

В.О.МАТРОСОВА, І.О. НОВІК, Н.М. ШМАТЬКО

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Глобалізація світової економіки, вплинула і на розвиток туристичного сектору. Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою, часто віртуальною. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з потреби на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання. Було визначено поняття глобалізації, що це є сукупність процесів інтенсифікації економічних, політичних, соціокультурних відносин, що розгортаються поверх державних кордонів. Систематизовано статистичну інформацію, яка є невід'ємним доказом розвитку глобалізації в міжнародному туризмі. Виявлено проблеми, які існують на сучасному етапі розвитку міжнародного туризму та процесів глобалізації. Систематизовано основні риси процесу глобалізації бізнесу. Визначено значення процесу глобалізації для розвитку міжнародного туризму. Розглянуто процес утворення глобальних туристських об'єднань. Подано поняття турпродукту та місце ТНК в міжнародному туризмі. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Ключові слова: глобалізація, міжнародні відносини, ТНК, туризм, міжнародний туризм, розвиток, турпродукт.

В.О.МАТРОСОВА, І.А. НОВИК, Н.М. ШМАТЬКО

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

Глобализация мировой экономики, повлияла и на развитие туристического сектора. Современный туризм открывает особенности массового туристического продукта вместе с его стандартизацией и серийным производством, специализацией и разнообразием его предложений, а также с современным продажей и рекламой, часто виртуальной. Развитие мировой экономики туризма является результатом удовлетворения человеческих потребностей, начиная с необходимости на отдых и досуг, восстановление физических сил, потребительских потребностей и заканчивая умственными потребностями: новый опыт, восприятие и познание. Было определено понятие глобализации, это совокупность процессов интенсификации экономических, политических, социокультурных отношений, разворачивающихся этаж государственных границ. Систематизированы статистическую информацию, которая является неотъемлемым доказательством развития глобализации в международном туризме. Вывявлены проблемы, которые существуют на современном этапе развития международного туризма и процессов глобализации. Систематизированы основные черты процесса глобализации бизнеса. Определено значение процесса глобализации для развития международного туризма. Рассмотрен процесс образования глобальных туристских объединений. Подано понятие турпродукта и место ТНК в международном туризме. Турпродукт, как известно, представляет комплекс услуг туристу, и часто потребляется за рубежом. Глобализацию в туризме можно определить как процесс резкого усиления туристических потоков, а также потоков услуг, капитала, информации и технологий, как правило, не попадают под регулирование национальных правительств. Глобализация имеет долговременный характер, а ее движущей силой является, прежде всего, революция в сфере информационно-коммуникационных технологий, либерализация рынков и обострение международной конкуренции.

Ключевые слова: глобализация, международные отношения, ТНК, туризм, международный туризм, развитие, турпродукт.

V.O.MATROSOVA, I.O. NOVIK, N.M. SHAMATKO

GLOBALIZATION IN INTERNATIONAL TOURISM

The globalization of the global economy also influenced the development of the tourism sector. Modern tourism opens the peculiarities of the mass tourist product along with its standardization and serial production, the specialization and variety of its offers, as well as with modern sales and advertising, often virtual. The development of the world economy of tourism is the result of satisfaction of human needs, from the need for rest and leisure, the restoration of physical strength, consumer needs and ending with mental needs: new experience, perception and knowledge. The concept of globalization was defined, this combination of processes of intensification of economic, political, socio-cultural relations, unfolding floor of state borders. Statistical information is systematized, which is an inalienable proof of the development of globalization in international tourism. The problems that exist at the present stage of the development of international tourism and the processes of globalization are revealed. The main features of the process of globalization of business are systematized. The importance of the globalization process for the development of international tourism has been determined. The process of formation of global tourist associations is considered. The concept of tourist products and the place of TNCs in international tourism is presented. Tourist products are known to represent a complex of services to tourists, and are often consumed abroad. Globalization in tourism can be defined as a process of sharpening the flow of tourism flows, as well as flows of services, capital, information and technology, as a rule, do not fall under the control of national governments. Globalization has a long-term character, and its driving force is, first of all, the revolution in the field of information and communication technologies, market liberalization and the exacerbation of international competition.

