



УДК 338.487-027.543(045)

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9\(51\)-462-474](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-9(51)-462-474)

Великочий Володимир Степанович доктор історичних наук, професор, декан факультету туризму, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, <https://orcid.org/0000-0002-6926-1474>

Зарічняк Андрій Петрович старший викладач, завідувач кафедри туризмознавства і краєзнавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, <https://orcid.org/0000-0001-7191-6583>

Ресніт Олександр Петрович доктор історичних наук, член-кореспондент НАН України, професор кафедри туризмознавства і краєзнавства, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, <https://orcid.org/0000-0001-5141-7445>

Федорак Володимир Васильович, кандидат історичних наук, доцент, директор Навчально-наукового Інституту мистецтв, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57, <https://orcid.org/0009-0000-6928-170X>

Дутчак Олена Іванівна кандидат історичних наук, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, <https://orcid.org/0000-0001-9638-9601>

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ТА КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ: БАЗОВІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Анотація. Транснаціоналізація на сьогодні виступає однією із вагомих тенденцій економічного життя сучасного світу. Вона чітко простежується у таких взаємопов'язаних сферах міжнародного виміру, як туризм та креативні індустрії, значення та роль яких у глобальному розвитку людства тільки зростає. Не дивлячись на наукову значущість, проблеми транснаціоналізації туризму та креативних індустрій не були широко проаналізовані сучасними українськими вченими.



Процеси транснаціоналізації мають різні форми укрупнення господарюючих одиниць у сфері туризму та креативних індустрій у міжнародному масштабі та виходу підприємств на міжнародний рівень. В основі процесу концентрації в туризмі та креативних індустріях лежать ті ж самі причини та чинники, що й в інших галузях економіки. Серед основних форм транснаціоналізації підприємств міжнародного туризму та креативних індустрій вчені виділяють: інтеграцію, диверсифікацію та конгломерацію. Найпоширенішою формою є інтеграція в основному горизонтальна, що є об'єднанням технологічно однорідних підприємств. Іншою формою транснаціоналізації виступає диверсифікація – об'єднання господарюючих одиниць близьких галузей, які технологічно не поєднуються. Третьою формою концентрації виробництва в міжнародному туризмі та сфері креативних індустрій вчені виокремлюють конгломерацію – об'єднання під єдиним фінансовим контролем підприємств, що не мають виробничих зв'язків і належать до різних видів виробництва та різних галузей економіки. Великі міжнародні підприємства у науковій та навчально-методичній літературі позначаються назвою «транснаціональні корпорації». Їхня діяльність в основному представлена у сфері готельного господарства, туризму, авіаперевезень, шоу-бізнесу.

Транснаціоналізація в сферах туризму та креативних індустрій стала логічним наслідком сучасних процесів глобалізації, перетворенням туризму та сучасної інтернаціональної культури на масові явища сучасного світу.

Ключові слова: транснаціоналізація, міжнародний туризм, креативні індустрії, соціокультурна сфера, глобалізація, економічна влада.

Welykochy Volodymyr Stepanovych Doctor of Historical Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Tourism, Vasyl Stefanyk Prekarpathian National University, St. Shevchenko, 57, Ivano-Frankivsk, <https://orcid.org/0000-0002-6926-1474>

Zarichniak Andriy Petrovych senior lecturer, head of the Department of Tourism and Regional Studies, Vasyl Stefanyk Prekarpathian National University, St. Shevchenko, 57, Ivano-Frankivsk, <https://orcid.org/0000-0001-7191-6583>

Reent Oleksandr Petrovych Doctor of Historical Sciences, Corresponding Member of the National Academy of Sciences of Ukraine, Professor of the Department of Tourism and Regional Studies, Vasyl Stefanyk Prekarpathian National University, St. Shevchenko, 57, Ivano-Frankivsk, <https://orcid.org/0000-0001-5141-7445>

Fedorak Volodymyr Vasyliovych candidate of historical sciences, associate professor, director of the Educational and Scientific Institute of Arts, Vasyl Stefanyk Prekarpathian National University, St. Shevchenko, 57, Ivano-Frankivsk, <https://orcid.org/0009-0000-6928-170X>



