

Таким чином, індустрія туризму і гостинності в даний час зазнає суттєвих трансформацій, які відбуваються під впливом глобальної цифровізації. Змінюється модель купівлі й споживання туристичного продукту, значно збільшується якість послуг, що призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів. При цьому, потрібно зазначити, що для підтримки конкурентоспроможності галузі, стає необхідним впровадження сучасних інновацій в процес технологій надання послуг. В жорстких умовах, коли цифровізація витісняє з ринку посередників, залишитися на ринку туристичних послуг зможуть ті організації, які будуть найбільш ефективно пристосовуватися до споживача, до існуючих тенденцій і технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UN Digital Economy Report 2019. Geneva. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/der2019_overview_ru.pdf (дата звернення: 15.02.2021)
2. Козловський Є. В. Основні сфери застосування інформаційних систем і технологій у туризмі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2020. С. 128-136.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С. Новая парадигма развития туризма и индустрии гостеприимства в условиях цифровой экономики. *Вестник РосНОУ, Серия «Человек и общество»*. 2018. №1. С.135-141.

Косенко А. В., канд. економ. наук, доцент,
профессор кафедры менеджмента инновационного
предпринимательства и международных экономических отношений,
Перерва П. Г., докт. економ. наук, профессор,
заведующий кафедрой менеджмента инновационного
предпринимательства и международных экономических отношений,
Национальный технический университет «ХПИ»,
г. Харьков, Украина

РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Туризм, как главная составляющая индустрии гостеприимства, на сегодняшний день является очень показательным фактором развития цивилизации, методом познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья людей [1, 2, 10, 14]. В конце XX в. И начале XXI туризм становится массовым явлением, а туристский бизнес переживает настоящий бум. Поскольку туризм – выгодная сфера инвестирования, с начала реформ в Украине этим бизнесом стали заниматься люди, очень далекие от предпринимательской деятельности, так как сфера туризма привлекала и привлекает многих предпринимателей своей кажущейся легкостью. Во второй половине 1990-х гг. на рынке туристских услуг резко обострилась конкуренция. Оказалось, что украинские фирмы не в состоянии успешно конкурировать с иностранными ни по уровню сервиса, ни по стоимости услуг. Кроме того, иностранные предприниматели (в отличие от отечественных) предоставляют своим клиентам более достоверную информацию о своих возможностях [1-14].

В настоящее время развитие туризма в Украине сдерживается комплексом факторов: низким профессионализмом, высоким налогообложением, экономической нестабильностью и т.д. Однако по прогнозам специалистов наша страна в состоянии войти в число регионов, наиболее популярных среди туристов. Для успешной работы туристского бизнеса требуется осуществить значительные инвестиции в инфраструктуру отрасли, подготовить квалифицированные кадры, научить предпринимателей успешно конкурировать на этом рынке, организовать более эффективную помощь государства [1, 3, 5, 8]. Туристский бизнес предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также между партнерами по бизнесу.

Нами предлагается в предпринимательскую деятельность туристической фирмы на рынке включить следующие элементы:

- а) выбор рыночной ниши;
- б) разработку туристского продукта;
- в) определение объема оказываемых услуг;
- г) совершенствование ценообразований;
- д) расширение рекламной деятельности, научных исследований;
- е) привлечение инвестиций; взаимодействие с другими компаниями;
- ж) взаимоотношения с государственными органами.

Важным, на наш взгляд, является определение туризма как науки, как сферы производственной-коммерческой деятельности, как составного элемента индустрии гостеприимства. Проведенное нами исследование свидетельствует о том, что в научной литературе в данное время существует достаточно много различных подходов к определению туризма [1-14]. Так, например, ряд исследователей определяют туризм как совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам. Другие ученые формулируют понятие туризма как большую экономическую систему с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом. Универсальность форм туристского общения позволяет давать также расширенную трактовку понятия туризма как особого рода межличностную деятельность, которая в условиях интернационализации жизни и развития предпринимательства превратилась в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни. Широкое распространение получило сущностное определение туризма, предложенное Международной ассоциацией научных экспертов в области туризма [2, 11, 12, 13]. Согласно данному определению туризм рассматривается как совокупность отношений и явлений, которые возникают во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного проживания и работы.

