

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: Удосконалення економічних підходів до управління туристичним бізнесом в умовах пандемії

*Спеціальність 051 «Економіка»,
освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»*

Завідувач кафедри: _____ /Карінцева О.І./

Керівник роботи: _____ /Мазін Ю.О./

Виконавець: _____ /Глоба А.Е./
П.І.Б.

Група: _____ Е.м-01
шифр

Суми 2021

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

**Завідувач кафедри економіки,
підприємництва
та бізнес-адміністрування**

_____ **О.І. Карінцева**
«___» _____ **20__** р.

**ЗАВДАННЯ
до кваліфікаційної роботи магістра**

Студента(ки) групи Е.м-01, 2 курсу ННІ БІЕМ
(найменування інституту)

Спеціальності 051 «Економіка»

Освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Глоба Ангеліна Едуардівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема індивідуальної роботи: Удосконалення економічних підходів до
управління туристичним бізнесом в умовах пандемії

Затверджую наказом по СумДУ № _____ від «___» 20__ р.

Термін здачі студентом закінченої роботи: «___» 20__ р.

Вихідні дані до роботи: статистична інформація, наукові статті,
монографії, міжнародні звіти

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробленню): 1) теоретичні засади управління туристичним бізнесом в умовах пандемії; 2) визначення факторів та трендів розвитку туристичного бізнесу в умовах пандемії; 3) формування збутової політики туристичного бізнесу в умовах пандемії

Перелік ілюстрацій

- 1) Рейтинг країн G20 за часткою сфери послуг у ВВП
- 2) Найбільш затребувані заходи державної підтримки туристичної галузі
- 3) Динаміка міжнародних туристичних відправлень (січень-квітень 2020 р.)
- 4) Розподіл країн за обсягом міжнародних туристичних відправлень у січні – квітні 2020, %
- 5) Міжнародні туристичні потоки у 2000–2019 роках та найгірший сценарій на 2020 р.

Дата видачі завдання: « _____ » _____ 20__ р.

Керівник кваліфікаційної роботи магістра _____ доц. Мазін Ю.О.
(вч. звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання: « __ » _____ 20__ р. _____
підпис студента(ки)

Примітки:

1. Це завдання підшивається до пояснювальної записки кваліфікаційної роботи магістра.
2. Крім завдання, студент має отримати від керівника календарний графік роботи над кваліфікаційною роботою магістра на період проектування із зазначенням строків виконання окремих етапів.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить 51 сторінок тексту; 3 розділи; 7 рисунків, 4 таблиці; список літератури з 70 джерел.

Мета кваліфікаційної роботи – удосконалення економічних підходів до управління туристичним бізнесом в умовах пандемії.

Основні завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні засади управління туристичним бізнесом в умовах пандемії;
- визначити фактори та тренди розвитку туристичного бізнесу в умовах пандемії;
- сформувати збутову політику туристичного бізнесу в умовах пандемії.

Об'єкт дослідження – туристичний бізнес.

Методи дослідження – аналізу, порівняння та статистичний методи.

У першому розділі роботи проаналізовано передумови трансформації сфери послуг під впливом пандемії Covid-19 та досліджено міжнародний аспект наслідків впливу пандемії Covid-19 на туристичний бізнес.

У другому розділі роботи проаналізовано світові тренди використання цифрових технологій в туристичному бізнесі; визначено внутрішні фактори розвитку туристичного бізнесу.

У третьому розділі роботи обґрунтовано особливості формування збутової політики туристичного бізнесу в умовах економічної кризи; сформовано принципи збутової політики туристичного бізнесу в умовах кризи, спричиненої пандемією.

Ключові слова: туристичний бізнес, туризм, економіка, послуги.

ABSTRACT

Qualification work contains 44 pages of text; 3 sections; 7 figures, 4 tables; list of literature from 49 sources.

The purpose of the qualification work is to improve economic approaches to the management of the tourism business in a pandemic.

The main objectives of the study:

- to analyze the theoretical foundations of tourism business management in a pandemic;

- to determine the factors and trends in the development of the tourism business in a pandemic;

- to form a sales policy of the tourism business in a pandemic.

The object of research is the tourism business.

Research methods - analysis, comparison and statistical methods.

The first section of the paper analyzes the preconditions for the transformation of the service sector under the influence of the Covid-19 pandemic and examines the international aspect of the impact of the Covid-19 pandemic on the tourism business.

The second section analyzes the global trends in the use of digital technologies in the tourism business; the internal factors of tourism business development are determined.