Dutchak Olena Ivanivna Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Management of Socio-Cultural Activities, Show Business and Event Management, Vasyl Stefanyk Prekarpathian National University, St. Shevchenko, 57, Ivano-Frankivsk, <https://orcid.org/0000-0001-9638-9601>

TRANSNATIONALIZATION OF INTERNATIONAL TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES: BASIC CONCEPTS AND TRENDS

Abstract. Today, transnationalization is one of the significant trends in the economic life of the modern world. It is clearly visible in such interconnected spheres of the international dimension as tourism and creative industries, the importance and role of which in the global development of humanity is only growing. Despite the scientific significance, the problems of transnationalization of tourism and creative industries have not been widely analyzed by modern Ukrainian scientists. The processes of transnationalization have various forms of consolidation of economic units in the field of tourism and creative industries on an international scale and the exit of enterprises to the international level. The process of concentration in tourism and creative industries is based on the same reasons and factors as in other sectors of the economy. Among the main forms of transnationalization of enterprises of international tourism and creative industries, scientists distinguish: integration, diversification and conglomeration. The most common form is mainly horizontal integration, which is the union of technologically homogeneous enterprises. Diversification is another form of transnationalization - the unification of business units of related industries that are technologically incompatible. As the third form of concentration of production in international tourism and the field of creative industries, scientists single out conglomeration - an association under a single financial control of enterprises that do not have production ties and belong to different types of production and different sectors of the economy. Large international enterprises are referred as the "transnational corporations" in scientific and educational literature. Their activities are mainly represented in the field of hotel industry, tourism, air transportation, and show business.

Transnationalization in the fields of tourism and creative industries has become a logical consequence of modern processes of globalization, the transformation of tourism and modern international culture into mass phenomena of the modern world.

Keywords: transnationalization, international tourism, creative industries, socio-cultural sphere, globalization, economic power.

Постановка проблеми. Сучасні глобалізаційні процеси позначилися та визначають надалі розвиток таких сфер як міжнародний туризм та соціокуль-



турна сфера (креативні індустрії). Основним проявом глобалізації цих сфер виступає транснаціоналізація (концентрація виробництва послуг) у загальнопланетарному масштабі. Структура сучасного ринку цих сфер значною мірою визначається масштабами виробництва, від чого значною мірою залежить комерційний успіх. Процеси концентрації в економіці на сьогодні виступають звичним явищем світового масштабу. Воно проявляється у безперервному укрупненні господарюючих одиниць.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Не дивлячись на беззаперечну значущість та актуальність досліджуваної проблеми, її наукове прочитання українськими науковцями є фрагментарним. Окремі аспекти досліджуваної проблеми розглянуто на сторінках наукових праць таких вчених, як Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. [1-2], Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. [5-8], Самойленко А.О., Романенко В.Є., Школьніков В.В. [9-10] та інші.

Мета статті полягає у вивченні базових тенденцій сучасних процесів транснаціоналізації підприємств у сфері туризму та креативних індустрій у загальнопланетарному масштабі.

Виклад основного матеріалу. Досить тривалою у часі виступає тенденція, що полягає у поступовому витісненні великими підприємствами дрібних, що дає можливість займати домінуючі позиції на ринку. На сьогодні явища концентрації та транснаціоналізації простежуються у всіх сферах економіки. Вказана тенденція характеризує такі дотичні, взаємодоповнювані та взаємозумовлені сфери як міжнародний туризм та креативні індустрії, явища транснаціоналізації в яких мають вияв у різних формах залежно від специфіки господарюючих одиниць та інших чинників світового ринку відповідних послуг.

Специфіка укрупнення господарюючих одиниць сфери туризму та креативних індустрій у міжнародному масштабі визначається особливостями кожного із підприємств туризму та соціокультурного сервісу. Такі процеси мають нерівномірний характер та постійно змінюються під впливом низки факторів та тенденцій.

