

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ЕТАПІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

© 2020 СКАРГА О. О.

УДК 338.487:339.94 (045)

JEL Classification: F23

Скарга О. О.

Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект

Метою статті є виявлення змістовно-концептуальних засад транснаціоналізації ринку туристичних послуг на етапі глобалізації світогосподарських відносин. У статті досліджено фактори інтернаціоналізації сфери послуг. Проаналізовано загальну структуру міжнародного ринку туристичних послуг. Виділено передумови транснаціоналізації ринку туристичних послуг (міжнародний туризм є переміщенням споживачів туристичних послуг; особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму; туристичний бізнес дає швидкий економічний ефект і потребує участі значної кількості робочої сили; витрати іноземних туристів в країні перебування мають потрійний вплив на економіку). Розглянуто основні форми діяльності ТНК у сфері туристичних послуг (дублювання моделі ведення бізнесу; мультилокальна стратегія; глобальна стратегія; транснаціональна стратегія). Запропоновано визначення транснаціоналізації ринку туристичних послуг, відповідно до якого – це процес концентрації виробництва у сфері міжнародного туризму в адміністративно-правовому, інноваційно-інвестиційному, просторово-територіальному, соціально-економічному вимірах через формування транснаціональних туристичних корпорацій, які створюють нове конкурентне середовище на міжнародному ринку туристичних послуг через реалізацію комплексу заходів стратегічного, поточного, організаційного характеру. Розроблено концептуальну схему транснаціоналізації ринку туристичних послуг, у рамках якої визначено систему заходів щодо розвитку процесу транснаціоналізації ринку туристичних послуг, ідентифіковано результати транснаціоналізації ринку туристичних послуг (врівнювання якості життя країн – учасників міжнародного співробітництва у туристичній сфері; активізація економічної діяльності периферійних територій; диверсифікація розвитку світової сфери послуг та ін.).

Ключові слова: транснаціоналізація, ТНК, ринок туристичних послуг, глобалізація.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-2-63-70>

Рис.: 3. **Бібл.:** 18.

Скарга Олександра Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри менеджменту, Маріупольський державний університет (просп. Будівельників, 129а, Маріуполь, 87500, Україна)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2243-3558>

УДК 338.487:339.94 (045)
JEL Classification: F23

UDC 338.487:339.94 (045)
JEL Classification: F23

Скарга А. А. Транснационализация рынка туристических услуг на этапе глобализации: концептуально-организационный аспект

Целью статьи является выявление содержательно-концептуальных основ транснационализации рынка туристических услуг на этапе глобализации мирохозяйственных отношений. В статье исследованы факторы интернационализации сферы услуг. Проанализирована общая структура международного рынка туристических услуг. Выделены предпосылки транснационализации рынка туристических услуг (международный туризм является перемещением потребителей туристических услуг; особенности расчета прибыли от международного туризма; туристический бизнес дает быстрый экономический эффект и требует участия большого количества рабочей силы; расходы иностранных туристов в стране пребывания имеют тройное воздействие на экономику). Рассмотрены основные формы деятельности ТНК в сфере туристических услуг (дублирование модели ведения бизнеса; мультилокальная стратегия; глобальная стратегия; транснациональная стратегия). Предложено определение транснационализации рынка туристических услуг, согласно которому – это процесс концентрации производства в сфере международного туризма в административно-правовом, инновационно-инвестиционном, пространственно-территориальном, социально-экономическом измерениях через формирование транснациональных туристических компаний, которые создают новое конкурентную среду на международном рынке туристических услуг через реализацию комплекса меро-

Skarha O. O. Transnationalisation of the Travel Services Market at the Globalization Stage: Conceptual and Organizational Aspects

The aim of the article is to identify the content-related and conceptual bases of the transnationalisation of the travel services market at the stage of globalization of world economic relations. The factors of internationalization of the service sector are considered. The general structure of the international travel services market is analyzed. The article highlights the prerequisites for the transnationalisation of the tourism services market (international tourism is the cross-border movement of consumers of travel services; calculating profits from international tourism has specific features; the travel industry provides a quick economic effect and requires participation of a large amount of labor, the spending of foreign tourists in a host country have a threefold effect on its economy). The main forms of activities of TNCs in the field of travel services (duplication of a business model; multilocal strategy; global strategy; transnational strategy) are considered. There proposed a definition of transnationalisation of the travel services market, which considers it as the process of concentration of production in the field of international tourism in the administrative and legal, innovation and investment, spatial and territorial, socio-economic dimensions through the formation of transnational tourism companies that create a new competitive environment in the international travel services market through implementing a range of activities of a strategic, current, organizational nature. A conceptual scheme for the transnationalisation of the travel services market is developed. Within the presented framework, a system of measures to develop the process of transna-

