

обеспечение в микроэлектронике и оптоэлектронике, производство суперкомпьютеров. Таким образом, одним из ключевых критериев повышения конкурентоспособности национальной экономики в глобальной экономике является не только способность использовать технологии, но и способность разрабатывать и развивать новые технологии, что предполагает высокий уровень развития научно-технического и интеллектуального потенциала страны. Основой для этого является формирование постиндустриальной экономики, которая является ключевой чертой конкурентоспособности национальных экономик, и ее развитие основано на возможности реализации.

к. пед. н., доц. М'ясоїд Г. І.

Університет імені Альфреда Нобеля

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ

Глобалізація є комплексним та багаторівневим процесом. Завдяки її різновекторності можемо говорити про зміни економічні, культурні, соціальні, політичні, а також зміни в оточуючому середовищі та розвиткові технологій [4]. Подібно до інших галузей світової економіки, індустрія гостинності та туризму проявляє тенденцію до впровадження змін, спричинених глобалізацією. Метою статті є вивчення впливу глобалізації на діяльність підприємств туристичного бізнесу та окреслення тенденцій, які вимагають нових підходів та рішень.

Дослідники дотримуються думки, що процес глобалізації змінюється: раніше вона розглядалася як глобальне переміщення товарів та послуг, натомість зараз акцент зміщується на переміщення послуг та потоки інформації й капіталу [3, с.4]. Аналізуючи зміни у статистичних показниках сфери послуг, ВТО дійшла висновку, що у період з 2006 по 2016 рр. галузь

подорожей та туризму розвинулась в 1,7 рази [6, с.10], причиною чого стали глобальні зміни. Так, у транспортному секторі, а саме в авіап перевезенні стали можливими міжнародні альянси, наприклад «*Star Alliance*», «*Oneworld*», «*Sky Team*» тощо, приватизація авіаліній, інвестування в іноземних перевізників, аутсорсінг та спільні підприємства. Відомими стали комп'ютерні системи резервування (CRS, GDS), дистриб'юторські системи «*Amadeus*», «*ITA Software*», «*Travelport Worldwide Ltd*», «*Vayant Travel Technologies, Inc*». У готельному бізнесі можливими стали кооперація, готельні мережі, франшиза (наприклад, «*Hyatt Hotels Corporation*»), консорціуми готелів та спільні підприємства, а також контракти на управління. Прикладами корпорацій готелів є «*Intercontinental Hotel*», «*Accor*», «*Marriot*» та ін. Група «*TUI*», наприклад, є світовим лідером з організації відпочинку і володіє власною глобальною мережею туроператорів, туристичних агенцій, авіалініями, круїзними лайнерами та готелями, що дозволило отримати оборот у 18,5 млрд. євро у 2017 фінансовому році [5]. Дослідниця Івет Рейзінгер доводить, що цьому комерційному успіху галузь подорожей та туризму завдячує глобалізації, а саме розвиткові електронних технологій, комунікацій, транспорту, які вплинули на постачальників послуг по всьому світі; комп'ютеризації інформації та систем резервування, які стали гнучкими та менш затратними, що знизило вартість перевезень та спростило досягнення туристами різних destinations, підвищило якість послуг та попит на послуги у галузі туризму, які стали можливими саме завдяки інтернету: маркетинг destinations, прямі продажі, резервування [3, с.8-9]. Отже, споживацький попит став технологічно спрямованим.

Завдяки глобалізації з'явився новий тип туриста [3, с.10-12], що стало причиною еволюції від Marketing 2.0 до Marketing 3.0 [2]. Обидві форми маркетингу стали можливими завдяки технологічному прогресу, але якщо Marketing 2.0 орієнтувався на споживача, це є «*direct marketing*», то Marketing 3.0 акцентується на цінності, яку продукт – у нашому випадку туристичний – може принести споживачу; це маніфестація потреб

