонізму стоять і відомі українські вчені О. Білорус, Д. Лукьяненко, Ю. Павленко, А. Філіпенко, В. Новицький та ін.

Таким чином, глобалізацію економіки слід розглядати як вищу форму міжнародної економічної інтеграції. Організаційно глобалізація економіки представляє собою утворення наддержавних економічних органів і структур, а також транснаціональних компаній [12, с. 23].

Першопричиною і проявом глобалізації виступає лібералізація світової економіки, коли нівелюються значення кордонів для вільного перетікання між країнами робочої сили, інвестиційних ресурсів, товарів і послуг. На основі зменшення і зникнення адміністративних, юридичних, економічних, технологічних бар'єрів більшість країн світу під дією доцентрових сил формують єдиний

економічний простір у планетарному масштабі [17, с. 15]. Відкритою (лібералізованою) прийнято вважати таку економіку, яка інтегрована в систему світового господарства і залучена до різних форм світогосподарських зв'язків.

Таблиця 1.1 – Основні напрями інтерпретації процесів глобалізації

	Гіперглобалісти (К. Огме, Дж.Редвуд, С.Стрейндж, К. Поппер, Ф. Фукуяма)	Скептики (П. Герст, І.Томсон, Д.Аллен, Р. Гілпін, Н.Ферпоссон )	Трансформаціоністи (Дж. Розенау, Е. Гіденс, М.Кастельс, Б.Аксфорд, Д. Хелд)
Ознаки новітнього процесу	Глобальне століття	Торговельні блоки, більш складне геоуправління, ніж у попередні періоди	Історично безпрецедентні рівні глобальної взаємопов'язаності
Домінуючі риси	Глобальний капіталізм, глобальне управління, глобальне громадянське суспільство	Світ менш взаємозалежний, ніж наприкінці XIX ст.	Інтенсивна та екстенсивна глобалізація
Влада національних урядів	Зменшується, або розвивається	Збільшується, або поширюється	Реорганізована і переструктурована
Рушійні сили глобалізації	Капіталізм і технологія	Держави і ринки	Нова архітектура світового порядку
Форми стратифікації	Розмивання старих ієрархій	Зростає маргіналізація Півдня	Об'єднані сили сучасності
Домінуючий мотив	Масова уніфікація	Національний інтерес	Трансформація політичної спільноти
Концептуалізація глобалізації	Реорганізація структури людської дії	Інтернаціоналізація і регіоналізація	Реорганізація міжрегіональних відносин
Історична траєкторія	Глобальна цивілізація	Регіональні блоки (зіткнення цивілізацій)	Невизначена: глобальна інтеграція і фрагментація
Висновки	Кінець нації-держави	Інтернаціоналізація залежить від мовчазної згоди або підтримки держави	Глобалізація трансформує державну владу і світову політику

Глобалізація представляє собою вищу стадію процесу інтернаціоналізації економічного життя, коли риси цілісності світового господарства, взаємопов'язаності всіх його елементів проявляються на глобальному (загальнопланетарному) рівні [76, с. 16].

Основними ознаками процесу глобалізації є такі: взаємозалежність

національних економік та їх взаємопроникнення, формування міжнародних виробничих комплексів поза національними кордонами; фінансова глобалізація - зростаюча фінансова єдність та взаємозалежність фінансово-економічних систем країн світу; послаблення можливостей національних держав щодо формування незалежної економічної політики; розширення масштабів обміну та інтенсифікація процесу руху товарів, капіталів, трудових ресурсів; створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем; тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування [11, с. 209].

Дещо по-іншому ідентифікує ознаки глобалізації П. Ратленд: революція в інформаційних технологіях - поява мережі Інтернет та ін.; економічна революція - плаваючі обмінні курси, пом'якшення торговельних бар'єрів, зелена революція в сільському господарстві, дешева енергія, прискорений розвиток сфери послуг, зростання значення транснаціональних корпорацій, зменшення регулюючої ролі урядів; регіоналізація світової економіки - поширення регіональних інтеграційних утворень (ЄС, НАФТА та ін.); поляризація світової економіки - поглиблення розриву між економічними рівнями високо розвинутих та менш розвинутих країн [43].

Сучасний процес глобалізації економіки здійснюється одночасно на чотирьох *рівнях*: на світовому рівні; на рівні держав (макрорівень); на галузевому рівні; на рівні підприємств і організацій (мікрорівень) [19, с. 18]:

- світовий рівень - зростання економічної взаємозалежності країн і регіонів, переплетення їх господарських комплексів та економічних систем;
- рівень окремої країни - відкритість економіки, частка зовнішньоторговельного обороту у ВВП, обсяг зарубіжних інвестиційних потоків, міжнародних платежів та ін.;
- галузевий рівень - проявляється у співвідношенні обсягів зустрічної внутрішньогалузевої торгівлі до світового виробництва відповідної галузі та характеризується коефіцієнтом спеціалізації галузі, що розраховується як співвідношення національних і міжнародних експортних квот галузі. Глобалізовані галузі характеризуються тенденцією домінування на ринку певного кола глобальних компаній;

- рівень компанії - залежить від того, наскільки компанія диверсифікувала свої надходження та розмістила активи в різних країнах з метою збільшення експорту товарів та послуг і використання місцевих переваг.

В процесі глобалізації змінюються суб'єкти світогосподарського розвитку, розширюється їх склад, зростає різноманітність (рис. 1.1).

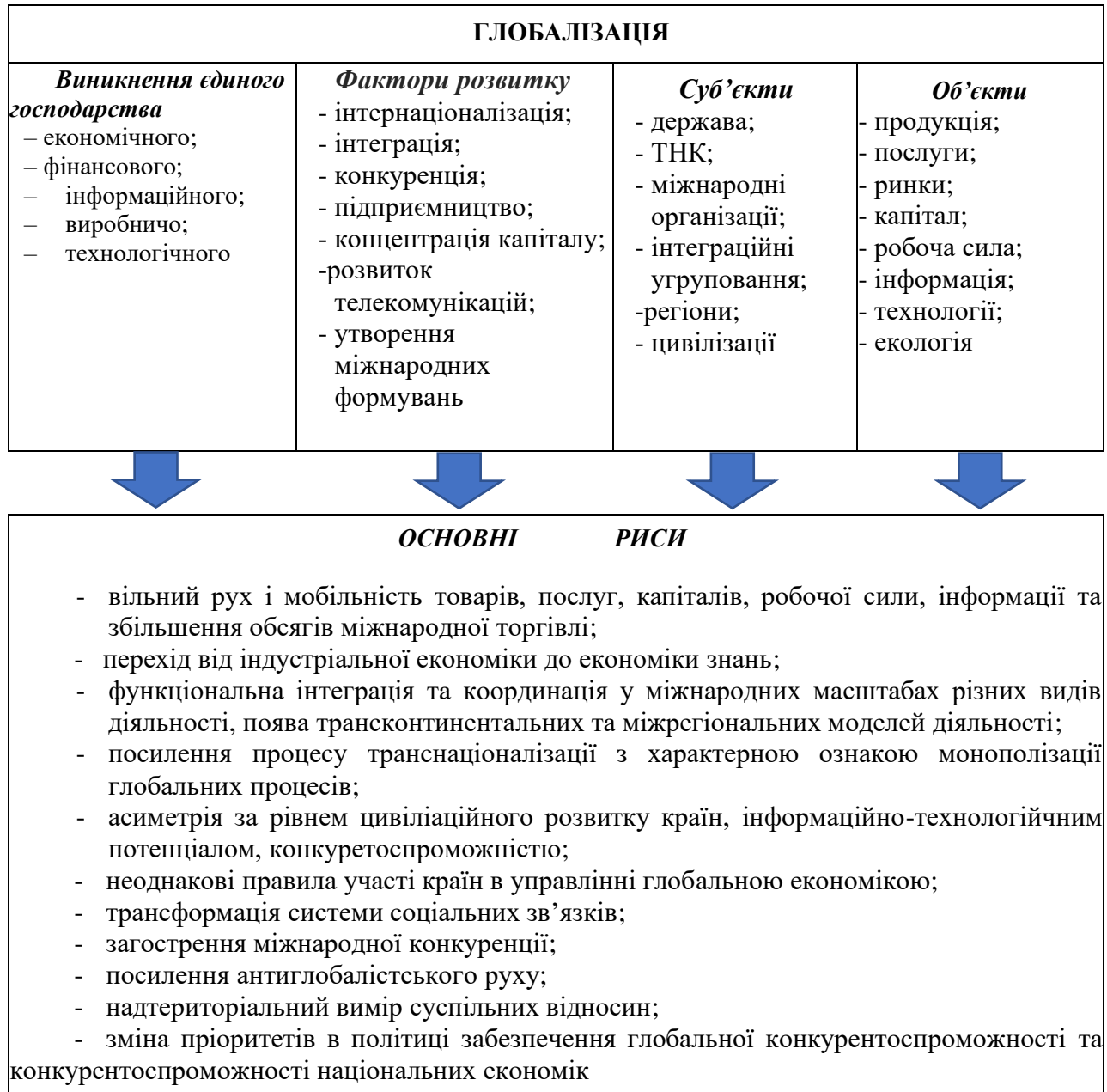


Рис. 1.1 – Глобалізація: сутність, основні риси та фактори розвитку

Поряд із традиційними суб'єктами - державами - в економічній літературі в якості суб'єктів світового господарства виділяють: ТНК; регіональні об'єднання; міжнародні організації (ООН, МВФ, Світовий банк, СОТ).

Вказані суб'єкти розрізняються за ступенем впливу, за способом організації, за цілями своєї діяльності і часом існування, володіють різними ресурсами, але в цілому їх діяльність кидає серйозний виклик національно-державному устрою світової економічної системи [19, с. 175].

Сформувалась низка концепцій, які складають теоретико-методологічне підґрунтя дослідження глобалізації.

Концепція межі зростання. Проблема меж економічного зростання лежить в основі тематики Римського клубу. А. Печчеї та інші засновники Римського клубу усвідомили, що в основі корпоративних труднощів, які виникали в реалізації корпоративних проєктів і програм, лежать глобальні системні особливості, подолання яких локальними зусиллями неможливе.

В рамках концепції межі зростання було розпочато моделювання динаміки розвитку світової економіки на основі таких *змінних*: капіталовкладення, використання невідновлювальних ресурсів, виробництво продовольства, чисельність населення, забруднення навколишнього середовища.

Концепція сталого розвитку. Сучасні теорії сталого розвитку відрізняються різноманітністю підходів і методів дослідження, але їх об'єднують спільні погляди на еколого-економічну розбалансованість глобального світу, яка супроводжується негативними змінами у довкіллі та економіці. Економічна глобалізація об'єктом свого впливу зробила екосистему планети. небезпека полягає в тому, що споживацький тип економічної діяльності, доповнений прогресивними виробничими технологіями, довів до граничної межі екологічну резистентність [19, с. 144].

Концепція універсального еволюціонізму є продовженням теорії В. Вернадського про ноосферу. Дана концепція, яка розвивалась під керівництвом М. Моїсеєва, критикуючи погляди Римського клубу, обґрунтовувала необхідність врахування реакції біосфери на наслідки, спричинені глобальним розвитком. М. Моїсеєв стверджував, що обопільний розвиток суспільства і біосфери у глобальному масштабі може бути цілеспрямованим, взаємоузгодженим і ефективним. Як результат взаємовигідного розвитку в процесі науково спрямованої еволюції може бути сформована ноосфера, ноосферна економіка і ноосферна цивілізація, яка

відкриває шлях до принципово нового стану людства [42, с. 64-65]. В рамках даної концепції було розроблено теорію глобальних рішень і компромісів, доведено можливість світових угод кооперативного типу на основі глобального компромісу.

Концепція мітозу біосфер (Неурядовий міжнародний інститут екотехніки) вважається важливою для раціоналізації взаємодії світового людства з навколишнім середовищем. Основна ідея полягає в тому, щоб досягнуті наукові результати використовувати для покращення земної біосфери і для формування ноосфери (сутність ноосфери - в гармонічному синтезі біосфери і техносфери).

Концепція світ-системного аналізу (І.Уоллерстайн) представляє парадигму, яка розглядає розвиток економік, історію систем і еволюцію цивілізацій. При цьому капіталістична система розглядається як перша історична форма глобальної економіки, створення якої відбувається як співпраця ядра («золотий мільярд»), напівпериферії і периферії світу. При цьому дана взаємодія характеризується циклічністю, з періодичністю виникнення криз раз на 50-100 років. Концепція світ-системного аналізу подібна до концепції глобальної соціалізації розвитку, сформульованою Міжнародною соціологічною асоціацією, яка розглядає формування закономірностей глобального соціального розвитку [42, с. 65].

Концепція контрольованого глобального розвитку (Д. Гвішіані) передбачає здійснення моделювання глобального розвитку з метою аналізу альтернативних варіантів і розробки рекомендацій щодо вибору оптимальних шляхів економічного розвитку. При цьому ставновлення інформаційного суспільства позиціонується як провідний вектор подолання проблем, що виникають на шляху глобального розвитку людства.

Слід відзначити, що глобалізація має як позитивні, так і негативні наслідки. Позитивний вплив глобалізації пов'язаний з ефектом конкуренції, до якого вона призводить, появою нових стратегічних підходів в багатьох галузях, поглибленням міжнародного поділу праці, більш ефективним розподілом коштів і у кінцевому випадку - підвищенням рівня і якості життя. Негативні наслідки глобалізації пов'язані з поступовим ослабленням значущості окремих національних економік, а також потенційними конфліктами, оскільки глобалізація прискорює і загострює

антагонізм між розвинутими країнами і рештою світу [47, с. 40].

Таким чином, глобалізація ринків і виробництва, з однієї сторони, суттєво збільшує можливості країн щодо використання максимально можливого комплексу ресурсів як результат участі в системі міжкраїнового розподілу праці, а з іншої сторони, процес глобалізації виводить конкурентну боротьбу на якісно новий, більш жорсткий рівень [57, с. 147]. У глобальній конкуренції виграють, перш за все, компанії економічно розвинутих країн. Компанії з країн, що розвиваються, та країн з перехідною економікою займають менш вигідні і прибуткові ніші [52, с. 295].

Разом з тим, розвиток процесів глобалізації не скасовує роль держави, трансформуючи моделі національного економічного розвитку в умовах глобалізації. Так, Дж. Сорос підкреслює, що розвиток глобальної економіки не є тотожним розвитку глобального суспільства. Базовою структурою у світогосподарському житті залишається нація-держава [66, с. 17].

Д. Гелд наголошує на тому, що, незважаючи на те, що сучасна держава все більше включається в глобальні та транснаціональні економічні відносини, її роль як нації-держави не вичерпано внаслідок розмитості глобальних регулюючих механізмів [36, с. 133].

Як зазначає А. Гальчинський, принципова новизна розвитку постіндустріальної глобальної цивілізації полягає в поступовому набутті цілісністю світу структурного характеру [34, с. 28].

При цьому сучасний етап глобального економічного розвитку характеризується такими ознаками [57, с. 258-259]:

- ускладнення світогосподарських процесів, розширення можливих варіантів еволюції економічних систем, об'єктивне зростання ролі та значення випадкових аттракторів;
- періодичне виникнення та розвиток явищ резонансного характеру в рамках глобальної економіки, посилення нестійкості соціуму як наслідок складної взаємодії організаційних та само організаційних засад розвитку трансформаційних процесів;
- інтенсифікація світогосподарських перетворень як результат стрімкого

зростання обсягів інформації, скорочення періодів радикальної зміни інформаційних технологій, виникнення глобальної мережі Інтернет.

В. Вагурін, трактуючи глобалізацію як динамічний процес зростання нестійкості та суперечливості світогосподарської системи, вважає, що на сьогодні глобалізація набуває принципово нової якості - спостерігається зростання та ущільнення взаємодії мереж і структур світової економіки, становлення явища соціалізованого капіталізму [26, с. 25].

На думку Н. І. Гражевської, провідними аттракторами сучасного глобалізаційного процесу виступають такі [57, с. 261]:

- інформаційно-технологічний, породжений науково-технічною революцією, яка забезпечує інтенсивний інформаційний обмін, вдосконалення шляхів, методів та засобів обміну інформацією;
- фінансово-економічний, породжений експансією міжнародного капіталу, який забезпечує інтенсивний міжнародний обмін між соціально-економічними структурами різного рівня;
- соціалізаційний, породжений постіндустріальними тенденціями становлення людиноцентричних економічних систем, орієнтованих на всебічний розвиток та розкриття потенціалу конкретної особистості.

Тобто можна стверджувати, що фактично зрушення у світовій економіці (підвищення ролі транснаціональних корпорацій, розширення експорту прямих іноземних інвестицій, міжнародна спеціалізація виробництва і торгівлі товарами та послугами, глобалізація третинного сектору економіки, глобалізація управлінських функцій, перетворення туризму на галузь світового масштабу, міжнародна економічна інтеграція) на етапі глобалізації перетворились з аттракторів структурування та інтеграції локальних економік на глобальні аттрактори інформатизації, капіталізації та соціалізації економік країн світу.

В ході розвитку глобалізації відбулось становлення явища глобалізаційного переходу як об'єктивного результату розвитку світової економічної системи і посилення взаємозалежностей різних сфер міжнародної економіки. Прагненням до реалізації результатів НТП через укрупнення капіталу майбутні ТНК створили

історично закономірні умови для глобалізаційного переходу економіки до збільшення простору для міжнародних трансакцій [47, с. 44].

Одночасно сучасний розвиток світового господарства характеризується такою ситуацією, коли потенційні ризики глобалізації у країнах світової периферії не можуть бути вищими, ніж в країнах центру. Мова йде про те, що розвиток процесу глобалізації зазвичай приносить більшу кількість переваг для країн з порівняно вищим рівнем конкурентоспроможності, як вказано вище, а для менш розвинутих країн втрати від даного процесу можуть, у найкращому випадку, врівноважити вигоди, а у найгіршому - перевищити їх [52, с. 301 ].

Фактично більшість країн світової периферії і напівпериферії потрапили в «пастку глобалізації», під якою розуміють залучення до глобалізаційних процесів економік менш розвинутих країн шляхом руйнівної для останніх експлуатації їх національних ресурсів, у тому числі природних і інтелектуальних. За наявними оцінками, щорічні втрати країн, що розвиваються, від відсутності рівноправного доступу до глобальних ринків становлять близько 1 трлн. дол. США [52, с. 301-302].

Так, А. Беттлер та А. Саліцький стверджують що «третій» та «другий світи» - це, скоріше, об'єкти процесів глобалізації (globalisation takers) на противагу країнам - лідерам світової економіки, які виступають суб'єктами глобалізації (globalisation-makers). Слід підкреслити, що загрози глобалізації мають найбільшу ймовірність прояву по відношенню до країн - об'єктів глобалізації.

На думку М. Кастельса, у сучасному світовому господарстві відбувається становлення явища «глобальної асиметрії», яка відповідно до точки зору вченого, і є рушійною силою глобалізації [52, с. 302].

Виходячи з багаторівневості міжнародного економічного розвитку, глобалізація представляє собою верхній рівень даного процесу, базовий же рівень визначається антропоцентричними модусами людського буття - відтворення людини, стереотипи побуту, традиції, цінності тощо [74, с. 646], що є особливо важливим для галузевих ринків, особливо для ринку послуг.

При цьому слід зазначити, що національні економіки виступають не суто складниками глобальної економіки, а й є окремими елементами з притаманним їм

характеристиками і особливостями. Так, відповідно до думки Ф. Ліста, саме особливості національних економічних систем визначають змістовну спрямованість дій на міжнародному рівні щодо формування найбільш сприятливих умов включення країн до системи міжнародного розподілу праці в умовах глобалізації [37, с. 235].

Можна зробити висновок, що в контексті глобалізації національну модель економіки слід трактувати як таку організаційну структуру господарювання, яка дозволяє країні включитись в транснаціональні відтворювальні цикли глобальної економіки та отримувати певну частку світового доходу [57, с. 200].

На користь даної думки говорить той факт, що в умовах глобалізації держава має утримувати баланс між ступенем відкритості національної економіки і можливостями міжнародної кооперації у створенні конкурентоспроможного продукту. Фактично мова йде про співвідношення лібералізації та протекціонізму в рамках державного регулювання економіки. Дану ситуацію описує концепція взаємодії національної держави з транснаціональними корпораціями, відповідно до якої неоліберальна глобалізація вимагає від держав створення найбільш сприятливих умов для діяльності глобальних гравців з метою запобігання відтоку капіталу [52, с. 27].

Водночас І. Валлерстайн стверджує, що транснаціональні корпорації не вступають у протиріччя з цілями держави, оскільки є залежними від держави, перш за все, у плані гарантування прибутків. Зниження результативності впливу державних структур сприяє, на думку вченого, настанню системних криз та перешкоджає забезпеченню стабільності економіки [57, с. 288]. Адекватна політика держави сприятиме використанню переваг транснаціоналізації, оскільки після здійснення перших етапів інвестування ТНК стають зацікавленими у продовженні діяльності на приймаючих територіях.

Можна виділити ряд інших обставин, тісно пов'язаних з процесами глобалізації, здатних найближчим часом вплинути на баланс сил між провідними економічними центрами. І найголовніша серед них - зростання сфери послуг в ході переходу до постіндустріального суспільства, про що мова піде нижче.

Крім того, суттєвий вплив на процес економічної модернізації і створення

експортоорієнтованих виробництв товарів і послуг здійснюють, зокрема, філії ТНК, які забезпечують для менш розвинутих країн надходження нових технологій і досвіду виробництва і управління.

Загалом можна констатувати, що достатньо високих і стійких результатів економічного розвитку досягли країни, які здійснювали політику дозованого зовнішньоекономічного лібералізму (яка передбачала і забезпечення дозованого зовнішньоекономічного протекціонізму), що дозволило не лише не підірвати можливості місцевих виробників, а й забезпечити підвищення їх міжнародної конкурентоспроможності у відповідності до принципів динамічних (а не статичних) порівняльних переваг [52, с. 318].

У даному процесі значну роль відіграє транснаціоналізація світового господарства, що дозволяє поєднувати питання розвитку зовнішньоекономічної діяльності і протекціонізму з метою забезпечення оптимального формату участі держав у процесах міжнародної економічної діяльності.

Таким чином, глобальна економіка представляє собою економічну систему, основні компоненти якої наділені інституційною, організаційною та технологічною здатністю діяти як цілісність у планетарному масштабі.

Поряд із загальноновизнаними, до ознак процесу глобалізації на сучасному етапі додалися такі: прискорений розвиток сфери послуг; зростання значення транснаціональних корпорацій тощо. При цьому принципова асиметричність ризиків і вигод глобалізації для різних груп країн посилюється наслідками впливу на національні економіки неоліберальної моделі глобалізації.

На етапі глобалізації наявні зрушення у світовій економіці перетворились з аттракторів структурування та інтеграції локальних економік на глобальні аттрактори інформатизації, капіталізації та соціалізації. При цьому ТНК відіграють основну роль у створенні історично закономірних умов глобалізаційного переходу економіки до збільшення простору для міжнародних трансакцій, а національну модель економіки слід трактувати як організаційну структуру, яка дозволяє країні включитись у транснаціональні відтворювальні цикли та отримувати певну частку світового доходу. Тобто транснаціональні корпорації не вступають у протиріччя з

цілями держави, оскільки є залежними від держави, перш за все, у плані гарантування прибутків, а адекватна політика держави сприятиме використанню переваг транснаціоналізації.

## **1.2 Теоретичні основи транснаціоналізації ринку послуг**

Провідною характеристикою сучасного етапу розвитку світової економіки виступають процеси глобалізації і транснаціоналізації, які визначили формування і функціонування глобальних багатопрофільних транснаціональних структур. Виступаючи суб'єктами глобальної економіки, ТНК формують глобальний відтворювальний контур, здатний до саморегулювання. Транснаціоналізація породжує процеси виробництва товарів та послуг, які здійснюються на базі технологічних ланцюгів, що виходять за національні межі; обмін відбувається на нових, міжконтинентальних стижах поділу праці, наслідком чого стає формування в системі світового господарства інтернаціоналізаційних відтворювальних центрів. В результаті національні економіки перетворюються на ланки глобальних відтворювальних циклів, а національні інтереси визначаються не географічними, а економічними кордонами [32, с. 216].

Транснаціоналізація - це перетворення виробництва на основі винесення окремих ланок виробничо-технологічних ланцюгів за національні рамки. При цьому стратегічний контроль в міжнародній мережі корпорацій не втрачає свого національного характеру. Процес транснаціоналізації модифікує традиційний міжнародний розподіл праці. Виникає нова його форма - міжкорпоративний поділ праці, який характеризує спеціалізацію господарюючих суб'єктів, що сформувались на традиційній основі [47, с. 23].

Сучасні ТНК є важливою складовою єдиної світової економічної системи, вони виступають новими суб'єктами світогосподарського розвитку. Міжнародні корпорації почали складатись ще до посилення процесів глобалізації, але сьогодні економіка перетворюється на світовий простір, на якому конкурують провідні міжнародні компанії.

Функціонуючи одночасно в багатьох країнах, транснаціональні корпорації сформували глобальне економічне середовище, створивши передумови для нового етапу інтернаціоналізації: прагнучи освоїти нові ринки, створюючи закордонні філіали, підрозділи, ТНК інтернаціоналізують міжнародний економічний обмін, призводячи до формування відкритої економіки [136, с. 71].

Фактично змістом інтернаціоналізації і є утворення міжнародних за масштабами і характером діяльності компаній. Саме міжнародна діяльність зазначених компаній, через транскордонне переміщення інвестиційних ресурсів і збільшення масштабів виробництва, виступає рішійною силою глобалізації. Фактично інтернаціоналізація відображає основну особливість процесу транснаціоналізації - заміну контрактних відносин зовнішнього ринку адміністративним координуванням рішень всередині ТНК.

Таким чином, ТНК виступає домінуючим чинником внутрішньофірмової міжнародної спеціалізації та кооперування виробництва, що визначає структуру та географічний напрям світової торгівлі. Спеціалізація і кооперування між підприємствами ТНК, розташованими в різних країнах, призводить до розвитку внутрішньокорпоративного обміну, який, за оцінками UNCTAD, досягає третини міжнародного торговельного обігу (в США внутрішньофірмовий обмін становить 2/5, а в країнах Західної Європи - майже 1/3 обсягу міжнародної торгівлі) [30, с. 416-417].

Основна частина міжнародного бізнесу припадає на частку надзвичайно великих компаній, які називають глобальними або мультинаціональними компаніями (МНК). В рамках МНК між країнами переміщуються величезні обсяги капіталу, що здійснює вплив на національну економіку і політику, у т.ч. на ринки послуг [19, с. 176]. Точного визначення МНК не існує, однак найчастіше мультинаціональною називають корпорацію, більше 25 % доходів якої пов'язані з операціями поза країною походження.

Серед потужних багатонаціональних за сферою діяльності корпорацій переважають транснаціональні корпорації (ТНК) - національні за капіталом, але міжнародні за сферою розміщення підприємств, що їм належать. Інша форма

міжнародних корпорацій - мультинаціональні - є інтернаціональними як за вкладеним у них капіталом, так і за сферою діяльності (наприклад, Daimler - Chrysler).

Межі між транснаціональними і мультиціональними компаніями часто складно встановити, оскільки в багатьох транснаціональних компаніях представлені капітали різних країн, і при купівлі великих пакетів акцій іноземними компаніями, ТНК перетворюються на міжнаціональні [19, с. 177]. Фактично мультиціональні корпорації є міжнародними компаніями за характером своєї діяльності, але національними за контролем за основними операціями, а ТНК - міжнародними за всіма параметрами.

Термін «транснаціональна компанія» з'явився у міжнародному обігу в середині 70-х років ХХ ст. В економічній літературі наводяться різні визначення і класифікації ТНК. Так, Ф. Котлер поділяв корпорації на інтернаціональні, мультинаціональні (багатонаціональні) і глобальні. Вчені Гарвардського університету визначають, що транснаціональними є такі компанії, кількість зарібіжних філій яких є не менше шести.

Під транснаціональною компанією (ТНК) розуміють також міжнародні фірми, що мають свої господарські підрозділи в двох або більше країнах, і керівництво цими підрозділами здійснюється з одного або декількох центрів на основі такого механізму прийняття рішень, який дозволяє провести узгоджену політику і загальну стратегію, розподіляючи ресурси, технології і відповідальність для досягнення результату - отримання прибутку [23, с. 150].

Враховуючи важливість визначення поняття «транснаціональна компанія», Комісія з транснаціональних корпорацій ООН запропонувала варіант визначення, відповідно до якого ТНК - це компанія, яка, по-перше, включає структурні одиниці у двох або більше країнах незалежно від юридичної форми і поля діяльності; по-друге, оперує в рамках системи прийняття рішень, яка дозволяє проводити узгоджену політику і здійснювати загальну стратегію через один або більше керівних центрів; по-третє, пов'язує окремі одиниці через власність або будь-яким іншим чином, коли одна або більше з даних одиниць можуть мати значний вплив на діяльність інших і, зокрема, ділити знання, ресурси і відповідальність з ними [12, с. 24].

Узагальнення теоретичних підходів до проблем виникнення ТНК наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Узагальнення теоретичних підходів до проблем виникнення ТНК

N	Теорія	Автор	Сутність
1	Технологічна концепція	Дж. Гелбрейт	Розвиток ТНК за рахунок максимізації обсягів продажів у приймаючій країні
2	Теорія монополістичних переваг	С. Хаймер, Ч. Кіндлебергер, Е. Чемберлін	ТНК використовує особливий вид конкуренції, виділяючи свій товар в особливу групу шляхом відносно невисоких витрат на рекламу, маркетинг
3	Теорія життєвого циклу продукту	Р. Вернон	Будь-який товар проходить життєвий цикл, який складається з ряду стадій
4	Теорія активного зростання	Дж Бхаваті, Х. Джонсон, К. Алекжандро	Концентрація країн, що розвиваються, на розширенні експорту сировини, під впливом специфіки порівняльних переваг цих країн у міжнародній торгівлі, негативно впливає на їх економічний стан
5	Парадигма "летючих гусей"	К. Акамацу	Трьохфазність розвитку галузей приймаючої країни: імпорт - імпортозаміщення - експорт
6	Теорія наздоганяючого циклу	К. Акамацу	Враховує процеси прискорення у різних галузях. Деталізує часовий вплив процесів переслідування лідерів економіки тими, що наздоганяють
7	Теорія олігополістичного захисту	Ч. Ніккерборкер	Розвиток транснаціональних корпорацій як гонка за лідером серед ТНК
8	Теорія Хекшена-Оліна, парадокс Леонтєва, теорія порівняльної вартості робочої сили	Е. Хекшер, Б. Олін, В. Леонтєв	Обґрунтовує ефективність переміщення факторів виробництва з однієї країни в іншу. Вперше було поставлено під сумнів об'єктивність теорії Хешера-Оліна
9	Теорія інтерналізації	Р. Бакклі, М. Кассон	Основною конкурентною перевагою ТНК є інтернальна структура, за якої власні ноу-хау є недосяжними для конкурентів
10	Еклектична теорія	Дж. Даннінг	Виокремлення трьох груп факторів, що визначають транснаціоналізацію та обсяги іноземних активів
11	Теорія шляхів інвестиційного розвитку націй	Дж. Даннінг	Передбачає, що розвиток країни проходить через п'ять етапів, класифікаційними ознаками яких є готовність приймати і експортувати ПІІ. Розвиває положення теорії життєвого циклу та олігополістичного захисту, намагаючись теоретично дослідити еволюцію транснаціоналізації
12	Теорія конкурентних переваг націй	М. Портер	Визначено чотири групи факторів, що утворюють «ромб» конкурентних переваг

Оскільки у порівнянні з іншою формою мультинаціональних компаній - мультинаціональними - транснаціональні компанії переважають, термін

«транснаціональні компанії» у більшості випадків відносять до усіх мультинаціональних компаній і дані щодо ТНК також відносять до всіх мультинаціональних компаній. Стосовно ТНК іноді застосовують інші критерії, ніж до мультинаціональних компаній. Під ТНК часто розуміють будь-які компанії, що мають свої підрозділи за кордоном. З іншої точки зору, до ТНК відносять компанії, що здійснюють діяльність у трьох чи більше країнах [19, с. 178].

