

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

У статті розглянуто основні форми ТНК, що діють на світовому ринку туристичних послуг, визначено особливості та проаналізовано масштаби діяльності провідних туристичних ТНК; визначено перспективні напрямки розвитку світового ринку туристичних послуг.

Ключові слова: загальносвітові тенденції розвитку, міжнародні економічні відносини, транснаціоналізація та глобалізація, світовий туристичний ринок.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток світового ринку туристичних послуг відбувається відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин, тобто найбільш визначальними та характерними є тенденції транснаціоналізації та глобалізації, в основі яких лежать процеси концентрації виробництва та капіталу. Основною метою процесу концентрації в туризмі є досягнення ефекту масштабу виробництва.

Метою дослідження є визначення перспективних напрямів розвитку світового туристичного ринку, які формуватимуться під впливом сучасних тенденцій транснаціоналізації світового господарства. Для досягнення поставленої мети слід вирішити наступні завдання: визначити основні типи транснаціональних корпорацій (ТНК), що діють на світовому туристичному ринку; проаналізувати масштаби та особливості діяльності туристичних ТНК; визначити особливості перебігу процесів транснаціоналізації на світовому туристичному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізу процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг присвячено ряд праць таких закордонних учених-дослідників, як С.Соорег та М.Халл, які розглядають транснаціоналізацію як передумову глобалізації світового туристичного ринку. Теоретичні та практичні аспекти функціонування ТНК і глобальних об'єднань досліджували російські економісти О.Д. Чудновський, М.О. Жуков і А.Ю. Александрова. Серед вітчизняних дослідників слід виділити А. Гайдук, яка вивчала функціонування двох найбільших європейських туристичних концернів - Thomas Cook і TUI. Отже, в Україні не достатньо висвітленими залишаються питання визначення форм і масштабів функціонування ТНК у туристичній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процеси транснаціоналізації у туристичній індустрії розвиваються дещо інакше, ніж в будь-якій іншій сфері - на ці процеси впливають навіть ті компанії, які безпосередньо не входять у структуру туристичної індустрії. Взаємодія процесів глобалізації та розвитку світового

туристичного ринку проявляється у вигляді функціонування ТНК, стратегічних альянсів та глобальних союзів. Залежно від галузі функціонування ТНК у туристичній сфері можна виділити три основні групи:

1) транснаціональні готельні корпорації („готельні ланцюжки”);
2) транснаціональні туристичні транспортні корпорації (передусім, у сфері повітряного транспорту);

3) транснаціональні туроператорські корпорації (компанії, що переважно займаються формуванням пекідж-турів).

Якщо розглянути рейтинг 100 найбільших ТНК світу останніх років, то в них не входить жодна ТНК, яка б стосувалась туризму безпосередньо або опосередковано. До 500 найбільших ТНК світу увійшли лише корпорації індустрії розваг та відпочинку, материнська компанія яких розташована у США [1, с.319-433]. Більше у світовому рейтингу 500 найбільших компаній немає жодної компанії, яка б відносилась до туристичної індустрії. 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, в забезпеченні суміжними турпродуктами та послугами беруть участь багаточисельні 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: від ресторанного господарства, підприємств сфери розваг до готельного бізнесу.

Ринковий вплив ТНК особливо яскраво проявляється у південно-європейському туристичному напрямі. Історично периферійний статус країн Південної Європи визначив їх чуттєвість до економічної сили туроператорів та інвесторів з Північної Європи, під дією яких вони стали залежними від розвитку туристичної сфери. Так, в той час, коли лише близько 30% туристів з Великобританії здійснює туристські поїздки до Франції через туроператорів, відсоток поїздок через туроператорів до Греції становить близько 80%. Тому історична залежність Греції від порівняно недиференційованого ринку, що контролюється невеликою кількістю туроператорів, підірвав конкурентоздатність малих місцевих готельних підприємств, які були змушені прийняти контрактні умови туроператорів, щоб не втратити своїх клієнтів [2, с.280-284]. Концентрація власності проявилася і на європейському туроператорському ринку, де європейська інтеграція зумовила інтенсифікацію транскордонних злиттів та поглинань за участю як європейського, так і неєвропейського капіталу.

