

УДК 339.972

Лютак О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,  
Луцький національний технічний університет***ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ  
ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ****THE FEATURES OF FORMATION AND CURRENT TRENDS  
OF FUNCTIONING OF GLOBAL TOURIST NETWORKS****АНОТАЦІЯ**

У статті розглянуто сучасні форми транснаціоналізації світового туристичного ринку у формі глобальних мереж. Досліджено історичні передумови створення та поглиблення співпраці туристичних агломерацій. Визначено особливості сучасних тенденцій функціонування глобальних туристичних мереж в умовах нарощення використання своїх конкурентних переваг. Головним фактором формування глобальних туристичних мереж і прискореного розчленування процесу просування туристичних продуктів є можливість зниження трансакційних витрат на глобальному рівні, що виникають під час руху туристичної послуги від продуцента до кінцевого споживача.

**Ключові слова:** міжнародний туризм, туристичний ринок, транснаціональні корпорації, глобальні туристичні мережі, трансакційні витрати.

**АННОТАЦИЯ**

В статье рассмотрены современные формы транснационализации мирового туристического рынка в форме глобальных сетей. Исследованы исторические предпосылки создания и углубления сотрудничества туристических агломераций. Определены особенности современных тенденций функционирования глобальных туристических сетей в условиях наращивания использования своих конкурентных преимуществ. Главным фактором формирования глобальных туристических сетей и ускоренного расчленения процесса продвижения туристических продуктов является возможность снижения трансакционных издержек на глобальном уровне, возникающих при движении туристической услуги от продуцента к конечному потребителю.

**Ключевые слова:** международный туризм, туристический рынок, транснациональные корпорации, глобальные туристические сети, трансакционные издержки.

**ANNOTATION**

The article deals with modern forms of transnationalization of the world tourist market in the form of global networks. Historical background of the establishment and deepening of cooperation of tourist agglomerations is researched. The features of modern tendencies in the global tourism networks in terms of building up the use of their competitive advantages are determined. The main factor of global travel networks formation and accelerated dismemberment of the production process of tourism products is the possibility of reducing transaction costs at the global level that arise during the movement of travel services from producer to final consumer.

**Keywords:** international tourism, tourism market, multinational corporations, global network the tourism, transaction costs.

**Постановка проблеми.** На початку 2000-х рр. у системі міжнародних економічних відносин виникло таке новітнє явище, як формування глобальних ланцюгів доданої вартості. У практиці бізнес-діяльності вони знайшли своє відображення та втілення у такому організаційно-інституційному форматі, як глобальні мережеві системи. З метою нарощення конкурентоспроможності та контролю усього вироб-

ничого-господарського процесу вони включають стадії проектування, виробництва, маркетингу, дистрибуцію та післяпродажне обслуговування споживачів і реалізуються як в рамках однієї компанії, так і в стратегічних альянсах. На сьогодні більш дослідженими є глобальні ланцюги доданої вартості у виробничій, інвестиційній, інноваційній та фінансовій сфері. В контексті аналізу міжнародного туристичного ринку важливу роль займає визначення особливостей формування глобальних туристичних мереж. Слід показати їх конкурентні переваги у контексті зростаючого розчленування процесу просування туристичних продуктів з-поміж все більшої кількості країн, це дасть змогу пов'язати географічно дисперсні стадії в єдину глобальну туристичну індустрію; визначити посилення спеціалізації країн на цілях і функціях туристичної бізнес-діяльності більшою мірою, ніж на виробництві певних товарів; провести чітке розмежування між ланцюгами, ініційованими продуцентами і споживачами туристичних послуг. При цьому слід враховувати, що у ланцюгах, ініційованих споживачами послуг, виробництво може бути повністю чи частково віддано в аутсорсинг, а основний акцент робиться на маркетингу і продажах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження особливостей формування і функціонування мережевих систем та стратегічних альянсів досліджено такими авторами, як О.В. Горняк, Г.І. Михайліченко, Л.М. Устищенко, І.Ю. Афанасьєв. Але основний доробок належить закордонним вченим, які безпосередньо співпрацюють з корпораціями, особливо на стадіях проектування та інноваційного вдосконалення продукту. Серед них розвиток стратегічного партнерства в умовах формування завершеного циклу вивчали Р. Уоллес, Г. Хемел і К. Прахалад, Б. Гаррет та П. Дюссож. Розгляду стратегічного партнерства з точки зору теорії трансакційних витрат присвячені роботи Р. Коуза, К. Ерроу, Дж. Коммонса та Д. Норта. Особливості формування міжконтинентальних мереж у подорожах та туризмі досліджували Дж.І.Л. Мігуенс та Ж.Ф.Ф. Мендес. Стратегічні альянси, в основі яких лежить диференціація, розглядалися у працях Б. Гаррета та П. Дюссожа, П. Баклі. Проте питання щодо визначення особливостей функціонування сучасних глобаль-

них туристичних мереж, еволюції та історичних передумов їх створення, специфіки формування та впливу на світові економічні відносини та ринки послуг залишилися нерозглянутими.