приятый стратегического, текущего, организационного характера. Разработана концептуальная схема транснационализации рынка туристических услуг, в рамках которой определена система мер по развитию процесса транснационализации рынка туристических услуг, идентифицированы результаты транснационализации рынка туристических услуг (выравнивание качества жизни стран – участников международного сотрудничества в туристической сфере; активизация экономической деятельности периферийных территорий; диверсификация развития мировой сферы услуг и пр.).

Ключевые слова: транснационализация, ТНК, рынок туристических услуг, глобализация.

Рис.: 3. **Библ.:** 18.

Скарга Александра Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры менеджмента, Мариупольский государственный университет (просп. Строителей, 129а, Мариуполь, 87500, Украина)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2243-3558>

tionalisation of the travel services market is elaborated, the results of transnationalisation of the tourism services market are identified (equalization of the quality of life in countries participating in international cooperation in the tourism sector; intensification of economic activities of peripheral territories; diversification of development of the international services sector, etc.).

Keywords: transnationalisation, transnational corporations, travel services market, globalization.

Fig.: 3. **Bibl.:** 18.

Skarha Oleksandra O. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer of the Department of Management, Mariupol State University (129a Budivelnikiv Ave., Mariupol, 87500, Ukraine)

E-mail: o.skarha@mdu.in.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2243-3558>

Вступ. На сучасному етапі невідворотним став перехід на нову, більш прогресивну модель розвитку, яка базується на задоволенні в основному нематеріальних потреб людей. Постіндустріальну стадію виробництва часто визначають як економіку послуг, однією з головних особливостей якої є випереджальне зростання сфери послуг порівняно з матеріальним виробництвом і розширення її господарських позицій.

Суттєвою рисою останніх десятиліть стало формування глобального ринку туристичних послуг, до якого через механізм транснаціоналізації вказаного ринку залучені практично всі країни. Він характеризується високою динамікою, швидким науково-технічним прогресом, уніфікованістю підходу до регулювання використання туристичних послуг.

За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму входить у період постійного збільшення обсягу міжнародних подорожей, зростання конкуренції на ринку туристичних послуг, що потребуватиме безперервного аналізу розвитку транснаціоналізації останнього з метою задоволення потреб споживачів міжнародного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади інтеграції, передумови формування транснаціональних корпорацій, особливості їх галузевої та територіальної спрямованості активно досліджуються як представниками наукової громадськості, так і практиками. У туристичній галузі зазначену проблему висвітлено у працях Босовської М. В. [3], Булатової О. В., Дубенюк Я. А. [4], Довгаль Г. В. [7], Дугінець Г. В. [8], Мацуки В. М. [11] та ін. Численні наукові доробки є свідченням багатогранності зазначеної проблематики, які на принципах системності потребують узагальнення, уточнення та поглиблення.

Метою дослідження є виявлення змістовно-концептуальних засад транснаціоналізації ринку туристичних послуг на етапі глобалізації світогосподарських відносин.

Виклад основних матеріалів дослідження. Стрімке зростання сфери послуг стало одним з феноменів 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 ¾. Неухильно зростає значення послуг і в економіці країн, що розвиваються, де їх частка становить більше ½ ВНП. Сьогодні на цю сферу припадає приблизно 65 % працездатного населення планети [12, 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 сектора – малих мультинаціональних компаній, – у чому свою роль відіграв прорив у технологіях міжнародних комунікацій [14, с. 65–66].

Поява віртуального ринкового простору означає, що розміри компанії перестають слугувати показником географічного охоплення клієнтів і видів діяльності. Виробники послуг пропонують їх на ринках інших країн, не покидаючи територію своїх країн, що докорінним чином змінює уяву про те, що порівняльними перевагами в галузі 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 перетворились на складовий елемент внутрішньовиробничої діяльності ТНК, що актуалізувало питання про необхідність регулювання ринку послуг на міжнародному, регіональному і галузевому рівнях.

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. Основними чинниками, що спонукають іноземні і вітчизняні компанії надавати туристичні послуги, є такі [2, 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, своєю чергою, забезпечує надходження додаткових коштів до бюджету;
- соціально-політичні – передбачають розвиток і 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. Ця група чинників обумовлює інтерес до історичних, культурних, природно-кліматичних об'єктів.