Можна також стверджувати, що ТНК - це міжнародні концерни, тобто групи підприємств (дочірніх фірм) навколо іншого підприємства (материнської компанії), яка володіє акціями цих підприємств. Для того, щоб бути спроможною контролювати інші підприємства, головному підприємству у багатьох західних країнах достатньо мати від 20 до 40% акцій (у США - 10-15% внаслідок чисельності акціонерів) [71, с. 414]. Загалом прийнято вважати, що становлення ТНК відбулось з розвитком процесів глобалізації (табл. 1.3.).

Таблиця 1.3 – Порівняльні характеристики транснаціональних (глобальних) та мультинаціональних компаній за структурними елементами діяльності

Структурні елементи діяльності	Мультинаціональні (багатонаціональні) компанії	Транснаціональні (глобальні) компанії
1	2	3
Мета	Врахування соціокультурних відмінностей кожного ринку (країни)	Визначення глобальних, універсальних потреб, їх цілеспрямоване конструювання
Життєвий цикл товару	Різні стадії для кожного національного ринку	Глобальний життєвий цикл Одномоментний вихід на ринок
Конструкція	Ймовірна модифікація для кожного ринку	Міжнародні стандарти щодо проектування
Адаптація	Відповідає національним відмінностям кожного ринку	Орієнтація на універсальні потреби і бажання
Сегментування	Товар для кожного сегмента (диференційований маркетинг), багато ринків, врахування регіонально-	Пошук ідентичних сегментів ринку без урахування національних відмінностей. Експансія на ринки у світовому масштабі чч
Конкуренція	В межах певного національного ринку	Позиції компанії обумовлюються її глобальним становищем

## Продовження табл. 1.3

1	2	3
Виробництво	Поєднання стандартизації з адаптацією товару щодо національних смаків	Глобальна стандартизація. Стандартизація через модуляцію конструкції
Споживач	Врахування національних (етичних) відмінностей	Глобальна конвергенція бажань і потреб покупців
Товар	Товар (послуга) адаптований на основі базової конструкції. Торгова марка, споживчі характеристики наближені до потреб місцевих споживачів	Розробка уніфікованого (глобального) товару (послуги). Акцент на його унікальності та відмінності
Ціна	Диференціюється з огляду на умови місцевих ринків, з урахуванням відмінностей у сприйнятті іміджу товару	Розробка системи міжнародної тарифікації (актуально для Європейського Союзу з єдиною валютою)
Просування	Національний імідж продукту, який відтворює національні потреби	Імідж відображає глобальні потреби. Єдина глобальна марка
Збут	Використання національних каналів розподілу товарів	Глобальна стандартизація розподілу

Основними критеріями транснаціональної компанії є такі [49, с. 326]:

- система міжнародного виробництва, що ґрунтується на розпорощенні виробничих одиниць по багатьох країнах;
- проникнення в передові галузі виробництва, швидкий розвиток яких передбачає наявність величезних капіталовкладень і залучення висококваліфікованих працівників;
- поведінка фірми.

У процесі еволюції ТНК зазнали суттєвих змін (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Етапи еволюції транснаціональної діяльності корпорацій

Етапи	Характерні ознаки
I етап: друга третина XIX ст. - перша половина XX ст.	Інвестування в сировинні галузі іноземних економік. Створення в приймаючих країнах розподільчих та збутових підрозділів. Виробництво однакової або слабо диференційованої продукції
II етап: друга половина XX ст. - кінець XX ст.	Посилення ролі зарубіжних збутових підрозділів ТНК. Інтеграція зарубіжних виробничих і збутових операцій. Стратегія диверсифікації.
III етап: з кінця XX ст.	Утворення мереж внутрішньофірмових зв'язків регіонального або глобального масштабу. Інтеграція наукових досліджень та розробок матеріально-технічного забезпечення, виробництва, розподілу, збуту. Формування ТНК у країнах, що не є економічно розвинутими.

Фактично мова йде про становлення трьох основних видів ТНК - інтернаціональних корпорацій, мультинаціональних корпорацій, глобальних корпорацій (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Характеристика видів ТНК

Характерні ознаки	Інтернаціональні корпорації	Мультинаціональні корпорації	Глобальні корпорації
1. Тип взаємин материнської компанії зарубіжних філій	Етноцентричний	Поліцентричний або регіоцентричний	Геоцентричний
2. Орієнтація	Абсолютний приріст материнської компанії, зарубіжні філії створюються, як правило, тільки для забезпечення постачання або збуту	Об'єднання компаній низки країн на виробничій або науково-технічній основі. Великий ступінь незалежності при проведенні операцій у кожній з країн. Філії великі і здійснюють різноманітні види діяльності, у т.ч. виробничу	Інтеграція діяльності, що здійснюється в різних країнах (збирання виробів зі складових, які виробляються в різних країнах, та ін.). Материнська компанія розглядає себе не як центр, а як одну зі складових частин корпорації
3. Відношення до зарубіжного ринку	Зарубіжні ринки розглядаються тільки як продовження ринку базування материнської компанії	Зарубіжні ринки часто розглядаються як більш важливий сектор діяльності ТНК у порівнянні з внутрішнім ринком	Ареною діяльності є весь світ
4. Рівень централізації ухвалення управлінських рішень	Висока децентралізація ухвалення управлінських рішень на рівні материнської компанії	Децентралізація окремих функцій управління. Делегування повноважень дочірнім фірмам. Управлінські рішення ухвалюються на основі тісної координації між материнською компанією і філіями	Висока децентралізація ухвалення рішень при тісній координації між материнською компанією і філіями.
5. Контроль за діяльністю зарубіжних філій	Сильний контроль з боку материнської компанії.	Філії, як правило, автономні.	Філії, як правило, автономні.
6. Кадрова політика	Перевага віддається співвітчизникам у зарубіжних філіях. Працівники країни базування ТНК призначаються на всі можливі посади за кордоном	У зарубіжних філіях переважають місцеві менеджери. Місцеві кадри приймаючої країни призначаються на ключові посади	Кращі працівники із всіх країн призначаються на будь-які посади
7. Організаційна структура	Складна структура материнської компанії є простою у зарубіжних філіях	Оргструктура з високим рівнем незалежності філій	Вельми складна оргструктура з автономними філіями
8. Інформаційні потоки	Великий обсяг наказів і розпоряджень в адресу філій	Невеликий потік інформації з материнської компанії, невеликий потік між філіями	Значні потоки інформації з материнської компанії і між філіями

Інтернаціональні корпорації представляють собою монополії країн походження, що мають певну кількість зарубіжних активів, завдяки яким господарська діяльність інтернаціональних корпорацій має міжкраїновий (міжнародний) характер.

Мультинаціональні (багатонаціональні) корпорації, як зазначалось вище, - це міжнародні за характером діяльності корпорації, організаційна структура яких представляє собою поєднання компаній різних країн в рамках певного виробничого ланцюга. Мультинаціональні корпорації демонструють високий рівень автономності структурних підрозділів, які мають різну країнову приналежність.

Глобальні корпорації - це корпорації, які демонструють єдиний підхід до здійснення міжнародної діяльності структурними підрозділами, що входять до її складу. Найбільш розповсюдженим підходом до здійснення діяльності глобальними корпораціями є міжнародна кооперація праці при створенні єдиного продукту або результату.

Становлення глобальних корпорацій відбулось у 80-х роках ХХ ст. і нині відбувається їх розвиток, який демонструє потужність сучасного світового капіталу. Материнська компанія при цьому розглядає себе не як центр ТНК, а як складову частину [10, с. 233-234].

У якості критеріїв віднесення компаній до транснаціональних можуть використовуватись також такі: кількість країн, в яких діє компанія (як правило, від 2 до 6); певна мінімальна кількість країн, в яких розміщено виробничі потужності компанії; певний розмір компанії; мінімальна частка іноземних операцій в доходах або продажах фірми (як правило, 25%); володіння не менше ніж 25% голосуючих акцій у трьох або більше країнах - той мінімум дольової участі у зарубіжному акціонерному капіталі, який забезпечував би фірмі контроль над економічною діяльністю іноземного підприємства і представляв би прями іноземні інвестиції; багатонаціональний склад персоналу компаній, зокрема, їх вищого керівництва [21, с. 28].

Незважаючи на множину визначень ТНК, єдиний погляд на кількість країн перебування ТНК, який дозволив би кваліфікувати компанію як транснаціональну, відсутній. Загальноприйнятною вважається ситуація, коли для віднесення компанії до ТНК достатньо такого факту, як її діяльність більше, ніж в одній країні [54, с. 161].

Існуюче різноманіття характеристик ТНК, а також відсутність єдиних статистичних критеріїв створюють певні методологічні труднощі у виробленні

єдиного підходу до даної категорії. Найбільш прийнятним вважається методологічний підхід Х. Перлмуттера, засновника біхевіористської теорії, відповідно до якого транснаціональними можуть вважатись компанії, які у своєму розвитку дотримуються принципу геоцентризму, тобто у своїй діяльності не ототожнюють національну приналежність з рівнем професійної компетентності, і в існуючих рамках діяльності прагнуть мати таких фахівців, які були б здатні вирішувати проблему в будь-яких країнах світу, незалежно від їх національної приналежності. За визначенням Х. Перлмуттера, вищим принципом геоцентризму є глобальний підхід як до діяльності центральної штаб-квартири, так і до діяльності кожного філіалу, коли останній треба розглядати не як незалежне підприємство, а як елемент загальної корпоративної системи, що функціонує у світовому масштабі та є орієнтованим на досягнення глобальних і локальних цілей. При цьому кожен філіал вносить свій внесок у загальний корпоративний бізнес.

В теперішній час виділяють такі типи транснаціональних корпорацій:

- горизонтально інтегровані підприємства з підприємствами, що виробляють більшу частину продукту (послуги);
- вертикально інтегровані корпорації, що мають одного власника і забезпечують єдині стандарти діяльності у міжнародному масштабі;
- диверсифіковані корпорації, що застосовують в своїй діяльності інструменти інтеграції міжнародної економічної діяльності - як вертикальні, так і горизонтальні.

Разом з тим, слід підкреслити, що велетенські розміри не є обов'язковими для ТНК. Часто ТНК бувають порівняно невеликими за масштабами операцій, але надзвичайно гнучкими, виключно ефективними з точки зору виробництва і прибутку, особливо у сфері послуг [71, с. 413-414].

Дія системи усталених зв'язків ТНК з малим бізнесом має подвійне значення для розвитку інтеграційних процесів вшир та вглиб: по-перше, взаємодія ТНК з малим бізнесом сприяє проникненню іноземного капіталу до більш широкого кола країн; по-друге, формування усталених зв'язків ТНК з малим бізнесом сприяє структурній перебудові національного господарства країни, підвищенню його

відкритості, а тому може розглядатись як один із напрямків інтеграції.

Розширення діяльності ТНК у сфері послуг є принципово новим моментом процесу транснаціоналізації. Даний процес свідчить про зростання значущості послуг в економіці і про зміну власне характеру послуг, який все більше набуває міжнародного характеру надання. Головною причиною транснаціонального масштабування надання послуг є глобальний характер інформаційних мереж, що надає можливість моніторингу ситуації на світовому ринку послуг. При цьому транснаціоналізація сфери послуг може розглядатись подвійно - як транснаціоналізація діяльності корпорацій, що надають послуги, і як використання послуг у процесі транснаціоналізації корпорацій.

Наведена тенденція отримує у сфері послуг такі конкретні прояви [54, с. 153]:

- у загальному вигляді завдання менеджменту ТНК, що надають послуги, є тотожними завданням, які стоять перед будь-якою іншою ТНК. Ці завдання конкретизуються та уточнюються з урахуванням місцевих особливостей країни перебування;

- одночасно послуги можна розглядати окремо від інших видів діяльності. Завдання, що стоять перед менеджментом ТНК з надання послуг, вирішуються відповідно до стратегії і тактики вибору лінії поведінки на ринку, включаючи можливості пригнічення конкурентів та вихід на ринки нових регіонів світу;

- крім того, зростання значення послуг розглядається з точки зору надання послуг спеціалізованими ТНК тим компаніям, які мають в цьому потребу - взаємодія та взаємне доповнення між ТНК та іншими компаніями, включаючи можливі спільні інвестиції.

Особливо важливими положення даної концепції є для сфери послуг, яка значною мірою базується на людському капіталі, у т.ч. за рахунок активів, що базуються на знаннях (патентів, торговельних марок). Філії ТНК можуть надавати (імпортувати) послуги в обмін на репатрійовані прибутки, роялті, платежі тощо.

Загалом інвестування в нематеріальні активи зумовлює внутрішньокорпоративну інтерналізацію. Важливим нематеріальним активом ТНК є репутація. Через суспільну природу нематеріальних активів, яка полягає в

тому, що вартість знань може бути легко розподілена між багатьма учасниками ринку, процес інтерналізації нематеріальних активів відбувається саме на внутрішньокорпоративному рівні через пряме іноземне інвестування, яке є ефективним засобом зниження корпоративних витрат і підвищення конкурентоспроможності ТНК [18, с. 100-101].

Загалом, комплекс детермінант ТНК при створенні зарубіжних філіалів є достатньо розгалуженим. Специфічні переваги сучасних ТНК проявляються, перш за все, у технологічних перевагах у вигляді ресурсів знань і здатності постійно створювати вказані переваги, у високій кваліфікації управлінського персоналу, у потужних ресурсах капіталу.

На практиці всередині ТНК протиставлення зовнішньої торгівлі і міжнародного виробництва не спостерігається. Транснаціональні компанії виступають не стільки як взаємозамінні, скільки як взаємодоповнюючі суб'єкти господарювання за кордоном. Більш того, що стосується послуг, то надання їх зарубіжним споживачам часто стає можливим лише в результаті створення за кордоном філії материнської компанії. Таким чином, на рівні ТНК фактично відбулось зрощення прямих інвестицій і міжнародної торгівлі, що сформувало принципово нові механізми економічного розвитку в системі світового господарства.

Використання ефекту масштабу дозволяє ТНК розширити вплив на ринок і здійснити більш глибоку спеціалізацію своїх підрозділів, розташованих в різних країнах, що у підсумку призводить до збільшення масштабів виробництва і зниження його витрат.

Важливим аспектом також є характеристика середовища, в якому функціонують ТНК (табл. 1.6), оскільки у багатьох ТНК досить високою є питома вага зайнятих на підприємствах, розташованих за межами країн їх походження (Nestle, Швейцарія - 96 %; ІТТ, США - 72 %; Unilever, Великобританія-Нідерланди - 70%; Zinger, США - 60%). Загалом в розвинутих країнах високою є частка працюючих на підприємствах за кордоном: у Швейцарії на 100 працюючих на підприємствах у країні припадає 79 робітників і службовців, зайнятих на швейцарських підприємствах за кордоном; у Швеції - 20 осіб, у Фінляндії - 17, у

Німеччині - 12 [71, с. 415].

Таблиця 1.6 – Класифікація відмінностей національного та світогосподарського середовища

Внутрішньонаціональне	Міжнародне
Одна основна мова, національність, культура	Багатомовність, багатонаціональність і багатокультурність
Відносно однорідний ринок	Фрагментарні і різноманітні ринки
Необхідні дані зазвичай достовірні і легко збираються	Збір даних - складне завдання, що вимагає істотно більшого бюджету і особового складу
Політичні чинники відносно неважливі	Політичні чинники часто життєво важливі
Відносна свобода від урядового втручання	Національні економічні плани, урядовий вплив на рішення бізнесу є звичайним явищем
Відносно стабільне навколишнє середовище	Численність середовищ, велика ймовірність нестабільності, але і потенційної прибутковості
Однаковий фінансовий клімат	Різноманітність фінансових кліматів, ранжованих від дуже консервативних до широко інфляційних
Одна валюта	Численність валют, що розрізняються стабільністю і реальною вартістю
Правила бізнесу розроблені і зрозумілі	Правила різні, змінні й часто незрозумілі

Для ефективної діяльності ТНК за кордоном може виявитись недостатньо напрацьованого досвіду в країні базування або в країні, де вже функціонують структурні підрозділи корпорації. Забезпечення даної діяльності потребує вивчення таких питань: економічної структури країни проникнення, її законодавства, існуючих форм власності; визначення потенційних партнерів або конкурентів серед місцевих фірм та інших іноземних компаній; врахування відмінностей між індивідуальними і соціальними групами, культурних особливостей (ефективне управління діяльністю ТНК передбачає обов'язкове врахування особливостей культурного та суспільного середовища) [10, с. 235-236].

Таким чином, процеси інтернаціоналізації і глобалізації світової економіки як визначальні тенденції розвитку останньої, починаючи з другої половини ХХст., активізували зростання і значення чинника транснаціонального розвитку, здатного не тільки здійснювати вплив на світову економічну ситуацію, але і контролювати її [12, с. 36].

Вплив ТНК розповсюджується як на економіку країни походження (країни материнської компанії), так і на економіку приймаючих країн (місця розташування структурних підрозділів). Для материнської компанії переведення діяльності за

кордон може призводити до зниження темпів зростання, безробіття. Тим не менш, ТНК зазвичай отримують від держав певні преференції, оскільки їх діяльність має ряд позитивних наслідків: укріплення позицій країни у світовій економіці, залучення іноземних інвестицій тощо. У сфері послуг така підтримка може проявлятися у наданні результатів досліджень щодо стану ринку приймаючих країн, підтримці з боку державних структур та бізнес-спільнот. Переваги для приймаючої країни полягають у збільшенні кількості (створенні нових) робочих місць, підвищенні якості робочої сили, покращенні ситуації із зайнятістю в національній економіці тощо. Одночасно діяльність іноземних компаній може перешкоджати діяльності національних суб'єктів господарювання, орієнтуючи останніх на обслуговування внутрішнього ринку або структурних підрозділів ТНК в країні і за кордоном [73, с. 194].

Таким чином, ТНК перетворились на центри прийняття рішень у світовому масштабі, активно впливаючи на розвиток світової економіки в цілому. Особливого характеру транснаціоналізація світового господарства набуває у галузевому розрізі, зокрема на ринку туристичних послуг, зростання якого на сучасному етапі відображає стрімкий характер розвитку світового ринку послуг.

Отже, виступаючи суб'єктами глобальної економіки, ТНК формують глобальний відтворювальний контур, здатний до саморегулювання, наслідком чого стає формування в системі світового господарства інтерналізаційних відтворювальних центрів. При цьому процес транснаціоналізації модифікує традиційний міжнародний розподіл праці, виникає нова його форма - міжкорпоративний поділ праці, а основною особливістю процесу транснаціоналізації стає заміна контрактних відносин зовнішнього ринку адміністративним координуванням рішень всередині ТНК.

Під транснаціональною корпорацією запропоновано розуміти інтернаціональну за сферою функціонування компанію, що має вихідну національну приналежність, географічна диверсифікація діяльності якої відбувається шляхом формування зарубіжних активів (розгалужених підприємницьких структур транснаціонального типу) з метою максимізації прибутків у міжнародному масштабі.

Оскільки, внаслідок обмеженості в постіндустріальній економіці ефекту масштабу, тенденція концентрації виробництва замінюється тенденцією його децентралізації, транснаціоналізація сфери послуг може розглядатись подвійно - як транснаціоналізація діяльності корпорацій, що надають послуги, і як використання послуг у процесі транснаціоналізації корпорацій. При цьому особливого характеру транснаціоналізація сфери послуг набуває у галузевому розрізі, зокрема на ринку туристичних послуг.

### **1.3 Організаційно-економічні засади транснаціоналізації ринку туристичних послуг на етапі глобалізації**

Міжнародна торгівля послугами, як один з елементів товарообігу, в умовах глобалізації досягла величезних масштабів і стала розглядатись як самостійна сфера зовнішньоекономічних відносин, що набула великого значення для розвитку економіки всіх країн. Останнє пов'язано зі швидким збільшенням обсягу послуг, що надаються, а також із суттєвою зміною їх структури [76, с. 231].

Стрімке зростання сфери послуг стало однією з визначальних ознак ХХІ ст. До кінця ХХ ст. послуги досягли 80 % обсягу світового ВВП. Поступово вони набули все більш важливого значення у сучасному світовому господарстві і перетворились на домінуючу галузь національної економіки багатьох країн. За даними міжнародної статистики, частка послуг у валовому національному продукті (ВНП) індустріально розвинених країн коливається від 2/3 до %. Неухильно зростає значення послуг і в економіці країн, що розвиваються, де їх частка становить більше / ВНП. Сьогодні на дану сферу припадає приблизно 65 % працездатного населення планети [27, с. 126].

Компанії сфери послуг мають переважно невеликі розміри. Залучення до міжнародних економічних відносин середніх і малих компаній стало новим явищем у розвитку світової економіки. Створене транснаціональними компаніями глобальне економічне середовище виявилось надзвичайно привабливим і для більш масового підприємницького сектору - малих мультинаціональних компаній, - у чому свою роль відіграв прорив у технологіях міжнародних комунікацій [76, с. 65-66].

Розвиток інформаційних технологій і нівелювання значення географічних кордонів призводить до того, що просторові параметри діяльності компаній не залежать не лише від місця розташування компаній, а й від їх розміру. Так, виробники послуг пропонують їх на ринках інших країн, не покидаючи територію своїх країн, що докорінним чином змінює уяву про те, що порівняльними перевагами в області експорту послуг володіють лише розвинуті країни.

Нові інформаційні технології значно полегшили умови ведення міжнародного бізнесу, в результаті революції в комунікаціях можливості інтернаціоналізації діяльності з'явилися не лише у великих, а й у середніх і малих фірм. Для майбутнього світової економіки можливість участі у міжнародному розподілі праці середніх і малих фірм є принципово важливою, оскільки в постіндустріальному суспільстві внаслідок обмеженості ефекту масштабу тенденція концентрації виробництва змінюється тенденцією його децентралізації. Від того, наскільки ефективним виявиться малий і середній бізнес в організації міжнародної кооперації, залежить в кінцевому підсумку розвиток світової економіки загалом.

Крім того, важливими рисами сучасного ринку послуг є те, що, по-перше, на зовнішній ринок виходять не лише малі і середні фірми, а й транснаціональні корпорації, поява яких призвела до розмивання меж між окремими видами послуг; по-друге, послуги перетворилися на складовий елемент внутрішньовиробничої діяльності ТНК, що актуалізувало питання про необхідність регулювання ринку послуг на міжнародному, регіональному і галузевому рівнях, про що мова піде нижче.

Особливе місце в системі світового ринку послуг належить туристичним послугам як самостійній галузі світової економіки, яка складається з розгалуженої організаційної структури туристичних агенцій, видавничих і маркетингових підприємств, готельних мереж тощо. Учасниками міжнародного ринку туристичних послуг, в першу чергу, є громадяни промислово розвинутих країн, які подорожують до інших країн. Більше половини всіх поїздок в рамках міжнародного туризму припадає на країни Європи.

Туристична сфера є доволі специфічною сферою (рис. 1.2), яка динамічно

розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце у світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, як джерело доходів для національних бюджетів. Рівень споживання туристичних послуг є одним з важливих індикаторів якості життя.

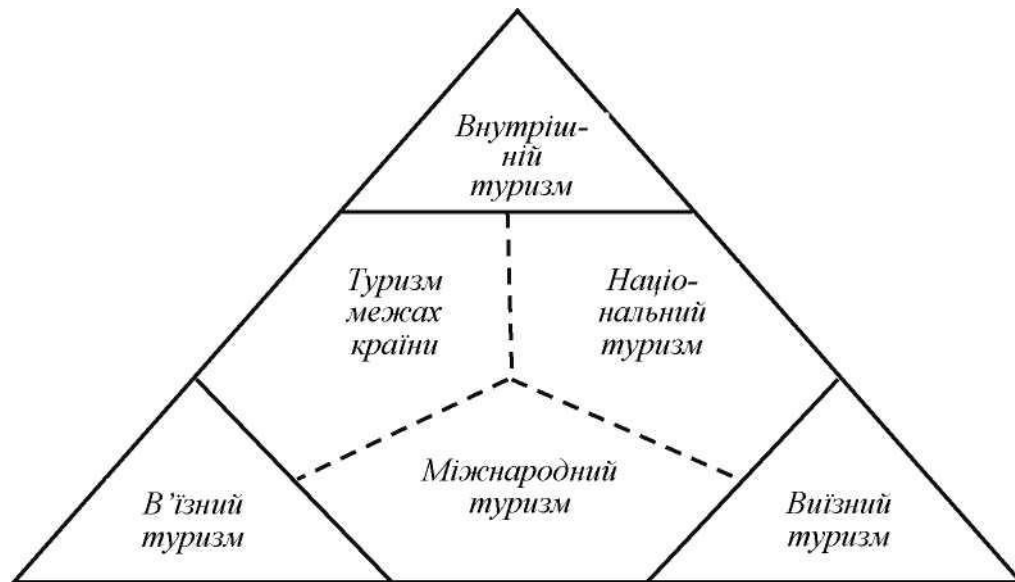


Рис. 1.2 – Типи і категорії туризму

З економічної точки зору, туристична послуга - це продукт, що виробляється і реалізується в процесі взаємозв'язку і взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами. Під останніми розуміють ліцензії на здійснення діяльності з формування та продажу туристичних пакетів, страхування туристів, приміщення для розміщення подорожуючих, можливості із забезпечення харчування, заклади оздоровлення, транспортні засоби для переміщення туристів і т.і. [11, с. 53].

Крім того, під туристичною послугою розуміють, по-перше, будь-який обмін чи продаж людської праці, пов'язаної з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї або у місці туристичного перебування, що залежать від наявності клієнта-туриста; по-друге - будь-які суспільно корисні дії, які забезпечують задоволення матеріальних і нематеріальних (духовних) потреб людини, що однаково стосуються як обслуговування особи туриста (потреби розміщення, харчування тощо), так і його особистості (культурно-розважальні тощо); по-третє, будь-які дії, котрі задовольняють потреби туристів, пов'язані з подорожжю та реалізацією мети перебування на туристичній території, тобто задовольняють

потреби туристів перед подорожжю, під час подорожі, відпочинку та після неї [79, с. 156].

Основними чинниками, що спонукають іноземні і вітчизняні компанії надавати туристичні послуги, є такі [14, с. 162-164]:

- економічні - передбачають досягнення максимальної корисності та забезпечення прибуткового фінансування будь-якого підприємства (фірми), що займається наданням туристичних послуг за рахунок задоволення найвибагливіших проблем споживачів - туристів, що, у свою чергу, забезпечує надходження додаткових коштів до бюджету;

- соціально-політичні - передбачають розвиток та встановлення дипломатичних взаємовідносин між різними країнами міжнародного простору, що відрізняються економічними механізмами, культурою господарювання, національним складом, устроєм тощо, завдяки міжнародному туризму;

- аналітичні - спрямовані на дослідження економічних, кліматичних, екологічних умов для визначення можливості подальшої міграції;

- пізнавальні - характеризують допитливу натуру людини, підкріплену відповідною платоспроможністю. Дана група чинників обумовлює інтерес до історичних, культурних, природно-кліматичних об'єктів.

Під туристичним ринком розуміють сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Особливістю туристичного ринку є те, що на відміну від звичайних ринків, покупці переміщуються до місця продажу товару - туристичних послуг.

Хоча ринок туристичних послуг є невід'ємним елементом загального ринку послуг, він має значні відмінності від інших ринків завдяки таким специфічним ознакам [79, с. 162-165]:

- туристичні послуги можуть бути як одиничними (такими, що стосуються конкретних матеріальних речей або людей) так і пакетними (пов'язаними з виїздом, перебуванням та поверненням до місця постійного проживання). Поєднуючись, вони формують комплементарний характер туристичних послуг;

- субституційність (замінність) послуг, що визначається економічним

станом туриста і ознаками замінних послуг;

- внутрішня диспропорція - комплементарний та субституційний характер задоволення послуг істотно впливає на рівень та якість обслуговування туристичного руху;

- диференційований попит на туристичні послуги (з огляду на часові, просторові й видові чинники) - у цьому сенсі підприємства мають розвивати відповідні послуги з урахуванням власних економічних можливостей;

- оскільки надання туристичних послуг менше піддається впливу технічної складової, ніж сфера матеріального виробництва, важливого значення набуває персональна комунікація (тобто підбір і управління персоналом), що обумовлено характером послуг, пов'язаних з особистим контактуванням;

- присутність споживача - виробництво туристичної послуги відбувається у присутності клієнта, послуга споживається в момент виготовлення, її не можна складувати;

- абстракційний характер - потенційний турист не має змоги випробувати продукт, який купує (туристичну послугу спочатку продають, а потім надають і споживають);

- туристичні послуги виконують важливу суспільну функцію - забезпечуючи відпочинок, вони сприяють повному відновленню біологічних і фізичних сил, які були спожиті людиною у процесі праці і навчання та під час виконання нею інших обов'язків;

- туристичні послуги більшою мірою, ніж інші, створюють підґрунтя для різноманітної господарської діяльності - є спрямованими на задоволення потреб, які народжуються під час туристичної подорожі;

- туристичні послуги чітко визначають ринок споживача (особливо у сфері розміщення і харчування), що зумовлює особливу роль маркетингової складової у його функціонуванні.

Сьогодні туризм займає значне місце у міжнародних відносинах. Близько 650 млн. ос. щорічно відвідують іноземні країни з туристичною метою. Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, що

активно розвивається (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Фактори зростання привабливості для туристів окремих регіонів світу

Найпопулярніші країни регіону	Фактори зростання привабливості
Південноамериканський регіон	
Бразилія	Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії Екзотична природа Сучасна архітектура
Європейський регіон	
Франція Велика Британія Німеччина Фінляндія Швеція	Висока концентрація історичних та культурних цінностей Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів)
Середземноморський регіон	
Кіпр	Вигідна система оподаткування Сучасна банківська мережа Добре налагоджена структура комунікацій Спрощена процедура створення офшорних компаній (10 днів) Забезпечена державою повна конфіденційність з усіх питань, що стосуються засновників компаній та їх банківських рахунків
Ізраїль	Збільшення прочанського туризму Наявність широкого спектра оздоровчих центрів Тури по чотирьох морях Наявність молодіжних таборів Зростання ділових зв'язків
Регіон в цілому (Греція, Іспанія, Італія)	Розвинута інфраструктура туризму Високий рівень обслуговування Комфортний клімат Велика тривалість туристичного сезону Поєднання відпочинку біля моря з оглядом визначних пам'яток
Азійський регіон	
Об'єднані Арабські Емірати	Низькі ціни на електроніку та побутову техніку високої якості Високий рівень сервісу Мінімальні податки Великий досвід каргоперевезень Спрощена система візового режиму
Регіон в цілому	Екзотична природа і культура Політична стабільність Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію та Океанію Головний напрямок пляжного відпочинку взимку

Основними чинниками, що впливають на розвиток виїзного туризму у високорозвинутих країнах, є економічні і соціальні, перш за все, зростання особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, достатніх для задоволення необхідного обсягу потреб. Розвиток міжнародного туризму в країнах, що переважно

приймають туристів, обумовлений прагненням збільшити приплив іноземної валюти і створити робочі місця. Багато країн завдяки міжнародному туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу [26, с. 338-339].

Міжнародний туризм охоплює поїздки за межі країни, що пов'язано з дотриманням певних формальностей - митний, валютний, медичний контроль (внутрішній туризм, на відміну від міжнародного, не пов'язаний з перетином кордону, отже, не вимагає дотримання туристичних формальностей).

У міжнародному туризмі виокремлюють дві форми - в'їзний і виїзний. До в'їзного туризму відносять подорожі певною країною тих осіб, які в ній постійно не проживають. До виїзного туризму відносять подорожі осіб, які, подорожуючи і виїжджаючи в різні країни, мають постійне місце проживання в певній країні. У цьому зв'язку виділяють країну походження туриста (виїзний туризм) і країну призначення (в'їзний туризм) туриста. Зазвичай країни зацікавлені у розвитку в'їзного туризму, оскільки це приваблює в країну валютні ресурси, стимулює економічну активність. Фірми, які займаються розвитком в'їзного туризму, отримали назву рецептивних (приймаючих) фірм.

Серед дослідників немає одностайності щодо галузевої структури туризму, однак більшість з них виокремлюють нижчевикладені види міжнародного туризму.

В залежності від змісту і цілей, міжнародну туристичну діяльність можна класифікувати таким чином: подорожі з метою розваг і відпочинку; діловий туризм; освітній туризм; екологічний туризм; релігійний туризм [22].

Одним із різновидів міжнародного туризму є паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. Різновидом паломницького туризму є духовно-паломницький туризм.