The third section of the work substantiates the peculiarities of the formation of sales policy of the tourism business in the economic crisis; the principles of sales policy of tourism business in the conditions of the crisis caused by the pandemic are formed.

Key words: tourist business, tourism, economy, services.

Зміст

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	7
1.1 Аналіз передумов трансформації сфери послуг під впливом пандемії Covid-19..	7
1.2 Аналіз наслідків впливу пандемії Covid-19 на туристичний бізнес: міжнародний аспект	12
2 ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ТА ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	22
2.1 Аналіз світових трендів використання цифрових технологій в туристичному бізнесі	22
2.2 Визначення внутрішніх факторів розвитку туристичного бізнесу	28
3 ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	34
3.1 Особливості формування збутової політики туристичного бізнесу в умовах економічної кризи.....	34
3.2 Формування збутової політики туристичного бізнесу в умовах кризи, спричиненої пандемією	40
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

1.1 Аналіз передумов трансформації сфери послуг під впливом пандемії Covid-19

Сфера послуг останні десятиліття була сектором економіки, який розвивався випереджаючими темпами, у результаті частка цього сектора у валовий доданої вартості неухильно зростала. Тобто спостерігалася послідовна обслуговування економіки [1, 2, 3]. Причому ця тенденція була характерна і для розвинених, і для країн, що розвиваються. Так, за інформацією, що наводиться агентством, «частка сфери послуг у світовому ВВП щороку зростає, тоді як частка промисловості та сільського господарства знижується... вже у 2015 році у країнах з високим рівнем доходу додана вартість послуг формувала 74% ВВП. У державах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) понад дві третини зайнятого працездатного населення у 2017 році працювали у сфері послуг. Наприклад, у Новій Зеландії, Ірландії, Канаді та Південній Кореї у сервісному секторі зайнято понад 90% працюючого населення. У 2019 році в секторі послуг зайняті 67% працездатного населення України.

Стійку тенденцію сервісизації економіки перервала пандемія нової коронавірусної інфекції Covid-19. Введені карантинні обмеження та прямі заборони влади на ведення деяких видів господарської діяльності (з метою скорочення кількості та тривалості контактів між людьми) найсильніше «вдарили» у сфері послуг. В результаті, за інформацією Державної служби статистики, «у галузевому розрізі під впливом карантинних обмежень найсильніше скоротилася додана вартість у галузях, орієнтованих на обслуговування населення: готелі та ресторани (мінус 24,1%), заклади культури та спорту (мінус 11,4%), підприємства транспорту (мінус 10,3%), організації, що надають інші послуги населенню (мінус 6,8%)»

Причому така ситуація випереджаючого падіння обсягів виробництва у сфері послуг в умовах коронакризи характерна не лише для України, а й для інших країн світу. Внаслідок повних повних чи часткових локдаунів ті економіки, у яких рівень сервісизації був вищим, постраждали від кризи, в середньому, сильніше. Це пояснюється навіть тим, що «у період пандемії першочергову цінність набувають промислові товари та продовольство, а розвага, відпочинок і шопінг переходять у категорію відкладеного попиту» [4]. Цей фактор зміни споживчих переваг наклався на заборони, що вводяться владою, і посилив негативну динаміку випуску у сфері послуг.

Частка сфери послуг у ВВП країн G20, упорядкованих за цим показником, представлена в таблиці 1.1. Наявність кореляції між рівнем падіння економіки через коронакризу та часткою у ВВП сфери послуг підтверджують статистичні дані, наведені [5]: у 2020 р. ВВП скоротився на 3,06%. Китай, Тайвань, Туреччина та ще 25 країн показали зростання ВВП. У той же час «Великій сімці» розвинених економік, Європейському союзу в 2020 році було набагато гірше, ніж Україні (до мінус 6-8% ВВП, США – мінус 3,5%).

Таблиця 1.1 – Рейтинг країн G20 за часткою сфери послуг у ВВП

Ранг	Країна	Сфера послуг у ВВП, %	ВВП з ПКС, трлн дол., 2019 р.	Місце по ВВП
1	США	77,4	21 439	2
2	Великобританія	71,0	3 131	9
3	Франція	70,3	3061	10
4	Канада	70,2	1900	16
5	Японія	69,1	5 747	4
6	Іспанія	67,7	1941	15
7	Італія	66,3	2 443	12
8	Бразилія	62,6	3 456	8
9	Німеччина	61,8	4 444	5
10	Мексика	60,1	2 628	11
11	Таїланд	56,9	1383	20
12	Іран	54,4	1 471	18
13	Туреччина	54,3	2 347	13
14	Росія	54,1	4 349	6
15	Республіка Корея	53,6	2 320	14
16	Китай	52,2	27 309	1
17	Єгипет	51,4	1 391	19
18	Індія	49,1	11 326	3
19	Саудівська	48,4	1899	17