Keywords: market of agricultural products, international relations, development, subject, infrastructure, state regulation, food security.

Вступ. Глобалізація світової економіки, вплинула і на розвиток туристичного сектору. Зростання попиту на туристичні послуги призвело до утворення гострої конкуренції та поширення багатьох наднаціональних корпорацій у туристичній торгівлі та готельній індустрії [1]. Розповсюджене використання найновітніших технологічних рішень, поряд із іншими сучасними засобами транспорту, комп'ютерними системами бронювання та резервування готелів, продажем туристичних

подорожей чи сучасних ліній обслуговування призвело до зародження феномену міжнародного масового туризму, який отримав назву «технізований туризм». Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою, часто віртуальною. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб,

починаючи з потреби на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття та пізнання [2]. Значення та роль туризму на регіональному та міжнародному рівнях можна помітити завдяки обсягу туристичних маршрутів, кількості робочих місць у туризмі та суміжних галузях, обсягу валютних надходжень завдяки туризму та витратам на туризм і дозвілля. Нові напрямки та тенденції в міжнародному туризмі є також похідною геополітичних змін. Розпад тоталітарної системи, демократизація суспільств у колишніх соціалістичних країнах, а також становлення Європейського Союзу стали найвражаючими подіями, що вплинули на масовий розвиток міжнародного туризму, який можна вважати унікальним феноменом ХХ ст..

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.

Світовий ринок туристських послуг розвивається в умовах конкурентної боротьби між країнами. Структура і напрям туристських послуг окремих країн виявляються під впливом зміни конкурентоспроможності їх турпродуктів на світовому ринку. У сучасних умовах на світовому туристському ринку посилюються позиції транснаціональних корпорацій.

Туристські корпорації в значній мірі монополізували ринок і перетворилися на могутні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, обслуговуючих туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові і інші компанії і реалізуючі тури через широку мережу туроператорів і турагентств в різних країнах.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, глобальних перетворень – перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства. Сьогоднішня відзначається провідними позиціями сфери послуг у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому. Відтак, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінки новітніх процесів, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг у сучасних умовах регіоналізації та глобалізації [3].

Водночас із розвитком туристичного бізнесу істотне піднесення також спостерігається і в тих сферах економіки, які певним чином забезпечують створення інфраструктури міжнародного туризму. Так, в одних країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету, в інших - провідною галуззю економіки. Вищевикладене і обумовлює необхідність та актуальність досліджень проблем розвитку міжнародного туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.

Розвиток туристичного бізнесу займає досить особливе місце у міжнародних економічних відносинах та процесах глобалізації. Питаннями розвитку міжнародного туризму займаються економісти та учені: В.Ф.Данильчук [1], В.М.Ціхановська, С.Я.Ковальчук [2], І.М.Білецька [3] І.О.Герашенко [4], А.Моррісон, Ю.Макогон, О.Згуровський [5] та інші.

Викладення основного матеріалу дослідження.

Сьогодні туризм є однією з найдинамічніших щодо темпів зростання галузей світового господарства.

Туризм є глобальне явище сучасності, що характеризується проявом суперечливих тенденцій інтеграції і диференціації в міжкультурних, економічних, політичних взаємодіях.

Важливе значення має розуміння соціокультурного аспекту взаємодії туризму і глобалізації.

Глобалізація є сукупністю процесів інтенсифікації економічних, політичних, соціокультурних відносин, що розгортаються поверх державних кордонів. Її підсумком стає гомогенне світовий простір, яке охоплює більшість країн світу. Залишаючись клітинами національних організацій, люди стають громадянами світу. У процесі повсякденної діяльності вони все частіше вступають в контакти з іноземцями, іновірцями, мігрантами, туристами. Глобальне поширення ідентичних політичних і культурних зразків робить простір іррелевантним, що поширюється на однаковий комплекс послуг, в тому числі туристських.