Міжнародний туризм визначається як поїздка жителя певної країни в іншу країну для відпочинку, ділових та інших цілей, а міжнародна торгівля туристичними послугами представляє собою трансакції між жителями різних країн за умови, що поїздка є обов'язковою умовою споживання послуг і товарів. Туристичні послуги демонструють гетерогенний зв'язок діяльності - від послуг, специфічних для індустрії туризму (наприклад, розміщення туристів) до широкого набору послуг -

об'єктів розгляду на міжнародних економічних нарадах. Гетерогенність створює численні зв'язки туристичного сервісу з іншими сферами економіки [58, с.339].

До чинників, що сприяють розвитку міжнародного туризму, відносять мирне співіснування населення на більшій частині планети, підтримку державних органів у більшості країн, що розвивають міжнародний туризм, зростання суспільного багатства, скорочення робочого часу, розвиток транспорту тощо. До сприятливих демографічних чинників належать зростання середньої тривалості життя, підвищення рівня урбанізації. Фактично в теперішній час міжнародний туризм стає основою глобального стилю життя.

До чинників, що перешкоджають розвитку міжнародного туризму, можна віднести достатньо віддалене від основних географічних маршрутів місце розташування, сейсмічну активність і стихійні лиха, громадянські війни і економічний спад в країнах, міжнародний тероризм.

Міжнародний туризм впливає на розвиток як окремих країн, так і світової економіки в цілому. У 60-70-х роках ХХ ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру, внаслідок чого утворився світовий ринок туристичних послуг, у якому беруть участь усі без винятку країни. [35, с. 147].

Крім того, важливим є значення туризму й для ринку робочої сили. За наявними даними, у більшості країн індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою за кількістю зайнятих робочих місць, оскільки належить до числа найбільш працемістких галузей. Наприклад, в Північній Америці на неї припадає 5 % ВВП і 8 % всіх працюючих, в Західній Європі - 7 % і 11 % відповідно [58, с. 341].

На сьогодні туризм як джерело надходження валюти посідає друге місце у світі після товарного експорту. Доходи від міжнародного туризму дають можливість країнам активізувати платіжний баланс, створити резерви іноземної валюти для закупівлі на світовому ринку найновітніших імпортних засобів виробництва чи предметів споживання. Таким чином, зростання платоспроможності країни за рахунок іноземних відвідувачів значно сприяє зростанню показника валового національного продукту.

Незважаючи на суттєві відмінності, міжнародний і внутрішній туризм між

собою тісно пов'язані. Внутрішній туризм виступає свого роду каталізатором міжнародного туризму, сприяючи освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової туристичної інфраструктури, підготовці фахівців і тим самим - поживленню інтеграційних процесів і формуванню єдиного світового туристичного простору [34]. Економічний ефект від міжнародного туризму полягає також у тому, що підвищуючи працездатність працівників внаслідок активно проведеного відпочинку за кордоном, він сприяє зростанню продуктивності праці у всіх сферах національної економіки [35, с. 147].

В результаті витрат іноземних туристів в країні перебування, по-перше, збільшуються доходи туристичних фірм (прямий ефект); по-друге, підвищується попит з боку туристичного сектора економіки на товари і послуги постачальників, що в свою чергу, сприяє зростанню доходу у всіх секторах (опосередкований ефект); по- третє, збільшуються особисті доходи населення, прямо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом, що викликає зростання споживчого попиту (вимушений ефект). Поєднання опосередкованого і вимушеного ефекту утворює вторинний ефект [58, с. 340-341].

Розвиток міжнародного туризму відбувається в результаті дії ряду чинників:

- збільшення обсягу ділових поїздок як наслідок економічного зростання у світовій економіці і необхідності розвитку комунікацій в процесі бізнес-взаємодії на міжнародному рівні;
- розвиток транспортної інфраструктури і зменшення вартості міжнародних поїздок і подорожей;
- розширення транскордонної діяльності міжнародних компаній і становлення міжнародного характеру використання робочої сили;
- збільшення кількості вільного часу як результат підвищення рівня добробуту, перш за все, в розвинутих країнах;
- глобалізація фінансового ринку і спрощення системи міжнародних платежів.

При цьому специфіка обслуговування міжнародних туристів має генералізований характер і зводиться до таких основних моментів:

- функціонування величезної кількості економічних суб'єктів, діяльність яких на сучасному етапі спрямована на використання різноманітних інноваційних технологій надання туристичних послуг;
- дії щодо обслуговування міжнародних туристів мають процесний характер: процес вибору турпродукту споживачем є таким же важливим елементом обслуговування туриста з боку компанії, як і організація майбутньої подорожі та її результат;
- чітке розуміння того, що компанія свої основні функції (розробка продукту, продаж продукту, обслуговування клієтів) має виконувати як у форматі b2b (business to business), так і у форматі b2c (business customers).

Фактично розвиток міжнародного туризму відбувається в такій системі перехідних координат: від управління матеріальними активами - до управління нематеріальними активами (інтелектуальним капіталом); від стійких господарських зв'язків - до створення альянсів; від тривалої роботи із формування репутації - до просування бренду; від надання послуг з обслуговування - до формування унікального туристичного продукту.

Для компаній сфери туристичних послуг рішення щодо виходу на зовнішній ринок може виявитись перспективним не тільки з точки зору реалізації накопиченого потенціалу і пошуку короткострокового прибутку, а й з позицій довгострокової стратегії. В якості причин інтернаціоналізації діяльності компаній у сфері туристичних послуг можна назвати, по-перше, стандартизацію споживчих уподобань, по-друге - викликану економічним зростанням появу середнього класу, по-третє, наявність глобальних покупців - фірм, які інтернаціоналізували свої операції і які налаштовані на продовження співробітництва з національними постачальниками туристичних послуг, по-четверте, створення всесвітньої системи телекомунікацій, створення можливостей для економії на масштабах діяльності, зниження витрат на транспортні послуги, розвиток високотехнологічних послуг і відповідної матеріальної і кадрової бази, прагнення використовувати конкурентні переваги, втілені у способах організації виробництва туристичних послуг [76, с. 68].

Фактори інтернаціоналізації сфери туристичних послуг можна об'єднати в

такі групи:

1) технологічні причини - нові інформаційні технології і телекомунікації, створення виробничої інфраструктури, наявність ефекту масштабу, зниження транспортних витрат;

2) економічні причини - конкуренція, що сприяє інтернаціоналізації, наявність міжнародних фірм у галузі туристичних послуг, створення необхідного ділового середовища за кордоном;

3) соціальні причини - наявність в приймаючій країні середнього класу - споживача послуг.

Разом з тим, на шляху міжнародної торгівлі послугами існує ряд перешкод: рестрекційна політика урядів, характер послуги як товару, її невіддільність від виробника. Оскільки надання послуг за кордоном тісно пов'язано з переміщенням людей, національні уряди завжди будуть регламентувати цей процес за допомогою імміграційної, візової та митної політики. Часто перешкодою на шляху експорту послуг стають мовні бар'єри та міжкультурні протиріччя (на відміну від торгівлі товарами, торгівля послугами розглядається значно більшою мірою в контексті культурної взаємодії).

Крім того, необхідно враховувати, що існують негативні наслідки розвитку міжнародного туризму [35, с. 149]:

- по-перше, ймовірність імпорту інфляції: приїзд в країну великої кількості іноземних туристів з високою купівельною спроможністю, що може спричинити інфляцію, яка може поширитись на інші сектори економіки і навіть призвести до певних структурних зрушень;

- по-друге, наслідки, пов'язані з ефектом імітації способу життя та поведінки іноземних туристів, що вступають у протиріччя з традиційними цінностями місцевого населення;

- екологічні, які спричинені прискореною індустріалізацією природних ландшафтів, будівництвом транспортної інфраструктури тощо.

Загалом на сьогодні не існує загальноприйнятої методики вимірювання впливу туризму на національну економіку. Основною причиною є відсутність

стабільної, зрозумілої та уніфікованої у міжнародному масштабі інформаційної бази щодо розвитку туристичної галузі. Наявна статистична інформація є неповною і зазвичай стосується кількості міжнародних подорожей. Відповідно також складно оцінити соціальне значення туризму як фактора економічного зростання [35, с. 153-154], що зумовлює необхідність емпіричних досліджень у даному напрямі (що буде здійснено в аналітичному розділі).

Міжнародний ринок туристичних послуг як система взаємозв'язків (рис. 1.3) об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть чи мають бажання купити туристичну продукцію.

Оскільки кількість людей, охоплених туристичними поїздками, постійно зростає, туризм дедалі більше впливає як на світову економіку, так і на форми надання туристичних послуг. Зокрема, спостерігається активізація процесу транснаціоналізації ринку туристичних послуг.

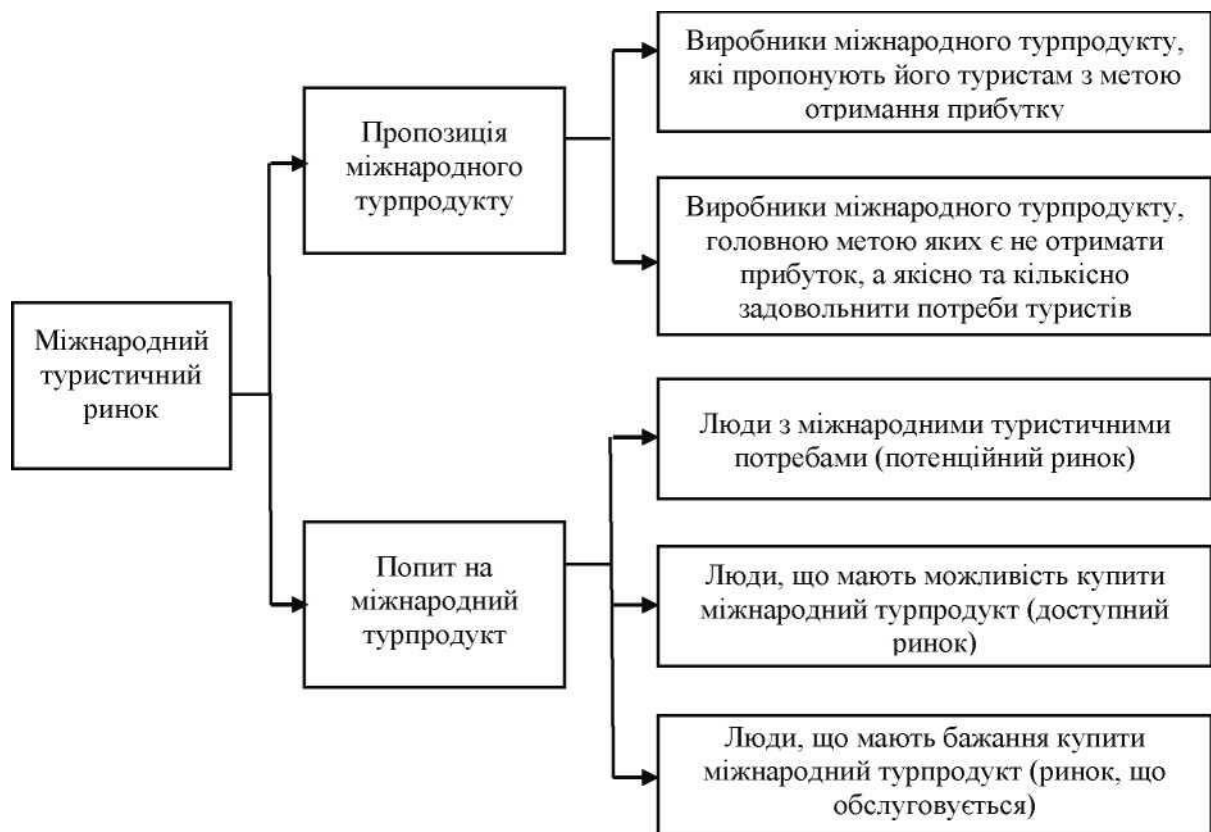


Рис. 1.3 – Загальна структура міжнародного ринку туристичних послуг

Структура ТНК залежить від галузі, в якій вона функціонує. Існують галузі,

діяльність яких спрямована переважно на внутрішній ринок, і постачання їх продукції на світовий ринок є обмеженим або взагалі відсутнє (до таких галузей сфери послуг належать деякі види торгівлі, ресторани і т.і.). Навіть тоді, коли в галузь приходить іноземний капітал, підприємства, які йому належать, вбудовуються в національну економіку і працюють самостійно, а контроль за їх діяльністю з боку керівництва компанії зводиться до регулювання фінансових потоків [47, с. 185].

Разом з тим, існують інші галузі, де діяльність компанії в країні розташування материнської структури у поєднанні з діяльністю дочірніх підрозділів (структур) за кордоном дозволяє проникати на внутрішній ринок приймаючих країн за рахунок ефекту масштабу, як результат активізації міжнародної конкуренції.

До таких галузей, де діє глобальна конкуренція, належить сфера туристичних послуг, для якої особливо важливо мати ємні ринки надання послуг, щоб за рахунок ефекту масштабу мати можливість розвивати підприємства галузі.

Для туристичної галузі особливо важливим є те, що обсяг транскордонної торгівлі, завдяки швидкому розвитку електронної торгівлі і телекомунікаційних мереж, швидко зростає. Більш того, за допомогою електронних засобів зв'язку частково можна замінити комерційну присутність і присутність фізичної особи транскордонною торгівлею. Експортери послуг можуть використовувати транскордонні постачання у внутрішньофірмових відносинах, у взаємодії з клієнтами і стратегічними партнерами або (у випадку комерційної присутності) із штаб-квартирами незалежно від фактичного способу надання послуг [52, с. 80-81].

Транснаціональні туристичні компанії виходять на світовий ринок туристичних послуг в декілька етапів. Перший етап - експорт туристичних послуг, який передбачає, що підрозділи компанії з надання послуг розташовуються в країні її походження, а сам процес надання послуги спрямовується за кордон, що дозволяє компанії збільшити обсяг продажів туристичних послуг, зменшуючи ризики.

Другий етап - ліцензування і франчайзинг. При ліцензуванні компанія-ліцензіар надає певні ресурси компаніям-ліцензіатам (технології надання послуг, управлінські навички, патенти і права на використання торгових марок), що дозволяє

ліцензіату виробляти і надавати туристичні послуги, аналогічні тим, що виробляються ліцензіаром.

За допомогою ліцензування і франчайзингу туристична фірма може відносно просто отримати доступ до міжнародних ринків послуг, причому з невеликими витратами. Але участь і контроль над цими ринками з боку франчайзера є обмеженими внаслідок існування інструментів протекціонізму на рівні лібералізації міжнародної торгівлі туристичними послугами (рис. 1.4).



Рис. 1.4 – Інструменти протекціонізму та рівні лібералізації міжнародної торгівлі туристичними послугами

Прямі інвестиції у виробництво туристичних послуг забезпечують

туристичним компаніям найбільш високий рівень участі у міжнародній торгівлі даними послугами. Прямі інвестиції, які передбачають участь компаній у виробництві туристичних послуг, відрізняють дану стратегію виходу на ринок від решти, що допускають значно менший ступінь контролю за зарубіжною діяльністю. В результаті вивозу інвестицій компанія з надання туристичних послуг стає власником компаній в різних країнах.

Якщо туристична компанія не збільшує своє виробництво, то її частка на ринку буде скорочуватись на користь конкурентів, що змушує туристичні фірми виходити на нові ринки, освоювати нові території. Найбільш ефективним способом вирішення даного завдання є транснаціоналізація економічної діяльності.

Зростання обсягів виробництва туристичних послуг веде до економії, оскільки туристичні компанії здатні знизити витрати за рахунок власної інфраструктури, спеціалізації, власного виробництва турпослуг тощо. Виникає ефект масштабу, який відображає залежність питомої собівартості (витрат) від обсягу виробництва туристичних послуг.

## Висновки до розділу 1

1. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активізацією процесів глобалізації, які визначають стан і перспективи розвитку світового господарства. У результаті аналізу відмінностей інтерпретації процесів глобалізації (гіперглобалісти, скептики, трансформаціоністи) зроблено висновок, що поряд із загальноновизнаними ознаками глобалізації (взаємозалежність та взаємопроникнення національних економік; послаблення економічного суверенітету національних держав та ін.), до ознак процесу глобалізації на сучасному етапі додалися такі: прискорений розвиток сфери послуг; зростання значення транснаціональних корпорацій тощо.

2. Обґрунтовано, що в контексті глобалізації національну модель економіки слід трактувати як організаційну структуру, яка дозволяє країні включитись в транснаціональні відтворювальні цикли та отримувати певну частку світового доходу, на основі чого зроблено висновок, що транснаціональні корпорації не

вступають у протиріччя з цілями держави, оскільки є залежними від держави, перш за все, у плані гарантування прибутків.

3. В результаті дослідження теоретичних основ транснаціоналізації світової економіки (технологічна концепція, теорія монополістичних переваг, теорія активного зростання, теорія олігополістичного захисту, еkleктична теорія та ін.) зроблено висновок, що, виступаючи суб'єктами глобальної економіки, ТНК формують глобальний відтворювальний контур, здатний до саморегулювання. При цьому процес транснаціоналізації модифікує традиційний міжнародний розподіл праці, виникає нова його форма - міжкорпоративний поділ праці, який характеризує спеціалізацію господарюючих суб'єктів, що сформувались на традиційній основі, створивши передумови для нового етапу інтернаціоналізації.

4. Встановлено відсутність єдиного підходу до визначення поняття «транснаціональна корпорація». Запропоновано під транснаціональною корпорацією розуміти інтернаціональну за сферою функціонування компанію, що має вихідну національну приналежність, географічна диверсифікація діяльності якої відбувається шляхом формування зарубіжних активів (розгалужених підприємницьких структур транснаціонального типу) з метою максимізації прибутків у міжнародному масштабі.

5. На основі аналізу організаційно-економічних засад транснаціоналізації ринку туристичних послуг на етапі глобалізації, а саме чинників (економічних, соціальнополітичних, аналітичних, пізнавальних), що спонукають іноземні і вітчизняні компанії надавати туристичні послуги, та специфічних ознак ринку туристичних послуг (комплементарний характер, субституційність, внутрішня диспропорція, диференційований попит, персональна комунікація, присутність споживача, абстрактний характер, суспільна функція тощо), зроблено висновок, що туристичні послуги чітко визначають ринок споживача.

6. На основі виділення передумов транснаціоналізації ринку туристичних послуг (міжнародний туризм є переміщенням споживачів туристичних послуг; особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму; туристичний бізнес дає швидкий економічний ефект та потребує участі значної кількості робочої сили; витрати іноземних туристів в країні перебування мають потрійний вплив на економіку) та форм діяльності туристичних.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

### **2.1 Дослідження тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг**

Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується радикальною трансформацією міжнародних економічних відносин, структурними змінами у світовій економіці, посиленням уваги до потреб розвитку туризму як каталізатора соціально-економічних та культурних змін розвитку соціуму.

Як важлива форма міжнародних економічних відносин, туризм набув значних масштабів у другій половині ХХ ст. Якщо в 1950 р. туристичними послугами користувались 25 млн. ос., то наприкінці ХХ ст. цей показник становив 592 млн. ос. [34, с. 146], у 2018 р. - 1,235 млрд. ос., у 2019 р. - 1322 млн. ос. (рис. 2.1). При цьому, за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), за 1975-1990 рр. кількість міжнародних прибуттів подвоїлась - з 222 млн. прибуттів до 435 млн. Одночасно зі зростанням кількості подорожуючих у світі відбулись зміни і в туристичній індустрії, зумовлені великою мірою процесами інтернаціоналізації і глобалізації.

Загалом світова індустрія туризму розвивається достатньо стабільно. При цьому закономірно спостерігається територіальна нерівномірність світового туристичного ринку, що пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Так, на Західну Європу припадає більше 70 % світового туристичного ринку, 20 % - на Америку і 10 % - на Азію, Африку і Австралію (рис. 2.2.).

Успіх європейських країн на світовому ринку туризму (616,2 млн. ос. або 49,9% від світового обсягу) можна пояснити не лише наявністю всесвітньо відомих культурно-історичних і природних пам'яток, розвинутою індустрією туризму, торгівлі, але й традиційним уподобанням європейських жителів проводити відпустку у близькому зарубіжжі. Близько 90% туристів в Європі становлять самі європейці.

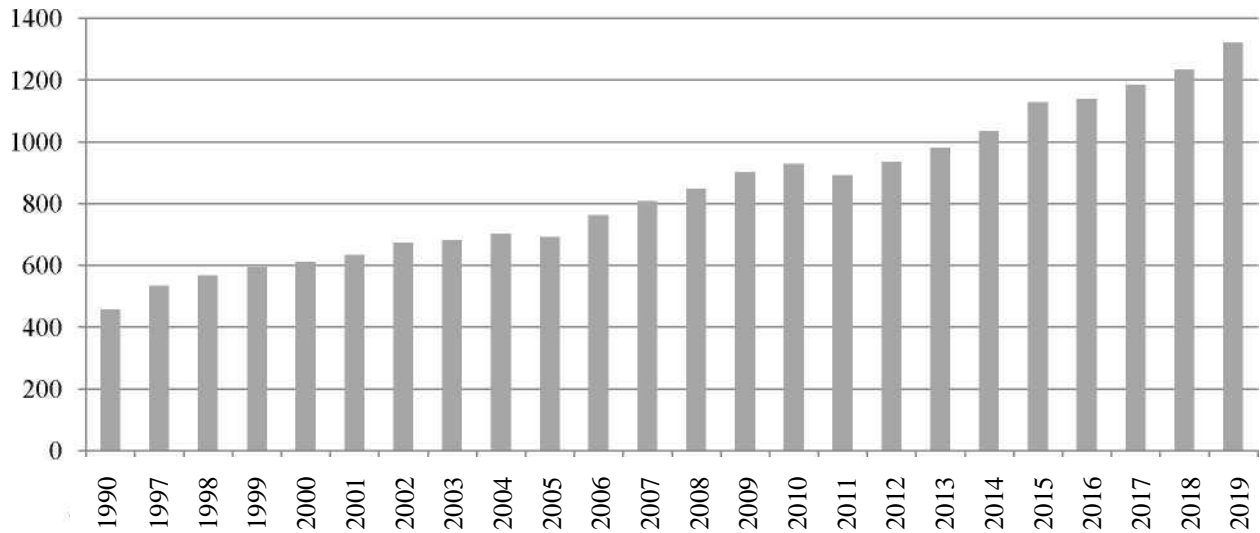


Рис. 2.1 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 1997-2019 рр.,

млн. ос. [84]

В рамках європейського регіону лідирує середземноморська група країн: Іспанія, Італія, Греція, а також Німеччина, Бенілюкс та Австрія, на які припадає до 20% туристських прибуттів. Країни Східної Європи (Болгарія, Хорватія, Чехія, Чорногорія) займають близько 11% міжнародних туристських прибуттів.

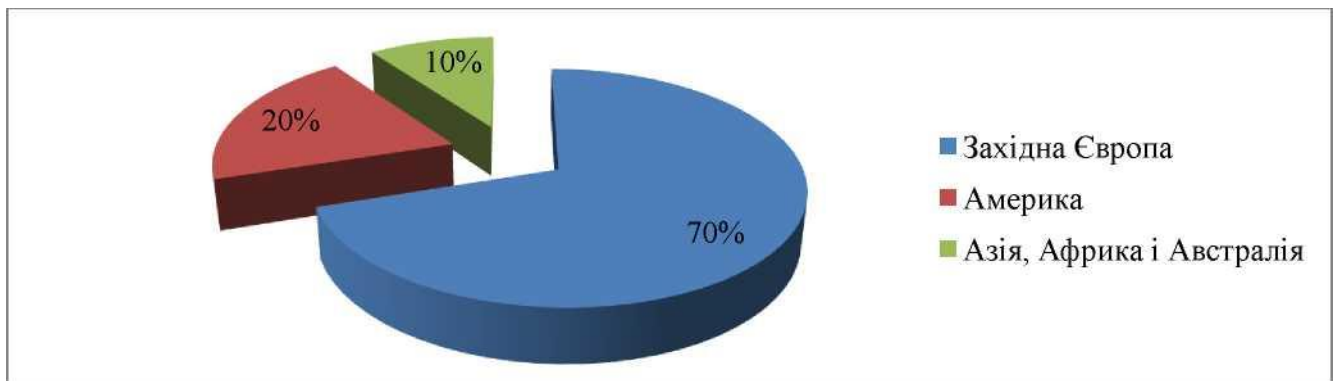


Рис. 2.2 – Розподіл світового туристичного ринку за регіонами світу у 2019 р., %

В американському регіоні біля % доходів від міжнародних прибуттів припадає на США, Канаду і Мексику. Слід відзначити, що США мають найбільш розвинуту готельну мережу в світі і високорозвинуту транспорту індустрію.

Відносно незначне місце на сучасному світовому ринку туристичних послуг займають Африка (ЮАР, Туніс, Марокко, Сейшельські Острови) та Близький Схід (ОАЕ, Саудівська Аравія) - 4 % і 2 % відповідно.

Темпи зростання кількості туристів у світі в регіональному розрізі

представлено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Темпи приросту кількості туристів у світі у 2010-2019 рр.

Регіон	2010р.	2011р.	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.
Світ	1,9	-3,9	6,5	4,6	4,7	4,6	4,0	4,5	3,9	7,0
Європейський	0,3	-5,1	3,1	6,4	3,9	4,8	1,7	4,8	2,1	8,4
Азійсько-Тихоокеанський	1,1	-1,6	13,2	6,2	7,1	6,9	6,1	5,4	8,6	5,6
Американський	2,7	-4,7	6,3	3,6	4,5	3,1	8,5	5,9	3,5	3,3
Африканський	2,9	4,6	9,3	-0,7	4,6	4,4	0,6	-2,9	8,1	9,0
Близькосхідний	20,0	-5,4	13,1	-9,6	2,2	-2,9	8,7	0,6	-3,7	4,0

Хоча європейські країни залишаються головним центром культурно-пізнавального туризму, останнім часом все більшого значення для даного виду рекреації набуває Азія, зокрема Китай і Індія. Країни АТР у 2018 р. відвідало 308,4 млн. туристів (25 % загальносвітової кількості), країни Північної і Південної Америки - 199,3 млн. ос. (16,1 %), країни Близького Сходу і Африки - 53,6 млн. ос. і 57,8 млн. ос.. відповідно (4,3 % і 4,7 % відповідно).

Слід відзначити, що за останні роки географічна структура ринку туристичних послуг не зазнала серйозних змін. Найбільша кількість туристів відвідує Францію, США, Іспанію, Китай і Італію (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Країни-лідери за кількістю прийнятих міжнародних туристів у 2018-2019 рр., млн. ос.

2018р.			2019р.		
Ранг	Країна	Кількість відвідувань	Ранг	Країна	Кількість відвідувань
1	Франція	84,5	1	Франція	82,6
2	США	77,5	2	США	75,6
3	Іспанія	68,2	3	Іспанія	75,6
4	Китай	56,9	4	Китай	59,3
5	Італія	50,7	5	Італія	52,4
6	Туреччина	39,5	6	Великобританія	35,8
7	Німеччина	35,0	7	Німеччина	35,6
8	Великобританія	34,4	8	Мексика	35,0
9	Мексика	32,1	9	Таїланд	32,6
10	Таїланд	29,9	10	Туреччина	н.д.

При цьому однією з найбільш характерних тенденцій розвитку міжнародного туризму в теперішній час є переважання кількості туристів, які подорожують до країн близькорозташованих регіонів у порівнянні з кількістю туристів, налаштованих на подорожі на дальні відстані.

Частка туризму перевищує 10 % обсягу світової торгівлі товарами й послугами, що надало галузі можливість посісти третє місце після обсягів міжнародної торгівлі в сегменті нафти та автомобілів, і очікується, що до 2022 р. туризм вийде на перше місце за даним показником (з темпами зростання 4,1 % на рік - табл. 2.3), а вартість подорожей складе 1560 млн. дол. США

Таблиця 2.3 – Прогноз динаміки міжнародного туризму до 2030 р.

Макрорегіони	Міжнародні туристичні прибуття, млн. ос.					Середньорічні темпи приросту, %					Частка, %	
	Фактичні дані			Прогнози		Фактичні дані		Прогнози			2010	2030*
	1980р.	1995р.	2010р.	2020р. *	2030р. *	1980-'95	'95-2010	2010-'30*, з них				
								Се-ред-ні	2010-'20	2020-'30		
Світ	277	528	940	1360	1809	4,4	3,9	3,3	3,8	2,9	100	100
для країн з розвинутою економікою	194	334	498	643	772	3,7	2,7	2,2	2,6	1,8	53	43
для країн, що розвиваються	83	193	442	717	1,037	5,8	5,7	4,4	4,9	3,8	47	57
Африка	7,2	18,9	50,3	85	134	6,7	6,7	5,0	5,4	4,6	5,3	74
Америка	62,3	109,0	149,7	199	248	3,8	2,1	2,6	2,9	2,2	15,9	13,7
Азія і Тихоокеанський регіон	22,8	82,0	204,0	355	535	8,9	6,3	4,9	5,7	4,2	21,7	29,6
Європа	177,3	304,1	475,3	620	744	3,7	3,0	2,3	2,7	1,8	50,6	41,1
Близький Схід	7,1	13,7	60,9	101	149	4,5	10,5	4,6	5,2	4,0	6,5	8,2

Вклад міжнародного туризму у світовий ВВП (табл. 2.4) у 2017 р. становив майже 9% (11% у 2016 р.), забезпечуючи зайнятість (табл. 2.5) більше 10% робочої сили (розвиток туристичної індустрії прямо або опосередковано підтримує кожне 12-те робоче місце в світі, забезпечивши лише в 2015 р. приріст майже 2,5 млн. робочих місць у туризмі, готельному бізнесі, авіаперевезеннях, ресторанному бізнесі).

Таблиця 2.4 – Вклад міжнародного туризму у світовий ВВП, млрд. дол. США

	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.*	2028р.*
<i>Світ</i>								
Прямий вклад Т&Т у GDP	2 086,8	2 169,1	2 258,5	2 362,3	2 456,2	2 570,1	2 674,2	3 890,0
Сумарний вклад Т&Т у GDP	6 758,8	7 017,8	7 297,8	7 606,7	7 936,7	8 272,3	8 604,5	1 250,1
<i>Америка</i>								
Прямий вклад Т&Т у GDP	683,6	698,8	712,8	741,7	755,2	769,0	794,8	1 040,2
Сумарний вклад Т&Т у GDP	1 982,3	2 021,6	2 077,8	2 116,5	2 163,0	2 199,5	2 269,3	2 939,8
<i>Європа</i>								
Прямий вклад Т&Т у GDP	654,5	666,6	692,9	711,7	725,4	760,1	781,6	991,4
Сумарний вклад Т&Т у GDP	1 843,1	1 873,8	1 921,9	1 967,7	2 020,2	2 098,7	2 155,5	2 687,3
<i>Азія</i>								
Прямий вклад Т&Т у GDP	619,1	671,2	713,3	765,1	828,9	884,0	934,0	1 611,6
Сумарний вклад Т&Т у GDP	1 909,9	2 061,9	2 193,1	2 357,9	2 547,8	2 686,1	2 832,3	4 846,7
<i>Африка</i>								
Прямий вклад Т&Т у GDP	63,3	62,9	66,5	66,6	66,8	72,8	75,6	113,2
Сумарний вклад Т&Т у GDP	154,4	156,8	164,7	167,2	167,1	177,6	184,3	278,2
<i>Близький Схід</i>								
Прямий вклад Т&Т у GDP	66,2	69,6	73,0	77,2	79,9	84,4	88,2	133,6
Сумарний вклад Т&Т у GDP	186,6	196,1	204,5	211,2	214,3	224,2	233,9	365,7

\* – прогноз

11 % інвестицій і майже стільки ж податкових надходжень, що свідчить про здатність галузі стимулювати економічне зростання і створення великої кількості робочих місць.

Таблиця 2.6 – Капітальні інвестиції у туристичну галузь, млрд. дол. США

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Світ	705,6	724,4	760,6	804,8	848,6	882,4
Америка	205,1	207,1	219,2	236,3	247,0	254,2
Європа	184,5	179,3	182,1	187,1	207,4	217,3
Азія	250	268,2	286,2	307,5	323,3	338,5
Африка	24,2	25,8	27,1	28,3	27,6	28,2
Близький Схід	41,7	44,0	46,2	45,6	43,2	44,2

Рекордні доходи від міжнародного туризму було отримано у 2014 р. та у 2017 р. - більше ніж 1,2 трлн. дол. США (рис. 2.3). Зростання доходів від міжнародного туризму у 2014р. напряму пов'язано зі зростанням міжнародних туристичних прибуттів і відповідно - витратами на проживання, харчування, розваги та ін. В період 1990-2017 рр. спостерігається стабільне зростання доходів від іноземного туризму: з 271 млрд. дол. США до 1370 млрд. дол. США (виключення становлять роки, наступні за кризовими: 2009 р. - 905 млрд. дол. США, 2015 р. - 1232 млрд. дол.