Історичні витоки процесів транснаціоналізації ґрунтовно описано на сторінках праці колективу авторів Мальської М.Я., Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Вказані вчені зазначають, що у руках підприємств, що діють на території кількох держав світу, зосереджується величезна економічна влада. Вони також зазначають, що на відміну від галузей матеріального виробництва, де ще на рубежі XIX-XX ст. домінуюче становище зайняли великі підприємства, в туризмі та соціокультурній сфері цей процес почався відносно нещодавно, приблизно у 70-х роках XX ст. [5]. На сьогодні процеси транснаціоналізації проходять дуже бурхливо, охопивши практично всі сектори туристської індустрії, соціокультурних послуг (шоу-бізнес, фешн-індустрія, тощо) [13, с. 90].



Особливо чітко тенденції транснаціоналізації простежуються у сферах розміщення та громадського харчування. Вже не перше 10-річчя формуються масштабні готельні та ресторани ланцюги, що функціонують не тільки на міжнародному, а й міжконтинентальному рівні. Серед туристичних підприємств виокремлюється ціла низка туроператорів, що встановили контроль над основними ринками організованих подорожей у міжконтинентальному масштабі, а весь ринок повітряних перевезень на сьогодні став поділений між провідними авіакомпаніями світу [1, с. 182].

На сьогодні загальнопланетарний розвиток індустрії туризму характеризується наявністю значної кількості дрібних підприємств, різних виробництв, закладів соціокультурної сфери, які співіснують з більш потужними і впливовими корпораціями. У розрізі різних країн світу існують свої особливості розвитку туризму та креативних індустрій. Відносно «типова» модель ринку туристичних та соціокультурних послуг загалом сформувалася у Франції. На ньому у виробництві та споживанні соціокультурних послуг переважають роздроблені та неорганізовані форми. Біля 2/3 внутрішнього туризму в країні має вигляд самодіяльного, випадаючи з системи обліку та оподаткування комерційної сфери. Французи самостійно обирають місця та форми відпочинку, дозвілля, в якості транспортних засобів використовують особисті автомобілі, часто зупиняються у батьків, друзів, на дачах або відпочивають на природі [1, с. 182].

При такій великій кількості дрібні підприємства туризму та соціокультурної сфери забезпечують роботою лише 13,9% від загального числа зайнятих в туристичному секторі Франції та дають 8,4% торговельного обороту. Для порівняння, на 26 найбільших туристичних підприємствах країни (або біля 2% від їх кількості) з працюючим персоналом понад 100 чоловік, доводиться більше 45% всіх зайнятих в цих сферах. Ці цифри ілюструють помітну роль великих фірм на відповідному ринку таких послуг. П'ять провідних французьких туроператорів контролює більше половини ринку пекідж-турів. Схожі показники коефіцієнту ринкової концентрації є також в інших розвинених туристських країнах. Зокрема, на два найбільших туроператора в Японії припадає близько 30% сукупного обсягу продажів пекідж-турів, а у Бельгії – 60%, у Нідерландах – біля 70% [12].

На думку вчених, в основі процесу концентрації в туризмі та креативних індустріях лежать ті ж самі причини та чинники, що й в інших галузях економіки. Перш за все – це ефект так званого «масштабу виробництва», економії на послугах з реклами, маркетингу, операційних витратах [5]. Разом з тим виокремлюють низку специфічних чинників, що визначають динамізм та різноманітність форм концентрації ринку туризму та соціокультурної сфери [5].



Поштовхом до транснаціоналізації через монополізацію служить недовговічність туристських підприємств, головним чином готелів, внаслідок ускладненої структури витрат. Їхні часті банкрутства і поглинання стають масовими в періоди економічних криз. Іншим, що впливає з першого, фактором є високі комерційні ризики операцій на ринках подорожей. «Туристські компанії таким чином обмежують ризики, розширюючи географію свого представництва, а також спектр пропонованих продуктів. Вони виходять на зовнішні ринки країн, що лідирують по відправці або прийому міжнародних туристських потоків, відкривають в них свої філії, створюють транснаціональні ланцюги. Для більшої стійкості вони проникають в суміжні сектори туризму» [11].