Міжнародні туристичні приїзди (оглядові відвідувачі) в усьому світі збільшилися на 6% у 2018 році до 1,4 мільярда, засновані на даних, отриманих від країн по всьому світу.

Враховуючи значне зростання міжнародних прибутків за останні роки, 1,4 мільярди було досягнуто на два роки перед довгостроковим прогнозом UNWTO, опублікованим у 2010 році.

У 2018 році консолідується дуже сильні результати 2017 року (+7%) і є другим найсильнішим роком з 2010 року [6].

Ближній Схід (+10%) та Африка (+7%) призвели до зростання, тоді як прибуття до Азії та Тихого океану та Європи (обидва + 6%) зросли відповідно до середньосвітових показників. США зросли на 3%. Загальні результати були спричинені сприятливими економічними умовами та сильним вихідним попитом з боку основних ринків.

Серед десяти найбільших у світі споживачів - Російська Федерація (+16%), Франція (+10%) та Австралія (+9%) повідомили про найбільше зростання видаткових витрат за перші дев'ять-одинадцять місяців 2018 року (+7%), а Республіка Корея (+6%) також зафіксувала суттєві показники витрат, і все це сприяло зростанню прибутків у відповідних регіонах та за її межами. Базуючись на сучасних тенденціях,

економічних перспективах та індексі довіри ЮНВТО, ЮНВТО прогнозує зростання міжнародних туристичних прибутків у світі у 3 рази до 4% у 2019 році, що більше відповідає тенденціям історичного зростання.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) є спеціалізованим агентством ООН, уповноваженим сприяти відповідальному, стійкому і загальнодоступному туризму.

Членство в UNWTO включає 158 країн, 6 асоційованих членів, двох постійних спостерігачів і понад 500 членів Асоціації, що представляють приватний сектор, освітні установи, туристичні асоціації та місцеві туристичні органи.

Міжнародні прибуття зросли на 6% у 2018 році. На підставі даних, наведених до теперішнього часу за призначенням в усьому світі, за оцінками міжнародних туристів прибутки (відвідувачі овернайт) зросли на 6% в порівнянні з попереднім роком. Це є консолідацією сильних результатів 2017 (+ 7%) і перевищує норму 4% або вище щорічно, з 2010 року.

Зростання також перевищує прогноз UNWTO від 4% до 5% за 2018 рік. ЮНВТО оцінює, що 1403 млн. Міжнародних туристів прибуття були отримані напрямами по всьому світу, приблизно на 74 мільйони більше, ніж у 2017 році. [6]

На початку року результати були більш вражаючими у порівнянні з другою половиною 2018 року.

У всіх регіонах спостерігається зростання міжнародних прибутків, на чолі з Близьким Сходом (+10%) і Африкою (+7%). Азія і Тихоокеанський, і Європа зросли на 6%, в той час як Америка зросла на 3%. Загалом 144 країни досі повідомляли про дані міжнародних туристичних прибутків протягом трьох і більше місяців 2018 (з 220). З них 84% повідомили про збільшення у прибутках (з яких 49% у двозначних цифрах), а 16% спостерігається зменшення прибутків [6].

Туризм розвивається у багатьох країнах світу. Основним регіоном міжнародного туризму була і залишається Європа. Відомо, що на неї припадає 65% загальної кількості міжнародних туристів. Наведені статистичні дані показують, що європейці не лише приймають численних гостей з усього світу, а й самі активно подорожують світом. Це один з доказів високого рівня життя в Європі.

На другому місці за обсягом туризму — Американський континент, на третьому — Східна Азія.