Нами предлагается свое определение данной дефиниции, которое может быть сведено к следующему: туризм – временное перемещение людей из места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах

своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.

Для успешной предпринимательской деятельности в сфере туризма и гостеприимства, на наш взгляд, необходимо достаточно четко определить субъект и объект туризма, которые лежат в основе двух субсистем. Наши предложения в этой части сводятся к следующим положениям.

Под *субъектом* туризма понимается участник туристского мероприятия или турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Названные услуги предоставляются объектом туризма. Под *объектом* туризма понимается все, что может стать для субъекта туризма (туриста) целью путешествия. Объект туризма (туристская отрасль) в сфере предпринимательской деятельности включает в себя три основных компонента: туристский регион (место), туристскую организацию и туристское предприятие.

В заключение отметим, что туризм сегодня – не только крупнейшая, но и наиболее быстро развивающаяся отрасль мирового хозяйства, темпы роста которой почти в 2 раза превышают темпы роста других отраслей экономики. Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая только нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. По другим источникам туризм является самой рентабельной сферой мирового хозяйства. Именно экономические выгоды являются основной движущей силой туристского развития.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. М. : Издательский центр «Академия», 2013. 192 с.
2. Волк Е.Н. Управление впечатлениями в гостеприимстве и сервисе. *Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства*. М. : РУСАЙНС, 2018. С.120 – 128.
3. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи. Вісник нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : *Економічні науки*. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 24 (1246). – С. 153-158.
4. Перерва П.Г. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)* : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
5. Kocziszky György, Somosi Veres M., Kobielieva T.O Reputational compliance. *Дослідження та оптимізація економічних процесів "Оптимум–2017" : тр. 13-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 6-8 грудня 2017 р.* Харків, 2017.– С. 140-143.
6. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

7. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. 480 с.
8. Перерва П.Г., Гочарова Н.П., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса. Учебное пособие - Киев: ВИРА-Р. 1998.- 267с.
9. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. – Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: підруч. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
11. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592 с.
12. Перерва П.Г. Потребность в электротехнических средствах автоматизации. Теория и методы определения. – Харьков : Основа. 1991. 114 с.
13. Перерва П.Г. Управління маркетингом на машинобудівному підприємстві. Навч.посібник.- Харків : «Основа», 1993.- 288с.
14. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4 (60). С. 116-120.

*Костинець В. В., канд. екон. наук,
доцент кафедри економіки
та сфери обслуговування,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
м. Київ, Україна*

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

В сучасних умовах в якості ключового фактору розвитку економіки ХХІ століття виступають дані, представлені в цифровій формі. У зв'язку з цим ІТ-технологіям відводиться першорядна роль. Стрімкий розвиток цифрової економіки у світі забезпечує підвищення конкурентоспроможності держав, галузей, підприємств. Повсюдний рівень поширення цифровізації тягне за собою істотні зміни в процесі організації бізнесу. Тренд сьогодення часу – цифрова трансформація, що зачіпає всі сфери та орієнтована на глобальне застосування цифрових технологій в діяльності економічних суб'єктів, формування інформаційного суспільства і цифрової економіки в цілому.

Цифровізація і доступність інфраструктури забезпечує повноцінну взаємодію учасників економічної діяльності. Як відмінні риси цифрової економіки можна відзначити наявність персоніфікованих сервісних моделей, а також розвиток економіки спільного споживання та sharing-сервісів.

Сьогодні саме індустрія туризму та гостинності є однією з галузей, яка в найбільшій мірі залежить від цифрового розвитку. Готельні комплекси є одними з перших, хто почав використовувати цифрові інструменти в своїй