**Метою статті** є дослідження особливостей формування глобальних туристичних мереж у сфері функціонування міжнародних туристичних ринків, визначення їх впливу на міжнародний ринок туристичних послуг, його інституційне наповнення та функціонування в сучасних умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Досліджуючи історичні передумови становлення міжнародного туристичного бізнесу та формування глобальних туристичних мереж, слід відзначити, що ХХ ст. стало переломним у розвитку міжнародних туристичних ринків. Саме в цей період спостерігається нарощення обсягів туристичних поїздок, туристичних потоків та їх диверсифікація. Основними передумовами цього стало здешевлення транспортного забезпечення, значні інвестиції у розвиток інфраструктури туристичної індустрії, інституційне забезпечення на національному та міжнародному рівні та зростання кількості різних форм щодо організації та управління туристичним бізнесом.

До 1940 р. подорожі на інші континенти здійснювалися, здебільшого, водним транспортом, де пасажиром I і II класів пропонувалась вишукана кухня та різноманітні розважальні програми. У другій половині ХХ ст. для подорожей на далекі відстані почав використовуватися повітряний транспорт. При аеропортах сконцентровано більшість представництв фірм з прокату автомобілів. Регулювання міжнародних авіаперевезень здійснювали дві організації. Міжнародна організація цивільної авіації була створена у 1944 р. в Чикаго у зв'язку з підписанням 52 країнами Конвенції з міжнародної цивільної авіації. У наш час до цієї організації входить більше 180 країн, а її діяльність координується ООН. З 1945 р. на міжнародній арені діє Всесвітня асоціація повітряного транспорту, яка виникла ще у 1919 р. для регулювання міжнародного комерційного зв'язку та впровадження єдиних правил і процедур запровадження узгоджених тарифів на міжнародні пасажирські авіаперевезення. В авіаперевезеннях в міжнародному туризмі в другій половині ХХ ст. активно став використовуватись чартер, згідно якого туристичні фірми стали укладати контракти на оренду літака або частини його місць (блок-чартер), що спричинило здешевлення турів [1]. Отже, окрім зростання масштабів перевезень, диверсифікації їх видів, здешевлення транспортного забезпечення, відбувається інституційне наповнення регуляторної сфери, розширення організацій, що здійснюють контроль, координацію та нагляд, збільшується коло їх повноважень і функцій.

Пожвавлення економіки в другій пол. ХХ ст. викликало трансформацію готельної справи та

індустрії приватних готелів в сучасну індустрію з різними формами власності та управління. Прикладом концентрації виробництва в готельній індустрії є виникнення готельних ланцюгів. В організаційній структурі управління готелями у світовій готельній індустрії у 1950-і рр. сформувалися дві основні моделі організації готельної справи. Перша – модель Рітца, названа на честь швейцарського підприємця Ц. Рітца. Готелі цієї моделі, здебільшого, були орієнтовані на європейські традиції вишуканості та аристократизму. На межі ХХ і ХХІ ст. ця модель в Західній Європі переживала кризу. За останню чверть минулого століття зі світового ринку готельних послуг зникло більше 2 млн. готелів у стилі «палас». Друга модель, реалізована в готельному ланцюзі «Holiday Inn», пов'язана з іменем американського підприємця К. Уільсона. Один із перших готелів «Holiday Inn» було побудовано в 1952 р. у США. В цій моделі робиться ставка на велику гнучкість в задоволенні потреб клієнта та стандартизацію послуг, незалежно від того, в якій в країні знаходиться готель. На межі ХХ і ХХІ ст. під контролем цього ланцюга перебувало більше 50% готельних номерів світу. Найбільша концентрація готелів зафіксована у США та Західній Європі (70%). За концентрацією готелів в одному місті перше місце займає Лас-Вегас (США). Більшість готельних ланцюгів у світі також американські. Найвідоміші з них – «WestInn» і «Hilton», які відносяться до класу «люкс». До ланцюгів середнього класу відносять «Marriott», «HolidayInn», «Sheraton» [2].