В даний час на внутрішніх національних ринках збільшується число компаній, що займаються туризмом. Це неминує приводить до того, що велика частина прибутку від міжнародного туризму дістається іноземним компаніям. Змінити несприятливу ситуацію можна за допомогою стратегії синергізму, тобто шляхом створення нових моделей організації і управління туристською індустрією, що увібрали в себе останні досягнення теорії і практики глобального господарювання і управління. Під стратегією синергізму розуміють також стратегію

отримання конкурентних переваг за рахунок з'єднання два або більшого числа організацій в одних руках. Синергетична теорія не втратила актуальності до сьогоденного часу.

Значення цієї стратегії полягає в тому, що вона допомагає отримати велику рентабельність виробництва при взаємозв'язку організації, чим за ситуації, коли управляються роздільно. Проте наголошується, що головною небезпекою даної стратегії є недолік гнучкості, а також можливі компроміси і затримки в ухваленні рішень при створенні і функціонуванні організацій, злиття, що вийшло в результаті.

Глобалізація дозволяє фірмам здійснювати економію на масштабі виробництва за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу. Глобальний ринок - це міжнаціональний ринок, попит на якому можна задовольнити пропозицією одного базового товару, підтримуючи цей попит інструментами продажів і маркетингу. Основна ідея глобалізації полягає у визначенні загальних характеристик ринків і цільових груп споживачів, не залежних від особливостей окремих країн. Для процесу глобалізації бізнесу характерні наступні риси:

- зникнення національних і регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб і запитів споживачів;
- економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації виробленої продукції або послуг;
- використання переваг світового маркетингу.

Інтернаціоналізація ринків привела до того, що майже в кожній країні працюють одні і ті ж компанії-конкуренти.

Глобалізація бізнесу в рамках туристської організації сприяє формуванню сильних конкурентних позицій в порівнянні з організаціями-конкурентами. Конкурентні переваги організації залежать від можливості використання багатьох чинників: доступ до дешевих ресурсів; національне стимулювання інвестицій; подолання торгових бар'єрів; доступ до стратегічно важливих ринків збуту і інших.

Глобальні туристські об'єднання утворюються шляхом злиття, придбань і поглинань туристських організацій. У багатьох європейських країнах відбувається глобальне ділення ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних меж шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Виробник для досягнення максимального прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватися з туроператорами і готельним сектором. Ініціатива часто виходить від фірм, які базуються в країнах-постачальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристського попиту і тенденцій розвитку на туристському ринку. У глобальних інтеграційних

процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу [4].

Фірма вважається транснаціональною,

- якщо вона має безліч зарубіжних філій і дочірніх підприємств;

- якщо її діяльність поширюється на велике число країн по всьому світу;

- якщо частка доходів і прибутку від закордонних господарських одиниць щодо загальних доходів і прибутку дуже висока.

Яскравим прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі є інтегровані готельні ланцюги. Більшість найбільших готельних мереж мають штаб-квартири в США, хоча рік від року зростає роль і інших країн в управлінні готельним бізнесом. До числа найбільш відомих готельних мереж, керованих з США, відносяться Hospitality Franchise System (число готелів 4400 в 6 країнах, кількість кімнат 435000), Holiday Inn Worldwide (число готелів 2031 в 62 країнах, кількість кімнат 365 309), Best Western International (число готелів 3401 в 60 країнах, кількість кімнат 276 659), Marriott Hotel (число готелів 898 в 27 країнах, кількість кімнат 186 656). Об'єднання в міжнародні ланцюга передбачає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності [7].

У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх вхідних в неї готелів. Однак процеси інтернаціоналізації ділової активності проявляються не тільки в сфері готельного бізнесу, а й в ресторанному бізнесі, в туроператорському секторі, в сфері повітряних перевезень (створення світових альянсів, наприклад «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські, бразильські та ін. авіалінії). Міжнародний туризм є складовою частиною міжнародних відносин, в зв'язку з чим виникає необхідність організації і управління всім комплексом туристичної діяльності як в рамках окремих держав, так і на міжнародному рівні.