США, 2016 р. - 1196 млрд. дол. США). Крім того, близько 221 млрд. дол. США у 2016 р. становив дохід від пасажирських перевезень [67].

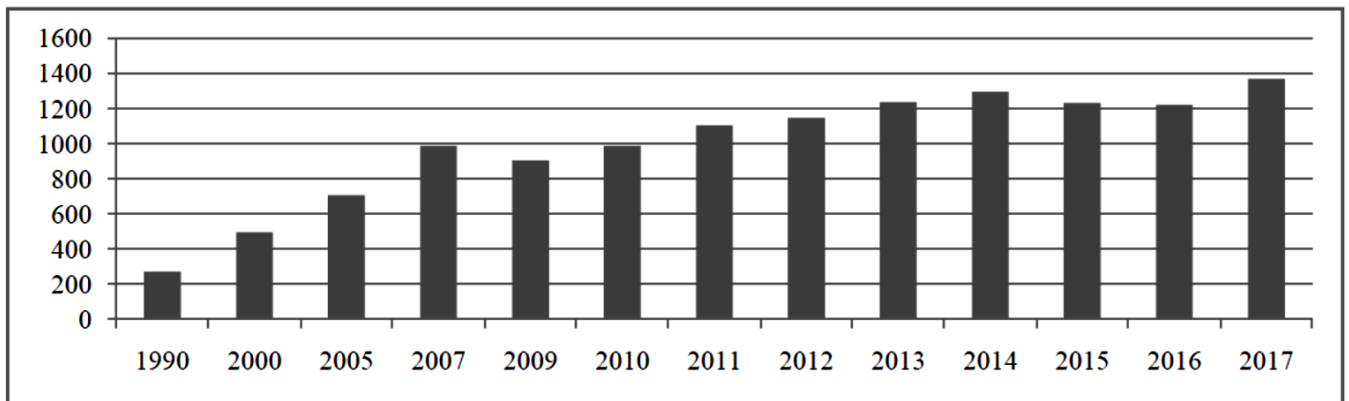


Рис. 2.3 – Динаміка доходів від міжнародного туризму у 1990-2017 рр., трлн дол США

Незважаючи на зниження темпів розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами, розвинуті країни залишаються лідерами на світовому ринку, забезпечуючи станом на 2019 р., за даними ЮНКТАД, 53 % світового експорту туристичних послуг (рис. 2.5). Як можна бачити з даних рис. 2.5, країни, що розвиваються, швидкими темпами нарощували обсяги експорту туристичних послуг, що дозволило їм наблизитись до позицій розвинутих країн із значенням 45% світового ринку. Країни з перехідною економікою, які забезпечують 2 % світового експорту, не здійснюють суттєвого впливу на розвиток туристичного сегменту світового господарства.

Значення міжнародного туризму для світової економіки продовжує зростати, галузь займає провідне місце в переліку галузей, що створюють значну величину доданої вартості.

Для багатьох країн міжнародний туризм став важливим джерелом валютних надходжень, однією з провідних статей формування ВВП. Причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн. У таких країнах, як Австрія, Швейцарія, Чехія, Угорщина, Італія, Франція, Іспанія, туризм належить до пріоритетних галузей, внесок яких у валовий національний дохід становить 15-35%. Загалом Західна Європа отримує близько 70% доходів світового туристичного ринку, Америка - 20 %,

Австралія - 10 % [41, с. 35]. У більшості країн, що розвиваються, на іноземний туризм припадає 10-15 % доходів від експорту товарів і послуг.

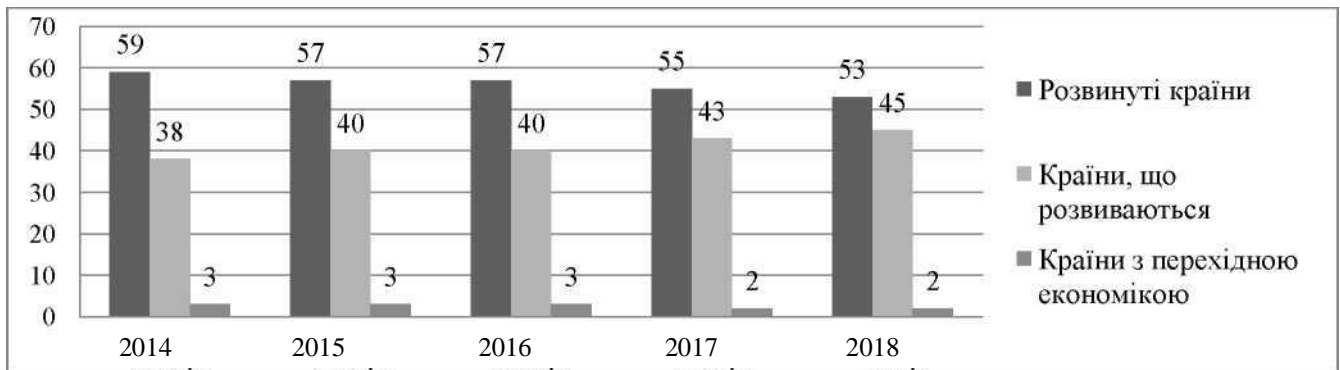


Рис. 2.5 – Структура світового експорту туристичних послуг за групами країн у 2014-2018 рр., %

За даними UNWTO, більша частина світових надходжень від туризму припадає на Європу (36,7 % або 447,3 млрд. дол. США в 2018 р.) і Азійсько-Тихоокеанський регіон (33 % або 366,7 млрд. дол. США). Одночасно зростає значення країн Нового Світу: на Північну і Південну Америку в сукупності припадає п'ята частина надходжень (25,7 % або 313,2 млрд. дол. США, що на 1,9 % або 7,6 млрд. дол. США вище у порівнянні з попереднім роком). Близький Схід і Африка мають набагато меншу питому вагу у світовій туристичній індустрії (менше 1/10 сукупних грошових надходжень). Традиційно лідерство за обсягом фінансових надходжень належить США, Китаю, Іспанії і Франції, хоча тенденція зміни обсягів вказаних надходжень є неоднозначною (табл. 2.7), що визначає деяке зменшення загальносвітових показників у 2018 р. (рис. 2.3).

Сфера туризму є глобальною, тому конкуренція між країнами за частку вказаного ринку з кожним роком все більше загострюється, що детальніше буде розглянуто нижче. При цьому загальний вклад туризму у ВВП країн (Додаток Б, таблиця Б.1), як і вклад у ВВП на міжнародному рівні, є значно вищим у порівнянні з прямим вкладом у ВВП (Додаток Б, таблиця Б.2), що є проявом дії галузевого кумулятивного ефекту, перш за все, в сегменті міжнародного туризму (туризм, позитивно впливаючи на розвиток готельно-транспортної складової, роздрібної

торгівлі, сфери харчування, галузей інфраструктури, культури та спорту і т.і., створює важелі розвитку економіки приймаючих країн та створення нових робочих місць в дотичних сферах діяльності).

Таблиця 2.7 – Країни-лідери за кількістю валютних надходжень від міжнародного туризму в 2015-2018 рр., млрд. дол. США

Ранг	Країна	Доходи			
		2018р.	2017р.	2016р.	2015р.
1	США	205,9	4205,5	177,2	172,9
2	Іспанія	60,3	56,5	65,2	62,6
3	Китай	44,4	45,0	44,0	51,7
4	Франція	44,9	45,9	55,4	56,7
5	Велика Британія	45,5	45,5	45,3	41,0
6	Таїланд	49,9	44,6	38,4	41,8
7	Італія	40,2	39,4	45,5	43,9
8	Німеччина	37,4	36,9	43,3	41,3
9	Гонконг	32,9	36,2	38,4	38,9
10	Макао	29,9	31,3	50,8	51,8

Міжнародний туризм дає змогу відносно швидко акумулювати інвестиційні кошти, вирішувати проблеми зайнятості, розвивати малий бізнес і кустарне виробництво тощо [34, с. 148]. За оцінками фахівців, нині в туріндустрії працює понад 235 млн. осіб, кожне 16-те робоче місце у світі припадає на туризм, кожна 12-та працездатна людина в світі зайнята у даному секторі [41, с. 35].

Переважна кількість робочих місць у туризмі належить малим і середнім підприємствам. Як свідчать результати досліджень, в туризмі нові робочі місця створюються в 1,5 рази швидше, ніж в інших галузях. При цьому нові робочі місця та підприємства з'являються здебільшого в менш розвинутих країнах, що сприяє вирівнюванню економічної ситуації у світовій економіці. Туризм також сприяє розвитку супутнього малого та середнього бізнесу, що, в свою чергу, стабілізує економіку будь-якої країни, що є особливо важливим для країн з високим рівнем безробіття, оскільки туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання [41, с. 35].

Для дослідження ринку міжнародного туризму необхідним є аналіз міжнародних туристичних потоків, нерівномірність розподілу яких у різних регіонах і країнах є однією з особливостей розвитку сучасного туризму. У відповідності до

поділу UNWTO, розрізняють шість туристських макрорегіонів: Європейський, Американський, Азійсько-Тихоокеанський, Африканський, Південно-Азійський, Близькосхідний (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу у 2013-2019 рр., млн. ос.

Макрорегіони	Міжнародні туристичні прибуття						
	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Всього у світі	935	980	1035	1129	1138	1183	1235
Європа	527,3	502,3	534,8	563	588	609	616,2
Азія і Тихоокеанський регіон	195,2	217,1	232,9	248	263	277	308,4
Американський регіон	190,4	156	162,1	169	181	191	199,3
Африка	47	50	52,3	56	56	52	57,8
Близький Схід	35,9	54,8	52,6	52	50	53	53,6

Так, Європейський макрорегіон представлено країнами Західної, Північної, Південної, Центральної і Східної Європи, у тому числі колишніми республіками СРСР, також до його складу входять Ізраїль, Кіпр, Туреччина. Американський макрорегіон включає Північну, Південну, Центральну Америку з урахуванням островних держав і територій Карибського басейну. Азійсько-Тихоокеанський макрорегіон представлено країнами Східної і Південно-Східної Азії, Австралією і Океанією, Африканський і Південно-Азіатський - відповідно країнами Африки (за виключенням Єгипту і Лівії) і країнами Південної Азії. Близькосхідний макрорегіон об'єднує Західну і Південно-Західну Азію, Єгипет і Лівію.

Переважно туристи виїжджають з високорозвинутих країн, які, у відповідності до термінології UNWTO, є країнами - постачальниками туристів. До даної групи входять країни, де відсоток населення, що виїжджає у закордонні подорожі, більше 10. Кількість таких країн є незначною (12-17), однак цей список постійно розширюється. До недавнього часу до їх кола, окрім високорозвинутих країн Північної Америки, Західної та Північної Європи, Японії, входили також держави Східної Європи, регіону Перської Затоки. На сьогодні до них додаються нові індустріальні країни, країни, що розвиваються - Республіка Корея, Сінгапур та ін. [29].

Загалом оцінка міжнародних туристських потоків свідчить про активізацію сфери міжнародного туризму (рис. 2.6), що буде і далі сприяти глобальному економічному відновленню. За оцінками UNWTO, в країнах зі зростаючою економікою частка міжнародного туризму буде зростати і надалі. Кількість міжнародних туристичних прибуттів буде збільшуватись приблизно у 2 рази швидше (+4,4%), ніж в країнах з розвинутою економікою (+2,2%). На країни зі зростаючою економікою (Латинська Америка, Центральна, Східна і Східно- Середземноморська Європа, Азія, Африка і Близький Схід) припадатиме приблизно 30 млн. прибуттів на рік, в той час, як кількість міжнародних прибуттів у традиційних напрямках (Північна Америка, Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон) становитиме приблизно 14 млн. прибуттів на рік [84].

Слід відзначити, що нові індустріальні країни акумулюють розвиток ділового туризму, лідерами серед розважального туризму виступають Південна Корея, Японія (яка займає друге місце після США за розвитком індустрії розваг) і Тайвань. Завдяки відкриттю нових пляжів на Південному узбережжі і культурно- розважальним поїздкам на північ країни, одним з найбільш значущих напрямків у сфері туризму стає Таїланд. Також на світову динаміку розвитку туризму впливають швидкозростаючі обсяги відвідувань Африки і Близького Сходу.

При цьому 20-30 % загальної кількості осіб, що подорожують за кордон, становлять масові, або групові туристи, решта 70-80 % плюс індивідуальні туристи. Хоча більша частина подорожуючих - індивідуальні туристи, останніми роками спостерігаються зміни на користь масового туризму, що є наслідком впливу таких факторів: збільшення вільного часу; зниження цін на авіап перевезення; збільшення кількості чартерних рейсів для зручності туристів, які подорожують групами; зростання зацікавленості туроператорів масовим туризмом як бізнесом, що дає значні прибутки; пошук нових економічно вигідних напрямків; збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі; збільшення кількості туристів, які подорожують автобусами, завдяки низькій ціні турпакета [99, с. 41-42].

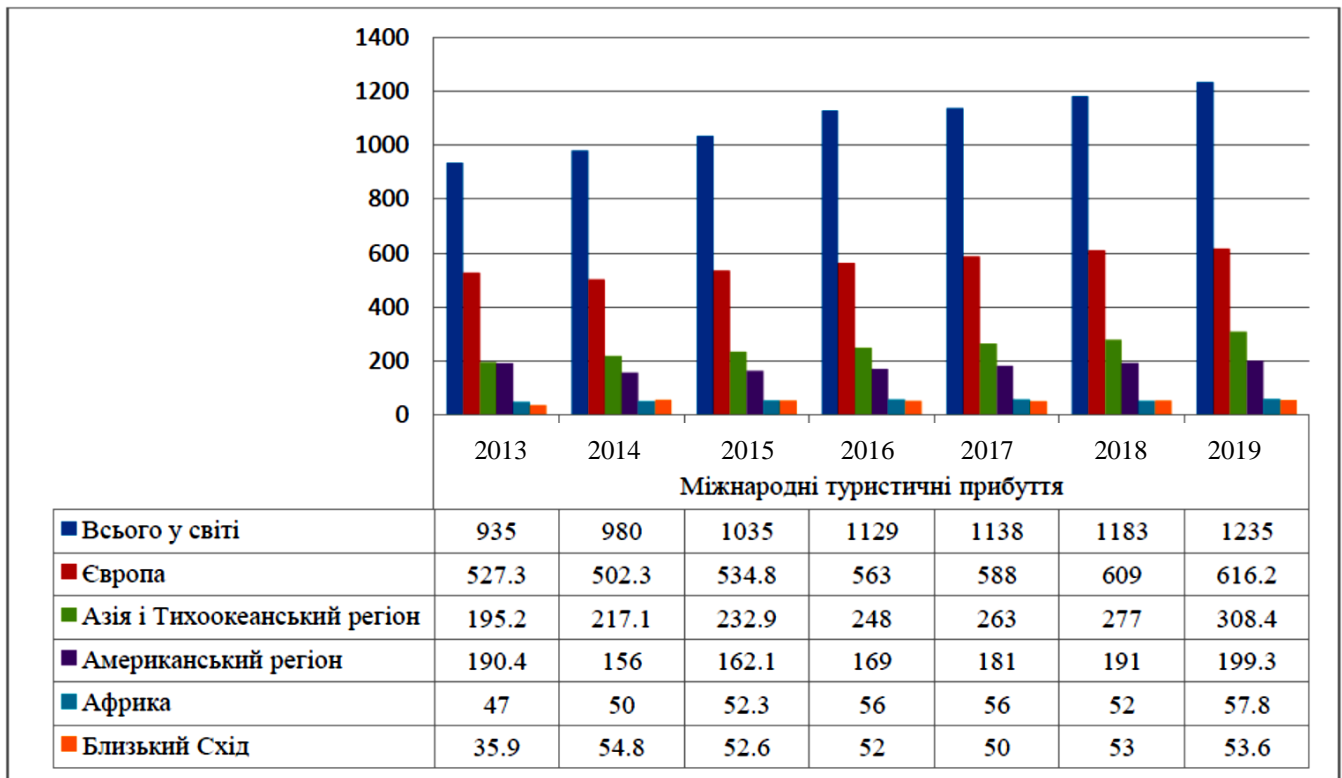


Рис. 2.6 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу у 2013-2019 рр., млн. ос.

Зростають обсяги подорожей з рекреаційною метою, порівняно з обсягом ділового туризму. Так, якщо в 70-тих роках ХХ ст. на ринку міжнародного туризму переважав діловий сегмент, то тепер 60 % туристів подорожують з метою відпочинку і лише 13 % - з діловою метою. Прогнозується, що туризм розвиватиметься за рахунок зростання кількості подорожуючих з рекреаційною метою, хоча діловий туризм матиме важливе значення для світового туризму в цілому [41, с. 42].

Загалом з кінця 80-х років ХХ ст. спостерігається перехід від масового стандартизованого туризму (який відрізняється однорідністю мотивації споживачів і конвеєрною формою надання послуг) до масового диференційованого, що призвело до появи нових туристичних підприємств, збільшення обсягу виробництва туристичного продукту.

## **2.2 Аналіз розвитку транснаціоналізації ринку туристичних послуг в умовах глобалізації**

Однією з характерних ознак, що визначають в теперішній час розвиток світової економіки, є глобалізація, яка змінила стан світової економічної системи, інтерналізувавши чинники, технології і засоби виробництва [74, с. 74]. Вплив глобалізаційних процесів безпосереднім чином позначається на транснаціоналізації туристичної діяльності. При цьому у якості відповідних типологічних показників виступають такі: рівень соціально-економічного розвитку; сформованість ринкових структур; рівень розвитку індустрії туризму; участь у світовому туристичному процесі; характер експортно-імпортних туристичних зв'язків [35].

Транснаціоналізація туристичної діяльності - одна з найважливіших характеристик сучасного ринку туристичних послуг, провідний напрям трансформації процесу туристичного виробництва, який багато в чому детермінує як кількісні показники світового туристичного потоку, так і його якісні критерії і структуру [74, с. 74]. Водночас процеси транснаціоналізації у туристичній індустрії розвиваються дещо інакше, ніж в будь-якій іншій сфері: на ці процеси впливають у тому числі й ті компанії, які безпосередньо не входять у структуру туристичної індустрії [24, с. 163].

Якщо розглянути рейтинг 100 найбільших ТНК світу останніх років, то до нього не входить жодна ТНК, яка б стосувалась туризму прямо або опосередковано. Це пояснюється тим, що, з одного боку, розрахунок обсягів міжнародної торгівлі туристичними послугами характеризується значною невизначеністю (оскільки туристична сфера об'єднує широкий спектр надання суміжних послуг); з іншого боку, у забезпеченні суміжними турпродуктами та послугами беруть участь численні та комплексні мережі агентів. Складність окреслення чіткої організаційної структури та узгодження туристичних «торговельних ланцюжків» особливо яскраво проявляється у випадку, коли материнська компанія володіє декількома транснаціональними готельними ланцюжками та здійснює капіталовкладення в різні сфери економічної діяльності: ресторанне господарство, підприємства сфери розваг,

готельний бізнес тощо [24, с. 163].

Ініціатива інтернаціоналізації ринку туристичних послуг значно мірою належить країнам-постачальникам туристів, яким вона приносить найбільші вигоди. Більшість ТНК в туризмі є центрами фокусування міжнародних фінансів і базуються в країнах тріади: США - Західна Європа - Японія, а в останній час - і Гонконгу. Географія штаб-квартир підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристичного бізнесу бере свій початок в країнах, які генерують туристичні потоки і здійснюють зарубіжне інвестування [36, с. 3].

Загалом у світовій індустрії туризму особливості транснаціоналізації галузі визначаються типами і підтипами національних туристичних ринків [35]:

- країни високого рівня економічного розвитку:
  - з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування;
  - з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування;
- стабілізовані країни:
  - країни середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування;
  - нові індустріальні країни, орієнтовані на розвиток іноземного туризму;
  - транзитивні країни з розвинутою ринковою інфраструктурою, де переважає міжнародний туризм експортного напрямку;
- країни, що реформуються:
  - країни перехідного типу, які формують ринкові структури, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування;
  - країни перехідного типу, які формують ринкові структури і де переважає міжнародний туризм імпортного спрямування;
  - країни централізованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі у міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг;
- акумулюючі країни:
  - країни, що розвиваються, з середніми можливостями економічного розвитку, які орієнтовані на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок

нарощування експорту послуг;

- країни, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де туризм є однією з провідних галузей економіки;
- пасивні країни:
  - країни планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства, не розширюючи участь у світовому туристичному процесі;
  - найменш розвинуті країни, які практично не приймають участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дієвістю іноземного капіталу.

Якщо в країнах перших двох типів розвиток ринку міжнародного туризму узгоджується з розвинутим ринком внутрішнього туризму, то в країнах третьої групи переважає ринок міжнародного туризму, але спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму. В країнах четвертого типу ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається населенням здебільше як вид економічної діяльності, а не як складова стиля життя, на відміну від країн останнього типу, які не позиціонують туризм як провідну галузь [79].

Крім того, на сучасному етапі суттєво розширилась і набула різноманіття суб'єктна структура міжнародного ринку туристичних послуг, що проявляється у зростанні чисельності туристів, вагомих змінах професійної, національної, соціальної структури останніх. Процеси транснаціоналізації і глобалізації в міжнародному туристичному бізнесі найбільше позначаються на індустрії гостинності, в якій вони набувають форми готельних ланцюгів і мереж, а також великих ТНК у формі міжнародних туроператорів і авіакомпаній [84, с. 3].

Готельні ланцюги охоплюють групу готелів, які мають єдину структуру управління, концепцію просування продукту і торгівельну марку. Серед 30 найбільших готельних компаній - 22 американських, серед топ-10 – 9 американських. В умовах жорсткої конкуренції з боку інтегрованих готельних ланцюгів незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми, найбільшим з яких є Utel International (Великобританія), який об'єднує більше 6,5 тис. готелів у 137 країнах світу [24, с. 168].

При цьому структура основних ТНК (глобальних готельних мереж) на

світовому ринку послуг в останні роки набула певних змін. Якщо протягом 2016-2017 рр. (табл. 2.11) група IHG (Великобританія) зберігала своє лідерство на фоні зниження позицій Accor за рахунок продажу мережі Motel 6, то у 2019р. вона навіть не увійшла до ТОП-10 готельних компаній (табл. 2.12).

Таблиця 2.11 – Топ-10 найбільших готельних мереж у світі у 2016-2017 рр.

Рейтинг 2017 р.	Рейтинг 2016 р.	Глобальні готельні мережі (ТНК)	Країна	Кількість готелів, 2017 р.	Кількість готелів, 2016 р.	Кількість номерів, 2017 р.	Кількість номерів, 2016 р.	Збільшення номерного фонду, %
1	1	IHG	GB	4602	4480	675 982	658 348	2,7
2	2	Hilton Hotels	USA	3992	3861	652 378	631 131	3,4
3	3	Marriot International	USA	3672	3595	638 793	622 279	2,7
4	4	Wyndham Hotel Group	USA	7342	7205	627 437	613 126	2,3
5	6	Choice	USA	6198	6203	497 023	502 460	-1,1
6	5	Accor	FRA	3515	4426	450 199	531 714	-15,3
7	7	Starwood Hotels and Resorts	USA	1121	1076	328 055	315 346	4,0
8	8	Best Western	USA	4024	4018	311 611	295 254	5,5
9	9	Home Inns	CHI	1772	1426	214 070	176 562	21,2
10	10	Carlson Rezidor Hotel Group	USA	1077	1077	166 245	166 802	0,3

Та сьогодні ТНК готельного ринку продовжують розвиток стратегії максимального географічного покриття і розширення асортименту пропонованих послуг [83, с. 34]. При цьому слід відзначити, що світовий ринок готельних послуг дзеркально відображає більш широкі тенденції ринку комерційної нерухомості, на якому переважає стратегія інвестицій в найменш ризикові проекти на протипагу зниженню обсягу інвестицій у високодохідні проекти [35, с. 35].

Формування інтегрованих готельних ланцюгів свідчить на користь структурного характеру змін на світовому ринку готельних послуг. Так, до інтегрованих готельних ланцюгів відноситься американська корпорація Sendount, в активі якої знаходиться найбільша в світі кількість готелів на умовах франшизи (більше 6 тис.), британський ланцюг готелів Intercontinental - світовий лідер за кількістю готельних номерів з глобальним охопленням (більше 540 тис. номерів в 100 країнах світу), французька клубна система «Середземноморський клуб», яка об'єднує 120 курортних містечок в США, Мексиці, країнах Карибського басейну,

Південної Америки, Європи, Південної Азії, Австралії, іспанська готельна корпорація Sol Melia, яка нараховує 350 готелів в 30 країнах на чотирьох континентах.

Таблиця 2.12 –ТОП-10 готельних мереж у світі у 2018- 2019 рр.

Рейтинг 2019р.	Рейтинг 2018р.	Глобальні готельні мережі (ТНК)	Країна	Вартість бренду, 2019р., млрд. дол. США	2019р./2018р., %	Вартість бренду, 2018р.	Рейтинг бренду, 2019р.	Рейтинг бренду, 2018р.
1	1	Hilton	USA	8,370	7	7,819	AAA	AAA
2	2	Marriot	USA	5,037	-5	5,315	AAA-	AAA
3	3	Hyatt	USA	4,037	17	3,452	AAA+	AAA-
4	4	Sheraton	USA	3,819	12	3,404	AAA-	AAA-
5	5	Holiday Inn	USA	3,044	3	2,950	AAA	AA+
6	6	Courtyard	USA	2,421	-15	2,845	AAA-	AAA
7	7	Hamptom Inn		2,306	-9	2,523	AAA	AAA
8	9	Ramada	USA	1,676	-5	1,757	AA+	AA
9	10	Westin	Hong Kong	1,650	-4	1,711	AAA-	AAA
10	14	Wyndham	USA	1,638	16	1,418	AA+	AA+

Особливістю розвитку світового готельного ринку є входження китайських глобальних готельних мереж до десятки найбільших, домінуюча позиція Китаю за показником витрат на міжнародний туризм (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Витрати на міжнародний туризм

Рейтинг	Країна	Витрати на міжнародний туризм, млн. дол. США		Темпи зростання, %		Частка ринку 2018 р.
		2017 р.	2018 р.	2017 р./2016 р.	2018 р./2017 р.	
1	Китай	249,8	261,1	11,4	11,7	21,4
2	США	114,7	123,6	8,6	7,8	10,1
3	Німеччина	77,5	79,8	-0,6	3,2	6,5
4	Велика Британія	63,3	63,6	8,8	13,8	5,2
5	Франція	39,3	40,5	-3,5	3,3	3,3
6	Канада	30,1	29,1	1,3	0,0	2,4
7	Корея	25,3	26,6	9,0	5,4	2,2
8	Італія	24,4	25,	1,4	2,4	2,0
9	Австралія	23,8	24,9	6,1	6,0	2,0
10	Гонконг	23,1	24,2	4,7	5,1	2,0

За оцінками експертів, обсяг капітальних інвестицій у світовий туристичний

ринок демонстрував стійку тенденцію до збільшення, і становив у 2018р. 882,4 млрд. дол. США (рис. 2.10). Основними інвесторами виступали інвестори із США, Великобританії, Франції, Німеччини, Японії і Австралії. Зберігається також тенденція домінування приватних інституційних інвесторів. Міжнародні інвестиції в готельний сектор світової економіки становлять близько 30 % загального обсягу інвестицій.

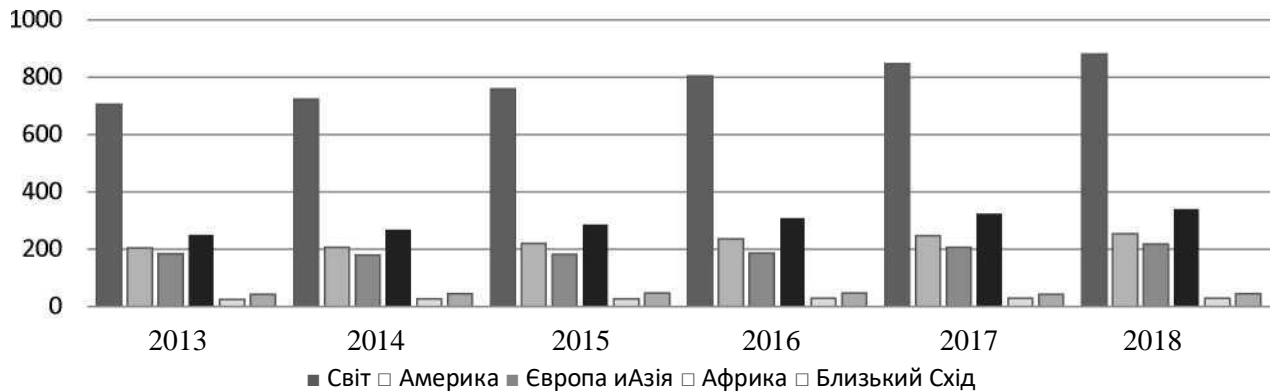


Рис. 2.10 – Обсяг інвестицій у світовий ринок туристичних послуг у 2013-2018 рр., млрд. дол. США

Джерелом інвестицій виступають, в першу чергу, власні капітали глобальних готельних мереж. Дана обставина визначає зростання інвестицій в Америці на 1 млрд. дол. США на рік. В європейському регіоні, на Близькому Сході і в Африці спостерігається збереження обсягів трансакцій на рівні 11,3-11,35 млрд. дол. США. Азійський регіон, хоча і демонструє незначне зростання обсягу трансакцій, однак основним стримуючим чинником виступає невисокий рівень ліквідності активів готельного сектору. Основні інвестиційні потоки є сконцентрованими в Австралії і Японії [77]. При цьому Японія є країною, яка продемонструвала найбільше зростання туристичного сектору за 2019 р. (табл. 2.14).

В інших секторах індустрії туризму процеси транснаціоналізації йдуть так само активно, як і в готельному господарстві. У секторі громадського харчування найбільш відомими ТНК є ресторанный ланцюг McDonalds і американська корпорація Um Vrende, яка входить до списку 500 найбільших компаній світу, а в ресторанному бізнесі цей ланцюг закладів займає перше місце за кількістю підприємств - 33 тис. у більше ніж 100 країнах. Корпорація володіє декількома

торговельними марками, чотири з яких (Kentucky Fried Chickens, Long Jon Silvers, Pizza Hart, Taco Bell) є світовими лідерами у відповідних категоріях страв.

Таблиця 2.14 – Країни, що продемонстрували найбільше зростання Т&Т сфери за індексом конкурентоспроможності

Країна	Глобальний ранг	Зростання у порівнянні з 2018р.	Зміна рангу у порівнянні з 2018р.
Японія	4	6,18	+5
Азербайджан	71	5,98	+13
Гаджикістан	107	5,01	+12
В'єтнам	67	4,80	+8
Ізраїль	61	4,79	+11
Алжир	118	4,68	+5
Бутан	78	4,52	+9
Габон	119	4,47	+5
Республіка Корея	19	4,33	+10
Єгипет	74	4,32	+9
Перу	51	3,93	+7
Індія	40	3,86	+12
Мексика	22	3,86	+8
Чад	135	3,83	+6
Албанія	98	3,81	+8

У секторі розваг також домінують американські корпорації, передусім, компанія Walt Disney, яка входить до числа 65 найбільших корпорацій США (річний дохід компанії перевищує 32 млрд. дол. США), курси акцій яких приймаються за основу при розрахунку індексу Dow-Jones [65, с. 3-4].

Останнім часом відбулось значне збільшення числа і розмірів туристичних ТНК у світі. Серед них домінують американські корпорації, які проводять глобальну експансіоністську політику, зокрема американсько-французька фірма Carlson Wagonlit Travel, яка має більше 3000 офісів у більше ніж 145 країнах світу.

