

УДК 338.48:004.73

**ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЯК  
ФОРМА ГЛОБАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ КРАЇН**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.100119.49.345

**Атаманчук З. А., к.е.н.***Донецький національний університет імені Василя Стуса*

Нові економічні феномени туристичної індустрії багатьох країн, де спостерігається посилення концентрації та централізації надання послуг, проявляються у складному перетині відносин інтеграції, транснаціоналізації, що супроводжуються процесами інформатизації суспільства, потребують конструктивного наукового переосмислення в діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, що підсилює актуальність окресленої проблематики. У статті на основі застосованих автором загальнонаукових методів теоретичного узагальнення та абстрагування, методів аналізу та синтезу проведено: ґрунтовний аналіз типів організаційних моделей мережевої інтеграції в сфері міжнародного туризму; порівняльний аналіз масштабів діяльності світових туристичних мереж, глобальних он-лайн агентств подорожей, готельних ланцюгів, ресторанних мереж, глобальних партнерських об'єднань авіакомпаній; обґрунтовано роль електронної комерції у глобалізації туризму як наслідок процесів інформатизації суспільства; доведено, що формування мережевої туристичної індустрії – незворотній процес інтенсивної інтеграції суміжних зі сферою туризму галузей, глобальної інтеграції країн задля активізації синергетичних можливостей бізнес-середовища, як факторів, що визначають створення нового туристичного продукту в межах визначеної туристичної дестинації, та, в цілому, визначають сталий розвиток туризму.

**Ключові слова:** глобалізація; інтеграція; туризм; мережева туристична індустрія; ефект синергії; сталий розвиток

UDC 338.48:004.73

**THE NETWORK TOURIST INDUSTRY FORMATION AS  
A FORM OF GLOBAL INTEGRATION OF COUNTRIES**

DOI 10.30838/ P.ES.2224.100119.49.345

**Atamanchuk Z., PhD in Economics***Vasyl' Stus Donetsk National University*

The new economic phenomena of the tourism industry in many countries, where there is an increase in the concentration and centralization of services provision, has been shown in the complex crossing of integration, transnationalization, accompanied by the processes of the society informatization, require a constructive scientific rethinking in

---

© Атаманчук З. А., к.е.н., 2019

the tourism business activities, that increases the relevance of the identified issues. In the article on the basis of the author's general scientific methods of theoretical generalization and abstraction, methods of analysis and synthesis have been used: a thorough analysis of the types of organizational models of network integration in the field of international tourism; a comparative analysis of the scale of world tourist networks activities, global online travel agencies, hotel chains, restaurant networks, global partner airlines; the role of electronic commerce in the tourism globalization as a result of the society informatization processes have been substantiated; it has been proved that the network tourism industry formation is an irreversible process of intensive integration of industries adjacent to the tourism industry, global integration of countries in order to enhance the synergies of the business environment as factors determining the creation of a new tourism product within a defined tourist destination and, in general, determine sustainable tourism development.

**Keywords:** globalization; integration; tourism; network tourism industry; synergy effect; sustainability

**Актуальність проблеми.** В умовах глобалізаційних викликів, інтернаціоналізації суспільного життя, процесів транснаціоналізації та інтеграції, а також регіоналізації, що супроводжуються інформатизацією суспільства, питання пошуку шляхів забезпечення життєдіяльності, підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур, що представляють різні сфери, галузі економік країн набувають особливої актуальності. Значна увага з боку вчених-дослідників сьогодні прикута саме до сфери послуг, частка яких у глобальному вимірі постійно зростає і, за оцінками Світового банку, становить близько 70 % світового ВВП [1]. Особливе місце відведено в рейтингах зростаючій динаміці міжнародних туристичних послуг, зокрема, за даними Всесвітньої туристичної організації станом на 2017 рік у світі зафіксовано 1,323 млн. міжнародних туристичних прибуттів, що на 84 млн. більше, ніж у 2016 році [2, с. 10]. З огляду на це, Генеральною Асамблеєю ООН 2017 рік проголошено роком сталого розвитку туризму [2, с. 6].

Глобалізація в сфері туризму – це процес різкого посилення міжнародних туристичних потоків, потоків послуг, інформації і технологій, наслідком якого є посилення взаємозв'язків і взаємодії підприємств та організацій туристичного бізнесу в світовому масштабі, а також виникнення глобальних форм його інтеграції [3]. Задля стійкого розвитку міжнародний туризм має пристосовуватися до змін. Саме створення і ефективне функціонування інтегрованих в мережі

підприємницьких структур суміжних зі сферою туризму галузей, забезпечить ефективний розвиток економік країн та сприятиме сталому розвитку міжнародного туризму.