Основними чинниками, що впливають на розвиток виїзного туризму у високорозвинутих країнах, є економічні і соціальні, перш за все, зростання особистих доходів громадян 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 [6, с. 338–339].

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. Серед 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 високо-технологічних послуг і відповідної матеріальної і кадрової бази, прагнення використовувати конкурентні переваги, втілені у способах організації виробництва туристичних послуг [8; 14, с. 68]. Фактори інтернаціоналізації сфери туристичних послуг можна об'єднати в такі групи:

- технологічні причини – нові інформаційні технології і телекомунікації, створення виробничої інфраструктури, наявність ефекту масштабу, зниження транспортних витрат;
- економічні причини – конкуренція, що сприяє інтернаціоналізації, наявність міжнародних фірм у галузі туристичних послуг, створення необхідного ділового середовища за кордоном;
- соціальні причини – наявність у приймаючій країні середнього класу – споживача послуг.

Водночас на шляху міжнародної торгівлі послугами існує ряд перешкод: рестрикційна 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.

Міжнародний ринок туристичних послуг як система взаємозв'язків (рис. 1) 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 [7; 11].

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. Навіть тоді, коли в галузь приходять 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 [13, с. 185].

На противагу цим галузям, існують галузі, де конкуренція набуває глобальних масштабів, і поєднання функціонування компанії в країні базування з присутністю її підрозділів в інших країнах дозволяє не лише отримувати економію за рахунок масштабів надання послуг, а й більш активно входити на ринок цих країн. 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 швид-

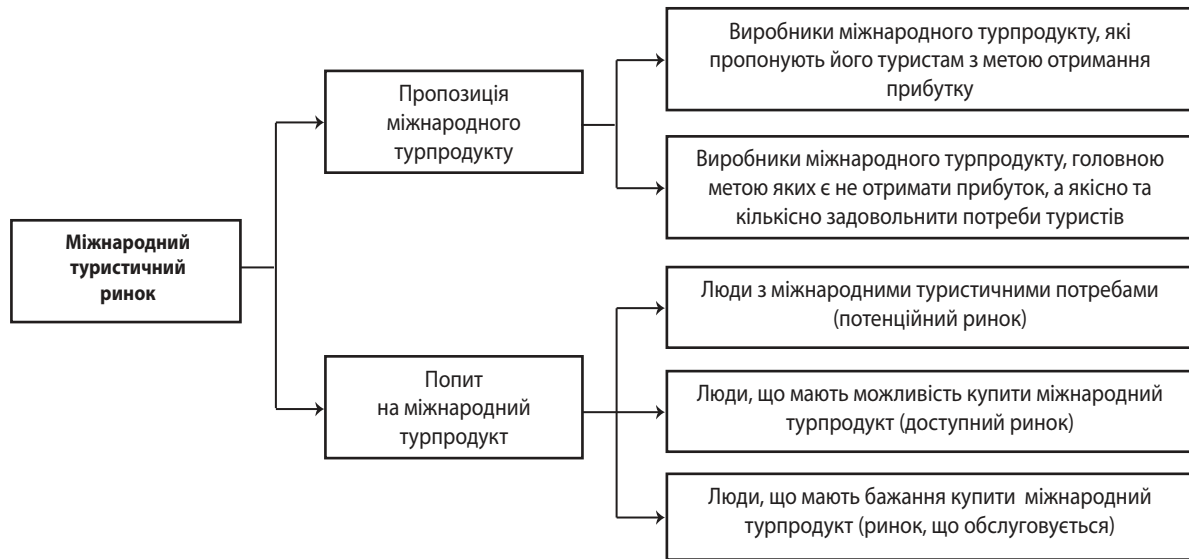


Рис. 1. Загальна структура міжнародного ринку туристичних послуг [10, с. 65]

ко зростає. Крім того, за допомогою електронних засобів зв'язку частково можна замінити комерційну присутність і присутність фізичної особи транскордонною торгівлею [5, с. 80–81; 17].

Обмін послугами займає важливе місце у міжнародній торгівлі. Суттєвою рисою останніх десятиліть стало формування глобального ринку туристичних послуг, до якого через механізм транснаціоналізації вказаного ринку залучені практично всі країни. Він характеризується високою динамікою, швидким науково-технічним прогресом, уніфікованістю підходу до регулювання використання туристичних послуг.