Транснаціоналізація туристичного бізнесу пройшла у своєму становленні ряд етапів:

- по-перше, транснаціоналізація туристичного бізнесу викликана загальною нестабільністю туристичного ринку, сезонними коливаннями попиту, а також нестійкістю факторів зовнішнього середовища. Таким чином, транснаціоналізація ринку туристичних послуг спрямована на вирівнювання і нівелювання провалів і

слабких місць світового туристського ринку, орієнтованого на формування стійкого міжнародного туристського обміну [24, с. 75];

- по-друге, транснаціоналізація туристичного бізнесу розпочалась в середині ХХст., більше ніж на 50 років відстаючи від окремих галузей промислового і сільськогосподарського виробництва. Серед причин відставання процесу транснаціоналізації туристичної сфери можна зазначити більш пізньє, ніж становлення світового ринку товарів, перетворення міжнародного туризму у глобальне і масове явище, а також низьку інвестиційну привабливість об'єктів іноземної матеріально-технічної бази туристичної діяльності через високу вартість інвестиційних проектів і їх вузьку спеціалізацію у наданні туристичних послуг [31, с. 74];

- по-третє, транснаціоналізація міжнародного туризму розпочалась з появи готельних ланцюгів і транспортних компаній, чому сприяла наявність у підприємств даних галузей дороговартісної і здатної до подальшого перепродажу матеріально-технічної бази;

- по-четверте, здійснення прямих зарубіжних інвестицій в готельну і транспортну сфери довгий час обмежувалось, з одного боку, слабкими можливостями для перепрофілювання відповідних об'єктів у випадку невдалого здійснення інвестиційного проекту, а з іншого - необхідністю одночасного розвитку готельного або транспортного бізнесу за декількома напрямками з метою досягнення ефективності транснаціональної туристичної діяльності;

- по-п'яте, стимулом транснаціоналізації готельного і транспортного секторів туристичної діяльності став сам міжнародний туризм, який у 80-х роках ХХ ст. перетворився на масове явище, а також розповсюдження франчайзингу, який суттєво скорочував вхідні бар'єри на зарубіжні туристичні ринки та пов'язані з транснаціональною діяльністю ризики [66, с. 32] (ризики при здійсненні проекту повністю перекладались на власника підприємства, який брав зобов'язання франчайзингу, при цьому франчайзинг приносив стабільний дохід та сприяв просуванню торгової марки). У більшості випадків діяла закономірність - готельні мережі, авіакомпанії та туристичні підприємства з країн - традиційних туристичних

донорів (Велика Британія, Німеччина, Скандинавські країни, Бельгія) вкладали кошти у вигляді прямих інвестицій в готельні підприємства країн - популярних напрямків європейського туризму (Італія, Іспанія, Франція, Греція) [10, с. 522-523];

- по-шосте, транснаціоналізація туристичного бізнесу охопила, перш за все, економічно розвинуті європейські держави. Включення США, а також країн, що розвиваються, до процесів транснаціоналізації туристичної діяльності відбулось в 60-тих роках ХХ ст. з розвитком транспорту і зв'язку, і завдяки їм - міжконтинентального туризму.

### **2.3 Вплив транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг на розвиток туристичної сфери України**

Поява глобальних чинників міжнародного туристичного ринку (капітал, торговельні марки, технології, можливості впливу на свідомість споживача) призвела до того, що жодна національна туристична економіка незалежно від рівня її розвитку не може стати самодостатньою, виходячи з наявних чинників виробництва, не враховуючи пріоритети і норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності (туристичні ТНК, наднаціональні туристичні об'єднання і асоціації) [48, с. 27].

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем вирізняє об'єднання процесів туристичного виробництва країн, що забезпечується відповідними зовнішньополітичними і зовнішньоекономічними пріоритетами держав (зняття бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу і робочої сили, формування аналогічних перешкод щодо третіх країн), спрощенням процедур виконання туристичних формальностей тощо. При цьому традиційне виробництво туристичних послуг в країні-реципієнті, навіть з урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання з країни-донора.

Країна-донор вільно бере участь у туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не лише збільшення завантаженості її туристичних

потужностей, але і зростання якості національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів з країни - туристичного донора з просування туристичного продукту країни-реципієнта на власному туристичному ринку поглиблюють міжнародний розподіл праці, все сильніше позиціонуючи одну країну як місце для оперейтингу, іншу - як популярну туристичну дестинацію, що суттєво позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнта [48, с. 25].

В умовах сьогоденного розвитку туристичного ринку України спостерігається значний приплив представництв транснаціональних корпорацій, які активно просувають продукт ринку закордонного туризму та вважають наш ринок перспективним і ємним.

В контексті активізації процесів транснаціоналізації на туристичному ринку України складається неоднозначна ситуація. З одного боку, найбільш прибутковий його сегмент, пов'язаний з обслуговуванням іноземних гостей, консолідований за рахунок постійного нарощування присутності західних туристичних корпорацій, які, як зазначалось, активно просувають продукт на ринку закордонного туризму: спільний проект TUI Travel PLC та ТОВ «Вояж-Київ» (ТОВ «ТТВК», TUI Туристична агенція); ТОВ "Пегас Туристік"; ТОВ «Туртесс Тревел» (як частина холдингу Turtess Tourism); ТОВ «Корал Тревел» (як частина міжнародного холдингу OTI Holding A.S.); ТОВ «ТЕЗ Тур» та ін. З іншого - менш привабливому сегменту галузі, спрямованому на обслуговування низькобюджетних внутрішніх туристів або надання окремих туристичних послуг (трансфери, екскурсійне обслуговування іноземців тощо), властиві риси початкової стадії консолідації (низькі вхідні бар'єри, велика кількість підприємств, що функціонують на ринку, без явно виражених лідерів, що створює високу конкуренцію в зазначених сегментах).

За наявними даними, питома вага кількості туристів, які подорожували за пакетними турами міжнародних туроператорів та туристичних агенцій (табл. 2.17), в структурі імпорту туристичних послуг України складає 86-90%, що свідчить про абсолютне домінування іноземних компаній на українському туристичному ринку.

Таблиця 2.17 – Ступінь консолідованості національного туристичного ринку

## України

Назва компанії (холдингу)	Кількість туроператорських офісів та представництв (франчайзерів, уповноважених чи незалежних ритейлових агентств)	Частка в структурі імпорту закордонного турпродукту
World of TUI TUI Travel PLC є групою туристичних компаній, що здійснює діяльність майже в 180 країнах світу і обслуговує понад 30 млн. клієнтів більше ніж на 25 ринках. TUI Travel здійснює свою діяльність на перспективних і зростаючих ринках	65 офісів по Україні, з них 25 - у м.Києві	8,2 %
ТОВ «Пегас Туристик» Є частиною холдингу Pegas Touristic	9 власних офісів, включаючи 2 офіси в Білорусі, 1 - в Молдові	6,2 %
ТОВ «Туртесс Тревел» Є частиною холдингу Turtess Tourism (в Єгипті та ОАЕ - Travko Travel, Planet Tours, в Таїланді - Asian Travels Ltd., в Тунісі - Meditravel)	8 власних філій в Україні та мережа турагентств Tartess Partners - понад 40 офісів	18,9%
ТОВ «Корал Тревел» Частина міжнародного холдингу OTI Holding A.S.	8 власних офісів по Україні та понад 250 точок продажу мережі	16,9%
ТОВ «ТЕЗ Тур» Частина міжнародного холдингу з представництвами в 38 країнах світу. На туристичному ринку з 1994 року. Представництво в Україні відкрилось у 2003р.	6 власних офісів по Україні та понад 1000 агентств з продажу турів	30,7%
ТОВ «Анекс Тур» Частина міжнародного багатoproфiльного туроператора ANEX TOUR	8 власних офісів та розгорнута мережа збуту незалежних турагентств	17 % ринку виїзного туризму за напрямками Туреччина, Єгипет

При підготовці ТТСІ використовують комбінації даних із загальнодоступних джерел і інформацію від міжнародних організацій і експертів в області подорожей і туризму. Даний індекс було розроблено у тісному співробітництві з Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Міжнародним союзом охорони природи (IUCN), Всесвітньою туристською організацією (UNWTO), Всесвітньою радою з подорожей і туризму (WTTC). У формуванні індексу приймають участь ряд

ключових транснаціональних компаній: Airbus, EADS, BAE Systems, The Bahrain Economic Development Board, Bombardier, Delta, Deutsche Lufthansa/Swiss, Embraer, Etihad Airways, Hilton, Jet Airways, Lockheed Martin, Marriott, Safran, Starwood Hotels & Resorts, VISA. За допомогою індексу TTCI, який враховує рівень розвитку кожного чинника, вимірюють привабливість галузі T&T.

При цьому до 2013 р. Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму розраховувався на основі трьох субіндексів:

- регуляторне середовище в туристичному секторі - охоплює ті елементи нормативно-правової бази, які пов'язані з компетенцією уряду;
- підприємницьке середовище і інфраструктура для туристичного бізнесу - охоплює елементи бізнес-середовища і «жорсткої» інфраструктури в кожній країні;
- людські, культурні і природні ресурси в секторі подорожей і туризму - охоплює «м'які» елементи, які характеризують забезпеченість людськими, культурними і природними ресурсами в кожній країні.

Дані субіндекси базувались на 14 складових (Додаток Д, рис. Д.1).

В 2015р. було застосовано іншу методику формування TTCI (Додаток Д, рис. Д.2), в якій було враховано дещо інші чинники, і використано чотири субіндекси:

- сприятливість оточуючого середовища - фіксує основні параметри, необхідні для роботи і подорожей в країні;
- політика T&T і сприятливі умови - розглядає політику конкретних країн або стратегічні аспекти, які впливають напряду на індустрію T&T;
- інфраструктура - описує доступність і якість фізичної інфраструктури кожної компоненти;
- природні і культурні ресурси - фіксує основні переваги для відвідування країни.

Концептуально нова методика спирається на більш широке коло показників і оптимізує розподіл змінних, використовуючи ряд нових показників (90 замість 79). з яких 2/3 є статистичними показниками, а третина - експертними даними. Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI) покладено в основу Рейтингу конкурентоспроможності країн і регіонів у сфері подорожей і туризму (The Travel &

Tourism Competitiveness Report). Даний рейтинг оцінює сукупність чинників і умов, які сприяють розвитку індустрії подорожей і туризму та публікується раз на два роки для 140 країн.

В табл. 2.18 наведено перелік країн, які займають лідируючі позиції в рейтингу галузі подорожей і туризму на основі індексу ТТСІ за 2008-2017 рр. Як можна бачити з даних таблиці, починаючи з 2008 р., Швейцарія займала лідируючу позицію, але у 2015 р. рейтинг очолила Іспанія. Наступні позиції займають Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада, Швейцарія.

Якщо у 2015 р. Україна до даного рейтингу не увійшла через недостатню кількість даних (як зазначено у звіті), то у 2017 р. держава зайняла 88 місце, незважаючи на деяке підвищення позицій країни у 2013 р. порівняно з 2011 р. (76 і 85 місце відповідно). При цьому показники України були меншими за середнє значення індексу конкурентоспроможності Т&Т протягом останніх періодів вимірювання.

З метою ідентифікації чинників, що визначають позиції країни в рейтингу конкурентоспроможності сфери Т&Т та визначення напрямків розвитку туристичної галузі, необхідно звернутись до відповідного факторного аналізу (фактори, що аналізуються, слід розглядати як вектори розвитку, що вказують на ключові конкурентні переваги і недоліки сектору подорожей і туризму). Враховуючи розташування України і наявні ментальні уподобання, зосередимо увагу на Європейському сегменті розвитку міжнародного туристичного ринку (Додаток Д, таблиця Д.1).

Перш за все, слід відзначити, що хоча Європа виступає провідним культурним центром на світовому туристичному ринку, культурні пам'ятки нерівномірно розподілені по країнах. І хоча багато європейських країн мають давню історію, лише деякі з них досягли значного прогресу у просуванні своїх культурних артефактів до туристично привабливого рівня. Так, хоча туристичні пам'ятки присутні і в Італії, і в Іспанії, Іспанія веде себе стратегічно більш активно, ніж Італія, результатом чого є лідируюче місце країни в рейтингу Т&Т - 2017, Т&Т - 2019. Крім того, достатньо швидко змінюється бізнес-середовище, яке впливає на розвиток міжнародного

туризму, що пов'язано з інституційними процесами і зрушеннями.

Таблиця 2.18 – Рейтинг країн в галузі подорожей і туризму за 2008-2017 рр.

Країна	Індекс ТТСІ 2019	Рейтинг за індексом ТТСІ					
		2019р.	2017р.	2015р.	2013р.	2011р.	2010р.
Іспанія	5,43	1	1	4	8	6	5
Франція	5,32	2	2	7	3	4	10
Німеччина	5,28	3	3	2	2	3	3
США	5,12	6	4	6	6	8	7
Великобританія	5,20	5	5	5	7	11	6
Швейцарія	4,94	10	6	1	1	1	1
Австралія	5,10	7	7	11	13	9	4
Італія	4,99	8	8	26	27	28	28
Японія	5,26	4	9	14	22	25	23
Канада	4,97	9	10	8	9	5	9
Сінгапур	4,85	13	11	10	10	10	16
Австрія	4,86	12	12	11	4	2	2
Гонконг	4,86	11	13	15	12	12	14
Нідерланди	4,64	17	14	13	14	13	18
Португалія	4,74	14	15	20	18	17	15
Нова Зеландія	4,68	16	16	12	19	20	19
Китай	4,72	15	17	45	39	47	62
Ісландія	4,50	25	18	16	11	16	11
Ірландія	4,53	23	19	19	21	18	21
Норвегія	4,64	18	20	22	20	19	17
Греція	4,51	24	31	32	29	24	22
Туреччина	4,14	44	44	46	50	56	54
РФ	4,15	43	45	63	59	59	64
Болгарія	4,14	45	49	50	48	50	43
Грузія	3,70	70	71	66	73	73	72
Україна	3,50	88	Немає даних	76	85	77	77
Єгипет	3,64	74	83	85	75	64	66
Молдавія	3,09	117	111	99	101	93	98

З урахуванням вищевикладеного, визначення перспектив розвитку туристичної галузі України має базуватись на аналізі індикаторів розвитку туристичної галузі держави, що містяться в рейтингу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ) WEF.

Якщо розглядати фактори, які визначають обсяг ринку міжнародного туризму України, то, перш за все, слід відзначити наявність туристичних ресурсів як одну з основних передумов для інтенсивного розвитку туризму. До вказаних ресурсів, що визначають конкурентні позиції (у тому числі потенційні) України на світовому ринку туристичних послуг, належать природно-рекреаційні ресурси, історичні пам'ятки, санаторно-курортні заклади, кліматичні умови тощо. За наявними

оцінками, загальний внесок туристичної сфери до ВВП України у 2019 р. становив 128,5 млрд. грн. або 5,6% ВВП, прямі витрати туристів становили 35 млрд. грн., або 1,52% ВВП [38, с. 136]. При цьому чітко прослідковується кумулятивний ефект, оскільки частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП України (рис. 2.11). є в декілька разів меншою за сумарну величину надходжень. Крім того, якщо у країнах, що активно займаються розвитком туристичної сфери, частка прямого внеску галузі у ВВП знаходиться на рівні 25-45 %, то в Україні ця величина варіюється від 2,3 % у 2015 р. до 1,52 % у 2019 р. [50, с.411]

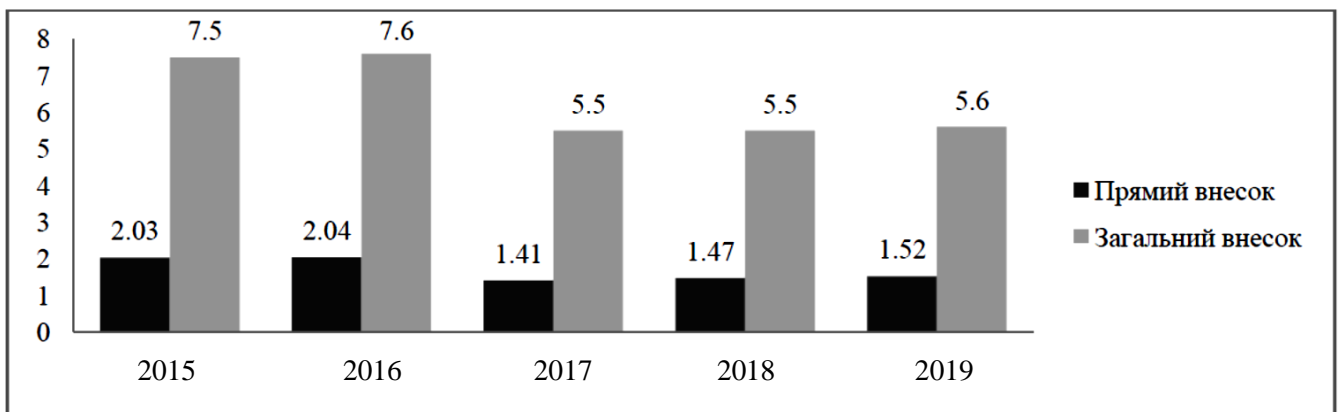


Рис. 2.11 – Частка прямих і загальних надходжень від туристичної сфери до ВВП України у 2015-2019 рр., %

Можна зробити висновок, що туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить незначна частка туристичної галузі у структурі ВВП країни, на відміну від показників світового ринку туризму (9 % світового ВВП в середньому). Крім того, на розвиток туристичної сфери України, починаючи з 2014 р., вплинули події на Сході держави.

Щодо впливу туризму на зайнятість, у 2016р. на галузь загалом припадало 923,1 тис. робочих місць в країні, що складало 5,6% від загальної кількості зайнятого населення [38, с. 136].

Про значення міжнародного туризму для розвитку держави свідчить і той факт, що внутрішні туристичні потоки країни на 70-80% забезпечені іноземними туристами і на 20-30% - вітчизняними.

Слід також відзначити, що в 2018 р. були відсутні капітальні вкладення у

функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури (табл. 2.19) [50, с.411-412].

Загалом, незважаючи на позитивну динаміку зростання обсягів капітальних вкладень у туристичну сферу, Україна має низький рівень іміджу на світовому інвестиційному ринку. У більшості рейтингів країна посідає останні місця за інвестиційною привабливістю [50, с. 412].

Таблиця 2.19 – Структура та динаміка капітальних інвестицій у туристичну сферу України у 2016-2018рр., млн. грн.

Показник	Роки		
	2016р.	2017р.	2018р.
Капітальні інвестиції всього в Україні	219 419,9	273 116,4	359 216,1
Капітальні інвестиції у сферу туризму	3 898,3	4 704,6	4 619,2
1. Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок (усього), у т.ч.:	508,7	1 044,3	969,9
- діяльність у сфері творчості, мистецтва та розваг	52,1	84,9	200,4
- функціонування бібліотек, архівів, музеїв та інших закладів культури	41,3	124,7	0
- надання інших видів послуг	21,4	3,3	0
2. Діяльність у сфері спорту, організація відпочинку та розваг, у	393,9	831,4	644,6
- діяльність у сфері спорту	301,4	686,7	368,5
- організація відпочинку та розваг	92,5	144,7	276,1
3. Тимчасове розміщення і організація харчування	1 482,0	1 393,1	1477,9
4. Тимчасове розміщення, у т.ч.:	867,1	890,2	756,1
- діяльність готелів і подібних засобів тимчасового	798,5	814,8	697,6
- діяльність засобів розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання	58,9	66,6	50,1
- інше	9,7	8,8	8,4
5. Діяльність із забезпечення стравами та напоями (у т.ч. ресторана справа)	614,9	502,9	721,7
6. Діяльність туристичних агенств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана із цим	31,7	42,7	49,0

За оцінками World Travel & Tourism Council (WTTC), в 2016р. очікувалось зростання інвестицій на 6,2 % [85], однак політична і економічна ситуація в державі не сприяла подальшому розвитку туризму в країні, що призвело до скорочення багатьох показників.

## Висновки до розділу 2

1. Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується посиленням уваги до розвитку туризму як каталізатора соціально-економічних перетворень (якщо в 1950 р. туристичними послугами користувались 25 млн. ос., наприкінці XX ст. - 592 млн. ос., то у у 2017 р. - 1322 млн. ос.). Одночасно зі зростанням кількості подорожуючих у світі, відбулись зміни і в туристичній індустрії, зумовлені процесами транснаціоналізації і глобалізації.

2. Внесок міжнародного туризму у світовий ВВП у 2019 р. становив майже 9%, забезпечивши зайнятість більше 10% робочої сили, 11% світового обсягу інвестицій. При цьому спостерігається стабільне зростання доходів від іноземного туризму (1990 р. - 271 млрд. дол. США, 2019 р. - 1220 млрд. дол. США).

3. Підкреслено, що для багатьох країн міжнародний туризм є однією з провідних статей формування ВВП, причому це стосується не тільки курортних островів та порівняно невеликих країн, що розвиваються, а й ряду провідних індустріально розвинутих країн (так, в Австрії, Швейцарії, Чехії, Угорщині, Італії, Франції, Іспанії туризм належить до пріоритетних галузей, внесок туризму у ВВП становить 1535%).

4. Встановлено, що внаслідок переходу з кінця 80-х років XX ст. від масового стандартизованого до масового диференційованого туризму, у світі спостерігається утворення нових туристичних підприємств, збільшення обсягу виробництва туристичного продукту. Відповідно до прогнозу UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибуттів до 2021 р. становитиме 1,4 млрд. ос., до 2030 р. - 1,8 млрд. ос. При цьому до 2021 р. Східна Азія і Тихоокеанський регіон будуть другим за популярністю напрямком міжнародного туризму після Європи.

5. В результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що транснаціоналізація ринку туристичних послуг виступає провідним напрямом трансформації туристичної діяльності в умовах глобалізації, який багато в чому детермінує як кількісні показники світового туристичного потоку, так і його якісні

критерії і структуру. При цьому переважна частина туристичних ТНК базуються в країнах тріади: США - Західна Європа - Японія (а в останній час - і Гонконг).

6. Найбільшим чином процеси транснаціоналізації і глобалізації на міжнародному ринку туристичних послуг впливають на розвиток готельної індустрії. Як наслідок - відбувається формування готельних ланцюгів і мереж, а також міжнародних туроператорів, які здійснюють діяльність транснаціональної спрямованості.

7. Характерною ознакою транснаціоналізації є посилення на регіональних туристичних ринках позицій великих виробників, зокрема, поширення франчайзингу у відносинах між агентами й туроператорами (Carlson Wagonlit Travel, Cruise Planners, Cruise One Dream Vacations, Travel Leaders (США), Thomas Cook (Великобританія), TIL Reise Center, Der Touristic, FTI Group, Alltours Reisceneter (Німеччина), Expedia Cruise Ship-Centers (Канада), Selectour AFAT, Havat Voyages Nouvelles Frontieres (Франція) та ін.). Крім того, спостерігається розповсюдження стратегії незв'язаної диверсифікації туристичних ТНК.

## РОЗДІЛ 3 РОЗВИТОК ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 3.1 Удосконалення регулювання включення країн до міжнародного ринку туристичних послуг

Процеси глобалізації здійснюють різний вплив на країни і регіони світу: одні економіки більшою мірою стають вигодонабувачами глобалізаційного процесу, інші - навпаки. Багато залежить від того, чи усвідомлюється на національно- державному рівні певної країни необхідність активної політики щодо управління включенням національної економіки до світового господарства, що глобалізується, регулювання її адаптації до вимог і викликів якісно нової епохи розвитку міжнародних економічних відносин - етапу глобалізації [52, с. 325].

В ході достатньо тривалої еволюції світової економіки були сформовані численні інститути та інструменти контролю за функціонуванням ринкової економіки на різних рівнях. В умовах глобалізації (і, перш за все, при реалізації її неоліберального варіанта), коли відбувається становлення глобальних ринків, контроль за ними з боку національних за своїм походженням і функціями інститутів втрачається, а по-справжньому розвинуті міжнародні інститути поки не склались (певною мірою такі функції виконують ООН, міжнародні економічні організації, урядові організації). Разом з тим, майбутнє глобальних ринків багато в чому залежить від інститутів, здатних надати їм стійкості [52, с. 335].

Відкритість економіки, з одного боку, сприяє підвищенню її ефективності, конкурентоспроможності, а з іншого - спричиняє певні втрати в контексті економічної безпеки країни. Вказані інститути здатні нівелювати негативні наслідки відкритості національних економічних систем в глобальній економіці, зумовлюючи поєднання прагматичної відкритості з розумним протекціонізмом як важелем формування оптимальної відкритості, рівень якої залежить від багатьох факторів економічного, технологічного, історичного характеру.

При цьому слід враховувати, що глобалізація не лише уніфікує та гомонізує

світовий економічний простір на основі новітніх чинників економічного зростання, а й урізноманітнює моделі та типи економічного розвитку внаслідок дії ряду чинників [57, с. 280-281]:

- основний мотив факторів і стимулів світогосподарського розвитку формується в межах конкретних національних економічних моделей і не компенсується механізмом глобального регулювання;

- в умовах глобального економічного розвитку зберігає своє значення національно-культурний чинник, свідченням чого є функціонування автономних «етнічних мереж відносин», які не «розчиняються» у сучасному світогосподарському середовищі;

- успіхи, яких досягли окремі країни у глобальній економіці, безпосередньо пов'язані з їх здатністю перетворити свої національно-цивілізаційні особливості на потужний чинник глобальних конкурентних переваг.

Крім того, дієвість важелів державного регулювання в умовах глобалізації підтверджено досвідом розвинутих країн світової економіки, незважаючи на «розмивання» ролі держави в умовах глобалізації [57, с. 201]:

- вони використовують систему державного управління функціонуванням ринків в інтересах своїх економічних суверенітетів;

- порушують вимоги ефективності, властиві вільній конкуренції, намагаючись нівелювати наслідки недосконалості ринкового саморегулювання.

Таким чином, виникає необхідність виділення загальних напрямків забезпечення дієвості механізмів державного регулювання, які б передбачали створення нових або трансформацію існуючих механізмів таким чином, щоб вони в основі своїй були орієнтовані на включення країн до глобалізаційних процесів.

Виходячи з того, що процес глобалізації ускладнює, диференціює, наповнює новим змістом функції держави, "вбудовуючи" національну економіку в набагато більш складні структури загальнопланетарного рівня, держава виступає своєрідним упорядковуючим чинником глобальних і локальних соціально- економічних перетворень. Виникає потреба у розробці такої моделі соціально- економічного

розвитку, яка б мала довгострокові орієнтири і такі механізми протистояння глобальній конкуренції, які б базувались на беззаперечних (унікальних) конкурентних перевагах та/або забезпеченні найвищих стандартів надання туристичних послуг, які існують на відповідному ринку в умовах глобалізації і транснаціоналізації останнього [57, с. 281-282].

Таким чином, державі відводиться роль спрямовуючої сили у забезпеченні такого напрямку соціально-економічних перетворень, який би через активізацію економічної діяльності у кінцевому підсумку призводив до підвищення рівня життя в країні. Фактично мова йде про те, що при забезпеченні інтеграції до глобальної світогосподарської системи держава, у т.ч. на галузевому рівні має керуватись як економічними, так і соціальними критеріями [57, с. 289].

З проблемою державного контролю за ринковою економікою в умовах глобалізації тісно пов'язано поняття «суспільні блага». Суспільні блага - це блага, споживання яких не є виключним (не можна завадити індивіду користуватись ними) і які не є об'єктом суперництва (використання блага одним індивідом не знижує можливості його споживання іншим). До категорії суспільних благ, поряд із забезпеченням права власності, конкурентним середовищем на ринках, установами охорони здоров'я і освіти, суспільними спорудами тощо, відноситься й сфера туризму.

Як відомо, ринок сам по собі характеризується так званими "провалами" в певних сферах, до числа яких відноситься неможливість ринковими способами забезпечити населення суспільними благами, до яких відносяться туристичні послуги. За відсутності корегування з боку держави та інститутів світової економіки на глобальному ринку, виробництво даних благ неминуче буде скорочуватись внаслідок зменшення попиту на них. На рівні національних економік проблема суспільних благ була усвідомлена досить давно, і держава забезпечує своїм громадянам подібні блага, організовуючи їх виробництво і розподіл на неринкових принципах або з обмеженим використанням останніх. Однак на рівні глобалізованої економіки ситуація є іншою.

У глобалізованій економіці характерною ознакою стає наявність негативних

зовнішніх ефектів (екстерналій) господарської діяльності. Для туристичної галузі особливо важливими є екологічні наслідки для оточуючого середовища, коли пов'язані з екологічним забрудненням витрати перекладаються на все суспільство і позначаються на розвитку туризму, у тому числі міжнародного. Завдання держави у даному випадку полягає в тому, щоб зовнішні витрати (витрати для суспільства) інтерналізувати - перетворити на внутрішні витрати для компанії, діяльність якої викликає забруднення). На національному рівні існують і функціонують (з більшим або меншим успіхом) інститути суспільного і державного контролю за ринковою економікою, які нейтралізують дані «провали» ринку.

Ще один вид «провалів» ринку пов'язаний із тим, що сучасна ринкова економіка ні на національному, ні на глобальному рівні не є, за виключенням ряду секторів, економікою досконалої конкуренції. На сучасному ринку, як правило, домінують олігопольні структури, функціонують монопольно-конкурентні фірми. Це створює можливість для отримання вказаними структурами додаткового прибутку за рахунок споживачів, якщо уряди не будуть обмежувати їх прагнення встановити владу над ринком, здійснюючи антимонопольну економічну політику. В багатьох країнах накопичено значний досвід здійснення подібної антимонопольної політики, однак на наднаціональному/міжнародному рівні відповідних інститутів контролю над ринком не існує, за виключенням підрозділу Європейської комісії в ЄС, який здійснює відповідні функції в Євросоюзі. За відсутності такого контролю над глобальними товарними і фінансовими ринками реалізація принципів економічного лібералізму набуватиме, скоріше, бажаного, ніж реального характеру [52, с. 337].

В умовах глобалізації світової економіки (і особливо у зв'язку з реалізацією її неоліберальної моделі) забезпечення населення суспільними благами, оптимальне використання спільних ресурсів, інтерналізація (трансформація у внутрішні ефекти) негативних екстерналій господарської діяльності, а також нейтралізація монополістичної поведінки великих фірм виявились поставленими під питання. Крім того, багато дослідників вважають, що найбільшу загрозу в умовах дерегулювання глобальних ринків, навіть для багатих країн, несе породжувальна

глобалізацією (а точніше - її неоліберальним варіантом) небезпека антисоціальної спрямованості економічного розвитку, скорочення обсягу суспільних благ, що надаються населенню, у т.ч. туристичних послуг.

Слід відзначити, що хоча сфера послуг, зазвичай, більшою мірою захищена державою від іноземної конкуренції, ніж сфера матеріального виробництва, до останнього часу у міжнародному масштабі регулювання в цій сфері відбувалось тільки в рамках спеціалізованих організацій, зокрема кодексів, вироблених в ОЕСР. Відповідно, цілий ряд обставин формує передумови для перенесення на міжнародний і наднаціональний рівні функції забезпечення населення певними послугами [82, с. 338-339]:

- по-перше, зростання в умовах глобалізації взаємозалежності і взаємодоповнюваності національних економік зближує і галузеві ринки останніх, зокрема ринки туристичних послуг країн. Розвиток співробітництва між ними надає можливість оптимізувати структуру виробництва суспільних благ, здійснювати економію на масштабі, спільно протидіяти негативним зовнішнім ефектам і т.і.;

- по-друге, в умовах глобалізації світової економіки стають все більш численними і масштабними прояви міжкраїнових екстерналій, як позитивних, так і негативних. Це підштовхує країни до вироблення спільної політики в даній галузі, спільного регулювання тих секторів господарської діяльності людства, в яких виникають міжкраїнові зовнішні ефекти;

- по-третє, досвід світового економічного розвитку кінця ХХ - початку ХХІ століття свідчить, що глобальні ринки також не позбавлені дефектів функціонування («провалів»), що особливо яскраво проявилось на прикладі функціонування фінансових ринків (у вигляді ланцюга фінансових криз);

- по-четверте, слід відзначити тенденцію передачі на наднаціональний і міжнародний рівень частини функцій національних держав у тому випадку, коли саме на вказаному рівні дані функції можуть бути більш ефективно реалізовані (дана тенденція відповідає принципу субсидіарності при побудові системи управління будь-якого суспільства).

Одночасно реалізація вказаного підходу потребує проведення ряду

серйозних організаційних заходів, які умовно можна поділити на ряд напрямків [20]:

- зміни у позиціонуванні в рамках глобальної економічної системи наявних міжнародних інститутів (перш за все, установ системи ООН), що сприятиме контролю за спонтанними процесами ринкової глобалізації в її неоліберальному варіанті і результативному реагуванню на глобальні виклики XXI ст.;

- інвестування в людський і соціальний капітал, що дозволить вирішити проблему трудових ресурсного забезпечення галузевих ринків, у т.ч. ринку міжнародних туристичних послуг, з метою скорочення наявних галузевих диспропорцій та диспропорцій функціонування ринку праці.