споживача, його соціальної та емоційної зрілості, тому такий тип маркетингу спирається не на традиційні 4 P: «*product*», «*price*», «*place*», «*promotion*» (продукт, ціна, місце, просування), а на принципово новий комплекс маркетингу – 4 E: «*emotion*», «*exclusivity*», «*engagement*», «*experience*» (емоції, ексклюзивність, залученість, досвід). Новий турист – самодостатній, освічений у технологіях, перевіряє сайти та відгуки клієнтів, самостійно здійснює бронювання, і потребує більш індивідуалізованого підходу. Змінились і вікові групи: великий прошарок населення похилого віку у розвинених країнах та країнах Азії має достатні фінансові ресурси та можливості подорожувати, з'явилися також кардинально нові покоління туристів, такі як «*generation X, Z*» тощо, які мають відмінні запити та підходи до вибору та споживання туристичного продукту. Новою тенденцією є диверсифікація туристичних продуктів [3, с.13-14]: від гастрономічного, віртуального, гео-, волонтерського туризму, до туризму освітнього, в громади та пара-туризму.

Іншою важливою характеристикою галузі туризму та індустрії гостинності стало розмаїття (*diversity*). Ця неоднорідність стосується як складу персоналу, який працює в індустрії, так і складу туристів. Так, за статистикою Міністерства торгівлі США, в 2014 році країну відвідали більше 75 млн туристів з різних куточків світу, їх загальні витрати склали 220 млрд доларів. Статистика також показує, що 8 млн людей працюють у галузі туризму, з них близько 1,2 млн працівників працюють безпосередньо з туристами з інших країн. Статистичні дані підтверджують, наскільки різноманітною є складова робочої сили у галузі.

Підтримуємо думку проф. С.Е.Сардака, що за умови цивілізованого розвитку суспільства такі глобальні тенденції, як інтернаціоналізація, соціалізація, активізація мобільності населення продовжуватимуть розвиватися та стануть передумовами сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу [7], оскільки задоволення потреб нового типу туристів, збільшення можливостей до подорожі та туризму зумовить збільшення

чисельності суб'єктів готельно-ресторанної індустрії, обсягу і поліпшення якості наданих товарів та послуг.

Ключовою компетентністю менеджера туристичного бізнесу є вміння працювати в умовах тиску транснаціональних корпорацій, швидкоплинних умов розвитку ринку, та різноманіття для ефективного управління, менеджменту, маркетингу, та комунікацій.

Список використаних джерел:

1. International Trade Administration Industry and Analysis. National Travel and Tourism Office. Fast Facts: United States Travel and Tourism Industry. 2014. https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/Fast_Facts_2014.pdf
2. Miasoid, G.I. The Concept of Marketing 3.0 in Hospitality and Tourism. / G.I. Miasoid. // Актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи: Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування, 21.09.2017. – Харків: ХДУХТ, 2017. – С. 203-206.
3. Reisinger, Yvette, PhD. (2009). International Tourism: Cultures and Behavior. First Edition. Elsevier Ltd., Hungary, 420 p.
4. Scholte, Jan Aart. (2000). Globalization. A Critical Introduction, London, Palgrave, 400 p.
5. TUI Group. About TUI Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tuigroup.com/en-en/about-us/about-tui-group>
6. World Trade Organization. (2017). World Trade Statistical Review 2017. Chapter 2. Trends in world trade: Looking back over the past ten years. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_02_e.pdf
7. Сардак С. Э. Глобальные факторы и перспективы развития отельно-ресторанного бизнеса / С. Э. Сардак, М. Нарро Тума // Инфраструктура рынка. – 2017. – № 13. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/6.pdf.

Одіяк К. Ю.

ГУ ДФС у Дніпропетровській області

АНАЛІЗ ВТРАТ ПОДАТКОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВІД ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Забезпечення сталого розвитку економіки традиційно є однією з основних задач державного регулювання. При цьому в усьому світі значення фактора тіньової економіки об'єктивно актуалізується, що вимагає адекватного розуміння особливостей функціонування цього явища та його впливу на легальний сектор. Впродовж розбудови нашої держави не лише