Транснаціональні туристичні компанії виходять на світовий ринок туристичних послуг у 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. 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. 2).

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 цю 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 цього завдання є транснаціоналізація економічної діяльності. Так, у сферах розміщення і громадського харчування сформувались величезні готельні і ресторани ланцюги, серед туристичних фірм виділилися ряд туроператорів, які встановили контроль над основними ринками організованих подорожей.

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.

Він дозволяє відносно великим фірмам виробляти і збувати продукцію з більш низькими середніми витратами порівняно з невеликими підприємствами. У міру зростання обсягу туристичних послуг відбувається економія витрат з управління компанією, з фінансування проектів, з розподілу ризиків. Не можна не враховувати також роль людського чинника. Великі компанії здатні більш раціонально використовувати кваліфікованих фахівців (перш за все, у сфері управління), що неминуче призводить до зміни становища на ринку. У сфері туризму ефект масштабу досягається за рахунок збільшення попиту на певні тури при переході до групового обслуговування або диверсифікації.

Концентрація виробництва у сфері міжнародного туризму здійснюється двома шляхами: внутрішнім і зовнішнім. У першому випадку укрупнення відбувається в рамках окремої господарюючої одиниці внаслідок капіталізації прибутку (внутрішнього зростання). У другому випадку спостерігається міжнародна кооперація або злиття широкого кола підприємств – інтеграція, диверсифікація або конгломерація.

В результаті внутрішнього зростання окремих підприємств і укрупнення господарських одиниць шляхом ін-