Нові виклики розвитку міжнародного туризму створюють такі обставини: поява нових загроз безпеці подорожуючих, диференціація туристів (за культурною ознакою, доходами, освітою і т.п.), постаріння населення, прогрес технологій, прискорення темпів урбанізації, кліматичні зміни. У цьому контексті на національному рівні виникає необхідність якісної зміни пропозиції туристичних послуг і модернізації туристичної індустрії у відповідності до глобальних імперативів (табл.3.1) [20, с. 22].

Таблиця 3.1 – Імперативи модернізації туристичної інфраструктури країн

Імператив	Характеристики і напрямки модернізації
Інноватизація	Передбачає підвищення інноваційної активності в усіх сферах залучення і обслуговування міжнародних туристів, реалізацію новітніх світових досягнень і досвіду, удосконалення всіх компонентів інфраструктури; проявляється у випуску нових видів туристського продукту; використання нової техніки і технологій, туристських ресурсів, зміни в організації сервісу і споживання; новий маркетинг і менеджмент; виявлення нових ринків.
Екологізація	Передбачає зменшення навантаження на оточуюче середовище, збільшення зусиль щодо її захисту, розповсюдження відповідних цінностей; проявляється у впровадженні інновацій відповідної спрямованості і нових стандартів обслуговування і відпочинку туристів.
Соціалізація	Передбачає зближення особистих і суспільних потреб, більш повне і різноманітне задоволення потреб туристів; проявляється у здійсненні соціально орієнтованих трансформацій туристичної діяльності, впровадженні мережевих сервісів, створенні індивідуалізованого туристичного продукту; реформування готельних і ресторанних ланцюгів обслуговування.

Врахування дії зазначених імперативів має передбачати активізацію державної політики у сфері туризму, здійснення додаткового стимулювання підприємств галузі при дотриманні умов ринкової конкуренції. При цьому державне

регулювання має бути спрямоване не тільки на покращення матеріально-технічних основ функціонування галузі, але й на зміну структури туристичних потоків. Для стимулювання може бути використано широкий арсенал методів стимулювання туристичного сектору, наявних у світовій практиці. Спеціальна підтримка держави має включати: надання податкових, кредитних, земельних, тарифних пільг, бюджетне фінансування інфраструктурних і освітніх проектів у туристичній галузі. Ці методи мають відігравати модернізаційну роль в процесі дотримання вказаних імперативів.

Особливо важливу роль для розвитку туристичної галузі відіграє людський чинник. Важливість врахування трудовресурсного аспекту туристичної діяльності продиктована тим, що спираючись лише на принципи економічної корисності, без розуміння менталітету, культури і т.п. неможливо забезпечити ефективний розвиток сфери туризму.

На міжнародному ринку туристичних послуг людський чинник слід розглядати як важіль протидії стихійності глобалізації в контексті трудовресурсного забезпечення транснаціональних туристичних мереж, які взаємодіють з національними органами управління і міжнародними організаціями відповідного профілю. В цілому міжнародні зусилля є спрямованими на посилення регулюючого впливу для встановлення рівноваги між ринковими і неринковими регуляторами у глобальному масштабі.

Дана діяльність співпадає з позицією Програми розвитку ООН, відповідно до якої світ, інтегрований у глобальному масштабі, потребує більш ефективного регулювання з метою збереження переваг глобальної ринкової конкуренції і спрямування сил глобалізації на підтримку прогресу людства [33].

Міжнародний туризм є одним з важливих об'єктів міжнародного регулювання. У 1975 р. було засновано Всесвітню організацію з туризму (UNWTO), експерти якої стали розглядати міжнародний туризм з точки зору країн - постачальників туристів та з точки зору приймаючих країн. До першої групи належать країни з високим рівнем життя (США, Німеччина, Австрія, Велика

Британія, Швеція), до другої - країни, туристична привабливість яких

перевищує у кількісному вимірі власне населення (Італія, Швейцарія, Греція, Туреччина, Кіпр, Єгипет, Таїланд, Туніс та ін.).

Щодо України, потенціал розвитку міжнародного туризму в країні є значним. Умовно його можна віднести до двох основних напрямків [52, с. 154]:

1) природний потенціал - рекреаційні та лікувальні можливості, краєвиди (узбережжя Чорного та Азовського морів, річкові та озерні пляжі, гірські бази в Карпатах, лікувальні курорти, джерела мінеральних вод, лісопарки та ін.);

2) національна культурно-історична спадщина, яка становить значний потенційний інтерес для ознайомлення з нею (Київ, Львів, Чернігів, Одеса, Ужгород і т.і.).

Водночас, за наявними оцінками, найбільшою перешкодою розвитку міжнародного туризму в Україні є відсутність у достатньому обсязі необхідної інфраструктури [42, с. 155]. Крім того, слід відзначити, що розвиток наукового і ділового туризму напряму залежить від стану науково-технічного та соціально-економічного розвитку в країні.

Розвиток туристичної сфери України має стати одним з пріоритетних напрямків прогресу української економіки і культури, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни, потужним важелем соціально-економічного розвитку [13, с. 199].

Україна для цього має всі об'єктивні передумови: особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, значний природний, історико-культурний, туристично-рекреаційний потенціал. Загальна площа придатних для туризму й відпочинку природних ландшафтів становить 9,4 млн. га, на території держави нараховується понад 125 тис. пам'яток археології, архітектури, містобудування, історії та мистецтва, музеїв.

Зокрема, рекреаційно-туристичний потенціал, який на сьогодні сформувався в Україні, є одним з найпотужніших в Європі, приблизно в 10 разів перевищує потенціал інших країн пострадянського простору, та нараховує близько 7850 об'єктів з можливістю оздоровлення 8-10 млн. осіб на рік [13, с. 201]. Розвитку інтенсивних багатосторонніх зв'язків з іншими країнами сприяє розташування

держави не перетині важливих автомобільних та залізничних магістралей між Європою та Азією, на березі Чорного та Азовського морів.

В той же час, можливості рекреаційно-туристичного комплексу України реалізуються не більше, ніж на третину, що зумовлено рядом причин, серед яких: високі податки; невирішеність питань захисту приватного капіталу; недостатність державної підтримки суб'єктів підприємництва; недостатність регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері послуг; недостатнє кадрове забезпечення сфери туризму [13, с. 201].

Крім того, однією з проблем, що гальмують розвиток туризму в країні, є недостатня поінформованість споживачів туристичних послуг, інвесторів та інших зацікавлених сторін щодо можливостей включення України до міжнародного ринку туристичних послуг. Дієвими напрямками вирішення даної проблеми слід визнати такі:

- формування комплексної бази даних щодо туристичних потужностей країни;
- паспортизація туристично привабливих об'єктів;
- організація потужних рекламних компаній і випуск рекламної продукції;
- проведення міжнародних туристичних форумів науково-практичного і практичного спрямування;
- відкриття представництв на території інших країн.

Реалізація вищевикладених напрямів є неможливою без якісного трудовересурсного забезпечення. Для того, щоб реально задіяти зазначені напрямки як надійний інструмент успіху на ринку, персоналу туристичних підприємств необхідно опанувати відповідну методологію, що дозволить застосовувати фахові знання залежно від конкретної ситуації.

Загалом формування якісного трудовересурсного забезпечення туристичної сфери виступає важливим компонентом перетворення України на туристичну державу світового рівня та включення країни до міжнародного ринку туристичних послуг.

Значення трудовересурсної складової визначається тим, що традиційний

організаційно-технологічний перелік засобів забезпечення конкурентоспроможності поступово перестає відігравати ключову роль у конкурентній боротьбі на ринку, вказані види засобів поступово втрачають свою унікальність. Відповідно, створення конкурентних переваг, які визначають індивідуальність певної туристичної компанії, все більше зміщується в бік людських ресурсів.

Крім того, в сфері туризму є суттєво обмеженими можливості заміни людської праці автоматизованими засобами виробництва (обслуговування туристів, вивчення попиту і пропозиції, складання ціни на туристичний продукт, рекламування послуг), отже радикального зменшення кількості зайнятих в галузі не відбудеться, навпаки, динамічний розвиток туризму стимулює зростання кількості працевлаштованих у даному секторі.

Оскільки метою управління людськими ресурсами у сфері туризму є намір отримання туристичним підприємством конкурентних переваг, забезпечення успіху завдяки вдалому підбору персоналу, особливості використання людських ресурсів у туризмі визначаються такими обставинами [59, с. 171-172]:

- працівники є найважливішою ланкою у діяльності туристичних підприємств;
- умовою успіху кожної організації, яка функціонує у сфері туризму, є тісний зв'язок сфери мотивування працівників з цілями діяльності і стратегічними завданнями розвитку структури.

Загалом трудоресурсний потенціал як сукупність можливих і наявних трудових ресурсів, які використовуються чи можуть бути використані у господарській діяльності, є одним з найголовніших чинників соціально-економічного розвитку як країни в цілому так і окремих галузей, зокрема галузі туризму. Як стратегічний напрям покращення трудоресурсного потенціалу слід розглядати створення умов для його оптимального формування, використання, відтворення та вдосконалення.

Стрімкий розвиток туристичної сфери країни та світу потребує наукового

обґрунтування тенденцій і чинників формування та використання трудовесурсного потенціалу даної сфери (рис. 3.1), і на цій основі - обґрунтування конкретних заходів оптимізації трудовесурсного забезпечення туристичної сфери [14, с. 150-151].

Вирішення проблем трудовесурсного забезпечення туристичної галузі має передбачати, по-перше, аналіз умов відтворення і функціонування трудовесурсного потенціалу туристичної сфери, по-друге, виявлення недоліків і визначення можливостей удосконалення трудовесурсного забезпечення галузі.

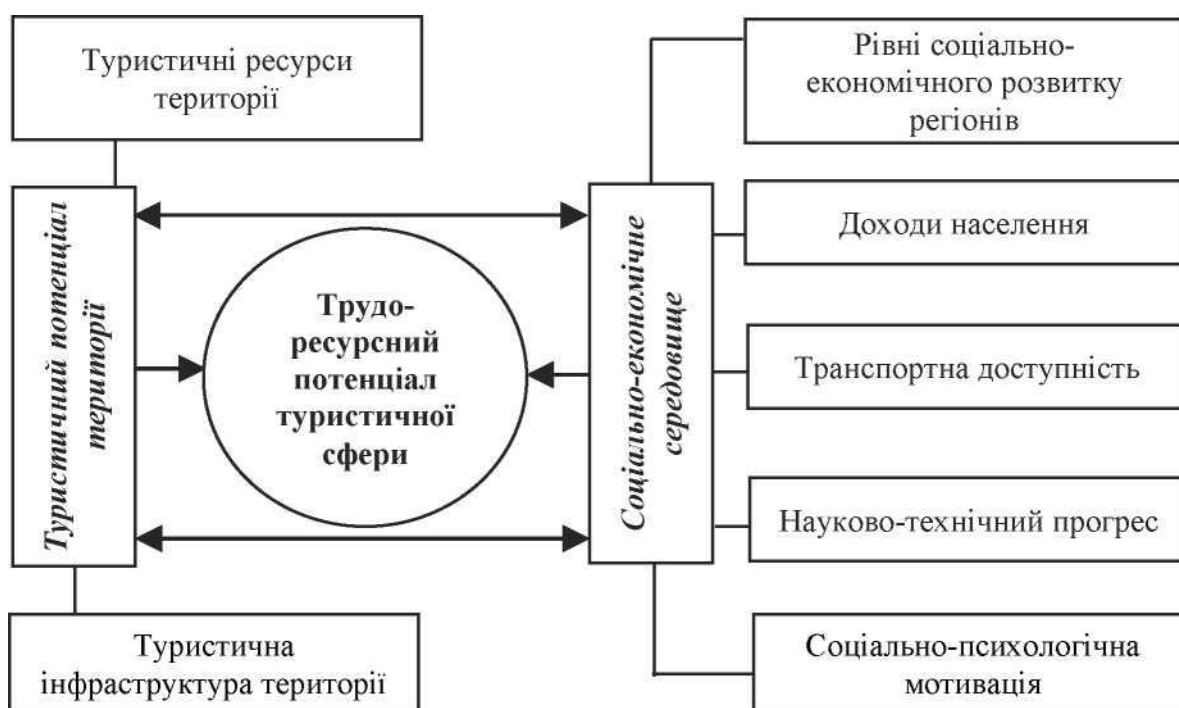


Рис. 3.1 – Чинники використання трудовесурсного потенціалу туристичної сфери

Таким чином, ключове значення для розвитку сфери туризму мають аспекти трудовесурсного забезпечення діяльності туристичних підприємств, зокрема [79, с. 172-173]:

1) забезпечення (на основі визначення поточних і майбутніх завдань діяльності туристичних підприємств) відповідної кількості компетентних працівників:

- визначення у часі і просторі кількісних і якісних трудовесурсних потреб туристичного підприємства;
- підбір кадрів, виходячи з потреб підприємства, можливостей ринку

праці і співпраці з відповідними навчальними закладами;

- управління компетенціями і навичками працівників;

2) створення в рамках туристичного підприємства таких систем мотивації та комунікації, які нададуть можливість досягти високої ефективності праці колективу загалом і кожному працівникові зокрема, формування у зв'язку з цим відповідної організаційної культури:

- створення і підтримка сприятливого іміджу роботодавця;
- моніторинг потреб працівників;
- аналіз продуктивності праці та визначення показників, що впливають на зміну показника.

З урахуванням того, що єдиний орган, який мав опікуватись відповідними питаннями (Державну службу туризму і курортів) було ліквідовано, і проблемами забезпечення зайнятості населення у сфері туризму (рис. 3.2) не займається на сьогодні жодна державна структура, актуалізується питання розробки галузевих програм зайнятості у сфері туризму. Загалом дієва система трудоворесурсного забезпечення туристичної сфери має передбачати:

- розробку державних та регіональних програм зайнятості щодо туристичної сфери;
- забезпечення якісної підготовки і перепідготовки працівників туристичної сфери, у т.ч. через заклади освіти;
- запровадження міжнародних професійних стандартів для оцінки діяльності працівників туристичної сфери;
- оптимізацію системи трудоворесурсного забезпечення туристичної сфери на рівні держави та регіонів.

При цьому слід враховувати такі особливості використання трудоворесурсного потенціалу в туристичній сфері:

- сезонність динаміки попиту на працівників та зростання попиту на низькокваліфіковану робочу силу в активний сезон;
- різноспрямованість та різнорівневість професійно-кваліфікаційної підготовки фахівців;

- різноспрямованість використання трудовесурсного потенціалу працівників даної сфери, що обумовлено комплексом різноспрямованих завдань діяльності підприємств туристичної сфери;

- наявність ефекту мультиплікатору зайнятості в туристичній сфері, а також кореляція рівня зайнятості в туристичній сфері з рівнем розвитку галузі.

Визнання персоналу ключовим елементом забезпечення успіху туристичних підприємств означає потребу у відповідному управлінні трудовесурсним забезпеченням, що пов'язано з необхідністю вирішення низки проблем, які стосуються пошуку, утримання і розвитку працівників, мотивування, створення відповідних умов праці, оцінки ефективності використання персоналу тощо [59, с.179].

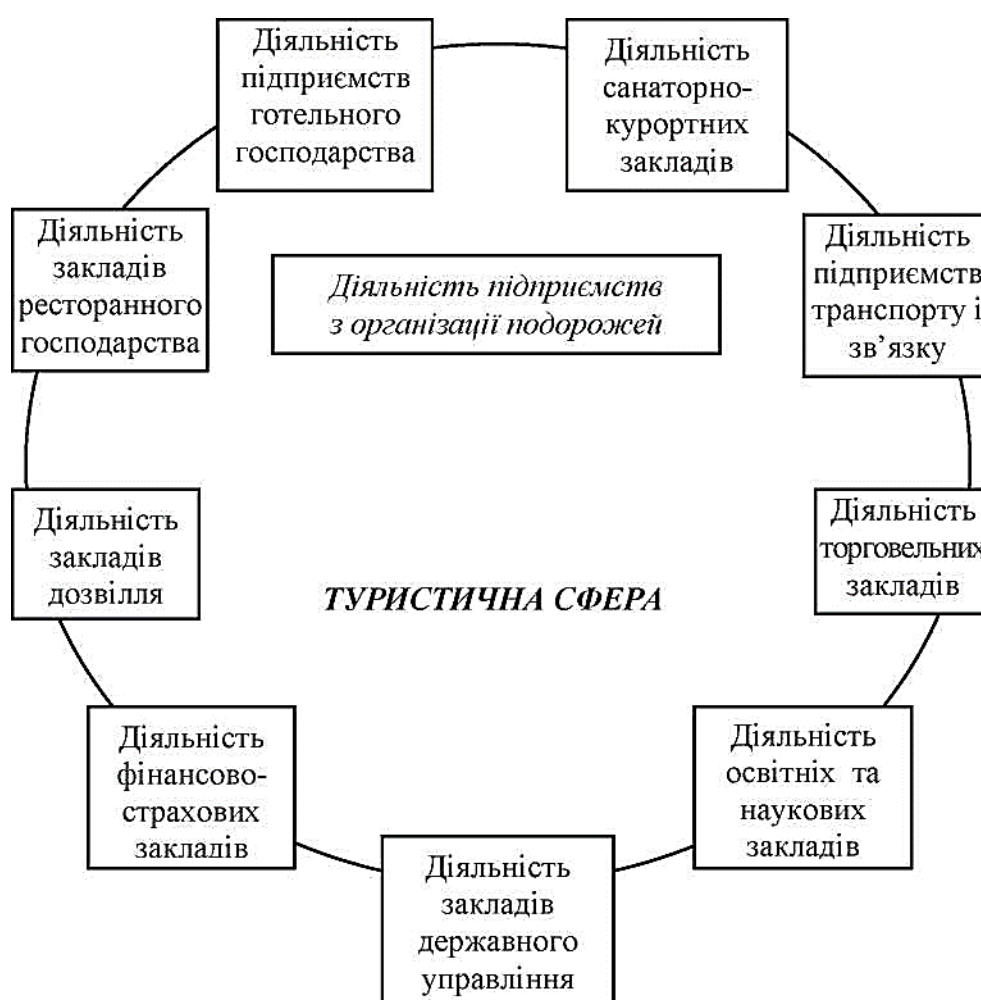


Рис. 3.2 – Структурна схема туристичної сфери

При цьому слід враховувати, що людський чинник не лише обумовлює бажаний перебіг подій у діяльності підприємств туристичної сфери, а й вимагає дотримання ряду вимог. Фактично мова йде про більш широке поняття, ніж персонал - про формування людського капіталу туристичної сфери (рис. 3.3).

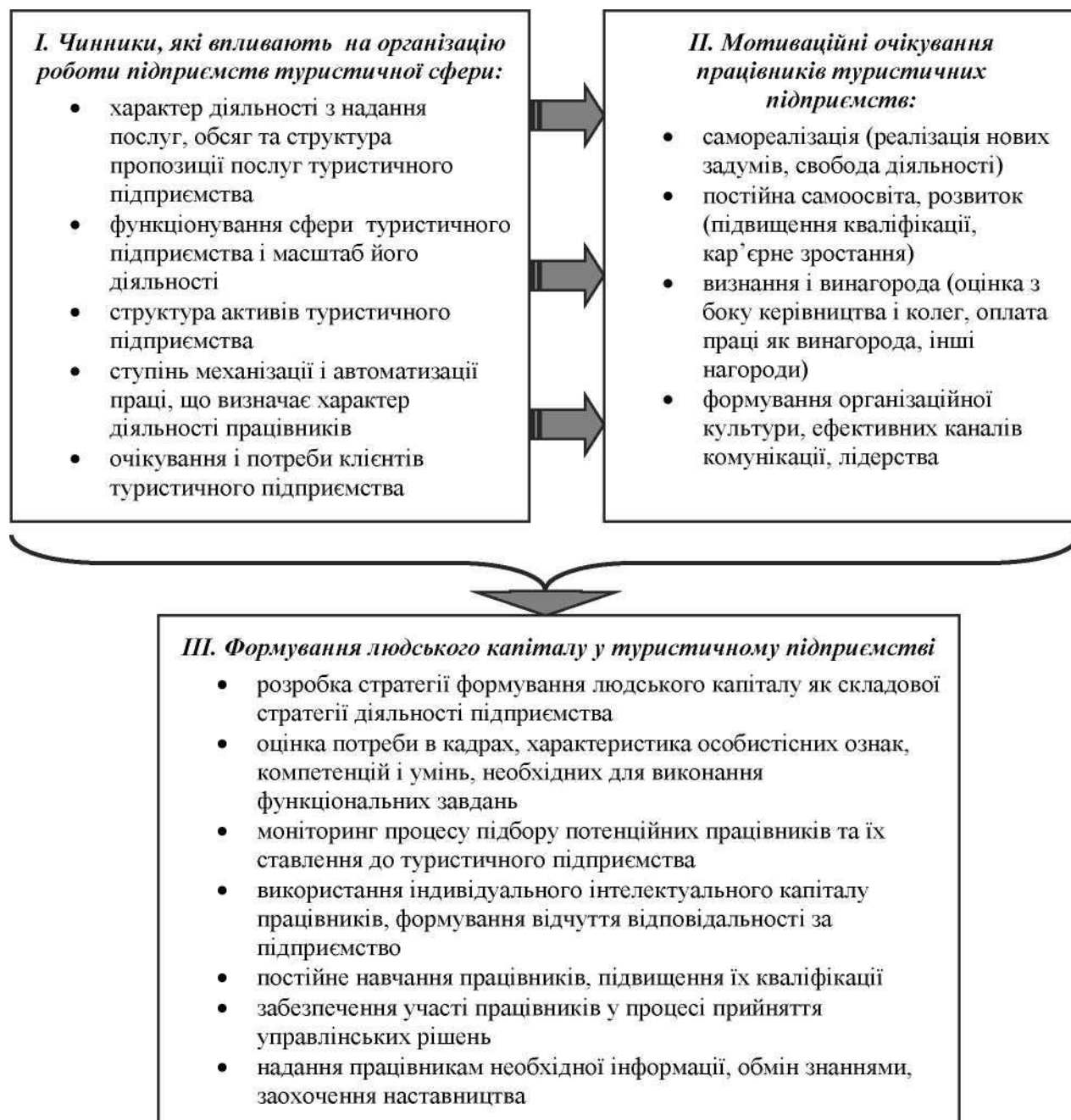


Рис. 3.3 – Структурна схема трудовресурсного забезпечення туристичної сфери

Слід також враховувати, що визначальними чинниками формування трудовресурсного забезпечення туристичної галузі є такі:

- рівень доходів населення (у т.ч. відповідна кореляція з показниками кількості

театрів, пам'яток архітектури, монументального мистецтва та ін.);

- рівень розвитку туристичної інфраструктури (санаторно-курортного та готельно-ресторанного господарства).

Таким чином, суттєво зростає важливість прогностичних оцінок у сфері трудоресурсного забезпечення туристичної галузі, у тому числі в контексті включення вітчизняної туристичної галузі до міжнародного туристичного ринку.

### **3.2 Варіативне прогнозування розвитку міжнародного ринку туристичних послуг**

Зважаючи на активізацію процесів глобалізації, забезпечення інтеграції держави до міжнародного ринку туристичних послуг виступає одним із стратегічних завдань розвитку туристичної галузі України. Основний фокус діяльності у даному контексті зміщується на макрорівень, центральну роль у даному процесі відіграють туристичні компанії, виступаючи організаційно-рушійною ланкою формування сукупності, величини і спрямованості туристичних потоків.

Вихід туристичних компаній на міжнародний ринок орієнтує їх діяльність на зближення з клієнтами і розвиток лояльності останніх, що передбачає необхідність здійснення ряду дій [56, с. 212]:

- обґрунтований вибір туристичною компанією стратегічних цілей діяльності;
- поєднання туристичних послуг, що вже надаються компанією, із новітніми туристичними продуктами;
- узгодження цілей з ресурсами і можливостями туристичної компанії;
- визначення шляхів виходу та закріплення на міжнародному ринку.

Втілення на практиці відповідного комплексу дій передбачає здійснення управлінських рішень, що базуються на результатах аналізу чинників зовнішнього середовища. Основу такого аналізу становлять прогностичні дані щодо розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, аналіз розвитку системи міжнародних транспортних перевезень, а також результати маркетингового аналізу (маркетингову складову детально розглянемо в наступному підрозділі).

Враховуючи наявність кон'юнктурних коливань на міжнародних ринках, реалізація таких напрямів в роботі компанії за кордоном, як постановка конкретних завдань, вибір цільових ринків, позиціонування туристичного продукту тощо, представляється найбільш результативними за умови здійснення відповідних прогнозних та кількісно-аналітичних оцінок.

Виходячи з динаміки наявних туристичних прибуттів (рис. 3.4), з метою визначення стратегічних напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг на етапі глобалізації, розрахуємо прогнозні оцінки даного показника до 2025 р. (рис. 3.5 - рис. 3.8), із застосуванням перехресного аналізу останніх років представленої динаміки (для визначення ступеня достовірності прогнозування).

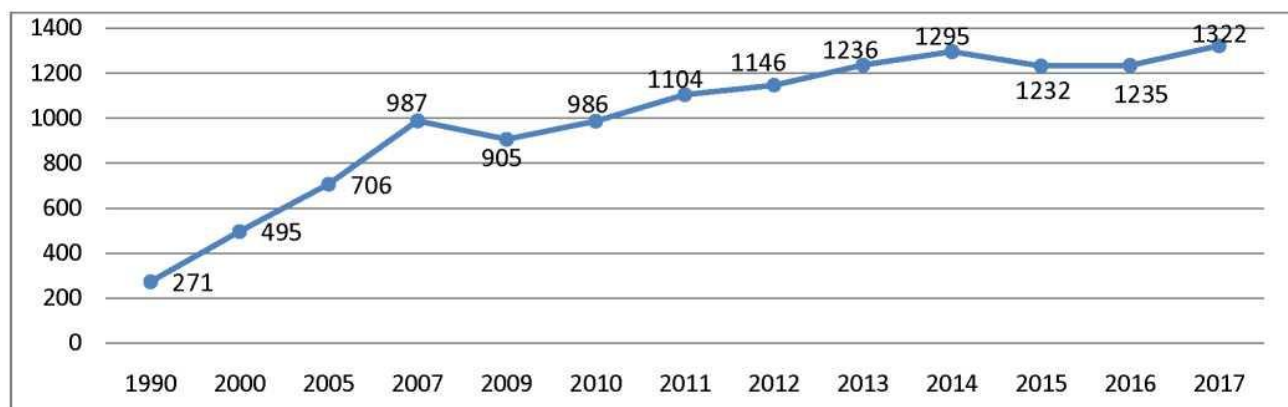


Рис. 3.4 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 1990-2017рр., млн. ос.

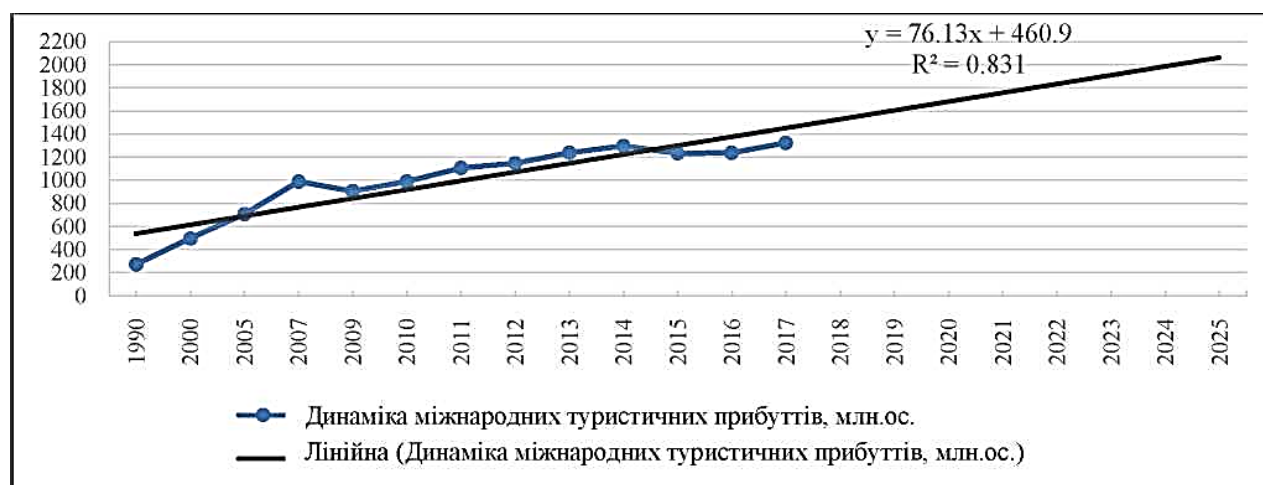


Рис. 3.5 – Прогнозна динаміка міжнародних туристичних прибуттів (лінійна залежність у 2018-2025 рр., млн ос.



Рис. 3.6 - Прогнозна динаміка міжнародних туристичних прибуттів (логарифмічна залежність) у 2018-2025 рр., млн. ос.

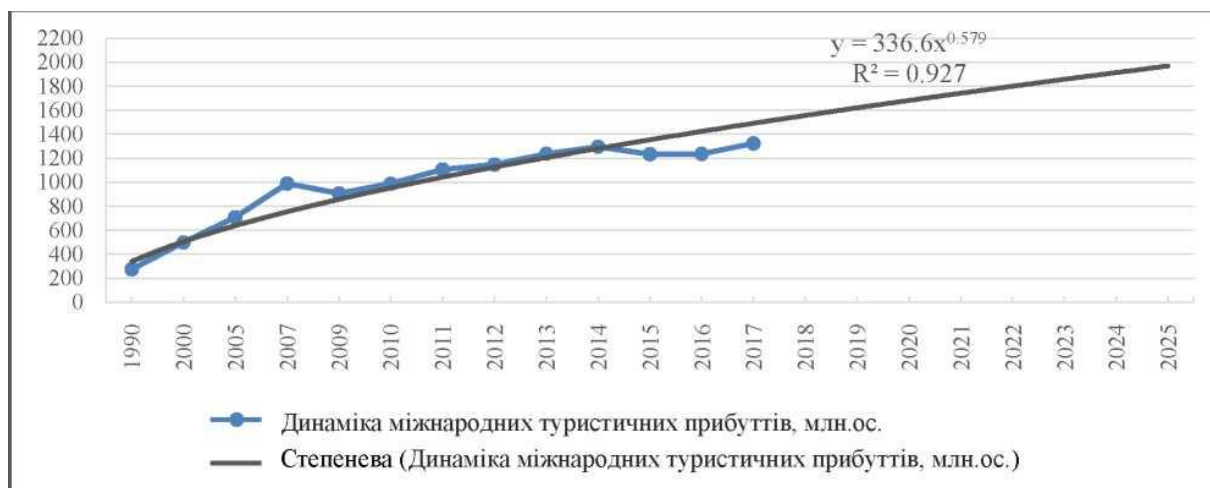


Рис. 3.7 – Прогнозна динаміка міжнародних туристичних прибуттів (степенева залежність) у 2018-2025рр., млн. ос.



Рис. 3.8 – Прогнозна динаміка міжнародних туристичних прибуттів (експоненційна залежність) у 2018-2025 рр., млн. ос.

За наявними прогнозними оцінками (рис. 3.5 - рис. 3.8), найбільш близьким до існуючих статистичних тенденцій виявилась логарифмічна залежність ( $r^2 = 0,9683$ ) (табл. 3.2). Отримані прогнозні оцінки динаміки розвитку ринку туристичних послуг свідчать про поступове відновлення даного ринку після падіння у 2015р., відштовхуючись від чого можна очікувати зростання конкурентної боротьби між компаніями, які надають дані послуги у міжнародному масштабі.

Таблиця 3.2 – Прогнозна динаміка міжнародних туристичних прибуттів у 2018-2025рр., млн. ос.