**Аналіз останніх наукових досліджень і публікацій** показує, що проблемним питанням теоретико-економічного аналізу інтеграційних процесів, розуміння і тлумачення феномену глобальної інтеграції, вивченню проблем та перспектив розвитку інтеграційних форм, їх впливу на функціонування світової економіки присвячено публікації зарубіжних науковців: П. Друкера, Е. Ніколса, Р. Оуена, М. Портера, Р. Спекмана, Р. Хенфілда, М. Хугоса та українських вчених: О. Амоши, Р. Войтович, А. Воронкової, О. Кузьміна, В. Горбатова, Ю. Яковця та ін. У працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців, як: А. Асаул, В. Катькало, Е. Малюшенко, О. Мельниченко, М. Морозової розглядаються різні теоретичні та практичні аспекти формування підприємницьких мереж та управління ними. Дослідженням питань використання мережевого підходу в туристичному бізнесі присвячено науковий доробок учених: Д. Басюк, М. Босовської, Л. Богадьорової, Г. Заячківської, Н. Корж, В. Семенова, Г. Михайліченко та ін. О. Бошота, П. Петриченко, Є. Фалько, С. Яроміч відводять важливу роль інтернет-технологіям у просуванні туристичного продукту на сучасному етапі. Серед іноземних та вітчизняних дослідників, що зробили вагомий внесок у теорію мережевої організації готельного бізнесу варто виділити праці: Р. Браймера, Ф. Котлера, Дж. Уокера, В. Зайцевої, І. Баранової, Н. Данько, Г. Довгаля, Ю. Карпенка, М. Мальської та ін. Разом з тим, у літературних джерелах недостатньо висвітлені актуальні питання доцільності застосування комплексного підходу щодо формування мережевої туристичної індустрії як комплексу взаємопов'язаних, суміжних галузей, сфер економіки, ефективна взаємодія яких посилює синергетичний ефект в умовах глобальної інтеграції країн у сфері міжнародного туризму.

**Мета роботи.** Обґрунтування сфери діяльності міжнародного туристичного бізнесу в напрямку формування мережевої індустрії як форми глобальної інтеграції країн. Здійснення діагностики функціонування мережевих структур у сфері міжнародного туризму як комплексу взаємопов'язаних, суміжних галузей, сфер економіки, ефективна взаємодія яких посилює синергетичний ефект.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Економічна інтеграція, яка сприяє зближенню і взаємодії національних господарств і формуванню регіональних економічних групувань, розвивається там, де для цього склалися необхідні умови вважає Фалько [4, с. 23]. М. Вульф (головний економічний оглядач газети Financial Times) стверджує, що глобалізація – це інтеграція економічної діяльності різних країн. Її супроводжують інші форми інтеграції – в першу чергу, пересування людей і поширення ідей. Її визначають три взаємопов'язані сили – технології, інститути і політика. Протягом історичного процесу головною рушійною силою глобалізації є технологічні та інтелектуальні інновації. Не відкидає автор і важливої ролі інституцій [3, с. 51]. Л. Сардарян доводить, що «інтегруючою силою в межах того чи іншого простору можуть виступати не тільки державні структури, які утворюють мережу формальних угод та інститутів, але й недержавні гравці, корпорації, неформальні торгові мережі та недержавні джерела норм і правил. У багатьох випадках саме взаємодія недержавних гравців виражає масштаби реального взаємовпливу економік країн...» [4, с. 275].

За кількістю робочих місць для малого і середнього бізнесу туризм сьогодні є найбільшою в світі галуззю економіки, взаємопов'язаною з суміжними 54 галузями [5]. Переваги інтеграції в міжнародному туризмі безпосередньо для суб'єктів підприємницької діяльності очевидні. Це використання загальновідомої марки, бренду; функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання послуг; забезпечення високої якості обслуговування завдяки доступу до інноваційних технологій; забезпечення єдиних маркетингових підходів, що дозволяє заощаджувати кошти на проведенні відповідних досліджень; використання гнучкої цінової політики, що сприяє розширенню клієнтської бази; застосування централізованої системи матеріально-технічного постачання та збуту, що забезпечує суттєву економію фінансових ресурсів; налагоджена система централізованого навчання, перепідготовки та підвищення кваліфікації персоналу, а також надання спектру інформаційно-консалтингових послуг, що забезпечує належний рівень функціонування учасників. В цілому, на думку фахівців [6; 16], формування й розвиток інтеграційних процесів і проектів інтеграції вітчизняних підприємств в туризмі обумовить інтенсивний організаційно-структурний розвиток галузі, досягнення сталих конкурентних переваг, використання, зберігання й

відновлення туристичного потенціалу країни, транскордонних територій, створення унікального туристичного продукту, отримання синергійного ефекту від співпраці [6, с. 134].