	Аравія			
20	Індонезія	43,4	3737	7

Джерело: складено автором на основі [4]

Однією із значних галузей сфери послуг є туризм. До пандемії він був одним з «локомотивів» економічного зростання для багатьох країн та світу загалом. Наприклад, за наявними офіційними оцінками, у 2014 році туристична галузь принесла до європейської економіки €1,8 трлн (\$2,1 трлн). Це в 2,6 рази більше від вкладу видобувних галузей (\$796 млн) і в 1,8 разу перевищує внесок у регіональний ВВП банківського сектора (\$1,2 трлн.). Туристичний бізнес посідає друге місце за темпами зростання у Європі після фінансового сектора. Найближчим десятиліттям, як очікується, темпи зростання тургалузі досягнуть 2,8% на рік. Частка зайнятого в тургалузі населення Європи становила 9% – більше, ніж у банківському секторі, автомобілебудуванні, хімічній промисловості та видобувних галузях. Завдяки туризму в європейських країнах існує загалом 35 млн робочих місць.

Проте пандемія призвела до зниження обсягів створеної в туризмі доданої вартості практично вдвічі. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, у 2019 році внесок туризму у світову економіку становив 10,4% або \$9,2 трлн. У 2020 році сектор втратив майже \$4,5 трлн, а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%. У 2019 році під час поїздок мандрівники витратили \$1,7 трлн, що становило майже 7% міжнародного експорту та 27,4% експорту послуг. У 2020 році витрати туристів на подорожі своїми країнами скоротилися на 45%, а витрати в ході закордонних поїздок – майже на 70%.

З наведених показників очевидно, що туризм у 2020 році зазнав обвального падіння. Це призвело до масових скорочень персоналу. За оцінками Всесвітньої ради з туризму та подорожей, протягом коронакризового 2020 року в туризмі було скорочено близько 62 млн робочих місць (18,5%), внаслідок чого кількість зайнятих у галузі зменшилася до 272 млн осіб.

Привертає увагу непропорційність скорочення чисельності зайнятих та обсягу виробництва туристичних послуг. Якщо у передкризовому 2019 році

середньосвітова продуктивність праці одного зайнятого у туризмі становила близько \$27,5 тис., то у 2020 році цей показник скоротився до \$17,3 тис., або на 37%. Очевидно, що «запас міцності» туристичного бізнесу не безмежний, і таке скорочення продуктивності праці, якщо найближчим часом ситуація не відновиться, призведе до нових масових банкрутств та призупинень діяльності туристичних фірм, що призведе до нових масових звільнень.

Єдиним можливим способом деякого пом'якшення ситуації є продовження та навіть можлива активізація (за окремими напрямками) реалізації державних програм підтримки галузі. Як заявив генеральний директор Міжнародного бюро праці Р. Райдер на позачерговій зустрічі міністрів з питань туризму G20, проведеної 24 квітня 2020 р.: «Найближче завдання – забезпечити виживання туристичних підприємств через широкомасштабну державну підтримку, без якої вони зникнуть раніше, ніж вірус. Така підтримка повинна поширюватися на відповідних працівників, які б інакше втратили б доход і соціальний захист» [6, с. 1].

Слід звернути увагу на різну потрібність заходів підтримки у представників галузі. Ключове значення мала пряма фінансова підтримка бізнесу (позиції з 1 по 6 у рейтингу), надання ж її на конкурсній основі (позиція 8) не знайшло відгуку, очевидно через негарантованість результату (отримання гранту або субсидії) при гарантованості витрат на підготовку необхідної документації для участі у конкурсі. Участь у таких конкурсах, цілком затребуване бізнесом у звичайній ситуації, за умов коронакризи, загалом, лише погіршувала фінансове становище організацій туристичної галузі.

Таблиця 1.2 – Найбільш затребувані заходи державної підтримки туристичної галузі [7, с. 15]

Ранг	Найменування заходи	Частка респондентів, %
1	Податкові пільги	23,7
2	Субсидування операційних витрат	23,2
3	Підтримка при отриманні фінансування	19,2
4	Субсидія для МСП	9,8
5	Відстрочення та пільги за орендними платежами	7,6
6	Відстрочки з неподаткових платежів	5,2

7	Консультаційна та освітня підтримка	2,4
8	Надання грантів та субсидій за конкурсом	1,7
9	Усі заходи	1,7
10	Інші	5,6

Звертає на себе увагу також слабка затребуваність такого заходу, як «Консультаційна та освітня підтримка», яка багатьма фахівцями називається як важлива [8, 9].