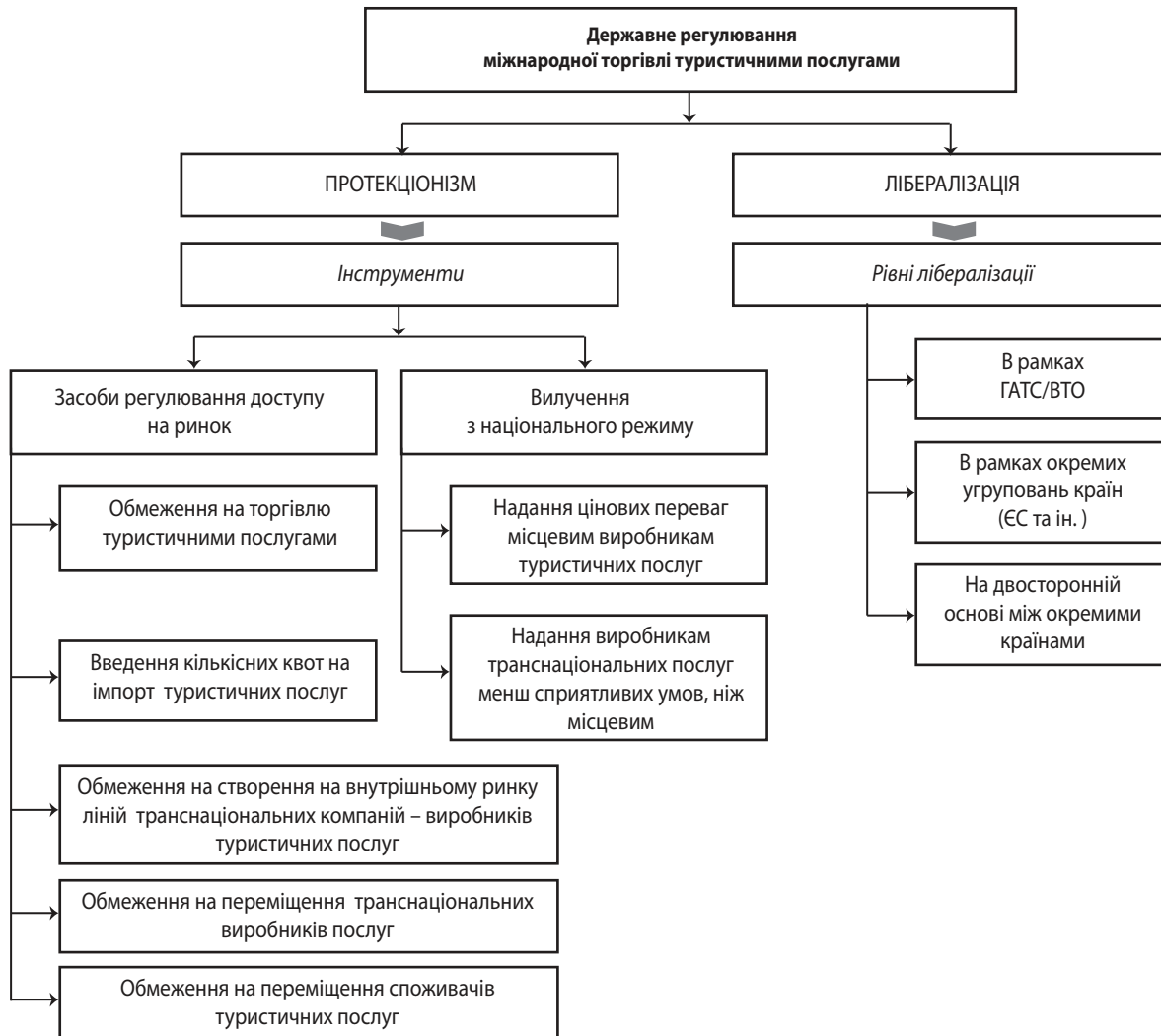


Рис. 2. Інструменти протекціонізму та рівні лібералізації міжнародної торгівлі туристичними послугами [9, с. 169]

теграції, диверсифікації і конгломерації відбувається посилення концентрації міжнародного ринку туристичних послуг. Випуск туристичної продукції зосереджується на все меншій кількості транснаціональних туристичних фірм.

ТНК у сфері туристичних послуг застосовують чотири альтернативних форми діяльності [4; 15, с. 193–194]:

- дублювання моделі ведення бізнесу – компанія у своїй зарубіжній діяльності дотримується тієї моделі надання туристичних послуг, яка показала себе ефективною у своїй країні;
- мультилокальна – сукупність окремих, відносно незалежних компаній, кожна з яких обслуговує певний ринок. Кожне дочірнє підприємство за даних умов має можливість адаптувати свою діяльність до вимог місцевих споживачів з метою максимального задоволення очікувань останніх. Оскільки кожна дочірня компанія має реагувати на зміни, які відбуваються на місцевому ринку, вона отримує значні повноваження від материнської компанії;
- глобальна стратегія ТНК – за цієї стратегії світ розглядається як глобальний ринок, на якому

мають вироблятися стандартизовані послуги, які відповідали б вимогам споживачів в усьому світі. Глобальна корпорація прагне отримати економію від збільшення масштабів виробництва і створює структурні підрозділи в різних країнах з метою одночасного масштабування процесу надання послуг. При цьому глобальний ринок розглядається як простір, поділений на національний і зарубіжний сегменти;

- транснаціональна стратегія – діяльність компаній, які обрали цю стратегію, побудована на поєднанні переваг підвищення ефективності за рахунок глобалізації операцій і переваг передачі більш широких повноважень керівництву місцевих дочірніх компаній. В рамках цієї стратегії ТНК ретельно підходить до питання щодо розподілу повноважень між материнської компанією і структурними підрозділами. Транснаціональна стратегія особливо підходить для ринку туристичних послуг, оскільки тут існує потреба поєднувати глобальний масштаб діяльності з адаптацією до місцевих умов.

Можна виділити такі передумови розвитку транснаціоналізації ринку туристичних послуг [1, с. 53–54; 3]:

- надання міжнародних туристичних послуг є особливим видом діяльності. Порівняно з міжнародною торгівлею товарами туристичні послуги не є мобільними. Міжнародний туризм є переміщенням споживачів цих послуг, тобто туристів;
- особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму (різниця між надходженнями від туризму та міжнародними туристичними витратами). За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі нараховується 15 країн, які спеціалізуються на туристичних послугах, в яких надходження від туризму перевищують прибутки від експорту;
- туристичний бізнес, особливо міжнародний, є доволі прибутковим як для держави, так і для економічних суб'єктів на мікрорівні, дає швидкий економічний ефект (окупність становить 2–4 роки, а витрати на створення одного робочого місця є у 20 разів меншими, ніж у промисловості). При цьому туристичні послуги не вичерпуються, відтворюються безперервно, існує можливість їх постійного удосконалення;
- туристичний бізнес є сферою економіки, яка потребує участі значної кількості робочої сили, що зумовлено специфікою процесу надання туристичної послуги, який включає цілий комплекс послуг, що надаються туристам протягом відпочинку. Індустрія туризму відноситься до числа найбільш трудомістких галузей;
- витрати іноземних туристів в країні перебування мають потрійний вплив на економіку країни: збільшення прибутку туристичних фірм, підвищення попиту з боку туристичного сектора на товари та послуги постачальників, збільшення особистих прибутків населення, пов'язаного з туристичним бізнесом;
- міжнародний туризм як вид економічної діяльності є джерелом надходження валюти.