На думку Шульги М.О. та Жиленка К.М., концентрація (укрупнення) виробництва в туристській індустрії здійснюється двома шляхами: внутрішнім та зовнішнім. У першому випадку укрупнення відбувається в рамках окремої господарюючої одиниці внаслідок капіталізації прибутку, тобто внутрішнього зростання підприємства, зміцнення його позицій на відповідному ринку. У другому випадку спостерігається процес, коли економічна влада зосереджується в результаті співпраці (кооперації) або об'єднання (злиття) широкого кола підприємств, які можуть належати тільки до сфери туризму, або до суміжних чи навіть різних галузей. За формами такого об'єднання розрізняють три можливі форми, що на сьогодні функціонують на міжнародному рівні: інтеграція, диверсифікація і конгломерація [5].

Вказані форми у міжнародному туризмі та сфері креативних індустрій добре проаналізовано на сторінках праці колективу авторів Великочого В.С., Дутчак О.І., Шикеринця В.В. [1]. Вони зазначають, що інтеграція як об'єднання підприємств туризму, соціокультурної сфери має вигляд поєднання технологічно однорідних виробництв, що виступає горизонтальною інтеграцією; або об'єднання виробництв, що утворюють єдиний технологічний ланцюг, починаючи від обробки сировини і закінчуючи випуском готових продуктів, тобто вертикальна інтеграція. Для туризму та сфери креативних індустрій найбільш прийнятною та ефективною є саме горизонтальна інтеграція [1].

Саме у міжнародному туризмі, як і в інших суміжних галузях, існують різні способи інтеграції, приєднання інших підприємств – від поглинання конкурента до придбання його контрольного пакета акцій, а також різні-типні угоди про тісну співпрацю. Широко практикується також перехресне володіння акціями різних компаній, об'єднання зусиль у галузі менеджменту, укладання договорів про консорціум. Вони роблять інтеграцію більш гнучкою і тому отримують вирішальне значення в туристській індустрії. З цим пов'язана ще одна особливість інтеграції в туризмі. Туристська компанія має



більше економічних переваг за рахунок економії на масштабах виробництва, якщо вона розширюється не шляхом нарощування виробництва на своєму єдиному підприємстві, а створює ланцюг господарюючих одиниць [4].

Такий підхід одночасно відповідає потребам клієнтів. По-перше, такі ланцюги ніби «стягують» просторово розділені райони, генеруючи туристські потоки до дестинацій, локацій масових заходів, що їх приймають. По-друге, важливою конкурентною перевагою є те, що краще виробляти цілий туристичний продукт частинами та координувати цей процес однією системою менеджменту, що відповідає комплексному його сприйняттю споживачами, ніж концентрувати зусилля тільки на наданні одного виду соціокультурних послуг [11].

Вчені сходяться на думці, що економічні переваги, які отримують великі підприємства, стали очевидні саме з перетворенням туризму на масове явище сучасного світу. Разом зі зростанням попиту на подорожі, широкий спектр соціокультурних послуг у контексті масової культури постала хвиля горизонтальних об'єднань господарюючих одиниць.

Горизонтальна інтеграція має низку економічних переваг: сприяє більш ефективному використанню парків повітряних суден, головним чином зниженню простоїв транспортних засобів шляхом спільної їх експлуатації, дозволяє значно збільшити число комбінацій маршрутів, забезпечує доступ до нових збутових каналів, розширює можливості спільного використання та наповнення глобальних комп'ютерних систем бронювання. Готельні та мотельні ланцюги отримують економічний ефект від транснаціоналізації завдяки централізованому управлінню, спільним маркетинговим зусиллям, включаючи створення спільних збутових служб. Окремі компанії утворюють широкі міжнародні ланцюги (для прикладу, американська туристська фірма «Томас Кук») [1, с.183].

Наступною економічно ефективною формою транснаціоналізації в туризмі та соціокультурній сфері науковці виокремлюють диверсифікацію [1-2; 4-8]. Ця форма економічно взаємодії передбачає об'єднання функціонально та технологічно різнорідних підприємств у межах володіння одним (одними) власниками. Такі підприємства можуть належати також до близьких, споріднених галузей. Туристські компанії інколи поширюють свої інтереси за межі галузі. Вони добре поєднуються із приватними установами у сфері культури, екскурсійного обслуговування, тощо [7].