	Тип залежності			
	Лінійна	Логарифмічна	Степенева	Експоненційна
Формула лінії тренда	$y = 76,132x + 460,92$	$y = 418,12\ln(x) + 268,5$	$y = 336,61x^{0,5798}$	$y = 462,35e^{0,0983x}$
$R^2$	0,8310	0,9683	0,9278	0,6908
Рік	Міжнародні туристичні прибуття, млн. ос.			
2019р.	1602,90	1400,79	1618,17	2020,11
2020р.	1679,03	1427,78	1679,87	2228,78
2021р.	1755,16	1453,12	1739,97	2459,00
2022р.	1831,30	1477,02	1798,60	2713,00
2023р.	1907,43	1499,63	1855,87	2993,23
2024р.	1983,56	1521,08	1911,90	3302,41
2025р.	2059,69	1541,48	1966,75	3643,53

Виходячи з того, що конкурентоспроможність компанії є результатом одночасної дії таких чинників, як ефективність фінансово-господарської діяльності компанії і відповідно - її фінансового стану, ефективності просування туристичного продукту на ринку, а також конкурентоспроможності пропонованого туристичного продукту, - при оцінці перспектив діяльності туристичної компанії слід визнати доцільним застосування інтегрального показника конкурентоспроможності туристичної компанії  $K_{\text{інт}}$ , який є показником, що характеризує потенціал вказаної компанії:

$$K_{\text{інт}} = \sum_{i=1}^N W_i K_i, \quad (3.1)$$

де  $K_t$  - окремі показники конкурентоспроможності певних складових (напрямів) діяльності туристичної компанії;

$W_t$  - вагомість окремих факторів;

$N$  - кількість складових (напрямів) діяльності туристичної компанії.

Відштовхуючись від наявних експертних оцінок [40, с. 184-185], формулу (1) можна представити в розгорнутому вигляді:

$$K_{\text{кмп}} = 0,15 E_{\text{п}} + 0,29 F + 0,23 E_3 + 0,33 K_t, \quad (3.2)$$

де  $K_{\text{кмп}}$  – коефіцієнт конкурентоспроможності туристичної компанії;

$E_{\text{п}}$  – величина (значення) критерію ефективності фінансово-господарської діяльності туристичного підприємства;

$F_c$  – величина (значення) критерію фінансового стану підприємства;

$E_3$  – величина (значення) критерію ефективності організації збуту і просування туристичного продукту на ринку;

$K_t$  – значення критерію конкурентоспроможності туристичних послуг.

Слід відзначити, що потенціал конкурентоспроможності туристичної компанії з різних причин може бути реалізованим не повністю. Фактична конкурентоспроможність компанії зазначай визначається ринком і формується під впливом, по-перше, цілей, які ставить перед собою компанія, по-друге, ресурсів, які вона має у своєму розпорядженні; по-третє, чинників зовнішнього (міжнародного) середовища прямої та непрямої дії.

Якщо розуміти ресурси підприємства не тільки як капітал (у фінансовій та матеріальній формах), а й персонал і стан управління, маркетингу і т.п., то інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії  $K_{\text{інт}}$ , може бути представлено таким чином:

$$\dots\dots\dots K_{\text{інт}} = K_{\text{інт}}\{(K_{ri}, i = 1, \dots, N_r)\}, \{(W_i, i = 1, \dots, N_r)\}, \{(Z_i, i = 1, \dots, N_z)\}, \quad (3.3)$$

де  $K_{\text{інт}}$  – інтегральний показник конкурентоспроможності туристичної компанії;

$K_{ri}$  – конкурентоспроможність окремих ресурсів туристичної компанії загальною кількістю  $N_r$ ;

$W_t$  – вагові коефіцієнти загальним числом  $N_r$ ;

$Z_t$  – кількість чинників зовнішнього середовища загальною кількістю  $N_z$ .

При цьому слід підкреслити, що конкурентоспроможність туристичної компанії визначається внутрішніми чинниками (капітал у фінансовій і матеріальній формі, персонал, стан управління, якість зв'язків з цільовою аудиторією, рівень маркетингу), серед яких особлива роль належить трудоресурсній складовій, як зазначалось вище.

Якщо абстрагуватись від впливу зовнішнього середовища ( $\{(Z_t, i = 1, \dots, N_z)\}$ ) і враховувати тільки внутрішні ресурси компанії, то інтегральну конкурентоспроможність туристичної компанії (внутрішню) можна відобразити у вигляді

$$K = K\{(K_{r_i}, i = 1, \dots, N_r)\}, \{(W_i, i = 1, \dots, N_r)\} \quad (3.4)$$

За умов впливу на різні туристичні компанії однакових чинників зовнішнього середовища, показники їх зовнішньої та внутрішньої інтегральної конкурентоспроможності будуть рівними і визначатимуться рівнянням (3.4). За даних умов для кожної компанії слід визначати конкурентоспроможність окремих ресурсів (загальна кількість ресурсів -  $N$ ).

При розрахунку показника інтегральної конкурентоспроможності туристичної компанії необхідним є визначення обсягу ресурсів, які мають бути задіяні при виробництві і реалізації туристичної послуги:

- 1) основні засоби, величина яких вимірюються залишковою вартістю;
- 2) рентабельність власного капіталу, яка вимірюється як відношення обсягу чистого прибутку до величини власних засобів (відображає рівень фінансового менеджменту);
- 3) продуктивність праці (відображає рівень кадрового і виробничого менеджменту).

Однією з основних характеристик конкурентоспроможності туристичної компанії, особливо важливою для діяльності в міжнародному туристичному сегменті, є ціновий чинник.

Досягнення мети ціноутворення - проникнення на новий ринок, збільшення

частки ринку, просування на ринок нової туристичної послуги - є можливим тільки завдяки використанню цінових стратегій [40, с. 200].

У конкурентній боротьбі ціна може визначатись:

- 1) на рівні цін конкурентів (туристичних компаній),
- 2) трохи нижче за ціну конкурентів (туристичних компаній),
- 3) трохи вище за ціну конкурентів (туристичних компаній).

При першому варіанті цінова ініціатива належить конкурентам, і компанія-переслідувач не перевищує рівня цін лідируючої компанії. Така ситуація, як правило, спостерігається за умов олігополістичної або чистої ринкової конкуренції. Однак якщо цінова політика лідера виявилась помилковою, це може спричинити не вигідні для решти туристичних компаній дії.

Використання другого варіанту дає можливість привернути увагу споживачів до нового виду туристичної продукції на ринку туристичних послуг.

Використання третього варіанту є можливим для компанії, яка переважає за обсягом туристичних послуг, що надаються, як всередині країни, так і за її межами.

Узагальнюючи вищенаведене, можна зробити такі висновки:

- при прийнятті рішення щодо співпраці з туроператором (виробником туристичного продукту) туристичній компанії - турагенту (продавець туристичної послуги) доцільно спиратись на «об'єктивну» межу максимальної вартості турпродукту;

- виробник туристичного продукту (туроператор), використовуючи інструментарій розрахунку рівноважного цінового оптимуму, зможе оптимізувати свою цінову політику і обґрунтувати ціну своєї пропозиції потенційному покупцеві (турагенству).

Викладені рекомендації є особливо важливими для розвитку діяльності на міжнародному ринку туристичних послуг.

Крім того, як зазначалось вище, при врахуванні цінового чинника однією з найважливіших складових є транспортна складова, яка формує напрямки найбільших транспортних та туристичних потоків, стимулюючи розвиток міжнародного туризму. Врахування транспортно-логістичного чинника в управлінні

туристичними компаніями надає можливість значно підвищити прибутковість туристичних компаній шляхом зменшення витрат та підвищення рівня логістичної координації всіх операцій з обслуговування туристів.

Перш за все, це мультимодальні маршрути міждержавного значення, які є продовженням існуючих мереж Пан'європейських транспортних коридорів, і у відповідності до напрямків яких доцільно коригувати плани розвитку інфраструктури транспорту та готельно-туристичного господарства в Україні.

Після розширення ЄС 2/3 Пан'європейських транспортних коридорів стали частиною мережі TEN-T, продовжуючи основні транс'європейські вісі TEN-T до сусідніх країн і посилюючи роль транспортних коридорів і зон як важливих туристичних маршрутів.

З метою визначення пріоритетних проектів подальшого розвитку Пан'європейської транспортно-логістичної системи до 2020 р. і вдосконалення сполучення між ЄС і сусідніми країнами, з огляду на пропозиції країн-членів і країн-кандидатів на вступ, у 2004 р. було створено групу з представників 25 країн-членів ЄС, 28 сусідніх країн і низки банків. Головна мета групи - визначення пріоритетних проектів, які мали бути розміщені на основних коридорах, за якими планувалось здійснювати великі обсяги перевезень між країнами розширеного ЄС, що мало сприяти посиленню зв'язків ЄС із сусідніми країнами, розвитку міжнародного туризму тощо.

### **3.3 Стратегічні засади розвитку діяльності міжнародних туристичних компаній в умовах транснаціоналізації ринку туристичних послуг**

Розвиток міжнародної економічної діяльності, як зазначалось в теоретичному розділі, суттєво впливає на посилення проявів глобальних тенденцій у світовій економіці, перетворює глобалізацію на самостійну силу, яка посилюється під впливом ряду чинників: політичних, економічних, соціально-демографічних, психологічних, технологічних. Для міжнародних компаній це означає можливість пропонувати результати своєї діяльності на раніше закритих ринках, тобто розвиток

процесу транснаціоналізації.

Однією з провідних тенденцій глобалізації є виникнення глобальної конкуренції, яка має місце за таких умов [52, с. 249]:

- конкурентні національні умови є тісно пов'язаними між собою;
- сформовано єдиний світовий ринок;
- міжнародні економічні відносини є незворотними;
- конкурентна позиція компанії на одному національному ринку або сегменті

ринку значним чином впливає на її позиції на інших ринках.

Розглядаючи міжнародну конкуренцію, на сьогодні треба враховувати глобальний характер її прояву, оскільки питання співвідношення попиту-пропозиції на міжнародному ринку мають враховувати глобальний характер функціонування практично всіх сегментів світового ринку. При цьому глобалізація робить конкурентне середовище високорухливим. При глобальній конкуренції компанії, які проникають на нові міжнародні ринки, в рамках процесу транснаціоналізації впливають на фірми, що там закріпились тим, що привносять із собою на поле конкуренції різноманітні конкурентні переваги, розширюючи і комбінуючи декілька джерел диференціації і лідерства у витратах. Глобально (транснаціонально) орієнтовані компанії виходять за рамки звичайних стратегій і намагаються розвивати численні джерела переваг, використовуючи можливості ведення діяльності по усьому світу, а також відповідні взаємозв'язки [52, с. 249-250].

Кожна країна прагне побудувати міжнародну торгівлю послугами таким чином, щоб отримати найбільшу вигоду. При цьому експорт послуг буде успішним у тому випадку, якщо послуга, яка реалізується, матиме унікальні властивості або буде відрізнятися високими якісними показниками. Тому успішне включення країни до світового ринку туристичних послуг базується на вирішенні питання досягнення конкурентних переваг у тому чи іншому сегменті національного ринку туристичних послуг.

Таким чином, управління конкурентоспроможністю - найважливіше завдання підприємств, що надають послуги, у т.ч. туристичні послуги. При цьому чинники конкурентних переваг компанії можна поділити на внутрішні (які здобуваються

персоналом, що підкреслює роль трудоворесурсної складової, як зазначалось вище) і зовнішні (Додаток 3). Значення кожної переваги можна розрахувати кількісно в динаміці. Проте інтегрувати всі переваги в один показник неможливо.

Для визначення конкурентоспроможності туристичного продукту необхідно аналізувати такі складові:

- конкретні вимоги потенційних покупців;
- очікувані розміри і динаміку попиту на продукт (туристичну послугу);
- розрахунковий рівень ринкової ціни на продукт (туристичну послугу);
- очікуваний рівень конкуренції на ринку відповідних туристичних послуг;
- основні параметри туристичного продукту головних конкурентів;
- найбільш перспективні ринки для відповідної туристичної послуги і етапи закріплення на них;
- термін окупності сукупних витрат, пов'язаних з просуванням на ринок нової туристичної послуги.

При цьому оцінювання конкурентного середовища має передбачати визначення конкурентів, їх цілей, стратегій і можливостей. Стан конкурентного середовища впливає на вибір маркетингової стратегії компанії, яка, в свою чергу, проявляється у функціональній (між організованими та неорганізованими формами), видовій (між туристичними продуктами, призначеними для задоволення певної мети) або наочній (між туристичними фірмами) формах реалізації на ринку подібного за властивостями туристичного продукту.

Оскільки на світовому ринку туристичних послуг пошук унікального туристичного продукту є надзвичайно складним завданням, формування конкурентних переваг доцільно, перш за все, розглядати у якісному сегменті вказаного ринку. При забезпеченні необхідної якості послуг слід керуватись певними критеріями як щодо продавців (виробників), так щодо покупців (споживачів) туристичних послуг (рис. 3.9).

Умови міжнародної конкуренції в різних галузях суттєво відрізняються. Основою маркетингової політики транснаціональних компаній у сфері туризму є багатонаціональна конкуренція.

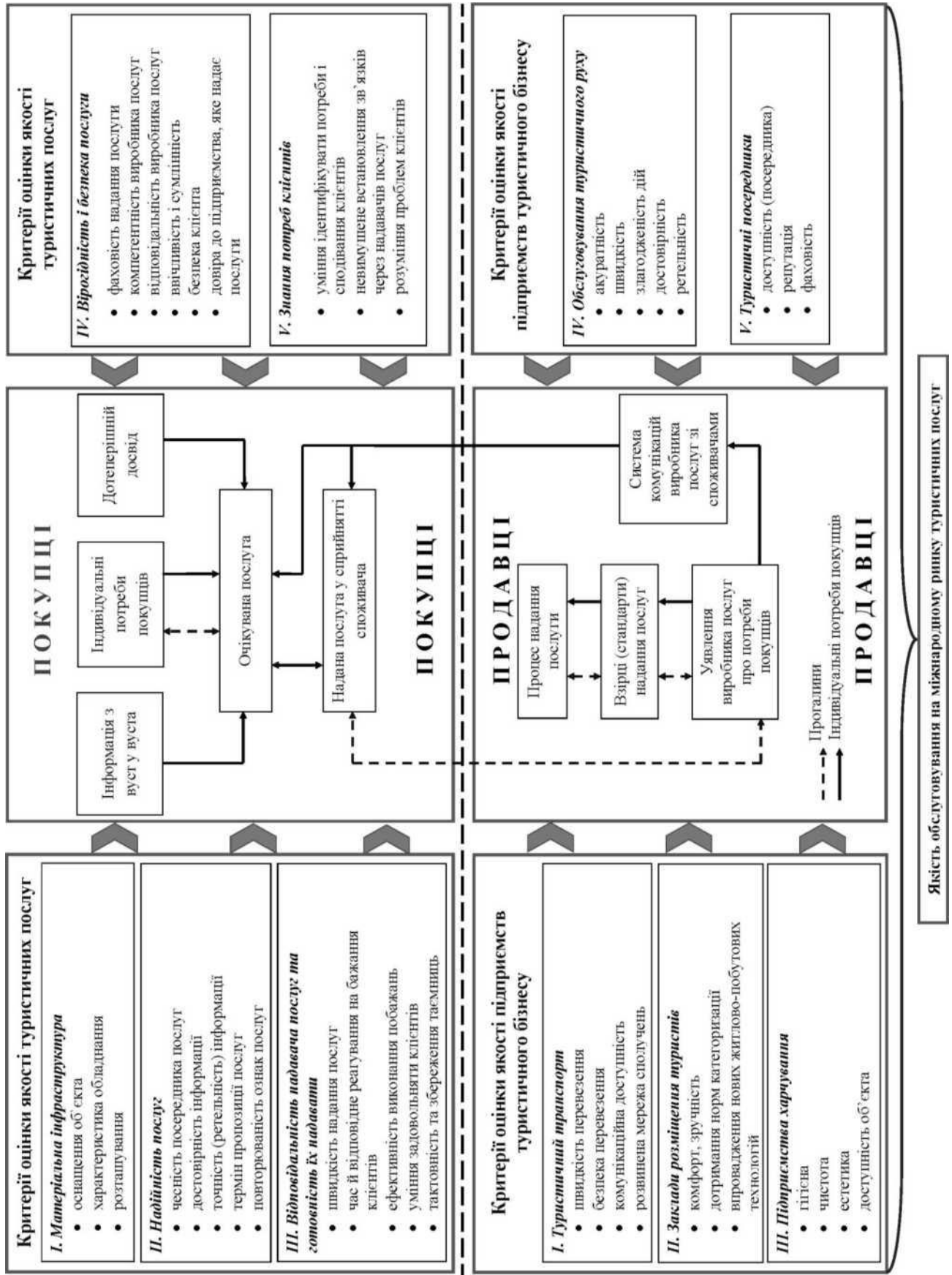


Рис. 3.9 – Структурна схема формування якості надання послуг на міжнародному ринку туристичних послуг

При цьому міжнародна діяльність виступає як реакція на такі потреби туристичних ГНК:

- зростання і розширення партнерських відносин на міжнародному ринку туристичних послуг;
- зростання виробничих потужностей компаній з надання туристичних послуг;
- швидке оновлення асортименту туристичних послуг;
- швидкі зміни характеру і структури ринкового попиту на туристичні послуги;
- кон'юнктурні коливання туристичного попиту;
- загострення конкуренції на міжнародному ринку туристичних послуг;
- збільшення обсягу та покращення якості інформаційного обслуговування міжнародного туризму.

Оцінювання власних конкурентних позицій транснаціональних туристичних компаній передбачає наявність інформації щодо ємності міжнародного ринку туристичних послуг, що визначає необхідність проведення відповідних досліджень ринку за певними критеріями (табл. 3.4).

Реакцією на посилення глобалізації у світовій економіці є розширення і систематизація міжнародних економічних контактів, удосконалення політики зовнішньоекономічної діяльності компаній, яка спрямована на досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі. Становлення глобальної політики діяльності зумовлено інтеграцією і стандартизацією економічної діяльності на різних географічних ринках. В той же час, діє галузево-адаптаційна складова політики компаній туристичної сфери - відбувається пристосування їх діяльності до комплексу особливостей окремих країн і ринків, туристичного зокрема, з метою пошуку усталеної ніші, що зумовлює особливу увагу до дослідження діяльності транснаціональних туристичних компаній на глобальному ринку.

При цьому з початку 90-х років ХХ ст. відбулось зниження ефективності роботи традиційних схем туристичної діяльності, внаслідок дії таких чинників [52, с.265]:

- значне зниження ефективності масової реклами, перш за все, телевізійної, при збереженні її високої вартості;

- трансформація ЗМІ під впливом Інтернету та інших технологій, поява нових каналів розповсюдження інформації та інтерактивних медіа;

- зміни у психології споживача, поява споживача нового типу, для якого характерним є прагнення до інтерактивного двостороннього спілкування з виробниками, зокрема виробниками туристичних послуг, до більш високого ступеня поінформованості;

Таблиця 3.4 – Перелік зовнішніх переваг компанії на міжнародному туристичному ринку

Етапи дослідження	Мета дослідження
1	2
1. Загальна характеристика стану внутрішнього ринку обраної для аналізу країни (економічні, соціальні, політико-правові, екологічні аспекти)	Оцінка внутрішнього середовища туристичної діяльності країни - потенційного партнера
2. Ступінь інтегрованості ринку країни у світову економіку.	Оцінка зовнішнього середовища туристичної діяльності країни - потенційного партнера
3. Туристично-рекреаційні ресурси: - природно-рекреаційні ресурси і блага; - культурно-історичні ресурси; - етнокультурні ресурси; - туристично-рекреаційне районування (картосхема)	Оцінка туристичної привабливості країни - потенційного партнера за наявністю абсолютних переваг на світовому, макрорегіональному і субрегіональному ринках
4. Сфера гостинності: - класифікація засобів розміщення, поширених в індустрії туризму країни, їх потужність, насиченість ринку країни потужностями цієї галузі - рівень розвитку і територіальна диференціація сфери гостинності, визначення елементів територіальної структури - цінова кон'юнктура, додаткові послуги й оцінка пропозиції послуг гостинності	Оцінка стану і рівня розвитку індустрії туризму країни
5. Територіальна організація ринку пропозиції країни-партнера: - доповнити картосхему туристично-рекреаційного районування транспортно-інфраструктурою і синтезованою інформацією щодо стану сфери гостинності; - скласти картосхему, яка відображає територіальну структуру пропозиції - туристичні центри, курортні райони і зони в межах інтегрального туристично- рекреаційного районування	Визначення територій пріоритетного розвитку туризму та їх спеціалізації на видових і територіальних ринках країни. Визначення територій потенційного розвитку туризму

Закінчення табл. 3.4

1	2
<p>6. Аналіз туристичного продукту, пропонованого в країні, обраний для дослідження, на міжнародному ринку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплексність і взаємозамінність складових;</li> <li>- якісні параметри і програмне забезпечення;</li> <li>- кон'юнктура за співвідношенням ціна/якість</li> </ul>	<p>Оцінка наявності відносних переваг на ринку туристичних послуг. Оцінка конкурентних переваг пропозиції туристичного продукту</p>
<p>7. Оцінка туристичного процесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- динаміка туристичних потоків;</li> <li>- структура (географічна, мотиваційна, видова, споживча) туристичних потоків іноземного і зарубіжного туризму</li> <li>- сальдо туристичного балансу і тенденції його зміни</li> </ul>	<p>Визначення місця країни на світовому і міжрегіональному ринках туристичних послуг. Оцінка участі в міжнародному і туристичному процесі і характеру цієї участі за експортними/імпортними зв'язками. Визначення основних партнерів у сфері міжнародного туризму</p>
<p>8. Стан двосторонніх відносин країни:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- політико-правові і економічні відносини, наявність двосторонніх і багатосторонніх угод у сфері туризму</li> <li>- туристичні формальності (митні, візові і т.п.)</li> </ul>	<p>Оцінка умов і чинників, які стимулюють або лімітують розвиток туристичного процесу між країнами</p>
<p>9. Характеристика туристичного процесу:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- динаміка і величина потоків, сальдо туристичного обміну між країнами, сезонність та інші характеристики</li> <li>- комфортність подорожі - види транспортних з'єднань, прямі і непрямі зв'язки, параметри транспортних засобів, які використовуються, їх місткість і комфортність, частота рейсів, їх тривалість і вартість</li> </ul>	<p>Визначення сучасного стану туристичних обмінів і експортних/імпортних відносин у сфері туризму з країною - потенційним партнером</p>
<p>10. Освоєння туристичними фірмами туристичного ринку країни:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доступність туристичного продукту - наявність і якість рекламного забезпечення</li> <li>- локалізація туристичних фірм у просторі міста, територіальна організація щодо потоків і концентрації споживачів;</li> <li>- умови бронювання послуг транспорту, розміщення і додаткових послуг</li> <li>- цінова доступність на кон'юнктурі ринку пропозиції туристичного продукту країни-партнера</li> </ul>	<p>Оцінка пропозиції туристичного продукту країни-партнера на туристичному ринку України і його конкурентоспроможності. Визначення перспектив розвитку двосторонніх відносин між країною-партнером і Україною та напрямку їх удосконалення (новий вигляд, форми, райони та ін.)</p>

- поглиблення сегментації ринку, яке вимагає дискретного, більш індивідуально-спрямованого підходу, орієнтація на відносини з конкретними споживачами;

- посилення впливу думок вузьких фахівців на рішення споживачів щодо придбання продукту;

- прагнення зарубіжних компаній отримати швидке і недороге вирішення завдань, поставлених маркетинговою політикою, як на освоєних, так і на нових ринках.

Відповідно, через те, що традиційні рішення щодо просування туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг (витрати на рекламу, просування, велика кількість продавців) на сучасному етапі демонструють достатньо низьку результативність, виникає необхідність вироблення принципово нового напрямку стратегічної політики транснаціональних туристичних компаній - політики інтегрованих (взаємопов'язаних) туристичних взаємодій, яка представляє собою поєднання традиційних шляхів туристичної активності на міжнародному ринку туристичних послуг з єдиною синхронізованою взаємодією, орієнтованою на встановлення багатоканальних відносин з різними цільовими аудиторіями (за рахунок акумулювання та інтеграції інформації), для кожної з яких слід підбирати власну модель надання туристичних послуг (найбільш важливою рисою вказаної політики є повна і чітка орієнтація на зарубіжного споживача). Центральним елементом даної стратегії має стати структурно- функціональна схема інтегрованих туристичних взаємодій на міжнародному ринку туристичних послуг (рис. 3.10).

Реалізація викладеної схеми має призводити до забезпечення:

- обґрунтування необхідності виробництва тієї чи іншої туристичної послуги шляхом виявлення існуючого або потенційного споживчого попиту;

- створення туристичної послуги, яка буде найбільш повно задовольняти вимоги міжнародного ринку у порівнянні з туристичними послугами, виробленими конкурентами;

- надійність, вірогідність і своєчасність інформації щодо міжнародного ринку туристичних послуг, структури і динаміки конкретного споживчого попиту, смаків, уподобань закордонних споживачів;

- координацію і планування виробничої і фінансової діяльності туристичних компаній з урахуванням інтересів міжнародного ринку туристичних послуг;

- удосконалення методів, прийомів реалізації туристичних послуг.
- регулювання діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг і управління нею з метою досягнення певних цілей в області виробництва і збуту туристичного продукту.

Застосування політики інтегрованих (взаємопов'язаних) туристичних взаємодій дозволить оптимальним чином підібрати засоби активізації діяльності на міжнародному туристичному ринку і забезпечити більш результативну реалізацію туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг, що сприятиме трансформації статусу туристичних компаній від локального до транснаціонального і набуття ними самостійної значущості у загальносвітовому масштабі.

Реалізація запропонованого підходу до формування стратегічної політики ТНК передбачає планомірну, постійну, активну роботу на міжнародному туристичному ринку на різних етапах просування міжнародних туристичних послуг до споживача. Найбільш важливою рисою вказаної концепції є повна і чітка орієнтація на зарубіжного споживача, прагнення задовольнити його очікування й потреби.

При цьому дослідження міжнародного ринку туризму має спиратись на такі принципи [40, с. 92-93]:

- цілеспрямованість - робота щодо дослідження ринку міжнародних туристичних послуг має бути тісно пов'язана з метою і завданнями туристичної компанії, спрямуванням її діяльності;
- комплексний підхід - означає необхідність вивчення всіх основних складових міжнародного ринку туристичних послуг, аналіз даного ринку у взаємозв'язку з чинниками впливу на нього;
- систематичність - спостереження і аналіз міжнародного ринку туристичних послуг слід проводити регулярно і рівномірно;
- багатоваріантність інформаційних джерел - дослідження не одного, а багатьох джерел інформації щодо стану та динаміки міжнародного ринку туристичних послуг;
- науковість - передбачає об'єктивність, обґрунтованість і точність

досліджень.

Впровадження вищенаведеної структурно-функціональної схеми передбачає у разі необхідності перебудову системи управління виробництвом міжнародного турпродукту, підвищення ефективності діяльності структурних підрозділів компанії. Завдяки інструментам міжнародного маркетингу компанії виявляють купівельний попит, і вимоги щодо якості турпродукту мають бути спрямовані на те, щоб зв'язки покупця і виробника міжнародної туристичної послуги були довгостроковими і такими, що систематично повторюються.

Важливим є виявлення та ранжування потенційних міжнародних конкурентних переваг туристичної компанії. Їх слід розташовувати або за ступенем ймовірності комерційного успіху (в ряду пріоритетів) або відповідно до певних критеріїв (ємність, динаміка попиту, рівень конкуренції та ін.). Вибір найбільш вагомих критеріїв при ранжуванні залежить від виду туристичної послуги, конкретної компанії. При цьому слід враховувати, що вагомість критеріїв може змінюватись у кожному конкретному випадку і на окремих часових відрізках. В процесі такої роботи з'являється можливість вироблення міжнародної маркетингової політики і конкретних міжнародних стратегій на ринку туристичних послуг.

### **Висновки до розділу 3**

1. В результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що регуляторні механізми на світовому ринку туристичних послуг мають бути орієнтовані на включення країн до глобалізаційних процесів (враховуючи об'єктивний характер останніх), в рамках яких держави виступають упорядковуючим чинником глобальних і локальних соціально-економічних перетворень.

2. Доведено безальтернативність якісної зміни пропозиції туристичних послуг і модернізації туристичної індустрії на національному рівні у відповідності до глобальних імперативів: інноватизації, екологізації, соціалізації. Врахування дії зазначених імперативів зумовлює необхідність активізації державної регуляторної політики у сфері туризму при дотриманні умов ринкової конкуренції, здійснення

стимулювання підприємств галузі (надання податкових, кредитних, земельних, тарифних пільг, бюджетне фінансування інфраструктурних і освітніх проектів у туристичній галузі).

3. Для розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації важливого значення набуває просторова структура світової транспортно-логістичної системи. Відповідно визначення пріоритетних напрямків розвитку міжнародної туристичної сфери за напрямками транспортних вісей має відбуватись на основі аналізу стану і прогнозу розвитку міжнародних туристичних прибуттів, обсягів міжнародних і внутрішніх транспортних перевезень, особливостей і перспектив соціально-економічного розвитку держав, рівня розвитку транспортної інфраструктури тощо.

4. Визначено головні завдання розвитку вітчизняної туристичної галузі в контексті імплементації Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 р., з метою включення країни до міжнародного ринку туристичних послуг: розробка концепції розвитку міжнародного сегменту туристичної галузі в Україні; узгодження міжнародних і загальнодержавних програм розвитку туристичної сфери; розвиток на території країни інфраструктури міжнародного туризму, транспортної та сервісної інфраструктури; залучення інвестицій у розвиток міжнародного сегменту вітчизняної туристичної галузі; узгодження завдань розвитку міжнародного туризму з державними програмами економічного розвитку та ін.

5. Обґрунтовано, що в умовах активізації процесу транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг визначення кількісних параметрів розвитку туристичної галузі України має вкладатись у рамки концепції «Широка Європа» з метою максимально повного використання можливостей і переваг наявного транзитного потенціалу для розвитку туристичної сфери країни.

6. Обґрунтовано, що через те, що традиційні стратегії щодо просування туристичного продукту на міжнародному ринку туристичних послуг (витрати на рекламу, просування, велика кількість продавців) на сучасному етапі демонструють достатньо низьку результативність, виникає необхідність вироблення принципово нового напрямку стратегічної політики транснаціональних туристичних компаній.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження зроблено такі висновки.

1. Обґрунтовано, що в контексті глобалізації національну модель економіки слід трактувати як організаційну структуру, яка дозволяє країні включитись в транснаціональні відтворювальні цикли та отримувати певну частку світового доходу, на основі чого зроблено висновок, що транснаціональні корпорації не вступають у протиріччя з цілями держави, оскільки є залежними від держави, перш за все, у плані гарантування прибутків.

2. На основі дослідження теоретичних основ транснаціоналізації світової економіки (технологічна концепція, теорія монополістичних переваг, теорія активного зростання, теорія олігополістичного захисту, еkleктична теорія та ін.) зроблено висновок, що, виступаючи суб'єктами глобальної економіки, ТНК формують глобальний відтворювальний контур, здатний до саморегулювання.

3. В процесі дослідження тенденцій розвитку світового ринку туристичних послуг встановлено, що одночасно зі зростанням кількості подорожуючих у світі, відбулись зміни в туристичній індустрії, зумовлені процесами транснаціоналізації і глобалізації. При цьому, незважаючи на територіальну нерівномірність світового туристичного ринку, в цілому зберігається його залежність від розвинутих країн.

4. На основі аналізу розвитку транснаціоналізації ринку туристичних послуг в умовах глобалізації зроблено висновок, що транснаціоналізація виступає провідним напрямом трансформації туристичної діяльності в умовах глобалізації, набуваючи форм готельних ланцюгів і мереж, великих ТНК у формі міжнародних туроператорів.

5. Визначено, що в контексті впливу транснаціоналізації міжнародного ринку туристичних послуг на розвиток туристичної сфери України, склалась неоднозначна ситуація: з одного боку, найбільш прибутковий сегмент, пов'язаний з обслуговуванням іноземних туристів, консолідований за рахунок постійного нарощування присутності західних туристичних корпорацій, з іншого - сегменту галузі, спрямованому на обслуговування низькобюджетних внутрішніх туристів або

надання окремих туристичних послуг, властиві риси початкової стадії консолідації.

6. У результаті визначення напрямків удосконалення регулювання включення країн до міжнародного ринку туристичних послуг зроблено висновок, що забезпечення дієвості регуляторних механізмів на світовому ринку туристичних послуг має передбачати орієнтацію на включення країн до глобалізаційних процесів (в рамках яких держави виступають упорядковуючим чинником глобальних і локальних соціально-економічних перетворень).