Важливу роль відіграє Всесвітня туристична організація, заснована в 1975 р і діє під патронажем ООН. Діяльність СОТ концентрується на інформативному просуванні туризму, розширенні його значимості, створення нової матеріально-технічної бази. До інших не менш важливим міжнародним організаціям відноситься Міжнародна Асоціація повітряного транспорту, головною функцією якої є впорядкування міжнародного комерційного повітряного сполучення, введення єдиних правил і процедур, встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах. Крім міжнародних організацій існують регіональні організації, наприклад Організація економічного співробітництва і розвитку (створена в 1960 р для реалізації цілей, спрямованих на досягнення високих темпів безперервного економічного розвитку і зростання світової торгівлі, в тому числі на вивчення проблем туризму), або Азіатсько-Тихоокеанська туристська

асоціація (займається розвитком туризму в 34 країнах АТР). Глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, як правило, не потрапляють під регулювання національних урядів. Глобалізація має довготривалий характер, а її рушійною силою є, перш за все, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції [7].

Для оцінки фінансового стану підприємства, його стійкості використовується ціла система показників, що характеризують:

а) наявність і розміщення капіталу, ефективність та інтенсивність його використання;

б) оптимальність структури пасивів підприємства, його фінансову незалежність і ступінь фінансового ризику;

в) оптимальність структури активів підприємства і ступінь виробничого ризику;

г) Оптимальність структури джерел формування оборотних активів;

д) платоспроможність та інвестиційну привабливість підприємства,

е) ризик банкрутства (неспроможності) суб'єкта господарювання;

ж) запас його фінансової стійкості (зону безбиткового обсягу продажів).

Висновки. Виходячи з вищенаведеного, можна зробити наступні висновки:

Активізація міжнародного співробітництва у розвитку іноземного туризму, посилення його комунікаційних функцій та формування позитивного іміджу України може здійснюватися як на рівні держави, так і шляхом участі в роботі відповідних міжнародних організацій. Укладення міжурядових угод і угод між спеціалізованим національним й іноземними органами управління туризмом про співробітництво у сфері туризму (на сьогодні такі угоди укладено з 28 країнами і готується низка нових), зокрема опрацювання питань про можливість розширення застосування безвізового режиму за обміну туристичними групами, є чинником інтенсифікації двосторонніх відносин та поглиблення інтеграції передусім на субрегіональному рівні. Співпраця з міжнародними організаціями, зокрема над створенням і просуванням на світовому ринку спільних туристичних продуктів, є вагомим чинником інтеграції України у світовий простір.

Отже, можна стверджувати, що в результаті активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, зокрема в міжнародних транспортних коридорах, створення прийнятних і прозорих «правил гри», сприйняття міжнародного туризму як засобу інтеграції у світовий простір, а також як форми розвитку інтеграційних комунікацій туризм стане потужною індустрією. Вона буде джерелом значних і стабільних надходжень до бюджетів, сприятиме розвитку суміжних галузей та регіонів відвідання, відповідно й сталому розвитку цих регіонів та країни в цілому, а також підвищенню іміджу України у світі.

Отже, туризм - система взаємовідносин, які виникають між людьми з різних країн, пов'язана із зміною їх місця перебування на тимчасовий період без мети отримання прибутку. До системи міжнародного туризму входять такі елементи: туристичний продукт; суб'єкти, що забезпечують туристичну діяльність; допоміжні елементи туристичного продукту; міжнародні регулюючі органи; державні органи в галузі туризму.

Процеси глобалізації приводять до того, що туристські організації з метою підвищення ефективності своєї діяльності разом з використанням наявних чинників виробництва турпродуктів або послуг повинні також приділяти увагу наступному:

- забезпеченню міцних позицій туристкою організацією в цінній конкуренції в глобальному масштабі;
- активній інноваційній діяльності туристських організацій, постійному вдосконаленню продукції;
- використанню сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції на ринок;
- формуванню відомої торгової марки організації, підтримці її іміджу, завоюванню визнання у споживачів.