Ефективними й менш ризиковими формами інтеграції на ринку туристичних послуг XXI століття фахівці вважають [7, с. 112] стратегічні альянси, мережі [8], туристичні кластери та франчайзинг, члени яких зберігають свою економічну незалежність лише в тих напрямках, де не здійснюється співпраця. Е. Гуммесон ввів поняття «total relationship marketing» (TRM). Він визначає TRM як маркетинг, в основі якого лежать інтерактивна взаємодія, мережеві зв'язки і взаємини, та визнає, що маркетинг, своєю чергою, служить основою для розробки загальних принципів управління мережами торгуючих організацій, структурами ринку та суспільства [9]. Перехід від суто ринкових до мережевих відносин кооперуючими фірмами в кінці XX ст. був названий мережевою революцією [8]. Під топологією мережі, як правило, розуміють структуру, яка описує різні відносини між партнерами мережевої взаємодії і включає розподіл контролю, відповідальності, владних повноважень, а також інформаційних, матеріальних та грошових потоків [10]. У вузькому сенсі мережі визначають як спеціальні організаційні структури управління локальною взаємодією в регіональній економіці, де головними елементами є підприємства, компанії, інші суб'єкти господарювання та зв'язки між ними [7]. Мережеві організаційні структури допомагають вирішувати проблему пошуку раціонального організаційного оформлення партнерських відносин кількох підприємницьких фірм шляхом використання нових методів адаптації до змін зовнішнього середовища [8, с. 155]. Дотримання цих умов забезпечує багатосторонній і стійкий характер організаційних, економічних, фінансових, інформаційних та інших відносин у мережі.

Хоча дослідники констатують [10] факт об'єднання організацій в міжфірмові ділові мережі в більшості випадків на основі вертикальних і горизонтальних взаємин між різнорідними фірмами та їх симбіозних взаємозалежностей, синергетичного ефекту, серед різновидів організацій-них моделей, поширених у сфері міжнародного туризму мереж виділяють, окрім вище зазначених: віртуальні та диверсифіковані туристичні мережі, а також функціонування туристичних кластерів (табл. 1).

Таблиця 1. – Типи організаційних моделей мережевої інтеграції у сфері міжнародного туризму

№ з/п	Тип мережі	Характеристика мережі
1	Вертикальна інтеграція	Мережа формується навколо домінуючої центральної компанії, що виступає ядром бізнесу і координує спільну діяльність на основі реалізації принципів ієрархії, об'єднує учасників різних рівнів ланцюга створення вартості туристичного продукту
2	Горизонтальна інтеграція	Модель співпраці суб'єктів на однаковому рівні ланцюга шляхом створення цінності й об'єднання частини ресурсів з метою вирішення стратегічних завдань
3	Віртуальні туристичні мережі	Модель співпраці підприємств на основі спільного формування і використання інформаційних ресурсів, технологій і систем, обміну інформацією з метою створення певної вартості для задоволення туристичних потреб
4	Диверсифікована туристична мережа	Модель співпраці рівноправних партнерів, які створюють цінності на основі розширення сфери їх діяльності та з метою максимізації прибутку та мінімізації ризиків втрат
5	Кластерна мережа	Добровільне об'єднання географічно сконцентрованих, незалежних один від одного суб'єктів господарювання (підприємств, навчально-наукових установ, банків, страхових компаній тощо) та органів державної влади для спільної діяльності у сфері підприємництва, з використанням природно-рекреаційного потенціалу певного регіону, результатом якого є унікальний туристичний продукт, створений зусиллями партнерів
6	Оболонкові мережі	Форма інтеграції, в результаті якої певні функції на контрактній основі передаються спеціалізованим підприємствам, в результаті чого основне підприємство звільняється від багатьох видів діяльності та концентрує увагу на використанні інновацій

*Джерело: складено автором*

В сучасному світі туроператорську діяльність контролюють глобальні корпорації та концерни, які мають зазвичай характер інтегрованих структур (мережі турагентств, готелі, авіакомпанії, круїзні судна, інтернет-портали та інші активи у сфері туризму). За версією World Travel Awards [11] провідні позиції в рейтингу світових туроператорів за підсумками 2018 року отримала група компаній «TUI Group», що була утворена в 2014 році в результаті злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: німецької «TUI AG» і британської «TUI Travel PLC». Штаб-квартира об'єднаної компанії «TUI Group» знаходиться в Німеччині, її акції котируються на Лондонській фондовій біржі і входять до розрахунку індексу FTSE 100.

«TUI Group» обслуговує понад 20 млн. клієнтів на рік, пропонуючи відпочинок у 180 країнах світу. Група TUI включає туроператорів, понад 300 готелів у більш як 30 країнах світу, 6 авіакомпаній, 14 круїзних лайнерів тощо. Тільки в Європі TUI належить понад 3 000 офісів продажів. «TUI Group» має найбільший чартерний флот в Європі – більше 130 літаків. До концерну входять відомі готелі «RIU», «Club Magic Life», «Suntopia», «Iberotel», «Robinson Club», «Coral Sea», «Jaz Resort» та багато інших. Кількість співробітників компанії становить понад 76 тисяч осіб у 130 країнах [11]. «Thomas Cook Group» – британська корпорація, що має холдингову організаційну структуру, здійснює управління міжнародною мережею готелів різних марок, спеціалізується на туристичному і готельному бізнесі, займається організацією морських круїзів, володіє авіакомпаніями. Концерн має дочірні структури, які займаються авіаперевезеннями: «Thomas Cook Airlines Scandinavia», «Airword», «Thomas Cook Airlines Belgium», «Spies» та понад 3 тис. туристичних офісів, частина з яких працює на умовах франчайзингу. За повідомленням офіційного інтернет-ресурсу компанії станом на початок 2016 р. кількість її співробітників складає понад 21,8 тис. осіб, оборот – £ 7,834 млрд., а чистий прибуток – £ 19 млн. [12]. Лістинг «Thomas Cook Group» здійснюється на LSE (Лондонська фондова біржа) під тикером TCG, котирування акцій виражені у фунтах стерлінгів. Штаб-квартира компанії «Thomas Cook Group», що здійснює управління мережею структурних бізнес-підрозділів і туристичних агентств розташована у місті Пітерборо [13]. Провідні позиції також займають: «Kuoni Travel» (Швейцарія) – підрозділ «Kuoni Group», який здійснює туроператорську діяльність [14] та «JTB Corporation» (Японія) – найбільше бюро подорожей в Японії і одне з найбільших туристичних агентств у світі, що обслуговує туристів переважно з Азії [15].