Дерегуляція та економічна глобалізація посилили асиметричну структуру корпоративного контролю в туристичній сфері. Більше того, монополізація технологій розподілу мегакорпораціями стала передумовою зростання концентрації виробництва та економічної міцності ТНК. У той же час використання таких уніфікованих технологій розподілу та продажу поступово унеможлиблює надання індивідуального продукту великими глобалізованими компаніями, хоча дана тенденція не буде визначальною у сфері подальшого розвитку туристичного ринку.

У суто туристичному секторі в середньому 90% обсягу продажів припадає на перші десять туристичних концернів. Так, наприклад, за результатами діяльності у 2007 р. показник валової виручки двох найбільших туристичних концернів Європи - TUI та Thomas Cook - становив більше 30,5 млрд євро. Збільшення обсягів виручки спостерігається по усіх компаніях, починаючи з 2004 р. (рис. 1).

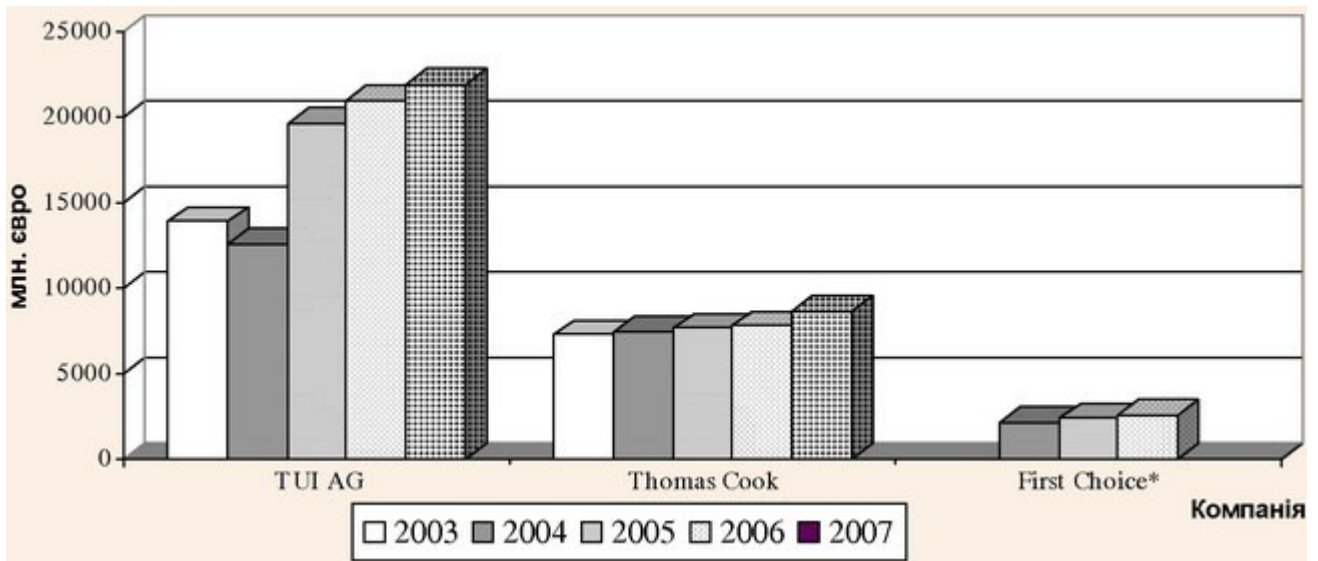


Рис. 1. Динаміка збуту найбільших туристичних концернів Європи, 2003-2007 рр., млн.євро

* дані за 2003 р. відсутні, з 19.03.2007 р. входить до складу TUI UK Limited

Однак цей показник не можна вважати таким, що стосується до суто туристичної сфери, оскільки у складі кожної групи є підприємства, які відносяться до сфери перевезень, дозвілля, розваг і т. ін. Зокрема обсяг виручки TUI Group, що забезпечується туристичним сектором, становить близько 14 млрд. євро із загального обсягу у 22 млрд. Традиційними лідерами серед туристичних концернів Європи вважаються концерни Німеччини, Великобританії, Італії та Швейцарії (рис. 2) [3-8].