На сьогодні спостерігається тенденція диверсифікації у міжнародному туризмі та креативних індустріях, щодо ініціативи об'єднання, яка виходить, як правило, від підприємств інших галузей економіки. Їх приваблює соціокультурна сфера в силу низки обставин, економічних, соціальних та іміджевих переваг: низьких бар'єрів виходу на ринок подорожей та шоу-бізнесу (вклю-



чаючи невисокі капітальні витрати в ряді його секторів), прискореного розвитку туристського бізнесу, сформованого уявлення про туризм (часто помилкового), як про щось дуже приємне чи легкий вид діяльності, домінування у сучасному глобальному культурному просторі феномену масової культури, потужних іміджевих можливостей підприємств соціокультурної сфери [1, с.184].

Окрім того, з диверсифікацією пов'язується можливість компенсації збитків та ризиків на підприємствах інших галузей, що входять у диверсифіковані компанії. Так, харчові фірми типу «Нестле» (Швейцарія) виявляють свій інтерес в готельному і ресторанному бізнесі. Провідні будівельні компанії, наприклад «Гранд де Марс» у Франції, все активніше проникають в сектор розміщення туристів, а великі торгові центри, як «Неккерманн» в Німеччині, спрямували свої капітали в туристичний сектор [1, с. 184].

Третьою формою концентрації виробництва в міжнародному туризмі та сфері креативних індустрій вчені виокремлюють конгломерацію [1-2; 4-8]. Це об'єднання під єдиним фінансовим контролем підприємств, що не мають виробничих зв'язків і належать не тільки до різних видів виробництва та до різних галузей економіки. Такі транснаціональні корпорації частіше зустрічаються в США і Японії, ніж у європейських країнах. До прикладу, конгломерат «Сейба Сейзон» (Японія), що займається в числі іншого операціями з нерухомістю, до вже наявних у нього залізниць і супермаркетів додав готельний ланцюг з 54 готелів, 27 майданчиків для гри в гольф, 26 центрів для занять зимовими видами спорту, численні парки розваг, дозвіллієві комплекси і т.д. [5]

Метою створення конгломератів є отримання більших прибутків за рахунок операцій з цінними паперами: випуск акцій та облігацій, їх обмін. Для здійснення конгломератних злиттів і поглинань необхідні відповідні фінансові ресурси і поінформованість про стан справ у фірмах. І те, і інше здатні забезпечити лише банки та фінансові компанії. Останні складають списки потенційних кандидатів для поглинання, отримуючи за інформацію не тільки комісійні, але і можливість маніпулювання з цінними паперами як поглинаючих, та і підприємств, що поглинаються. Відмінною рисою сучасного процесу концентрації в туризмі є широка участь у ньому банківських структур. У Франції банк «Ротшильда» фінансує діяльність «Середземноморського клубу», банку «Креді Агріколь» належить туристська фірма «Вуаяж Конс», банк «Паріба» виступає акціонером компанії «Сосьєте франсез де туризм аерьен», а фірма «Франс вуаяж» є філіалом банку «Креді Готель». У Німеччині провідні банки країни «Дрезднер Банк», «Коммерцбанк», «Дойче Бундесбанк» і ряд страхових компаній також розширюють свою присутність на туристському ринку. Вони виступають акціонерами або входять до Ради директорів багатьох туроператорів, об'єднань, авіакомпаній і роздрібних торговельних фірм, які контролюють туристські групи. Для німецького ринку туризму



характерна висока частка перехресної власності (системи участі), що утворює так звані «блоки». Найбільш складний по структурі і найвпливовіший блок на німецькому ринку туризму сформувався навколо банку «Вестдойче Ландесбанк» та авіакомпанії ЛТУ. У його рамках діє найбільший туроператор «ТУІ» і ряд середніх [5].

У результаті внутрішнього зростання окремих підприємств і укрупнення господарюючих одиниць шляхом інтеграції, диверсифікації та конгломерації відбувається посилення концентрації туристського ринку. Випуск туристських продуктів, соціокультурних послуг загалом зосереджується у руках все меншого числа підприємств. У сучасних реаліях для ефективного використання технологій потрібні великі масштаби виробництва соціокультурних продуктів і масові ринки збуту [9, с. 61].