Відбулися зміни і в ресторанному бізнесі. Зокрема, якщо на межі ХІХ–ХХ ст. престижні ресторани пропонували, здебільшого, французьку кухню, то в другій пол. ХХ ст. з'явилися розкішні ресторани, які стали пропонувати національні кухні. Важливою зміною у сфері харчування туристів було створення ресторанів швидкого обслуговування. Ресторани швидкого обслуговування, що утворюють відомі ресторани ланцюги, припали до смаку багатьом туристам [1].

В умовах поглиблення спеціалізації виробництва сьогодні все більшого поширення набуває не лише предметна чи подетальна спеціалізація, а й функціональне забезпечення певного процесу. Зокрема, існують компанії, що здійснюють юридичний, маркетинговий, бухгалтерський супровід чи реєструють Ваш бізнес в офшорних зонах. Тобто мова йде про спеціалізацію на рівні функцій управління виробничим процесом та реалізацією продукту. Даний підхід, що отримав назву аутсорсинг, набуває широкого поширення і в туристичній сфері. Особливо це характерне для отримання дозвілних документів на будівництво готельних комплексів, проведення маркетингових заходів. На думку Б. Гаррета та П. Дюссож, стратегічні альянси є взаємодією двох або декількох фірм для виконання проекту і проведення ділових операцій в певній галузі шляхом координації

необхідних знань і ресурсів спільно, на відміну від самостійних дій або від злиття між ними [3]. Слід відмітити, що в основі сучасних глобальних туристичних мереж лежить саме взаємодія між підприємствами різних галузей, що співпрацюють між собою з метою отримання прибутку. Наприклад, авіакомпанії активно інвестують у розбудову готельних комплексів, забезпечуючи собі частковий контроль над безпосередньою реалізацією туристичного продукту вже не лише на стадії транспортування.

Ще однією формою нарощення концентрації у сфері глобальних туристичних мереж є стратегічні альянси. На думку О.В. Горняк, «формування і швидкий розвиток альянсів пов'язаний зі змінами у зовнішньому середовищі корпоративних структур, які відбулись під впливом глобалізації ринків та розвитку технологічних процесів. З розвитком інформатики та сучасних телекомунікацій умови співробітництва спрощуються, корпорації, що знаходяться в різних країнах, можуть спільно налагодити будь-який бізнес» [4, с. 62]. Винятком не стала і туристична галузь – оскільки обсяг ринку постійно зростає, відбувається диверсифікація самої туристичної послуги, виникає бажання максимального збільшення контролю частки ринку. Дієвим засобом досягнення цього є зниження собівартості туристичної послуги на основі зменшення трансакційних витрат. Як зазначає Р. Коуз, існує цілий ряд операційних витрат на дослідження ринку, пошук та оцінку інформації, витрати на переговори [5]. Саме з метою уникнення чи зменшення цих витрат відбувається об'єднання у глобальні туристичні мережі. Спільне управління єдиним стратегічним альянсом дає змогу поділитися частиною комерційної таємниці, передати досвід із споріднених галузей, розширити частку ринку за рахунок зменшення ціни туристичного продукту.

На думку Г. Хамела та К.К. Прахалада, проблема організаційних перетворень, з якою сьогодні стикається так багато компаній, є прямим результатом їх нездатності ще десять або більше років тому заново уявити собі галузі та оновити свої ключові стратегії. Відстаючі компанії переживають близькі до кризових проблеми організаційних перетворень, тому що при вирішенні задачі галузевої трансформації поступилися лідируючими позиціями [6]. Обґрунтовуючи створення єдиних транснаціональних конгломератів у сфері туризму, слід виокремити праці Дж.І.Л. Мігуенса та Ж.Ф.Ф. Мендеса [7]. Вони працювали над створенням теорії мереж, що надає пояснення щодо рівня взаємовідносин між країнами та туристичними напрямками, що взаємодіють між собою і розвиваються. Реальні мережі відмінні від моделі випадкових графів. Централізація вузлів у мережі має першочергове значення, оскільки формує конкурентоспроможні центри, що мають більш стратегічні позиції.

Як зазначає Г.І. Михайліченко [8, с. 140], оцінка впливу ТНК на національну економіку буде неповною, якщо не вказати на роль

транснаціональних компаній у передачі знань, досвіду, технологічних новацій. Усе це – нематеріальний, і у сьогоденних умовах – досить цінний капітал. Сьогодні ТНК перетворилися на «інкубатори» технологічних нововведень. Вони розробляють власні інноваційні програми, вкладають фінансові кошти в створення інтелектуального товару і пропонують його на світовому ринку. Цілком логічно, що основними носіями та імплементаторами інновацій є туристичні ТНК, що активно впливають на ринкові, організаційні, управлінські дії туристичних організаторів. Одним із найбільш яскравих і переконливих прикладів трансферу інноваційних технологій є розповсюдження готельних, ресторанних ланцюгів, об'єднаних альянсів туроператорського та агентського бізнесу, успіх яких визначається високою якістю обслуговування та компетентністю організацій.