Головними напрямками розвитку транснаціональних туристичних компаній є такі [16; 18]:

- забезпечення постійного підвищення якості послуг, що надаються, шляхом покращення інфраструктури і рекреаційних засобів як для місцевих жителів, так і для туристів;
- підвищення рівня життя в країнах функціонування ТНК шляхом отримання вигоди від туризму;
- забезпечення орієнтирів для відповідних видів розвитку в межах туристичних територій і адекватні пропозиції для їх розвитку;
- розробка програм розвитку туризму, які посилюють використання культурних, економічних і соціальних особливостей курортних регіонів;
- розробка щорічної політики розвитку туристичної діяльності;
- оптимізація задоволення споживачів.

Загальну концептуальну схему транснаціоналізації ринку туристичних послуг наведено на рис. 3.

З урахуванням вищевикладеного транснаціоналізацію ринку туристичних послуг слід розуміти як процес концентрації виробництва у сфері міжнародного туризму в адміністративно-правовому, інноваційно-інвестиційному, просторово-територіальному, соціально-економічному вимірі через формування транснаціональних туристичних корпорацій, які створюють нове конкурентне середовище на міжнародному ринку туристичних послуг через реалізацію комплексу заходів стратегічного, поточного, організаційного характеру.

В контексті вищевикладеного, слід зазначити, що, за прогнозами Всесвітньої туристичної організації, світова індустрія туризму входить в період постійного збільшення обсягу міжнародних подорожей, зростання конкуренції на ринку туристичних послуг, що потребуватиме безперервного аналізу розвитку транснаціоналізації останнього з метою задоволення потреб споживачів міжнародного туристичного продукту.

Висновок. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що через механізм транснаціоналізації, внаслідок концентрації виробництва у сфері міжнародного туризму, до глобального ринку туристичних послуг залучено практично всі країни. При цьому транснаціоналізацію ринку туристичних послуг слід розуміти як процес посилення інтеграції міжнародного туристичного ринку в адміністративно-правовому, інноваційно-інвестиційному, просторово-територіальному, соціально-економічному контексті через формування транснаціональних туристичних корпорацій, які створюють нове конкурентне середовище на міжнародному ринку туристичних послуг, що втілено у концептуальній схемі транснаціоналізації ринку туристичних послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Амеліна І. В., Попова Т. Л., Владимиров С. В. Міжнародні економічні відносини. Київ : Центр учб. літ., 2013. 256 с.
2. Багрова І. В., Гетьман О. О., Власюк В. Є. Міжнародна економічна діяльність України / за ред. І. Багрової. Київ : Центр навч. літ., 2004. 384 с.
3. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 832 с.
4. Булатова О. В., Дубенюк Я. А. Особливості транснаціоналізації світового туристичного ринку. *Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2009. № 13. С. 163–170.
5. Глобалізація мирового господарства / под ред. М. Н. Осьмової, А. В. Бойченко. М. : ИНФРА-М, 2011. 376 с.
6. Дгинх Г., Крюгер Ф., Зайзель С. К победе через влияние. М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. 250 с.
7. Довгаль Г. В. Еволюція транснаціоналізації світового туристичного бізнесу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1144. С. 162–165.
8. Дугінець Г. В. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 123–128.
9. Козик В. В., Панкова Л. А., Даниленко Н. Б. Міжнародні економічні відносини. Київ : Знання, 2006. 406 с.
10. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ : Знання, 2008. 661 с.