Антикризова політика проводилася в європейських країнах у період поточної кризи, спричиненої Covid-19. Багато країн вжили низку заходів для збереження робочих місць і планують продовження дії програм з підтримки працівників до 2021 року. Адаптація до змін потребує перерозподілу робочої сили та капіталу. Схеми збереження робочих місць вимагають переорієнтації підтримки працівників, а чи не робочих місць. Потрібні додаткові інвестиції у реалізацію різноманітних програм на ринку праці, таких як послуги з працевлаштування, професійна освіта та навчання. Одним із способів може стати вимога участі у підвищенні кваліфікації чи навчанні для отримання субсидій. Необхідно організувати навчання таким чином, щоб його можна було поєднувати з ненормованим робочим графіком або неповним робочим днем» [10, с. 10].

Проведений аналіз призводить до необхідності осмислення можливих подальших напрямів розвитку та трансформації туристичної галузі. За даними дослідження KPMG [7, с. 31] очікується поява нових ніш для туроператорів. Тут виділяється три ключові напрямки:

- реалізація тематичних та авторських турів;
- розробка нестандартних туристичних маршрутів та напрямів («туристи віддають перевагу немасовим видам туризму (наприклад, екотуризму) та відокремленим місцям відпочинку»);
- очікується зростання інтересу до екотуризму та slow travel, які не є масовими видами туризму.

З аналізу цих напрямів випливає можливе зростання популярності сільського туризму [11].

На розвиток сільського туризму в Україні, особливо на регіональному

рівні, як ми вважаємо, слід зосередити більший обсяг ресурсів. Це дозволить не лише привнести пожвавлення у розвиток туристичного бізнесу, а й – що важливо – ефективніше вирішувати соціальні проблеми сільських територій та ОТГ, особливо у регіонах із порівняно низьким рівнем життя населення. Вирішувати ці проблеми на регіональному рівні, як видається автору, слід у тісній взаємодії із сільськими ОТГ.

1.2 Аналіз наслідків впливу пандемії Covid-19 на туристичний бізнес: міжнародний аспект

У період спалаху коронавірусної інфекції постраждали практично всі сфери світового господарства, включаючи туристичний сектор. Усі суб'єкти сервісного обслуговування, задіяні у цій сфері, зазнали збитків внаслідок ситуації, що склалася: туристичні оператори та агенції, готелі, санаторії, будинки відпочинку та пансіонати, екскурсиводи, організації з надання рекреаційних послуг, транспортні та пасажирські перевезення тощо. Багато туристичних напрямів нині перестали функціонувати. Вся індустрія туризму опинилася у вкрай несприятливій ситуації.

Туристи не можуть відшкодувати свої витрати на заздалегідь придбані туристичні послуги ні в повному обсязі, ні за вирахуванням витрат на виконання туристичного договору. Все, що можуть зробити туроператори, – це надати спеціальний сертифікат, який гарантує поїздку з перенесенням дат, допоки це не стане можливим.

Асоціація туристичних операторів прогнозує неспроможність до 30 відсотків турів уже до літа. Чимало громадян продовжують купувати квитки на туристичні напрямки всередині країни, але сподіватися, що до середини літнього періоду зможуть виїхати за кордон [12].

Кризовий прогноз ООН передбачає скорочення іноземних туристів за підсумками 2020 р. на 20-30% порівняно з 2019 р. Доходи від туристичної діяльності в усьому світі за оцінками за 2019 р. склали 1,5 млрд USD, а через зниження туристичного потоку доходи від міжнародного туризму можуть

знизитися на 300-450 млрд. USD. ООН, відштовхуючись від статистики 2009 р., коли внаслідок економічної кризи обсяг поїздок скоротився на 4%, і 2003 р. після епідемії атипової пневмонії на 0,4% прогнозує, що поточна вірусна пандемія впливатиме на туристично-рекреаційну сферу протягом кілька років.

Є припущення, що пандемія позитивно позначиться розвитку внутрішнього туризму, але про це можна буде говорити тільки після її закінчення. Вчені припускають, що у зв'язку зі ситуацією, що склалася, максимально постраждає саме туристичний сектор. Коли відкриються міжнародні кордони та транспортне сполучення всередині країни, ще невідомо, у цьому відношенні весь сектор послуг зазнав величезних збитків, а багато компаній ризикують збанкрутувати.