Світові інтеграційні процеси активно охопили вітчизняний туристичний ринок. Так, з кінця 1990-х рр. в Україні з'явилися туристичні мережі різних форм і типів. Найбільш відомою франчайзинговою організацією в галузі туризму виступає «TUI Ukraine», яка представлена на ринку під торговими марками «Вояж-Київ» і «Галопом по Європах» і об'єднує 75 турагентств по Україні та входить до міжнародної групи компаній «TUI Travel PLC», що, в свою чергу, об'єднує понад 3500 туристичних агентств у 180 країнах світу, має власні

авіакомпанії (150 літаків), нараховує понад 50 тис. співробітників, обслуговує на рік понад 30 млн. клієнтів. Інтегруються у вітчизняний ринок туристичних послуг туристичні оператори: «Куда угодно» (2 власні офіси, 10 агентств на умовах франчайзингу); «Join UP» (3 власні офіси, 34 агентства на умовах франчайзингу); «Tez Tour», що об'єднує понад 20 міжнародних компаній: туристичних операторів, агентів, готелів, авіакомпаній; в Україні – 32 туристичні агентства); «Travel Professional Agency» (8 власних представництв, 6 агентств на умовах франчайзингу) [16, с. 331; 17].

За підрахунками фахівців, питома вага кількості обслуговуваних туристів, які подорожували за пакетними турами міжнародних консолідаторів в структурі імпорту туристичних послуг складає 86-90 %, що вказує на абсолютну монополізацію українського ринку та зосередження фінансових потоків в закордонних компаніях, які в своїй структурі мають ініціативних туроператорів, тобто одночасно є і направляючими, і приймаючими компаніями в країнах імпортерів та країнах відвідування [18, с. 26].

За даними MKG Hospitality [19], яка щорічно складає рейтинг організацій у туристичному бізнесі, 70 % готельних номерів у США належать мережам, тоді як в Європі й Азії їх частка становить 25 і 15 % відповідно. До складу найбільших 200 мереж світу входить 43 тис. готелів і 5,5 млн номерів, на 10 найбільших мереж, які очолюють цей рейтинг, приходиться 74 % готелів і 71 % номерів [19]. Найбільшою у світі готельною мережею визнано «Inter Continental Hotels Group» (IHG), яка налічує 4480 готелів по всьому світу та 658348 номерів і апартаментів. Мережа Британської компанії, до складу якої входять бренди «Crowne Plaza», «Candlewood Suites», «Inter Continental», «Hotel Indigo», «Staybridge Suites», «Holiday Inn», «Holiday Inn Express», починаючи з 2012 року збільшилася на 43 нових готелів й 11187 номерів. Друге місце в рейтингу займає компанія «Hilton Worldwide», заснована в 1919 році Конрадом Хілтоном, що нараховує понад 3843 структурних одиниць та 633238 номерів. Американська мережа, з майже віковою історією, об'єднала такі бренди як: «Waldorf Astoria Hotels and Resorts», «Conrad Hotels & Resorts», «Hilton Hotels & Resorts», «Doubletree» («Double Tree by Hilton»), «Embassy Suites Hotels», «Hilton Garden Inn», «Hampton Inn», «Hampton Inn & Suites», «Homewood Suites by Hilton»,