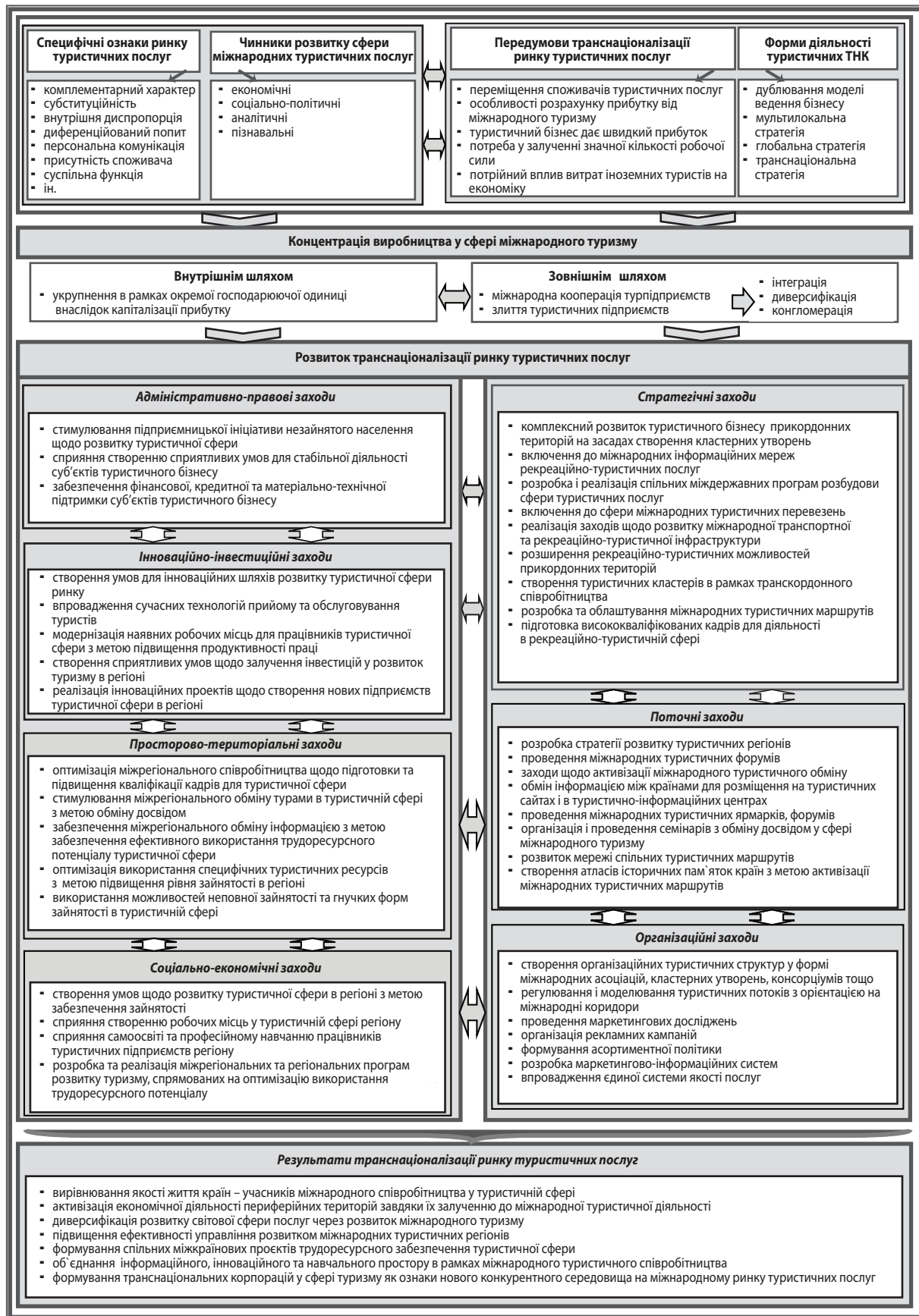


Рис. 3. Структурна схема транснаціоналізації ринку туристичних послуг

11. Мацука В.М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності. *Вісник Одеського національного університету імені І.І. Мечникова. Серія «Економіка»*, 2017. Т. 22. Вип. 4 (57). С. 21–25.

12. Мищенко І. М., Стежко Н. В. Міжнародна економіка. Кіровоград : КНТУ ; Поліграф-Сервіс, 2013. 640 с.

13. Рокоча В. В., Одягайло Б. М., Терехов В. І. Глобальна економіка: парадигми та парадокси розвитку : монографія / за заг. ред. В. В. Рокочої. Київ : ВНЗ Університет економіки та права «КРОК», 2017. 314 с.

14. Сузтин А. А. Мировая экономика. Международные экономические отношения. Глобалистика. М. : КНОРУС, 2013. 316 с.

15. Фаминский И. П. Глобализация – новое качество мировой экономики. М. : Магистр, 2009. 397с.

16. Цацулина И. А. Опыт экономической политики по отношению к туристским регионам в зарубежных странах. *Общество: политика, экономика, право*. 2011. № 4. С. 273–277.