Як вказують автори посібника «Міжнародний туризм» [1], процеси концентрації виробництва і централізації капіталу призводять до утворення транснаціональних компаній. Характерною рисою їх є те, що їхні виробничі системи не збігаються з обрисами державних кордонів. Своїми мережами вони охопили значну частину світового простору, де політико-правовий та економічний стан дозволяє їм виконувати їхні господарські функції. Транснаціональні корпорації відіграють активну роль у глобальних інтеграційних процесах. Окремі вчені розглядають їх як матеріальну основу майбутньої глобальної цивілізації [1].

Деякі фахівці пояснюють феномен транснаціоналізації, що приводить до формування транснаціональних корпорацій, спираючись на теорію життєвого циклу продукту. Відповідно до неї, компанії створюють інтернаціональні виробничі системи під своїм управлінням, щоб продовжити життєвий цикл свого продукту, вдихнути в нього «друге життя», по максимуму використати наявні можливості [4].

Товари і послуги, що становлять предмет споживання під час подорожей, дозвілля, є комплементарними, тобто взаємодоповнюючими. Їх спільне використання сприяє досягненню необхідного результату – задоволення широкого спектру культурно-дорвіллевих та рекреаційних потреб. Постачальник (виробник) соціокультурних послуг знає, що попит на його продукт означає попит й на інші туристські товари та послуги. Саме тому, кожен виробник, керуючись мотивом максимізації прибутку, прагне поширити свою діяльність на інші сфери туризму. До прикладу, авіакомпанії можуть збільшити свою частку в туристських витратах шляхом інтеграції виробництва з 30-35 аж до 90% []. Продаж інклюзив-турів, що складаються з перевезення і розміщення, інших послуг організації харчування та дозвілля приносить компанії додаткові вигоди, зокрема, економію на маркетингу та інших витратах [13].



Як зауважують окремі вчені, підприємства сфери туризму та креативних індустрій розширюють спектр своєї діяльності, інколи не ставлячи перед собою прямої мети збільшити власні частки на існуючому ринку подорожей. Їхні зусилля реалізуються спрямовані на стимулювання подальшого розвитку загалом. Але часто на практиці це означає нові вкладення в акції зарубіжних фірм, укладення угод з управління, що особливо популярних в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі останнім часом [1].

Як правило, ініціатива інтернаціоналізації виробництва в міжнародному туризмі виходить від країн-постачальників (генераторів) туристів, яким вона приносить найбільші вигоди. На сьогодні більшість транснаціональних компаній у цій сфері базуються у країнах так званої «Тріади»: США – Західна Європа (Франція, Великобританія) – Японія, а з відносно недавнього часу і в Сянгані (Гонконгу). Географія штаб-квартир транснаціональних компаній, де зосереджується економічна влада підприємства, підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристського бізнесу бере початок у країнах, що генерують туристські потоки, здійснюють закордонне інвестування [5].

Процеси транснаціоналізації, що активізувалися ще в останній чверті ХХ ст. перетворилися на найважливіший фактор розвитку сучасної світової економіки та міжнародних економічних відносин. Їхній бурхливий розвиток, щоправда перерваний світовою пандемією, в останнє десятиліття зумовив загострення міжнародної конкуренції, поглиблення міжнародного поділу праці [1, с. 191].

У міжнародному готельному бізнесі сформувалися інші форми транснаціоналізації підприємств. Чи не найпоширенішою формою міжнаціонального поширення господарської участі є готельний ланцюг як об'єднання декількох готельних підприємств, що колективно провадять бізнес і перебувають під безпосереднім контролем одного керівництва. Такі підприємства, які входять в один ланцюг, мають однакові стандарти обслуговування, що гарантує однакову якість послуг одного бренду виступають під єдиною торговельною маркою []. Не варто забувати про готельні консорціуми, які поєднують незалежні готелі, що є також формою транснаціоналізації надання послуг [11].