Аналізуючи діяльність транснаціональних корпорацій, які активно включаються до світового туристичного ринку, об'єднують і координують різновекторні підгалузі даного сектору, ми можемо спостерігати нарощення інвестиційної діяльності у розвитку інфраструктури нових ринків. Конкурентні переваги, якими володіють вже сформовані ланцюги, можна виокремити за такими напрямками. По-перше – наявність практично необмеженого фінансового ресурсу для розбудови та вдосконалення існуючої інфраструктури. Це дає їм змогу контролювати ринок та зайняти нішу і перетворювати галузь на високо олігополістичну. По-друге, сучасні глобальні туристичні мережі об'єднують різновекторні підприємства і сектори, що належать до виробництва та споживання туристичного продукту, що також характеризуються високим рівнем концентрації виробничого та управлінського потенціалу. Сюди належать готельні ланцюги, мережі ресторанного бізнесу та швидкого харчування, авіакомпанії, індустрія розваг, страхові компанії, фінансові групи. Кожен з цих секторів в рамках глобальної мережі може поділитися своєю специфікою та досвідом, оцінити перспективи та проблемні місця і запропонувати унікальний спосіб вирішення проблеми за її наявності. Наприклад, відсутність такої переваги у вузькоспеціалізованих готельних ланцюгах призводить до значного скорочення. Третім аспектом є можливість зниження трансакційних витрат, собівартості продукції та, як наслідок, отримання надприбутків, витіснення конкурентів та захоплення значної частки ринку під свій контроль.

**Висновки.** Отже, головним фактором формування глобальних туристичних мереж і прискореного розчленування процесу просування туристичних продуктів є можливість зниження трансакційних витрат на глобальному рівні, що виникають під час руху туристичної послуги від продуцента до кінцевого споживача. На відміну від національних суб'єктів господарювання, транснаціональні корпорації володіють значними

ресурсами для вдосконалення як управлінських функцій, так і фінансового забезпечення диверсифікації своєї діяльності. У зв'язку з укрупненням функціональних особливостей і залученням до глобального ланцюга компаній з інших сфер послуг, частина витрат скорочується. Процес зниження трансакційних витрат повинен координуватись і управлятись у постійному режимі. Саме тому наявність інституцій даного виду діяльності є ключовим фактором ефективного розвитку бізнесу у сфері міжнародного туризму.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Особливості світової туристичної індустрії та основні види туризму в світі в другій половині ХХ століття. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://studopedia.org/5-29441.html&gws\\_rd=cr&ei=bUUsV5iYFoivswHF4bqgAw](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://studopedia.org/5-29441.html&gws_rd=cr&ei=bUUsV5iYFoivswHF4bqgAw)
2. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму: [навчальний посібник] / Л.М. Устименко, І.Ю. Афанасьєв. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/28175/>
3. Гаррет Б. Стратегические альянсы: [пер. с англ.] / Б. Гаррет, П. Дюссож. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 332 с.
4. Горняк О.В. Стратегічні альянси як форма розвитку корпоративних структур у глобалізованій економіці / О.В. Горняк. // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2014. – Т. 19. – Вип. 4. – С. 60–65. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014\\_19\\_4/10.pdf](http://visnyk-onu.od.ua/journal/2014_19_4/10.pdf)
5. Coase R. The Nature of Firms and Their Costs. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.dallasfed.org/assets/documents/research/ei/ei0303.pdf>
6. Хамел Г., Прахалад К.К. Конкурируя за будущее. Создание рынков завтрашнего дня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bbcont.ru/bussinesbook/prahalad-hemel-konkuriruya-za-buduszee-chitat-skachat-knigu.html>
7. Migu'ens J.I.L., Mendes J.F.F. Travel and Tourism: into a Complex Network. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arxiv.org/pdf/0805.4490.pdf>
8. Михайліченко Г.І. Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів туризму / Г.І. Михайліченко // Економіка і прогнозування. – 2012. – № 4. – С. 134–146.
9. Buckley P. The Economic Theory of the multinational enterprise / P. Buckley, M. Casson. – London: Macmillan, 1985. – 326 p.