«Home Suites by Hilton» і «Hilton Grand Vacations». Компанія «Marriott International» — це міжнародна американська мережа, створена в 1927 році американцем Джоном Уїллардом Марриоттом, якій належать такі бренди: «The Ritz-Carlton», «Autograph Collection», «AC Hotels», «Bulgari Hotels & Resorts», «Fairfield Inn & Suites by Marriott», «Residence Inn by Marriott», а загальна кількість структурних одиниць складається з близько 3600. «Wyndham Hotel Group» — група з мережі готелів і курортів, розташованих у 67 країнах світу, в основному в США і Канаді, налічує 7205 готелів та 613126 номерів. Компанія «Wyndham Hotel Group» була заснована в 1981 році в США, включає в себе бренди: «Wyndham», «Wingate by Wyndham», «Hawthorn Suites», «Ramada», «Days Inn», «Baymont Inn & Suites», «Microtel Inns and Suites», «Travelodge», «Howard Johnson». Французька компанія «Accor Group», яка, крім готелів, володіє мережею ресторанів, казино і туристичних компаній, представлена на ринку брендами: «Novotel», «Mercure», «Pullman», «Sofitel», «Suite Novotel», «Ibis», «All Seasons», «Etap» та ін. Заснована в 1940 році американська готельна корпорація «Choice Hotels International» сформувала бренди: «Quality Inn», «Main Stay Suites», «Comfort Inn», «Comfort Suites», «Quality», «Sleep Inn», «Clarion», «Suburban Extended Stay Hotel», «Choice Hotels» та ін. А створена в 1969 році в США корпорація «Starwood Hotels and Resorts» у своєму складі налічує близько 1500 готелів, представлених брендами «Starwood Hotels & Resorts»: «Sheraton Hotels & Resorts», «Westin Hotels & Resorts», «St. Regis», «The Luxury Collection», «Le Meridien», «Aloft» та ін. 4078 готелів виступають під одним брендом Британської готельної мережі «Best Western». Найбільша Азіатська готельна мережа «Home Inns» (+Motel 168) після консолідації стала одним з лідерів китайського та світового ринків [20].

У готельному господарстві України розвиток інтеграційних процесів розпочався з появою двох національних готельних мереж: «Прем'єр Готелі (Premier Hotels)» (функціонує з 2003 р., до складу входить 7 готелів, має 709 номерів) та «7 днів» (3 готелі, 395 місць). У середньому номерний фонд мереж в Україні щорічно збільшується на 16,7%. Станом на 2012 р. міжнародними готельними мережами загалом було відкрито 13 готелів під управлінням 8 міжнародних готельних операторів, серед яких: «Accord Hotels» (США), «Rezidor Hotel Group» (Бельгія),

«Best Western International» (США), «Global Hyatt Corp» (США), «Wyndham Hotel Group» (США), «Inter Continental Hotels Group» (Англія), «Rixos» (Туреччина) [6], а на даному етапі в Україні спостерігається присутність близько 16 міжнародних готельних компаній [21, с. 110-127].

Широко розповсюдженою серед міжнародних перевізників набула форма глобальних партнерських об'єднань авіакомпаній – авіаційні альянси. Основна причина формування альянсів авіакомпаній – очікування синергетичного ефекту, тобто отримання більшої ефективності від спільної діяльності, ніж могли б домогтися окремі компанії, а також скорочення витрат [3]. Сьогодні в світі сформована глобальна тріада «Star Alliance», «SkyTeam» та «Oneworld», що включає 52 великі та середні авіакомпанії, які контролюють близько 60 % світового обсягу пасажирських перевезень. Авіакомпанії – члени трьох глобальних альянсів базуються в понад 110 міжнародних вузлових аеропортах (або 27,5 % від приблизно 400 аеропортів світу, які обслуговують міжнародні магістральні та регіональні перевезення). Левова частка загальносвітових авіаперевезень припадає на країни реєстрації членів глобальних альянсів: США, Великобританію, Японію, Францію, Канаду, Німеччину та Італію.

На даний час ресторанным мережам у світі належить близько 20 % обсягів ринку, що свідчить про наявні переваги й широкі горизонти використання таких моделей стратегічної поведінки [6, с. 134]. На відміну від самостійних ресторанів ресторанны мережі мають ряд переваг. Зокрема, мережі ресторанів представлені під однією назвою, загальним стильовим рішенням, що дозволяє орієнтуватися клієнтам; мають єдиний центр управління, визначений корпоративний стиль, що позначається стандартизацією послуг для усього ланцюга підприємства; характеризуються єдиною маркетинговою політикою, централізованим постачанням продуктів, сировини і напівфабрикатів, мають однакове меню з відносно обмеженим асортиментом, що дозволяє економити кошти при закупівлі продуктів. Зменшуються витрати на наймання і навчання фахівців. Найвідомішими серед ресторанных мереж, представлених на ринку України є «Козирна карта» (понад 100 ресторанів), «Світова карта» (понад 30 ресторанів, готель, медичні заклади), «Eric's family» (понад 10 ресторанів), «Happy days»,

«Конкорд груп», «Пивкофф». Портал Бізнес Цензор зібрав інформацію про те, кому належать найбільші мережі ресторанів швидкого харчування в Україні (табл. 2), основна частина з яких використовує діловий франчайзинг [17].