Франшиза або франчайзинг у контексті транснаціоналізації відіграє особливу роль у активізації цього процесу у загальнопланетарному масштабі. Франшиза — це «триваючі в часі взаємини, на підставі яких франшизодавець надає захищене в законному порядку право провадити певну підприємницьку діяльність, а також допомогу в організації цієї діяльності, навчанні, реалізації й управлінні за винагороду від франшизоотримувача» [1]. Франшизу широко використовують такі готельні ланцюги, як «Holiday Inn», «Hilton», «Intercontinental», «Horvard Jonson», «Sheraton», «Ramada Inn», «Radisson Hotels & Resort» [1]. Франшизоотримувач одержує фірмову символіку,



апробовану методику ведення бізнесу, у тому числі ноу-хау. Крім того, франшизодавець, або франчайзер, здійснює рекламну й консультаційну підтримку, а також допомагає в навчанні персоналу, нерідко за кордоном. Як правило, готельні ланцюги підключають своїх членів до комп'ютерних систем бронювання [5].

Контракти на управління готелем та управління незалежними підприємствами також виступають ефективними формами транснаціоналізації. Готель може управлятися за контрактом однією з професійних компаній або бути учасником об'єднання взаємного інформування. Контракт на управління — не менш поширена форма менеджменту, ніж франчайзинг. Він укладається між власником підприємства й компанією, головний напрям діяльності якої — професійне управління підприємствами в певному сегменті ринку. У цьому разі компанія, яка перебирає управління за контрактом, не одержує жодних прав на майно підприємства й несе обмежену фінансову відповідальність.

Управління незалежними підприємствами виступає ще однією поширеною формою управління в готельному бізнесі. До них належать ті, що перебувають у незалежному володінні, розпорядженні й користуванні власника, який одержує прибуток від цієї власності. Наявність договірних зобов'язань з іншими компаніями з питань управління або використання чужого торговельного знака або знака обслуговування не спричиняє зміни статусу підприємства як незалежного відносно інших суб'єктів ринкових відносин [10, с. 164].

Вищеокреслені форми взаємодії також проявляються в інших сферах економічного життя, на які впливають сучасні глобалізаційні чинники та процеси. Таким же чином відбуваються процеси транснаціоналізації підприємств та установ різних типів сфери креативних індустрій, що надають широкий спектр послуг щодо організації дозвілля, відпочинку, рекреації, організації масових заходів та індивідуальних культурно-дозвіллевих програм перебування [1].

Висновки. Транснаціоналізація на сьогодні виступає однією із вагомих тенденцій економічного життя сучасного світу. Вона чітко простежується у таких взаємопов'язаних сферах міжнародного виміру, як туризм та креативні індустрії, значення та роль яких у глобальному розвитку людства тільки зростає. Сучасні українські вчені визначають три різні форми укрупнення господарюючих одиниць у сфері туризму та креативних індустрій у міжнародному масштабі та виходу підприємств на міжнародний рівень. Основою процесів транснаціоналізації виступають процеси глобалізації, що сьогодні торкаються всіх сфер життя суспільства, проявляючись у сферах туризму та креативних індустрій у різних формах концентрації виробництва.



Література:

1. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм: навч. посіб. Івано-Франківськ. Вид. Кушнір Г.М. 2015. 254 с.
2. Дутчак О.І. Міжнародний туризм: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ, 2013. 60 с.
3. Закон України «Про порядок виїзду з України і в Україну громадян України». Відомості Верховної Ради України. 1994. № 18. С.95-108.
4. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг: Геопросторові аспекти 2-ге вид., перероб. та доп. Київ Альтерпрес, 2003.
5. Мальська М.П., Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661с.
6. Мальська М. Я., Худо В.В. Менеджмент туризму. Вступ до спеціальності: Навч. посіб. Львів Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002.
7. Мальська М. Я. В.В. Худо Туристичний бізнесб теорія і практика: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
8. Мальська М. Я. Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб. Київ Центр навчальної літератури, 2004.
9. Самойленко А. О., Романенко В. Є. Digital-маркетинг на туристичних підприємствах. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 15–16 квітня 2021 р.). Дніпро: Видавець Біла К.О. 2021. С.60-62.
10. Самойленко А. О., Школьніков В. В. Тенденції розвитку міжнародних готельних мереж. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 15–16 квітня 2021 р.). Дніпро: Видавець Біла К.О. 2021. С.162-164.
11. Шульга М. О., Жиленко К. М. Управління виходом туристичної компанії на зовнішній ринок. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 15–16 квітня 2021 р.). Дніпро: Видавець Біла К.О. 2021. С. 45-47.
12. Compendium of Tourism Statistics, Data 2017 – 2021, 2023 Edition. URL: https://ukrstat.gov.ua/work/compendium_ed2023.pdf (Дата звернення 22.08.2024).
13. Mehmet Cemil Simsek, Artemenko Mikhaïlo International Trade Competitiveness in Creative Industries. Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (Дніпро, 15–16 квітня 2021 р.). Дніпро: Видавець Біла К.О. 2021. С.89-91.