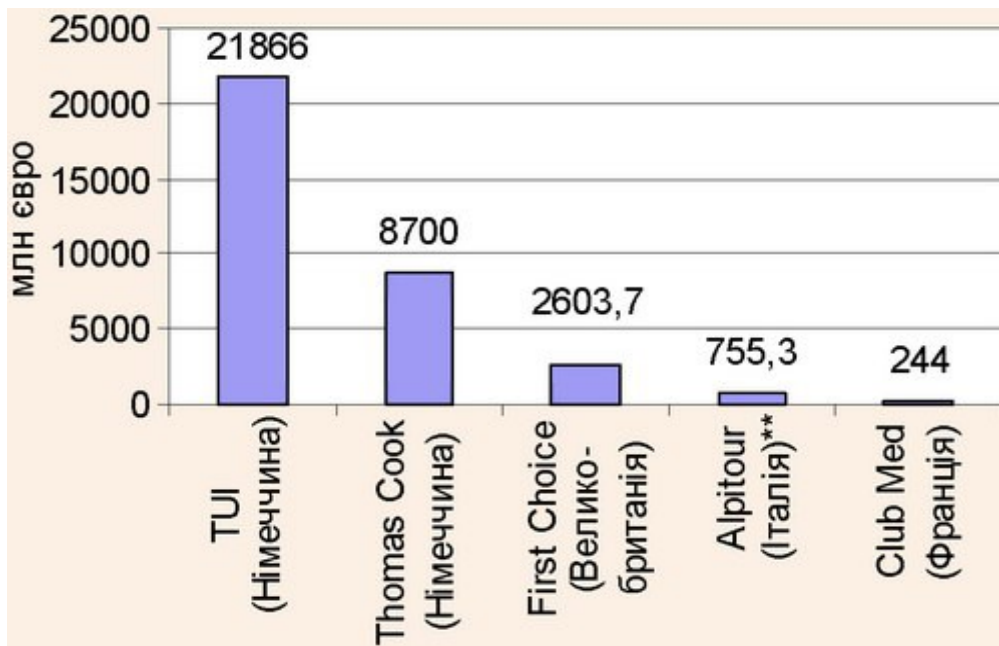


Рис. 2. Валова виручка найбільших туристичних концернів Європи у 2007 р., млн.євро

** показники за 9 місяців 2007 р.

На даний час спостерігається активне проникнення капіталу окремих компаній на зарубіжні туристичні ринки. Особливо високим є відсоток іноземної участі в туристичних фірмах Нідерландів, Бельгії, Австрії, Іспанії. Проте французькі, італійські та англійські компанії не зовсім схвально ставляться до проникнення на свій ринок конкурентів [9, с.290].

Європейські туристичні ТНК традиційно розміщують свої філії в інших країнах Європи, а також на американському континенті, причому такий розподіл залишається стабільним протягом останніх десятиліть (рис. 3) [8].