У перспективі конкурентні переваги будуть забезпечені тільки тим організаціям індустрії туризму, які будуть здатні на рівних боротися за споживача з іноземними компаніями як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку

Список літератури

1. Данильчук В.Ф. *Мировой рынок услуг турбизнеса* / В.Ф. Данильчук. – Донецк: ДИТБ, 2012. – 146 с.
2. Ціхановська В.М., Ковальчук С.Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів / В.М.Ціхановська, С.Я. Ковальчук // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – №7. – С. 86-89.
3. Герашенко І.О. Глобалізація як невід'ємна частина сучасного періоду розвитку економіки та суспільства / І. О. Герашенко// *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Актуальні проблеми економічного розвитку України в умовах інтеграції: досягнення та проблеми»*. –

- 2016.– С. 93-97. Режим доступу до журн. : <http://ekon.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/>
4. Білецька І. М. Особливості маркетингу туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації світового туристичного ринку/ І.М. Бутко // *Економіка Крима*. – 2012. – №4 (41). – С. 389-397.
5. Згуровський О. Війни глобалізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>.
6. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://mkt.unwto.org/barometer>
7. Туристичні потоки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

References (transliterated)

1. Danylchuk V.F. *Myrovoj rynek uslug turbyznesa podsistemy* [World market for tourist services]. Doneczk: DYTБ, 2012. – 146 p.
2. Cixanovska V.M, Kovalchuk S.Ya. *Tendenciyi rozvytku svitovogo rynku turystychnykh poslug v umovakh poslennya globalizacijnykh procesiv* [Trends in the development of the world market for tourist services in a context of increasing globalization processes] *Globalni ta naciona'ni problemy ekonomiky* [Global and national problems of the economy]. 2015. – no 7. – pp. 86-89.
3. Herashchenko I.O. *Hlobalizatsiia yak nevidiemna chastyna suchasnoho periodu rozvytku ekonomiky ta suspilstva* [Globalization as an integral part of the modern period of economic and social development] *Materialy Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii «Aktualni problemy ekonomichoho rozvytku Ukrainy v umovakh intehratsii:dosiahnennia ta problemy»* [Materials of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference "Actual problems of economic development of Ukraine in the conditions of integration: achievements and problems"] 2016. P.93-97. Rezhym dostupu do zhurn.: <http://ekon.uipa.edu.ua/wp-content/uploads/>
4. Biletska I. M. Osoblyvosti marketynhu turystychnykh poslug v suchasnykh umovakh hlobalizatsii svitovoho turystychnoho rynku [Features of marketing of tourist services in the current conditions of globalization of the world tourist market] *Ekonomika Kryma* [Crimea economy] 2012. no 4 (41). pp. 389-397
5. Zghurovskiy O. *Viiny hlobalizatsii* [The wars of globalization] [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>.
6. *UNWTO World Tourism Barometer* [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do сайtu: <http://mkt.unwto.org/barometer>
7. *Turystychni potoky*: [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu do сайtu: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Надійшла (received) 10.01.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах /About the Authors

Матросова Вікторія Олександрівна (Matrosova Viktoriya Aleksandrovna, Matrosova Viktoria Oleksandrivna) – кандидат економічних наук, професор кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна;ORCID:<https://orcid.org/> orcid.org/0000-0003-1266-7286, e-mail vm4323@gmail.com

Новік Ірина Олексіївна(Новик Ирина Алексеевна, Новик Ирина Алексеевна) – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна;ORCID:<https://orcid.org/> orcid.org/0000-0003-2468-581X, e-mail gerashenko1977@gmail.com

Шматко Наталя Михайлівна (Шматко Наталья Михайловна, Shmatko Natalya Mikhailovna) – кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародного інноваційного підприємництва та міжнародних відносин Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», м.Харків, Україна;ORCID:<https://orcid.org/> orcid.org/0000-0002-4909-252X, e-mail shmatko.khpi@gmail.com