Таблиця 2. – Топ-10 найбільших мереж ресторанів швидкого харчування в Україні у 2017 році

№ з/п	Мережі ресторанів	Рік заснування	Кількість закладів в Україні, загальна характеристика
1	«Fast Food Systems»	1998	Понад 220 під брендами «Піца Челентано», «Картопляна хата», «ЯП»
2	«McDonald's»	1940 рік, перший заклад в Україні створено у 1997 році	87; діяльність українських рестораторів здійснюється від імені компанії «МакДональдз Юкрейн Лтд», яка на 100 % належить «McDonald's Corporation»
3	«Крила»	2011	43
4	«Пузата Хата»	2003	33
5	«FM Group»	2001	30; групі належать ресторани «Tarantino family», в яку входять мережі закладів «Олів'є», «Дрова», «Варенична», «Смачна картопля», «Папа Джон», «Мураками», «Рукола», «Tarantino», «Кофе Тайм»
6	«Fresh Line»	2009	35
7	«Печена картопля»	2000	16; в Україні ТМ «Печена картопля» належить компанії «Агро-Дом»
8	«Salateira»	2011	15
9	«KFC»	Перший ресторан «KFC» відкрився в 1965 році у Великобританії, а в Україні мережа представлена з 2012 року	15; власник бренду «Kentucky Friend Chicken» – ресторанна корпорація «Yum!» «Brands Inc» (США). В Україні ресторани бренду розвивають франчайзингові партнери: Українська харчова компанія (входить в групу «PNN Group») і Глобальна ресторанна група – «Україна», власниками якої виступають «Бериліом Інвестменстс Лімітед» (Кіпр) і «Глоубал Ресторант Груп Лтд» (Кайманові острови)
10	«Два Гуся»	1998	13; мережа ресторанів швидкого харчування «Два Гуся» входить в корпорацію «Омекс»

Джерело: складено автором за: [22]

Серед них «Fast Food Systems», «McDonald's», «Крила», «Пузата Хата», «FM Group», «Fresh Line», «Печена картопля», «Salateira», «KFC»,

«Два Гуса». За даними компанії «Pro-Consulting», обсяг українського ринку фаст-фуду в 2017 році оцінювався приблизно в \$ 490 млн. [22].

Згідно з дослідженням, в якому взяли участь 4 600 осіб із 13 країн, абсолютна більшість туристів для вибору місця відпочинку використовує Інтернет [23, с. 621]. Характерною рисою процесу глобалізації в туристичній сфері є зростання ролі сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій, зокрема наявність на ринку послуг так званих «глобальних он-лайн агентств подорожей», де торгівля послугами відбувається виключно в он-лайн режимі. Особливостями їх функціонування є відсутність офісів, представництв, безпосереднього контакту зі співробітниками. Серед провідних онлайн агентств подорожей виділяють наступні: «Expedia», «Priceline», «American Express», «Carlson Wagonlit Travel», «BCD Travel», «HRG North America», «FCA USA», «Orbitz Worldwide», «AAA Travel», «Fareportal/Travelong» [3; 25]. На сьогоднішній день більшість туристичних та транспортних організацій перейшли на електронні документи, що дає можливість укладати контракти, видавати проїзні документи туристам, не виходячи з дому чи офісу, а розрахунки вести завдяки Інтернет-банкінгу, що являє собою сучасну багатофункціональну систему дистанційного обслуговування клієнтів, яка дозволяє управляти банківськими рахунками цілодобово в режимі реального часу з будь-якої точки світу, використовуючи Інтернет і гарантує клієнтові високий рівень зручності та безпеки. Значну популярність здобули туроператорські системи онлайн бронювання, що підтверджується концентрацією часток ринку та фінансових потоків у компаніях: «Sabre», «Travelport», «Galileo» та «Amadeus», сфери впливу яких розташовані в межах мегарегіонів туристичного бізнесу [4, с. 12]. З появою форумів, блогів, «Facebook», «Twitter», «Youtube», «Foursquare» та інших соціальних мереж туристи стали створювати імідж і впливати на бренд компанії завдяки своїм повідомленням у соціальних мережах [23, с. 622]. Електронна комерція відіграє величезну роль у глобалізації туризму [8, с. 159]. Цей процес кидає виклик і професіоналам, задіяним у туристичній сфері, тому що аналітичні інструменти, мобільні Інтернет пристрої, додатки і хмарні Інтернет-сервіси будуть удосконалені до такої міри, що перевершать людські здібності [21, с. 54]. У зв'язку з процесами інформатизації суспільства, активним розвитком комп'ютерних мереж та ІТ-технологій,

появою значної кількості сайтів, соціальних мереж, систем онлайн-бронювання та оглядачів, наприклад TripAdvisor, туристи, переглянувши в доступних мережах фото, відео, відгуки інших туристів можуть самостійно обрати місце відпочинку, а також відповідний спектр цікавих для них додаткових послуг.

**Висновки.** Таким чином, формування мережевої туристичної індустрії – незворотній процес інтенсивної інтеграції суміжних зі сферою туризму галузей, глобальної інтеграції країн задля активізації синергетичних можливостей бізнес-середовища, як факторів, що визначають створення нового туристичного продукту в межах визначеної туристичної дестинації, нарощування продажів та, в цілому, визначають сталий розвиток туризму.

Сучасні виклики, пов'язані з процесами інформатизації суспільства є передумовою необхідності структурних змін у сфері міжнародного туризму, що першочергово вимагають впровадження ефективних інституціональних основ управління та регулювання туристичною діяльністю в глобальному та регіональному масштабах.

