

ТНК ТА КУЛЬТУРНА ІНТЕГРАЦІЯ: ВПЛИВ ЗАХІДНИХ БРЕНДІВ НА ЛОКАЛЬНІ КУЛЬТУРИ

Бербер А. І.

*викладач кафедри маркетингу та міжнародної логістики
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

Саналатій М. О.

*студентка 2 курсу
за спеціальністю 292 – Міжнародні економічні відносини
Міжнародний гуманітарний університет
м. Одеса, Україна*

Транснаціональні корпорації (ТНК) стали важливими гравцями на світовій арені, впливаючи не лише на економіку, але й на культурні аспекти різних країн. Західні бренди, такі як McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, Nike та інші, активно інтегруються в локальні культури, що викликає як позитивні, так і негативні наслідки. Вплив західних брендів на локальні культури можна розглядати через призму економічного розвитку, культурного обміну, а також гомогенізації культур. ТНК можуть сприяти економічному розвитку в країнах, де вони ведуть бізнес. Наприклад, відкриття ресторанів McDonald's в Україні у 1997 році стало знаковою подією, що не лише принесло нові робочі місця, але й змінило стандарти обслуговування та швидкого харчування [1]. Це стало можливим завдяки впровадженню нових технологій і бізнес-моделей, які ТНК привносять у локальні ринки. Таким чином, західні бренди можуть стимулювати розвиток місцевої економіки. Культурний обмін є ще одним позитивним аспектом впливу західних брендів. Starbucks, наприклад, не лише продає каву, але й популяризує культуру кав'ярень у країнах, де традиційно пили чай. Це сприяло змінам у соціальних звичках людей, адже кав'ярні стали новими місцями зустрічей і спілкування для молоді. У багатьох країнах світу, від Японії до Польщі, Starbucks став символом сучасного способу життя, що поєднує роботу та відпочинок.

Проте вплив ТНК на локальні культури не завжди є позитивним. Одним із найбільш критичних аспектів є гомогенізація культур. Західні бренди часто нав'язують свої цінності та стилі життя, що може призводити до знищення локальних традицій і звичаїв [2]. Наприклад, у багатьох країнах Азії спостерігається зменшення інтересу до традиційної кухні на

користь фаст-фуду. Згідно з дослідженнями, це може призводити до втрати культурної ідентичності. Комерціалізація культури є ще одним негативним наслідком впливу західних брендів. Бренди можуть трансформувати традиційні святкування в маркетингові кампанії, що ставить під загрозу їх автентичність [3]. У Японії традиційні свята все частіше стають об'єктами комерційного використання, що викликає критику з боку культурних активістів. Соціальна нерівність також може бути наслідком діяльності ТНК. Наприклад, у країнах Африки західні компанії отримують значні прибутки від експлуатації природних ресурсів, тоді як місцеві громади залишаються бідними [4]. Це може призводити до соціальних конфліктів та протестів проти експлуатації. У деяких випадках місцеві жителі стверджують, що ТНК не враховують їхні інтереси і потреби.

Важливо також зазначити, що вплив західних брендів може мати різні наслідки в залежності від культурного контексту. У Китаї відкриття McDonald's стало символом економічних реформ і відкриття країни для західного капіталу [5]. Однак це також призвело до змін у харчових звичках населення і зменшення інтересу до традиційної китайської кухні. У цьому контексті можна говорити про двосторонній вплив – з одного боку, економічний розвиток, з іншого – культурна трансформація. Coca-Cola в Індії є ще одним яскравим прикладом впливу західних брендів. Компанія активно просуває свої продукти в цій країні, використовуючи локальні традиції у своїй рекламі [6]. Однак це також викликало критику за експлуатацію водних ресурсів в регіонах з обмеженим доступом до води. Місцеві громади стверджують, що діяльність Coca-Cola негативно впливає на їхнє життя і добробут. Вплив західних брендів на локальні культури є складним і багатограним процесом. ТНК можуть приносити як позитивні зміни – економічний розвиток, культурний обмін, інновації – так і негативні наслідки – гомогенізацію культур, комерціалізацію традицій та соціальну нерівність. Важливо аналізувати цей вплив з різних точок зору і враховувати як позитивні, так і негативні аспекти.

У підсумку можна стверджувати, що західні бренди мають значний вплив на локальні культури в усьому світі. Позитивні аспекти включають економічний розвиток, інновації та культурний обмін, які можуть збагачувати локальні громади новими ідеями та можливостями. Однак негативні наслідки, такі як гомогенізація культур, комерціалізація традицій і соціальна нерівність, ставлять під загрозу автентичність і культурну ідентичність народів. Для того щоб зберегти цю ідентичність і уникнути негативних наслідків глобалізації, важливо знайти баланс між адаптацією до нових умов і збереженням традиційних цінностей. Це передбачає свідоме ставлення до впливу західних брендів на локальні культури, а також активну участь місцевих спільнот у формуванні власної культурної

політики. Лише за таких умов можливо досягти гармонійного співіснування різних культур у глобальному світі, де кожна культура зможе зберегти свою унікальність та самобутність.

Література:

1. Транснаціональні корпорації в Україні: вплив на економіку та соціальну сферу. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Глобалізація та її вплив на локальні культури. URL: <https://i-soc.com.ua/>
3. Комерціалізація традицій: як бренди змінюють свята. URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
4. Вплив транснаціональних корпорацій на соціальну нерівність в Україні. URL: <https://repository.lnup.edu.ua/>
5. McDonald's в Китаї: символ економічних реформ. URL: <https://epravda.com.ua/>
6. Вплив Coca-Cola на місцеві громади в Індії. URL: <https://www.bbc.com/>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-522-1-33>

МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРІВ

Бордан В. А.

здобувач вищої освіти першого (бакалаврського рівня)

за спеціальністю 242 – Туризм

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Олійник В. Д.***

кандидат географічних наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Гастрономічний туризм – це вид туризму, пов’язаний із ознайомленням виробництва, технологією приготування та дегустацією національних страв і напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу. З організаційної точки зору гастрономічний туризм передбачає знайомство з особливостями технологій приготування місцевих харчових продуктів, історією і традиціями їх споживання, а також можливу участь туриста