7. Доведено, що на національному рівні виникає необхідність якісної зміни пропозиції туристичних послуг і модернізації туристичної індустрії у відповідності до глобальних імперативів інноватизації, екологізації, соціалізації. Врахування дії зазначених імперативів має передбачати активізацію державної регуляторної політики у сфері туризму при дотриманні умов ринкової конкуренції.

8. З використанням результатів варіативного прогнозування розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, зроблено висновок, що визначення кількісних параметрів розвитку туристичної галузі України має вкладатись в рамки Концепції «Широка Європа» з метою максимально повного використання можливостей і переваг наявного транзитного потенціалу країни.

9. Обґрунтовано, що оскільки на світовому ринку туристичних послуг пошук унікального туристичного продукту є надзвичайно складним завданням, формування відповідних конкурентних переваг доцільно, перш за все, розглядати у якісному сегменті вказаного ринку.

10. Розроблено структурну схему формування якості надання турпослуг на міжнародному ринку туристичних послуг, яка містить як критерії оцінки якості туристичних послуг (матеріальна інфраструктура, надійність послуг, знання потреб клієнтів та ін.), так і критерії оцінки якості підприємств туристичного бізнесу (туристичний транспорт, заклади розміщення туристів, обслуговування туристичного руху та ін.).

11. Обґрунтовано необхідність вироблення принципово нового напрямку стратегічної політики транснаціональних туристичних компаній - політики інтегрованих (взаємопов'язаних) туристичних взаємодій, яка представляє собою

поєднання традиційних шляхів туристичної активності на міжнародному ринку туристичних послуг з єдиною синхронізованою взаємодією, орієнтованою на встановлення багатоканальних відносин з різними цільовими аудиторіями, для кожної з яких слід підбирати власну модель надання туристичних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996р. № 236/96-ВР. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> .
2. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III. Ст. 64 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-XII. Ст.1447. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12>.
4. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991р. № 1560-XII. Ст. 646. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
5. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. Ст. 266. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
6. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.
7. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні : Закон України від 08.09.2011 р. № 3715-VI. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17>.
8. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року: розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>.
- 9.Александрова А. Ю. Международный туризм / А. Ю. Александрова - Москва: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
10. Амеліна І. В. Міжнародні економічні відносини / І. В. Амеліна, Т. Л. Попова, С. В. Владимиров. - Київ : Центр учбової літ., 2013. - 256 с.
11. Багрова І. В. Міжнародна економічна діяльність України / І. В. Багрова, О. О. Гетьман, В. С. Власюк. - Київ : Центр навч. літ., 2004. -384 с.
12. Бойко М. Г. Методологічні підходи до формування стратегії розвитку підприємств / М. Г. Бойко // Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / за ред. А. А. Мазаракі. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2010. - С. 7-

22.

13. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. / М. В. Босовська. - Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. - 832 с.

14. Булатова О. В. Дубенюк Я. А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку / О. В. Булатова, Я. А. Дубенюк // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. - 2009. - № 13. - С. 163-170.

15. Вагурин В. А. Синергетика эволюции современного общества. / В. А. Вагурин. - Луганск: Копицентр, 2005. - 252 с.

16. Гайдук А. Б. Інтегрований туристичний концерн - сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Б. Гайдук // Регіональна економіка. - 2006. - № 12. - С. 204-211.

17. Гальчинський А. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи / А. Гальчинський. - Методологічні аспекти. Київ : Либідь, 2006. - 358 с.

18. Ганский В. А. Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг / В. А. Ганский // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Економіка. - 2012. - № 10/1, т. 20. - С. 267-273.

19. Гелд Д. Демократія та глобальний устрій : пер. з англ./ Д. Гелд. - Київ: Port-Royal, 2005. - 358 с.

20. Глобализация мирового хозяйства / под ред. М. Н. Осьмовой, А. В. Бойченко. - Москва: ИНФРА-М, 2011. - 376 с.

21. Голованова М. А. Конкурентоспособность Украины в мировой индустрии путешествий и туризма / М. А. Голованова, З. В. Каменева, О. В. Яровой // Вісник НТУ «ХП». - 2016. - № 24(1196). - С. 8-15.

22. Горбач Л. М. Міжнародні економічні відносини / Л. М. Горбач, О. В. Плотніков. - Київ: Кондор, 2009. - 266 с.

23. Градобитова Л. Д. Транснациональные корпорации в современных международных экономических отношениях / Л. Д. Градобитова, Т. М. Исаченко. - Москва: Анкил, 2002. - 373 с.

24. Гражевська Н. І. Економічні системи епохи глобальних змін / Н. І.

Гражевська. - Київ: Знання, 2008. - 431 с.

25. Дадалко В. А. Мировая экономика / В. А. Дадалко. - Минск: Ураджай: Интерпрессервис, 2001. - 592 с.

26. Дергачов В. Геоэкономический словарь-справочник / В. Дергачов. - Одеса, 2004. - 358 с.

27. Дугінець Г. В. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг / Г. В. Дугінець // Інфраструктура ринку. - 2017. - № 9. - С. 123-128.

28. Илясова Ю. В. Тенденции развития международного рынка туристических услуг/ Ю. В. Илясова, Т. А. Орехова, Б.Я. Тополь // Экономика и бизнес: теория и практика. - 2016. - № 3. - С. 79-83.

29. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка / Ю. Г. Козак, Д. Г. Лукьяненко, Ю. В. Макогон - 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Центр навч. літ., 2004. - 672 с.

30. Колбасова Е. С. Транснационализация туристского бизнеса: перспективы для России / Е. С. Колбасова // Вестник Российской академии естественных наук. - 2014. - № 18 (1). - С. 74-76.

31. Кочетов Э. Г. Геоэкономика. Освоение мирового экономического пространства / Э. Г. Кочетов. - Москва: Норма, 2006. - 346 с.

32. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства / Н. Є. Кудла. - Київ: Знання, 2012. - 343 с.

33. Кухарська Н. О. Міжнародна економічна діяльність України / Н. О. Кухарська, С. К. Харічков. - Харків: Одіссей, 2006. - 456 с.

34. Ларионов В. А. Императивы развития современного мирового рынка гостиничных услуг/ В. А. Ларионов // Экономические науки. -2014. - № 12 (121) - С. 31-35.

35. Лебедев К. А. Влияние процессов глобализации на развитие туризма / К. А. Лебедев // Экономика и социум. - 2017. - № 1 (32). - С. 1-5.

36. Лист Ф. Национальная система политической экономии / Ф. Лист - Москва: Европа, 2005. - 382 с.

37. Лотиш О. Я. Стратегічні підходи до розвитку ринку туристичних послуг в Україні / О. Я. Лотиш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету

– 2017. - Вип. 25(1). - С. 134-138.

38. Лукьяненко Д. Г. Економічна інтеграція і глобальні проблеми сучасності / Д. Г. Лукьяненко. - Київ: КНЕУ, 2005. - 204 с.

39. Мазаракі А. А. Туризм в Україні: виклики кризи / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко // Вісник КНТЕУ. - 2015. - № 2. - С. 5-15.

40. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич - Київ: Знання, 2008. - 661 с.

41. Мартен Д. Соціологія глобалізації / Мартен Д., Мецжер Ж.-Ж., Пьер Ф. - Київ: КМ Академія, 2005. - 376 с.

42. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький - Київ: КНТЕУ, 2012. - 334 с.

43. Мельниченко С. В. Міжнародні готельні мережі / С. В. Мельниченко, Т. В. Кудлай // Вісник Львівського інституту економіки і туризму. Серія: Економічні науки. - 2016. - № 11. - С. 78-86.

44. Мешко Н. П. Стратегія управління регіональним туризмом в умовах міжнародної конкуренції / за ред. Н. П. Мешко, В. Є. Редько, О. П. Крупського - Регіональний туризм: стратегія, ресурси, перспективи розвитку: кол. монографія - Дніпро : Акцент ПП., 2016. - С. 6-54.

45. Мешко Н. П. Високотехнологічні послуги як інноваційний фактор розвитку світового господарства в умовах глобальної економічної інтеграції / Н. П. Мешко, Д. М. Щитов. // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Менеджмент інновацій. - 2016. - Вип. 6. - С. 87-94.

46. Мирова экономика и международные экономические отношения: монография / под ред. Л. С. Шаховской. - Москва : КНОРУС, 2013. - 256 с.

47. Михайліченко Г. І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. - 2013. - № 3 (41). - С. 24-32.

48. Міжнародна економіка / за ред. Ю. Г. Козака, В. М. Новицького. - Київ: АртЕк, 2002. - 582 с.

49. Мордань Є. Ю. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан,

проблеми та перспективи / Є. Ю. Мордань, А. С. Білець, К. В. Сердюк // Гроші, фінанси, кредит. - 2017. - Вип. 19. - С. 410-414.

50.Новикова А. М. Розвиток Пан'європейської мережі міжнародних транспортних коридорів в умовах розширення ЄС / А. М. Новикова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – Київ, 2007. - Вип. 66, ч. 2. - С. 74-76.

51. Омельченко В. Я. Науково-методологічні основи формування конкурентних переваг суб'єктів економіки в контексті розвитку глобальної інноваційної гіперконкуренції / В. Я. Омельченко // Вісник Хмельницького національного університету. Серія : Економічні науки. - 2016. - Вип. 3, т. 2. - С. 146-154.

52.Осипенко К. В. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу: монографія / К. В. Осипенко - Київ, 2017. - 219 с.

53.Патика Н. І. Міжнародні економічні відносини / Н. І. Патика, О. В. Мартинюк, Д. Г. Кучеренко - Київ: Центр учбової літ., 2013. - 560 с.

54.Передрій О. С. Міжнародні економічні відносини / О. С. Передрій. - Київ: Знання, 2008. - 264 с.

55. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. - Київ: Знання, 2008 - 303 с.

56. Раздієвська С. О. Глобальна економіка / С. О. Раздієвська. - Київ: СІК ГРУП Україна, 2015. - 344 с.

57.Ратленд П. Глобализация и посткоммунизм / П. Ратленд // Международная экономика и международные отношения. - 2002. - № 4. - С. 15-18.

58.Розвиток міжнародної конкурентоспроможності регіону: кол. монографія / за заг. наук. ред. О. В. Булатової. - Маріуполь : МДУ, 2014. - 258 с.

59.Розвиток організаційно-економічних моделей міжрегіонального співробітництва в умовах поглиблення європейської інтеграції: кол. монографія / під заг. ред. О. В. Булатової - Маріуполь: МДУ, 2017. - 226 с.

60.Рокоча В.В. Глобальна економіка: парадигми та парадокси розвитку: монографія / під заг. ред. В. В. Рокочої, Б.М. Одягайло, В.І. Терехов - К.: ВНЗ Університет економіки та права "КРОК", 2017. - 314 с.

61. Самуельсон П. Макроекономіка: пер. з англ. / Самуельсон П., Нордгауз В. - Київ: Основи, 1995. - 625 с.
62. Світова економіка за ред. Ю. Г. Козака, В. В. Ковалевського, Н. С. Логвінової. - Київ: Центр учбової літ., 2010. - 328 с.
63. Смаль І. В. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму в контексті глобалізаційних процесів / І. В. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. - 2008. - Вип. 24. - С. 327-335.
64. Смирнов І. Г. Транснаціональні корпорації в туризмі: галузеві та регіональні особливості / І. Г. Смирнов, В. В. Головка // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 22. - С. 3-14.
65. Сорос Дж. Криза глобального капіталізму / Сорос Дж. // Відкрите суспільство під загрозою - Київ: Основи, 1999. - 259 с.
66. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі. - Київ: КНТЕУ, 2010. - 596 с.
67. Суэтин А. А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика / А. А. Суэтин. - Москва: КНОРУС, 2013. - 316 с.
68. Тараненко І. В. Маркетингові інновації в забезпеченні конкурентоспроможності: системний підхід / І. В. Тараненко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2012. - Вип. 2. - С. 180-185.
69. Ткаченко Т. І. Управління туристичним бізнесом: інноваційний підхід / Т. І. Ткаченко // Сучасний стан та перспективи розвитку туризму: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 2-4 трав. 2018 р., Чернівці - Сучава: Технодрук, 2018. - С. 134-137.
70. Транснаціональні корпорації / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. - Київ: Таксон, 2001. - 304 с.
71. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку: кол. монографія. - Тернопіль: Терно-граф, 2008. - 976 с.
72. Фаминский И. П. Глобализация - новое качество мировой экономики / И. П. Фаминский. - Москва: Магистр, 2009. - 397 с.
73. Цивилизационная структура современного мира: в 3 т. / под ред. Ю. Н.

Пахомова, Ю. В. Павленко.- Київ: Наук. думка, 2006, т. 1: Глобальные трансформации современности. - 687 с.

74.Шевчик Б. М. Сучасні економічні теорії глобальних систем / за наук. ред. Г. І. Башняніна. - Львів: Новий Світ - 2000, 2011. - 352 с.

75.Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристичними підприємствами: монографія / Л. М. Шульгіна, М. Л. Ткешелашвілі. - Київ; Тернопіль: Астон, 2011. - 296 с.

76.Щеглюк М. С. Сучасні тенденції розвитку грошово-кредитної політики Європейського центрального банку / М. С. Щеглюк // Економіст. - 2014. - № 11. - С. 10-13.

77. IHS Markit : website. URL: <http://www.ih.com>.

78. M. Boiko, M. Bosovska, N. Vedmid, L. Bovsh, A. Okhrimenko. Investment attractiveness of the tourist system of Ukraine / Investment Management and Financial Innovations, 2018. - № 4. - 193-209 p.

79. Makogon Y., Osipenko C. Eurointegration of the national tourism industry. - Economic and law paradigm of modern societ, 2017. - №2.

80. The International Ecotourism Society : website. URL: <http://www.ecotourism.org>.

81. United Nations Development Program : website. URL: <http://www.undp.org>.

82. UNCTAD statistics : website. URL: <http://www.unctad.org>.

83. UNWTO Tourism Highlights 2014 Edition URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>.

84. World Tourism Organization (UNWTO) : website. URL: <http://www.unwto.org>.

85. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>.

## **ДОДАТКИ**

Таблиця А.1 – Загальний внесок туризму у ВВП країн, топ-22, млрд. дол. США [122]

	<i>Країна</i>	<i>2000р.</i>	<i>2005р.</i>	<i>2010р.</i>	<i>2011р.</i>	<i>2012р.</i>	<i>2013р.</i>	<i>2014р.</i>	<i>2015р.</i>	<i>2016р.</i>
1	США	918,3	1061,8	1106,5	1200,5	1258,6	1318,5	1384,2	1449,0	1509,2
2	Китай	112,7	201,5	443,6	605,0	700,8	807,7	910,1	966,3	1000,7
3	Німеччина	260,0	338,7	372,2	399,3	375,2	392,9	410,4	361,3	376,7
4	Японія	441,3	394,7	393, 1	417,2	418,6	329,8	329,7	301,9	343,2
5	Франція	151,8	211,1	238,7	281,3	244,9	269,9	270,6	219,1	221,3
6	Індія	64,9	80,4	149,8	168,0	167,2	171,5	185,3	194,7	208,9
7	Італія	152,7	205,3	209,7	231,6	215,0	226,2	231,6	200,3	207,6
8	Океанія	73,3	134,2	176,8	201,3	208,0	201,9	197,5	175,4	182,8
9	Іспанія	87,0	174,3	190,8	202,6	183,5	188,7	194,2	169,3	177,2
10	Мексика	102,2	132,8	151,4	166,4	170,3	189, 1	194,9	180,3	165,9
11	Бразилія	56,9	88,7	184,2	214,0	195,7	193,7	198,9	149,6	152,2
12	Австралія	57,5	105,3	143,0	162,6	168,4	160,5	152,8	131,7	136,2
13	Канада	47, 1	73,6	99,0	109,4	113,2	114,0	110,3	95,9	96,3
14	Туреччина	31,9	65,2	83,0	97,4	96,6	106,6	110,0	98,3	88,0
15	Таїланд	21,6	30,0	48,6	56,6	64,8	74,2	69,2	76,1	82,5
16	Південна Корея	38,0	53,8	57,6	58,2	62,6	67,8	74,8	68,8	71,6
17	Сауд. Аравія	29,9	32,1	46,1	54,7	56, 1	56,5	57,3	61,8	65,2

Таблиця Б.1 – Прямий внесок туризму у ВВП країн, топ-22, млрд. дол. США [122]

	<i>Країна</i>	<i>2000р.</i>	<i>2005р.</i>	<i>2010р.</i>	<i>2011р.</i>	<i>2012р.</i>	<i>2013р.</i>	<i>2014р.</i>	<i>2015р.</i>	<i>2016р.</i>
1	США	312	363	368	396	415	442	465	483	504
2	Китай	30	51	115	164	191	221	253	267	275
3	Німеччина	88	118	132	145	137	145	153	133	138
4	Японія	149	128	129	136	134	104	106	98	110
5	Франція	60	81	94	107	100	106	108	89	90
6	Італія	61	80	82	94	87	93	95	83	86
7	Мексика	49	62	71	77	79	86	89	83	77
8	Індія	20	25	50	57	57	59	63	67	72
9	Іспанія	32	57	65	71	65	68	70	61	64
10	Бразилія	22	33	68	79	73	71	73	55	57
11	Океанія	20	32	46	54	56	56	56	50	52
12	Австралія	15	23	35	42	43	42	41	36	37
13	Таїланд	9	12	21	25	28	33	31	34	37
14	Туреччина	11	23	30	34	35	38	38	34	29
15	Канада	15	21	28	31	32	32	32	28	28
16	Південна Корея	13	18	20	22	23	24	27	24	25

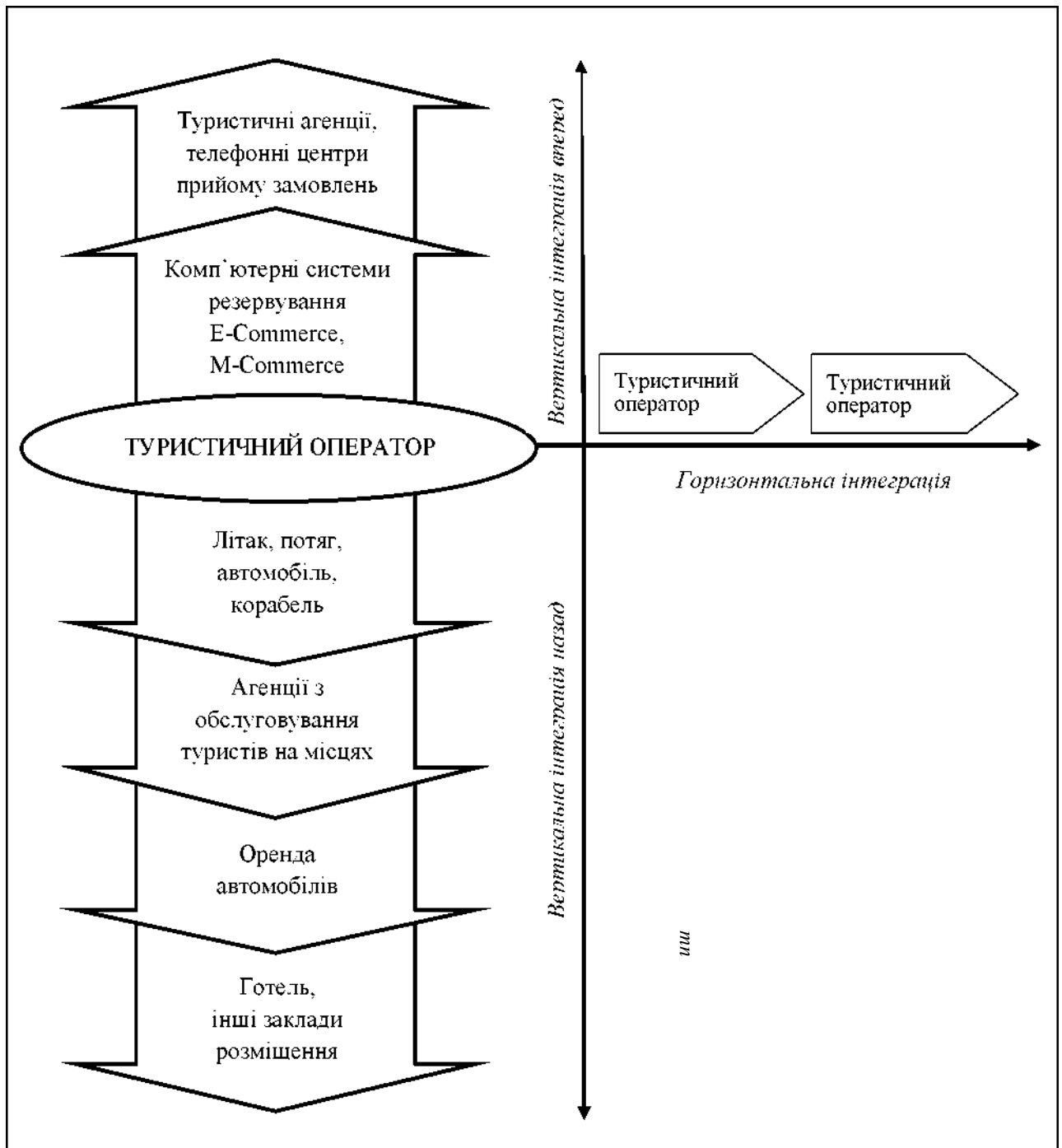
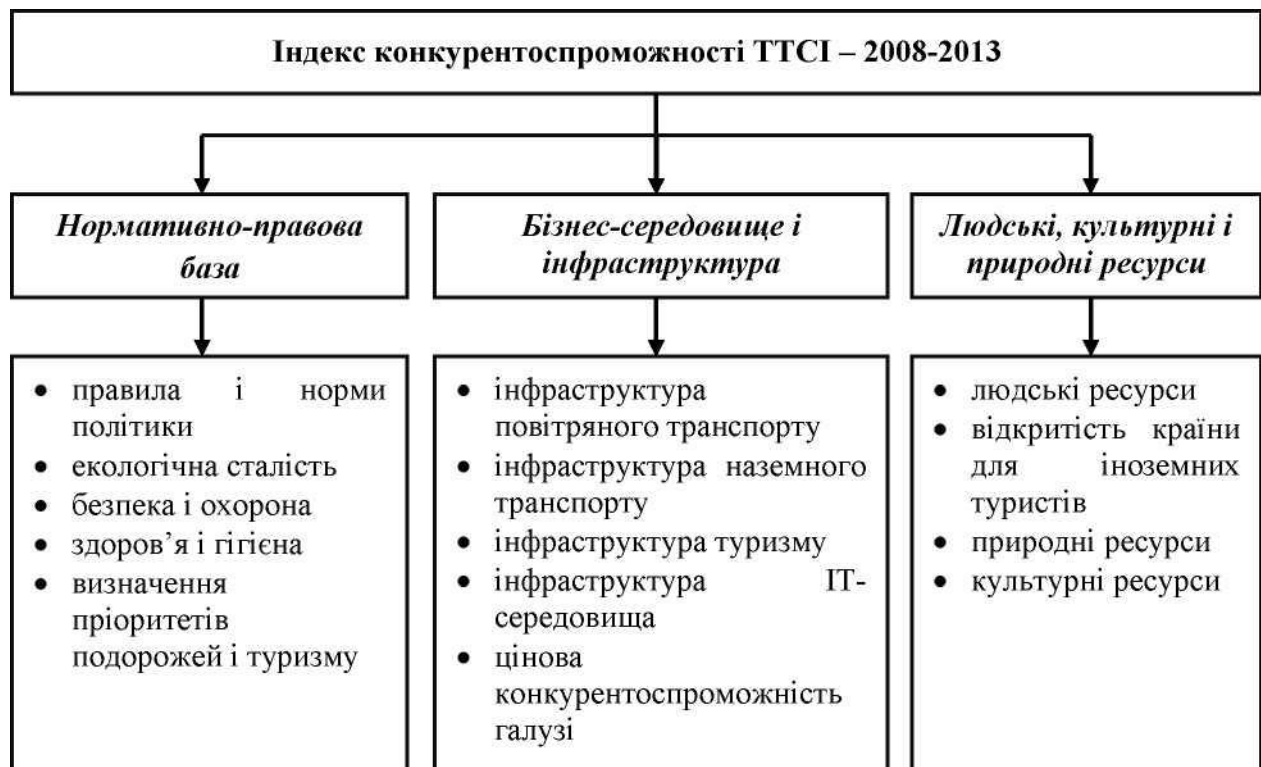


Рис. В.1 – Модель вертикальної інтеграції туристичного концерну



**Рис. Д.1 – Структура Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ) 2008-2013 рр. [53, с.10]**



**Рис. Д.2 – Структура Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ) 2015 р. [53, с.10]**

Таблиця Д.1 – Фактори формування індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму в деяких країнах Європи, 2017 р. [53, с.11]

Елементи		Країни									
		Іспанія	Франція	Німеччина	Швейцарія	Італія	Нідерланди	Греція	Туреччина	Болгарія	Україна*
Рейтинг 2015		1	2	3	6	8	14	31	44	49	77
Сприятливість оточуючого	Ділове середовище	4,39	4,74	5,34	6,00	3,87	5,50	4,11	4,49	4,50	3,71
	Охорона і безпека	6,16	5,43	5,65	6,41	5,41	6,14	5,63	4,05	5,14	3,51
	Здоров'я і гігієна	6,28	6,52	6,86	6,53	6,18	6,23	6,57	5,43	6,63	6,63
	Управління персоналом і ринок праці	4,94	5,14	5,55	5,74	4,61	5,52	4,80	4,26	4,73	4,89
	Інфраструктура ІТ - середовища	5,50	5,86	5,85	6,35	5,37	6,09	4,92	4,34	5,03	4,15
Політика Т&Т і сприятливі умови	Визначення пріоритетів подорожей і туризму	5,91	5,14	4,76	5,58	4,54	4,71	5,47	4,32	4,27	4,29
	Міжнародна відкритість	3,95	4,24	4,26	4,13	4,13	4,27	4,11	3,86	3,89	2,94
	Цінова конкурентоспроможність	4,52	4,12	4,17	2,81	3,88	4,13	4,66	4,86	5,31	5,19
	Сталість оточуючого середовища	4,63	4,83	5,19	5,80	4,49	5,10	4,48	3,68	4,97	3,86
Інфраструктура	Інфраструктура цивільної авіації	5,00	4,90	4,92	4,94	4,36	4,95	4,27	4,74	2,37	2,40
	Інфраструктура наземного і водного транспорту	5,19	5,65	5,76	5,89	4,67	6,13	3,75	3,54	3,11	3,01
	Інфраструктура	6,66	5,70	6,00	6,20	5,96	4,86	5,70	4,74	5,80	4,00

Таблиця Д.2 – Інтегральні оцінки індексу конкурентоспроможності України в галузі Т&Т у 2007-2017 рр. [228, с.331]

Показники		Роки						Зміна 2017р./2011р.	Зміна 2017р./2007р.
		2007р.	2009р.	2011р.	2013р.	2015р. *	2017р.		
Індекс конкурентоспроможності Т&Т сфери	оцінка	3,89	3,84	3,83	3,98	X	3,5	-0,33	-0,39
	ранг	78	77	85	76	X	88	-3	-10
Бізнес-середовище	оцінка	3,21	3,37	3,53	3,62	X	3,7	+0,17	+0,49
	ранг	73	72	76	71	X	124	-48	-51
Безпека і захист	оцінка	4,2	4,7	4,5	4,7	X	3,5	-1,00	-0,7
	ранг	73	86	82	77	X	127	-45	-54
Здоров'я і гігієна	оцінка	5,5	6,4	6,5	6,6	X	6,6	+0,2	+1,1
	ранг	39	18	17	8	X	8	+10	+31
Людські ресурси і ринок праці	оцінка	4,4	3,5	3,3	3,6	X	4,9	+1,6	+0,5
	ранг	89	103	118	99	X	41	+77	+48
ІКТ готовність	оцінка	2,6	3,4	3,2	3,1	X	4,2	+1,00	+1,6
	ранг	64	51	68	70	X	81	-13	-17
Пріоритезація подорожей і туризму	оцінка	3,3	4,0	4,1	4,2	X	4,3	+0,2	+1,0
	ранг	90	87	101	84	X	90	+11	0
Міжнародні відкритість	оцінка	4,0	3,8	3,8	3,9	X	2,9	-0,9	-1,1
	ранг	88	104	107	114	X	78	+29	+10
Цінова конкурентоспроможність	оцінка	4,9	3,9	4,0	4,0	X	5,2	+1,2	+0,3
	ранг	37	116	119	110	X	45	+74	-8
Екологічна стійкість	оцінка	3,0	4,3	4,2	4,3	X	3,9	-0,3	+0,9
	ранг	109	79	88	92	X	97	-9	+12
Інфраструктура повітряного транспорту	оцінка	2,6	2,6	2,6	2,8	X	2,4	-0,2	-0,2
	ранг	87	94	93	78	X	79	+14	+8

Таблиця Д.3 – Місце України серед інших країн за основними показниками індексу конкурентоспроможності *T&T* галузі у 2007-2017рр. [228]

Індекс конкурентоспроможності <i>T&amp;T</i> галузі								
Ранг	2007р.		2011р.		2017р.		Зміна у ранзі з 2011р.	Зміна у ранзі з 2007р.
	Країна	Оцінка	Країна	Оцінка	Країна	Оцінка		
1	Швейцарія	5,66	Швейцарія	5,68	Іспанія	5,43	+7	+3
2	Австрія	5,54	Німеччина	5,50	Франція	5,32	+1	+10
3	Німеччина	5,48	Франція	5,41	Німеччина	5,28	-1	0
4	Ісландія	5,45	Австрія	5,41	Японія	5,26	+18	+21
5	США	5,43	Швеція	5,34	Велика Британія	5,20	+2	+5
6	Гонконг	5,33	США	5,30	США	5,12	-1	-1
7	Канада	5,31	Велика Британія	5,30	Австралія	5,10	+6	+6
8	Сінгапур	5,31	Іспанія	5,29	Італія	4,99	+19	+25
9	Люксембург	5,31	Канада	5,29	Канада	4,97	0	-2
10	Велика Британія	5,28	Сінгапур	5,23	Швейцарія	4,94	-9	-9
	Україна (78 місце)	3,89	Україна (85 місце)	3,83	Україна (88 місце)	3,50	-3	-10
Пріоритезація подорожей і туризму								
1	Туніс	5,59	Маврикій	6,44	Мальта	6,18	+4	+4
2	Сінгапур	5,57	Сінгапур	6,42	Сінгапур	6,03	0	0
3	Іспанія	5,54	Барбадос	6,41	Ісландія	6,03	+6	+13
4	Кіпр	5,49	Ямайка	6,36	Маврикій	5,96	-3	+5
5	Мальта	5,37	Мальта	6,24	Іспанія	5,91	+6	-2
	Україна (90 місце)	3,25	Україна (101 місце)	4,06	Україна (88 місце)	4,29	+11	0
Інфраструктура туристичних послуг								
1	Австрія	6,92	Австрія	7,00	Австрія	6,67	0	0
2	Іспанія	6,80	Італія	7,00	Іспанія	6,66	+6	0
3	США	6,50	Кіпр	7,00	США	6,59	+10	0
4	Швейцарія	6,48	Хорватія	6,96	Португалія	6,37	+10	+5
5	Кіпр	6,10	Греція	6,89	Хорватія	6,26	-1	+6
	Україна (75 місце)	2,66	Україна (53 місце)	4,43	Україна (71 місце)	4,00	-18	+4
Цінова конкурентоспроможність								
1	Індонезія	6,10	Бруней	5,75	Іран	6,66	+6	н.д.
2	Малайзія	5,89	Гамбія	5,66	Єгипет	6,18	+3	+3

3	Бахрейн	5,84	Малайзія	5,60	Малайзія	6,06	0	-1
4	Таїланд	5,71	Індонезія	5,59	Алжир	6,03	+31	+5
25	Єгипет	5,68	Єгипет	5,59	Індонезія	6,00	-1	-4
6	Індія	5,61	Саудівська Аравія	5,56	Бутан	6,00	н.д.	н.д.
7	Філіппіни	5,59	Іран	5,53	Ємен	5,92	н.д.	н.д.
8	ОАЕ	5,53	Ботсвана	5,45	Казахстан	5,90	+84	+43
9	Алжир	5,52	Туніс	5,30	Туніс	5,89	0	+14
10	В'єтнам	5,47	Непал	5,28	Індія	5,85	+18	-4
	37Україна (75 місце)	4,89	Україна (119 місце)	3,95	Україна (45 місце)	5,19	+74	-8