У подальшому потребує більш детального наукового дослідження у напрямку перспектив розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації інноваційних процесів сфера впливу кроскультурних комунікацій на дифузію інновацій між країнами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. World Bank Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.worldbank.org/>.
2. World Tourism Organization: Annual Report, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/9789284419807.pdf>.
3. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму / Ю. В. Карпенко // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 3(49). – С. 49-62.
4. Фалько Є. А. Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації: дис. ... кандидата економ. наук : 08.00.02 / Фалько Єліна Артурівна. – Дніпро : Дніпр. нац. ун-т. Дніпропетровськ, 2014. – 296 с.
5. Атаманчук З. А. Роль освіти у формуванні кластерної ініціативи в міжнародному туризмі / З. А. Атаманчук // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». – Маріуполь : ДонДУУ, 2018. – Т. XIX. – вип. 308. – С. 91-97.

6. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку / М. В. Босовська // Вісник ДІТБ. – 2013. – № 17. – С. 129-135. – Режим доступу: [file:///C:/Users/Admin/Downloads/vditb\\_2013\\_17\\_24%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/vditb_2013_17_24%20(1).pdf).
7. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
8. Петриченко П. А. Розвиток споживчих мереж в індустрії туризму / П. А. Петриченко, С. А. Яроміч // Актуальні проблеми економіки – 2015. – № 5(167). – С. 153-160.
9. Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting with Synthesis of Research Frontiers. Australasian marketing Journal. № 7(1). P. 72-85.
10. Мельниченко С. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. Мельниченко, Т. Буряк // Вісник КНТЕУ. – 2014. – № 3. – С. 5-15.
11. TUI Group стала найкращим туроператором у світі за версією World Travel Awards. Укрінформ. – 2019, 25 (1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2134920-tui-group-stala-najkrasim-turoperatorom-u-sviti-za-versieu-world-travel-awards.html>.
12. Thomas Cook Group. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thomascookgroup.com>.
13. Thomas Cook Group. TCG – графік цен на акції Томас Кук Груп [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://charts-Thomas\\_Cook\\_Group\\_tiker\\_stock.com/](http://charts-Thomas_Cook_Group_tiker_stock.com/).
14. Kuoni Group. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kuoni.com>.
15. JTB Corporation. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jtbcorp.jp>.
16. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М. В. Босовська. – Київ: КНТЕУ, 2015. – 832 с.
17. Українська асоціація франчайзингу. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/aktualno/asociaciya-franchayzingu/>.
18. Михайліченко Г. І. Світосистемні закономірності консолідації туристичного бізнесу в умовах інноваційного розвитку / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2013. – № 3. – С. 24-32.
19. US Hotel Groups Strong at Home: press release. MKG Hospitality Database, 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hospitality on.com>.
20. Найбільші готельні мережі світу. Статистика і показники. Все про готелі. – 2017. – 20 лютого [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://najbilshi-gotelni-merezhi-svitu/>.
21. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (23-24 жовтня 2014 року). Київ : КНТЕУ, 2014. – 418 с.
22. Бизнес Цензор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://mbiz.censor.net.ua/resonance/3089610/komu\\_prinadlejat\\_fastfudy\\_v\\_ukraine](https://mbiz.censor.net.ua/resonance/3089610/komu_prinadlejat_fastfudy_v_ukraine).

23. Папп В. В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств / В. В. Папп, Н. В. Бошота // Економіка і суспільство. – 2018. – № 3. – С. 24-32. – Режим доступу: [http://economyandsociety.in.ua/journal/14\\_ukr/88.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/14_ukr/88.pdf).
24. Папп В. В. Туризм як пріоритетний напрям розвитку економіки регіону (на прикладі Закарпатської області) / В. В. Папп, Н. В. Бошота // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2014. – Вип. 3(107). – С. 528-537.
25. Travel Weekly. The travel industry's trusted voice [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travelweekly.com>.