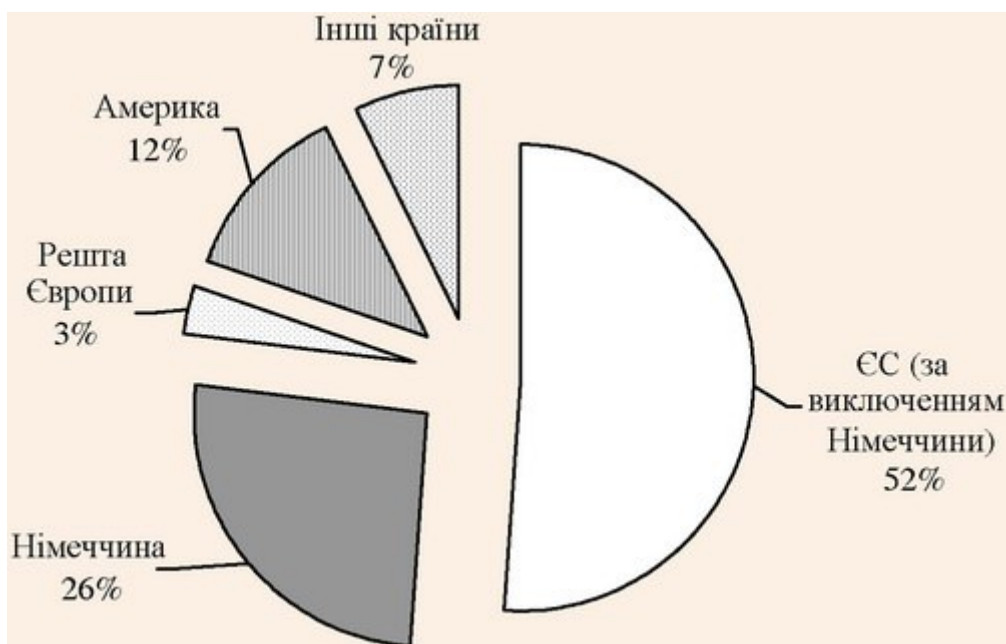


Рис. 3. Регіональний розподіл отриманої виручки компанією TUI AG у 2007 р.

Характерною особливістю туристичних ТНК є те, що вони мають вертикально інтегровану структуру. Так, до складу компанії Thomas Cook входять власні авіалінії (Thomas Cook Airlines), тuroператори (Thomas Cook, JMC, Sunset), а також мережа роздрібних турагенцій. Крім того, компанія має власні пункти обміну валюти, центри продажу, власний телеканал, Інтернет-компанію та видавництво. В той же час сама компанія TUI входить до складу концерну "Preussag", забезпечуючи до 50% загального обороту концерну.

Інший німецький концерн "C&N Touristic" - основний конкурент TUI, створений у 1999 р. в результаті злиття чартерної авіакомпанії "Condor" з групи "Neckermann Reisen", є другим за обсягами обороту європейським тuroператором. "C&N Touristic" придбала французьку фірму "Navas Voyages", а з метою розширення свого впливу на англійському ринку поглинула і „Thomas Cook”.

Великий британський тuroператор First Choice з метою розширення своєї власної агентської мережі придбав такі фірми-тuroператори, як "Tours" - у Туреччині, "Nazar" - у Німеччині, "Marmara/Etapes Nouvelles" - у Франції, "Taurus", що діє в Австрії та Швейцарії, та "Bosphorus" - у Бельгії [6].

Процеси транснаціоналізації в міжнародному туризмі традиційно розглядаються у сфері розміщення та авіаперевезень. Протягом 2003-2007 рр. значно збільшилися як обсяги продажу активів готельних корпорацій і транспортних підприємств, так і кількість угод, що відбувалися у даних сферах. Найбільш високі темпи зростання спостерігалися у 2005 р., причому як у сфері гостинності, так і у транспортному секторі відбулося подвоєння обсягів продажу активів компаній із незначним зростанням кількості угод.

У сфері готельного господарства ТНК набувають вигляду готельних ланцюжків, що охоплюють групу готелів, які мають єдину структуру управління, концепцію просування продукту та торговельну марку. У світовому рейтингу американські готельні мережі займають провідні позиції. Серед 30 найбільших готельних компаній американськими є 22. Найбільшою неамериканською компанією є французький Assor (близько 3000 готелів). В умовах жорсткої конкуренції з боку інтегрованих готельних ланцюжків (Holiday Inn Worldyard, Hilton Hotels Corporation, I-T-T Sheraton) незалежні готелі об'єднуються в готельні консорціуми, найбільшим з яких є Utel International (Великобританія), що об'єднує 6576 готелів в 137 країнах світу [10, с.437].