17. Melnychenko S. V., Mykhailichenko G. I., Kravtsov S. S. Innovative growth of integrated tourism companies. *Innovative Development of the Economy: Global Trends and National Peculiarities*. Riga : Baltija Publishing, 2018.

18. Meshko N. P., Zhylenko K. M. Modern model of harmonization of economic TNCs' interests in the context of systemic transformation of the world economy. *Економіка та держава*. 2018. № 2. С. 39–45.

REFERENCES

Amelina, I. V., Popova, T. L., and Vladymyrov, S. V. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny* [International Economic Relations]. Kyiv: Tsentr uchb. lit., 2013.

Bahrova, I. V., Hetman, O. O., and Vlasiuk, V. Ye. *Mizhnarodna ekonomichna diialnist Ukrainy* [International Economic Activity of Ukraine]. Kyiv: Tsentr navch. lit., 2004.

Bosovska, M. V. *Intehratsiini protsesy v turyzmi* [Integration Processes in Tourism]. Kyiv: KNTEU, 2015.

Bulatova, O. V. Dubeniuk Ya. A. "Osoblyvosti transnatsionalizatsii svitovoho turystychnoho rynku" [Features of Transnationalization of the World Tourist Market]. *Visnyk DITB. Seriya : Ekonomika, orhanizatsiia ta upravlinnia pidpriemstvamy turystychnoi industrii ta turystychnoi haluzi v tsilomu*, no. 13 (2009): 163-170.

Dginkh, G., Kryuger, F., and Zayzel, S. *K pobede cherez vliyaniye* [To Victory through Influence]. Moscow: Alpina Biznes Buks, 2004.

Dovhal, H. V. "Evolutsiia transnatsionalizatsii svitovoho turystychnoho biznesu" [Evolution of Transnationalization of World

Tourism Business]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, no. 1144 (2014): 162-165.

Duhinets, H. V. "Transnatsionalizatsiia svitovoho rynku turystychnykh posluh" [Transnationalization of the World Market of Tourist Services]. *Infrastruktura rynku*, no. 9 (2017): 123-128.

Faminskiy, I. P. *Globalizatsiya - novoye kachestvo mirovoy ekonomiki* [Globalization Is a New Quality of the Global Economy]. Moscow: Magistr, 2009.

Globalizatsiya mirovogo khozyaystva [Globalization of the World Economy]. Moscow: INFRA-M, 2011.

Kozyk, V. V., Pankova, L. A., and Danylenko, N. B. *Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny* [International Economic Relations]. Kyiv: Znannia, 2006.

Malska, M. P., Antoniuk, N. V., and Hanych, N. M. *Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh* [International Tourism and Services]. Kyiv: Znannia, 2008.

Matsuka, V. M. "Transnatsionalizatsiia turyzmu v umovakh suchasnosti" [Transnationalization of Tourism in Modern Conditions]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu imeni I. I. Mechnykova. Seriya «Ekononika»*, vol. 22, no. 4(57) (2017): 21-25.

Melnychenko, S. V., Mykhailichenko, G. I., and Kravtsov, S. S. *Innovative growth of integrated tourism companies. Innovative Development of the Economy: Global Trends and National Peculiarities*. Riga: Baltija Publishing, 2018.

Meshko, N. P., and Zhylenko, K. M. "Modern model of harmonization of economic TNCs' interests in the context of systemic transformation of the world economy". *Економіка та держава*, no. 2 (2018): 39-45.

Mytsenko, I. M., and Stezhko, N. V. *Mizhnarodna ekonomika* [International Economics]. Kirovohrad: KNTU ; Polihraf-Servis, 2013.

Rokocha, V. V., Odiahailo, B. M., and Terekhov, V. I. *Hlobalna ekonomika: paradyhmy ta paradoksy rozvytku* [Global Economy: Paradigms and Paradoxes of Development]. Kyiv: VNZ Universytet ekonomiky ta prava «KROK», 2017.

Suetin, A. A. *Mirovaya ekonomika. Mezhdunarodnyye ekonomicheskiye otnosheniya. Globalistika* [World Economy. International Economic Relations. Global Studies]. Moscow: KNORUS, 2013.

Tsatsulina, I. A. "Opyt ekonomicheskoy politiki po otnosheniyu k turistским regionam v zarubezhnykh stranakh" [Experience in Economic Policy in Relation to Tourist Regions in Foreign Countries]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, no. 4 (2011): 273-277.

Стаття надійшла до редакції 18.05.2020 р.