## REFERENCES:

1. World Bank Group. Retrieved from: <https://www.worldbank.org/>.
2. (2017) World Tourism Organization: Annual Report. Retrieved from: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/9789284419807.pdf>.
3. Karpenko, Yu. V. (2017). Suchasni tendentsii globalizatsii ta regionalizatsii vidnosyn u sferi turyzmu [Contemporary trends of globalization and regionalization of relations in the field of tourism]. Ekonomichnyi visnyk Donbasu – Economic Bulletin Donbass, 3(49), 49-62 [in Ukrainian].
4. Falko, E. A. (2014). Rozvytok informatyzatsii mizhnarodnogo turystychnogo biznesu v umovach globalizatsii [Development of informatization of international tourism business in the conditions of globalization]. Candidate's thesis. Dnipro: DNU [in Ukrainian].
5. Atamanchuk Z. A. Rol osvity u formuvanni klasternoї initsiatyvy v mizhnarodnomu turyzmi [The Role of Education in the Formation of a Cluster Initiative in International Tourism]. Zbirnyk naukovykh prats Donetskogo universitetu upravlinnya - Collection of scientific works of the Donetsk State University of Management. (pp. 91-97). Mariupol: DonDUU [in Ukrainian].
6. Bosovska, M. V. (2013). Integratsiyni protsesy v turyzmi: teoriya ta praktyka [Integration Processes in Tourism: Theory and Practice of Development]. Visnyk DITB – Bulletin DITB. Retrieved from [file:///C:/Users/Admin/Downloads/vditb\\_2013\\_17\\_24%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/Downloads/vditb_2013_17_24%20(1).pdf) [in Ukrainian].
7. Korzh, N. V. & Basyuk, D. I. (2017). Upravlinnya turystychnymy destynatsiyamy [Management of tourist destinations]. Vinnytsa: PP «Edelveys i K» [in Ukrainian].
8. Petrichenko, P. A. & Yaromich, S. A. (2015). Rozvytok spozhyvchych merezh v industrii turyzmu [Development of consumer networks in the tourism industry]. Aktualni problemy ekonomiky - Actual problems of the economy, 5(167), 153-160 [in Ukrainian].
9. Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing: Experimenting with Synthesis of Research Frontiers. Australasian marketing Journal, 7(1), 72-85.
10. Melnychenko, C. & Buryak, T. (2014). Gotelni merezhi na rynku turystychnykh poslug Ukrainy [Hotel networks in the market of tourist services of Ukraine]. Visnyk KNTEU - KNETE Bulletin, 3, 5-15 [in Ukrainian].
11. (2019) TUI Group stala naikrashchym turoperatorom v sviti za versiyeyu World Travel Awards [TUI Group has become the world's best tour operator according to the World Travel Awards]. Ukrinform – Ukrinform, 25 (1). Retrieved from:

- <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2134920-tui-group-stala-najkrasim-turoperatorom-u-sviti-za-versieu-world-travel-awards.html> [in Ukrainian].
12. Thomas Cook Group. Retrieved from: <https://www.thomascookgroup.com>.
  13. Thomas Cook Group. TCG – grafik tsin na aktsii [Thomas Cook Group TCG - stock price chart for Thomas Cook Group]. Retrieved from: [http://charts-Thomas\\_Cook\\_Group\\_tiker\\_stock.com/](http://charts-Thomas_Cook_Group_tiker_stock.com/) [in Ukrainian].
  14. Kuoni Group. Retrieved from: <http://www.kuoni.com>.
  15. JTB Corporation. Retrieved from: <http://www.jtbcorp.jp>.
  16. Bosovska, M. V. (2015). Integratsiyni protsesy v turyzmi [Integration processes in tourism]. Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
  17. Ukrayinska asotsiatsiya franchayzingu. [Ukrainian franchising association]. Retrieved from: <http://franchising.ua/aktualno/asociaciya-franchayzingu/> [in Ukrainian].
  18. Michailychenko, G. I. (2013). Svitovsystemni zakonomirnosti turystychnogo biznesu v umovach innovatsiynogo rozvytku [World system of tourist consolidation business in the conditions of innovative development]. Innovatsiyna ekonomika. Vseukrainskiy naukovo-vyrobnychiy zhurnal – Innovative economy. All-Ukrainian Scientific and Production Magazine, 3, 24-32 [in Ukrainian].
  19. (2011) US Hotel Groups Strong at Home: press release. MKG Hospitality Database. Retrieved from: <http://hospitalityon.com>.
  20. (2017) Naibilshi gotelni merezhi svitu. [The largest hotel chains of the world]. Statystyka i pokaznyky. Vse pro goteli. – Statistics and indicators. All about hotels. Retrieved from: <http://najbilshi-gotelni-merezhi-svitu/>[in Ukrainian].
  21. (2014) Turyzm: realii ta perspektyvy stalogo rozvytku: materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferencii [Tourism: Realities and Prospects for Sustainable Development. Electronic publication: materials of the international scientific and practical conference], 22-23 Oktober, Kyiv: KNTEU [in Ukrainian].
  22. Biznes Tsenzor [Business Censor]. Retrieved from: [https://mbiz.censor.net.ua/resonance/3089610/komu\\_prinadlejat\\_fastfudy\\_v\\_ukraine](https://mbiz.censor.net.ua/resonance/3089610/komu_prinadlejat_fastfudy_v_ukraine).
  23. Pap, V. V. & Boshota, N. V. (2018) Rol sotsialnykh ta biznes-merezh u diyalnosti turystychnykh pidpryemstv [The role of social and business networks in the activities of tourism enterprises]. Ekonomika i suspilstvo. – Economics and Society, 3, 24-32 [in Ukrainian].
  24. Pap, V. V. & Boshota, N. V. (2014) Turizm yak priorytetnyi napryam rozvytku ekonomiky regionu (na prykladi Zakarpatskoyi oblasti) [Tourism as a priority direction of the region's economy development (on the example of the Transcarpathian region)]. Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnogo periodu Ukrainy – Socio-economic problems of the modern period of Ukraine, 3(107), 24-32 [in Ukrainian].
  25. Travel Weekly. The travel industry's trusted voice. Retrieved from: <http://www.travelweekly.com>.