References:

1. Velykochyi V.S., Dutchak O.I., Shykerynets V.V. (2015). *Mizhnarodnyi turyzm [International tourism]*. Ivano-Frankivsk: Vyd. Kushnir H.M. [in Ukrainian].
2. Dutchak O.I. (2013). *Mizhnarodnyi turyzm [International tourism]*. Ivano-Frankivsk [in Ukrainian].
3. Zakon Ukrainy «Pro poriadok vyizdu z Ukrainy i v Ukrainu hromadian Ukrainy» [*The Law of Ukraine "On the Procedure for the Entry of Ukrainian Citizens from Ukraine and into Ukraine"*]. (1994). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy – Information of the Verkhovna Rada of Ukraine*. 1994. № 18. [in Ukrainian].
4. Liubitseva O. O. (2003). *Rynok turystychnykh posluh: Heoprostorovi aspekty [Market of tourist services: Geospatial aspects]* 2-he vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Alterpres [in Ukrainian].



5. Malska M.P., N.V. Antoniuk, N.M. Hanyc. (2008). *Mizhnarodnyi turizm i sfera posluh [Market of tourist services: Geospatial aspects]*. Kyiv: Znannia [in Ukrainian].
6. Malska M. Ya., V.V. Khudo. (2002) *Menedzhment turyzmu. Vstup do spetsialnosti. [Tourism management. Introduction to the specialty]*. Lviv: Vydavnychy tsestr LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
7. Malska M. Ya., Khudo V.V. (2007). *Turystychnyi biznes: teoriia i praktyka. [Tourist business; theory and practice]*. Kyiv: Tsestr uchbovoi literatury [in Ukrainian].
8. Malska M.Ya. (2004). *Osnovy turystychnoho biznesu [Basics of tourism business]*. Kyiv: Tsestr navchalnoi literatury [in Ukrainian].
9. Samoilenko A.O., Romanenko V.Ye. (2021). Digital-marketyng na turystychnykh pidpriemstvakh [Digital marketing at tourist enterprises]. *Turyzm ta kreatyvni industrii: suchasni vyklyky – Tourism and creative industries: contemporary challenges*: Collection of scientific works of the International Scientific and Practical Conference, (pp. 60-62). Dnipro: Vydavets Bila K.O. [in Ukrainian].
10. Samoilenko A.O., Shkolnikov V. V. (2021). Tendentsii rozvytku mizhnarodnykh hotelnykh merezh [Development trends of international hotel chains]. *Turyzm ta kreatyvni industrii: suchasni vyklyky – Tourism and creative industries: contemporary challenges*: Collection of scientific works of the International Scientific and Practical Conference, (pp. 162-164). Dnipro: Vydavets Bila K.O. [in Ukrainian].
11. Shulha M.O., Zhylenko K.M. (2021). Upravlinnia vykhodom turystychnoi kompanii na zovnishnii rynok [Management of the exit of the tourist company to the foreign market]. *Turyzm ta kreatyvni industrii: suchasni vyklyky – Tourism and creative industries: contemporary challenges*: Collection of scientific works of the International Scientific and Practical Conference, (pp. 45-47). Dnipro: Vydavets Bila K.O. [in Ukrainian].
12. Compendium of Tourism Statistics, Data 2017–2021, (2023) Retrieved: https://ukrstat.gov.ua/work/compendium_ed2023.pdf (Data zvernennia 22.089.2024) [in Ukrainian].
13. Mehmet Cemil Simsek, Artemenko Mikhaïlo International Trade Competitiveness in Creative Industries. *Turyzm ta kreatyvni industrii: suchasni vyklyky – Tourism and creative industries: contemporary challenges*: Collection of scientific works of the International Scientific and Practical Conference, (pp. 89-91). Dnipro: Vydavets Bila K.O. [in Ukrainian].