Іншою організаційною формою концентрації виробництва на туристичному ринку є створення стратегічних альянсів. Одним із найбільш успішних прикладів створення альянсу в готельному бізнесі можна вважати підписання наприкінці 1996 р. угоди про співробітництво між американською групою Carlson Hospitality Worldyard та японською компанією Four Seasons. Основною метою даного заходу було розширення готельної мережі Rigent, що належить японській стороні. Водночас класичні готельні мережі все частіше застосовують франчайзинг. Компанія Cendant Corporation, що спеціалізується на франчайзингу, є найбільшою у світі готельною групою, до складу якої входить понад 6000 готелів. Із зростанням маркетингової орієнтації в готельних підприємствах вирішальними стають не відносини власності, а спільні дії на ринку. Деякі готельні мережі намагаються здійснювати експансію часто за рахунок своєї прибутковості. Цей процес не лише негативно впливає на готельні підприємства середньої ланки, але й загострює конкуренцію між великими готельними концернами. Конкуренція „витіснення” перетворюється на конкуренцію „знищення”.

Значна роль західних ТНК особливо проявляється у системі функціонування глобальної авіаційної індустрії, де експансія глобальних альянсів зумовила централізацію контролю сфери декількома перевізниками. Дерегуляція сфери авіаперевезень у США 1978 р. та Європі 1997 р. створила умови для формування близько 400 альянсів, що охоплюють 1700 компаній-авіаперевізників. Однак сьогодні лише чотири найбільших з них контролюють понад 50% світового ринку авіапослуг, причому з перших 20 авіаліній 14 належать до індустріально розвинутих країн (США, Західна Європа), 6 - до країн, що розвиваються (Східна Азія). За результатами 2004 р. найбільш успішними альянсами у сфері повітряного транспорту були Skyteam, Star Alliance та Oneworld.

Незважаючи на зростання популярності стратегічних альянсів, їх створення неоднозначно сприймається урядами окремих країн. Так, США надають антитрестовий імунітет альянсам за умови, що будуть підписані двосторонні угоди про „відкрите небо”. Ці угоди надають можливість американським компаніям отримувати доступ до авіаринків Європи та Азії. Деякі країни (Швейцарія, Японія) намагаються протистояти тиску з американського боку. На європейському континенті створення альянсів ускладнюється через позиції Європейської комісії з питань про двосторонні угоди. Розглядаючи ЄС як єдине територіальне утворення, вона має намір відмовитися від практики укладання угод кожною країною окремо і перейти до жорсткої централізації переговорних процесів.

Однак, з огляду на основні переваги стратегічних альянсів, серед яких слід відзначити незначні капіталовкладення для розвитку діяльності, можливість обходження антимонопольного законодавства, використання для координації міжнародної діяльності не дуже складних організаційних структур управління, можна прогнозувати в майбутньому збільшення як кількості стратегічних альянсів, так і кількості компаній, що будуть приєднуватися до вже існуючих союзів, що буде зумовлено зокрема і можливими фінансовими кризами, які, як вже було відзначено вище, посилюють тенденцію до об'єднання. Тобто на світовому ринку буде точитися конкурентна боротьба не між окремими авіаперевізниками, країнами, а між союзами авіакомпаній, що належать до різних країн та континентів.

