

Транснаціоналізація туристичного бізнесу: географічні передумови та еволюція розвитку

До ТНК належать компанії, які мають філіали в двох і більше країнах незалежно від юридичної форми або сфери господарювання та здійснюють координацію їх діяльності. Вони переходять від експорту товарів і послуг до організації їх виробництва за кордоном та розміщення прямих іноземних інвестицій. Останнім часом помітна тенденція активного розвитку процесів транснаціоналізації в галузі туризму та готельного господарства.

Географічними передумовами формування туристичних ТНК є зростання ефекту масштабу в туристичному бізнесі та масового характеру міжнародних поїздок; поширення інформаційних технологій і засобів зв'язку, формування єдиного інформаційного поля, доступного для необмеженої кількості користувачів; поява і поширення сучасних засобів транспорту, що дозволяє скоротити природні географічні перепони для розвитку міжнародного туристичного обміну; різке скорочення транспортних і телекомунікаційних витрат, значне зниження витрат на зберігання і використання інформації; доступність і поширеність знань і технологій створення, просування, продажу туристичного продукту; поширення міжнародних форм виробничо-господарської діяльності (формування єдиного ринкового простору); загальна лібералізація світової торгівлі; зростання концентрації капіталу в трьох світових центрах; уніфікація вимог і правил оподаткування, бухгалтерського обліку, статистичного обліку і т.п.; посилення тенденцій до формування єдиної системи стандартизації послуг; зростання мобільності населення планети в силу ослаблення ролі звичок, традицій, соціальних зв'язків і звичаїв, подолання національної обмеженості людей; уніфікація

споживчих переваг, повсюдна популяризація єдиних принципів засад «правильного і сучасного» способу життя; посилення ролі наднаціональних організацій, які займаються регулюванням світового туризму і міжнародних туристичних потоків [1].

За рахунок вищевикладених тенденцій в світі відбувається значне розширення міжнародних економічних зв'язків в туристичному виробництві, зростання факторів інтернаціоналізації туристичного виробництва (збільшення прямих і портфельних інвестицій, обмін знаннями і технологіями, зняття міграційних обмежень, популяризації заочної освіти і т.д.), а також виникнення і поширення ТНК, які є взаємозамінними і взаємозалежними, орієнтованими на інформаційні ресурси та на ринки з високим рівнем споживання (рис. 1).



Рис. 1. Бренди провідних туристичних ТНК

Транснаціоналізація туристичного бізнесу включає зростання числа і рівня активності туристичних ТНК, пов'язаних з транснаціональними фінансами; зміну характеру залучення країн і підприємств до МПП, коли світовий туристичний ринок практично диктує стандарти якості і економічні показники продукту; розвиток виробництв на підприємствах материнської компанії тих видів послуг, які беруть участь в

міжнародному кооперуванні; новий більш високий рівень інтернаціоналізації виробництва і капіталу, при якому відбувається його перехід в нову якість; розширення масштабів діяльності туристичних ТНК, що пов'язане з їх перетворенням на реальних суб'єктів світової економіки [1;2].

За допомогою широкого поширення процесів транснаціоналізації туристичного бізнесу досягається цілий ряд синергетичних ефектів. Вони полягають у формуванні ефекту масштабу як критерію конкурентоспроможності компанії та виражаються в істотному зниженні собівартості одиниці туристичного продукту при зростанні обсягу продажів, а також в диференціації джерел походження (за рахунок вертикальної інтеграції, зменшення витрат на транзакції, економії на податкових виплатах) [2].

Синергетичний ефект від діяльності туристичних ТНК позначається на зростанні якості туристичного продукту за рахунок надання всіх послуг з турпакета в належному обсязі. Він дозволяє максимально підвищити рівень якості туристичних послуг за умови мінімізації кількості туристичних постачальників, до послуг яких вдається туроператор [4].

ТНК більш привабливі для інвесторів і тому отримують можливості запозичення необхідних для корпоративного розвитку ресурсів з фінансових ринків різних держав і територій. Вони не тільки використовують різні переваги туристичного виробництва, а й уникають різних недоліків туристичного бізнесу, наприклад фінансового голоду.

Ефект зростання ринкової частки ТНК і формування її монопольного становища на окремих регіональних туристичних ринках призводить до покращення конкурентної позиції компанії в інших регіонах, до реструктуризації ринку та стимулювання попиту, що зможе істотно підвищити позицію ТНК в рейтингу національних корпорацій.

Централізація і вибудовування єдиної системи управління виробничими процесами в ТНК виключає дублювання функцій, невідповідність цілей підрозділів і філій, чим суттєво скорочує поточні витрати корпорації. Це призводить до обов'язкового впровадження спільних і універсальних стандартів, обслуговування туристів.

Можливості корпорації акумулювати необхідні кошти і інформацію для інноваційного зростання підвищують досвід корпоративного управління і дозволяє накопичувати знання і навички організації ефективного процесу виробництва, формує резерви ТНК для організації бізнесу. І, нарешті, можливості ТНК мати постійний і безпосередній доступ до ресурсів, задіяних в туристичному виробництві (капітал, технології, об'єкти туристичного інтересу, кваліфікований персонал) та можливості диверсифікації пропозиції надають транснаціональному бізнесу високий запас міцності, що дозволяє розробляти нові туристичні напрямки, відкривати інші види діяльності.

Література:

1. Бандурин В.В. Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность: Монография / В.В. Бандурин, Д.С. Ушаков. – М.: Граница, 2007 – 368 с.
2. Дубенюк Я.А. Развитие мирового рынка туристических услуг: монография / Я.А. Дубенюк – Донецк: вид-во «Вебер», 2009. – 184 с.
3. Смаль І. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів [Текст] / І. Смаль // Вісн. Львів. ун-ту. – Серія «Міжнародні відносини». – 2008. – Вип. 24. – С. 327–335.
4. Ушаков Д.С. Транснационализация туристического бизнеса: эволюция и современность / под. ред. д.э.н. В.В. Бандурина. – М.: ИНИОН РАН, 2006. – 376 с.