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку туристичної індустрії є проникнення в туристичний бізнес як компаній, що мають безпосереднє відношення до туристичного сектора, так і підприємств інших галузей економіки (банків, промислових, торговельних, страхових компаній). Утворення багатопрофільних галузевих концернів створює можливість перехресного субсидювання, тобто діяльність одних підприємств, що входять до складу концерну, фінансується з прибутку підприємств інших галузей цього ж концерну. В туризм спрямовуються капітали нафтових компаній (американської Exxon, італійської AGIP), торговельних фірм-власників мережі найбільших універмагів та підприємств роздрібної торгівлі (німецьких Neckermann, Kaufhof, Hertie), харчової промисловості (швейцарської Nestle), фінансових структур (RABO Bank), конгломератів, що включають підприємства харчової промисловості, суднобудівні компанії, банки, роздрібні магазини, видавництва, залізничні компанії (швейцарський Migro) [11, с.31]. Активному проникненню в туристичний бізнес капіталів із інших галузей сприяють наступні чинники: низькі бар'єри виходу на ринок, наявність надлишкових фінансових коштів, високі темпи розвитку туризму, уявлення (часто помилкове) про туризм як про приємний та нескладний вид діяльності.

Сучасний етап розвитку сфери міжнародного туризму характеризується жорсткою конкурентною боротьбою за клієнта, ринки збуту та сфери впливу. В цих умовах виникає необхідність пошуку нових моделей організації та управління туристичною індустрією. В результаті внутрішнього зростання окремих підприємств та укрупнення суб'єктів господарювання відбувається посилення концентрації туристичного ринку. Випуск туристського продукту зосереджується на все меншій кількості фірм. Туристична індустрія ставатиме все більш організованою. А для досягнення максимального економічного ефекту від розвитку світової туристичної галузі нові підходи щодо заохочення розвитку туризму будуть базуватися на міжнародній кооперації, тобто міжнародна кооперація та угоди між ключовими компонентами туризму - готельні та транспортні підприємства, туроператори - будуть гарантувати майбутнє розвитку індустрії.

Динаміка подальшого процесу концентрації туристичного ринку буде залежати, з одного боку, від змін у структурі туристичного попиту (що гальмує процеси концентрації), а з іншого, від удосконалення технологій, в контексті якого рівень концентрації в туризмі буде збільшуватися. Концентрація в туристичній сфері проявляється через створення таких форм співпраці, як глобальні союзи та стратегічні альянси. Їх принципова відмінність полягає в тому, що створення стратегічних союзів не торкається відносин власності, тобто компанії, які співпрацюють, зберігають свою автономію, а також нішу в сферах національного, регіонального та локального ринків. А тому саме вони отримали найбільше розповсюдження в туристичній сфері.

Оскільки Україна є активним суб'єктом світового господарства, зокрема і в туристичній сфері, доцільно розглянути можливі напрями перебігу процесів транснаціоналізації вітчизняного туристичного ринку - за умов сприятливого економічного та політичного клімату, лояльності до іноземних суб'єктів господарювання - шляхом відкриття в Україні представництв відомих світових ТНК. Це призведе до значної конкуренції на відповідних ринках, підвищення якості послуг, розширення їх асортименту та зниження цін на послуги. Водночас, національні підприємства можуть не витримати конкуренції з боку сильних закордонних компаній, що спричинить, з одного боку, закриття малих, неефективно функціонуючих компаній, а з іншого, хвилю злиттів серед найбільших операторів туристичної індустрії та поглинання закордонними компаніями перспективних національних операторів. Цей рівень вже сьогодні реалізується у сфері авіатранспортних перевезень, коли на національному рівні присутні представництва таких відомих компаній, як KLM, Lufthansa, Аерофлот та інші, які входять до складу світових стратегічних альянсів. Слід відзначити, що національні авіаперевізники („Аеросвіт“) є достатньо конкурентоспроможними на світовому ринку, тому негативних наслідків процесу інтернаціоналізації вони на собі не відчувають. Однак, на жаль, національні авіаперевізники не входять до складу жодного стратегічного альянсу, а тому не можуть користуватися перевагами від участі в них. У цілому даний рівень транснаціоналізації є найбільш вірогідним при вступі України до світового ринку туристичних послуг.

На другому рівні за умов функціонування сильних національних корпорацій можливе формування ТНК, для яких країною базування може стати Україна. Цей рівень є більш бажаним для України, але з огляду на те, що в неї взагалі немає жодної ТНК з країною базування Україною, формування такої компанії на туристичному ринку майже неможливе. Така корпорація може сформуватися лише за умов значної

державної підтримки, великих обсягів інвестиційних коштів та конкурентоспроможного національного турпродукту. Водночас, в останні роки достатньо бурхливо розвивається вітчизняна сфера готельного господарства. На сьогодні в Україні існує один національний готельний оператор - Premier-Hotels, до складу якого входять шість готелів. Він створювався в розріз із загальноприйнятими стратегіями, оскільки є об'єднанням зовсім різних за концепцією та набором послуг готелів у великих ділових і туристичних центрах України. В секторі готельних послуг вищого класу національному оператору доведеться зіткнутися з жорсткою конкуренцією, причому не тільки ціною, але й конкуренцією якості послуг. Виграти таке суперництво, зберігаючи індивідуальну марку, можна тільки за умови безпомилкового менеджменту. В секторі готельних послуг середнього класу поява національного готельного оператора більш вірогідна, оскільки цей сегмент ненасичений й одночасно досить перспективний. Скоріш за все, готельні об'єкти в такому разі будуть розташовуватися переважно в регіонах та об'єднані єдиною концепцією. В будь-якому разі розвиток українських готельних операторів буде означати перехід на принципово новий рівень у рамках участі на світовому ринку готельних послуг - якщо раніше Україна представляла собою тільки нові ємні ринки, то створення національної мережі зможе позначити нового рівноправного гравця.

Висновки. Таким чином, до особливостей сучасних процесів транснаціоналізації світового ринку туристичних послуг слід віднести наступні.

1. Через комплексність туристичної галузі та взаємопов'язаність з багатьма секторами світової економіки, організаційно транснаціоналізація туристичної сфери проявляється у функціонуванні ТНК, стратегічних альянсів та глобальних союзів у суто туристичному, готельному та транспортному секторах.
2. Відносно низькі бар'єри входження в галузь зумовлюють проникнення в неї більшості підприємств як виробничої, так і невиробничої сфери.
3. В умовах включення України до світового економічного простору постає питання про формування та ефективне функціонування національних конкурентоспроможних турсекторів, готельних ланцюжків та поступове включення провідних авіаперевізників до стратегічних альянсів, що має стати першочерговим завданням реалізації державної політики у сфері стимулювання розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Якубовський С.О. Транснаціональні корпорації: особливості інвестиційної діяльності / С.О. Якубовський, Ю.Г. Козак, О.В. Савчук. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 488 с.
2. Cooper C. Tourism and Development: Concepts and Issues / C. Cooper, M. Hall. Channel View Publications, Clevedon-Buffalo, Toronto-Sydney, 2002. 398 p.
3. Гайдук А. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичного господарств / А. Гайдук // Регіональна економіка. 2003. №1. С.227-232.
4. / Режим доступа: www.alpi-group.com.
5. / Режим доступа: www.clubmed.com.
6. / Режим доступа: www.firstchoice.co.uk.
7. / Режим доступа: www.thomascook.com.
8. / Режим доступа: www.world-of-tui.com.
9. Геншафт Л. Особливості функціонування туристичного ринку / Л. Геншафт // Регіональна економіка. 2002. №4. С.287-293.
10. [Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. М.: Аспект](#)

11. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. М.: Финансы и статистика, 2003. 288 с.

В статье рассмотрены основные формы ТНК, действующие на мировом рынке туристических услуг, определены особенности и проанализированы масштабы деятельности ведущих туристических ТНК; определены перспективные направления развития мирового рынка туристических услуг.

Ключевые слова: общемировые тенденции развития, международные экономические отношения, транснационализация и глобализация, мировой туристический рынок.

The article under consideration touches upon the main forms of transnational corporations on the world market of tourism services; determine the peculiarities and analyzes the activity volumes of leading tourism TNCs; points out the perspective directions of world tourism market.

Keywords: global trends of development, international economic relations, transnationalization and globalization, world tourist market.