Ще однією проблемою при поточній кризі є ціноутворення, так як багато туристичних операторів зазнають величезних фінансових збитків, готельний бізнес з високим податковим навантаженням і транспортні компанії змушені компенсувати постійні втрати при непостійності курсу іноземної валюти [13].

Необхідно також зазначити, що в країні було введено обмежувальні заходи та особливі вимоги до населення, яких рекомендовано дотримуватися, щоб уникнути зараження коронавірусної інфекції: носіння захисних масок, дотримання дистанції, використання антисептичних засобів тощо. Проте скептичний менталітет населення і ставлення до запобіжних заходів розділив на дві категорії громадян, тих хто, незважаючи на всі обмеження та ризик захворювання, збираються вирушити подорожувати в будь-якому випадку і тих, хто дотримується всіх вимог при поїздках, причому першої категорії громадян набагато більше.

Аналіз досліджень [14; 15; 16] дозволяє визначити, що попит на туристичні послуги стане більш вибірковим, кастомізованим, процеси відновлення будуть динамічними після зняття обмежень.

Безпрецедентні глобальні обмеження на поїздки та заклики залишатися вдома спричинили найсерйозніші потрясіння у світовій економіці з часів Другої світової війни [17]. Враховуючи заборони на міжнародні поїздки, які торкаються понад 90% світового населення, а також широко поширені обмеження на

громадські збори, індустрія туризму практично зупинила свою діяльність з березня 2020 р. З моменту введення карантину мільйони робочих місць у світовому туристичному секторі було втрачено скасування рейсів, заходів та скасування броні готелів. З урахуванням того, що лише у 2019 р. кількість міжнародних прибутків перевищила 1,5 млрд, тривала еволюція туризму багато в чому залежала від десятиліть розвитку, що минули після світової фінансової кризи.

Індустрія туризму була підірвана зусиллями уряду зі стримування пандемії та боротьби з нею. Кордони були закриті, поїздки заборонені, громадські та ділові заходи скасовані, а людям було рекомендовано залишатися у своїх будинках. Вживаючи цих заходів, державні органи в усьому світі прагнули знайти баланс між підтримкою своєї економіки та запобіганням небезпечному рівню безробіття та поневірянь. Уряд намагався реагувати на суспільні вимоги охорони здоров'я, щоб запобігти краху систем охорони здоров'я та масової смертності. Після місяців безпрецедентних потрясінь Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) повідомила, що туристичний сектор поступово відновлюється у деяких регіонах, особливо у північній півкулі.

На даний момент немає жодного експерта, який міг би достовірно прогнозувати чи передбачити вплив COVID-19 на індустрію туризму.

Світові та ринкові втрати внаслідок пандемії є величезними. Проте оцінити їх зараз вкрай складно через відсутність достатніх статистичних даних та небажання деяких компаній, галузей та країн, особливо країн, що розвиваються, розкривати рівень економічного спаду.

Щоб протриматися на ринку, туристичні агенції повинні ефективно використовувати усі свої ресурси та резерви. Забезпечення виживання з допомогою конкурентоспроможності – це динамічний процес, спрямований отримання довгострокових вигод [18].

Основна мета управління конкурентоспроможністю в індустрії туризму – створення стійких конкурентних переваг, які можуть відновити позиції туристичних операторів та забезпечити їх фінансові результати у постпандемічний період.

Далі розглянемо вплив COVID-19 на світовий та туристичний ринок країни.

За даними ЮНВТО, станом на травень 2020 р. у 100% напрямків у всьому світі було заборонено у зв'язку з COVID-19. Пандемія справила значний вплив на всі сектори індустрії подорожей та туризму: авіалінії, транспорт, круїзні лінії, готелі, ресторани, пам'ятки (такі як національні парки, території, що охороняються та об'єкти культурної спадщини), туристичні агенції, туроператорів та онлайн турагентства. Малі та середні підприємства, неофіційні туристичні організації, становлять близько 80% туристичного сектора, і багато хто з них може не пережити кризи без необхідної підтримки. Це призведе до ефекту доміно у всьому ланцюжку туристичних поставок, торкаючись багатьох сфер послуг [19].

Втрата робочих місць у туристичній галузі непропорційно сильно позначається на жінках, молоді та місцевому населенні. Як правило, жінки керують невеликими туристичними компаніями, і у них, відповідно, набагато менше фінансових ресурсів для боротьби з кризою. Часто жінки займають такі посади в туристичній галузі, як покоївки або адміністратори стійки реєстрації, що ставить під особливий ризик їхнє здоров'я.

За даними Світового банку, очікується, що світовий ВВП знизиться на 5,21% у 2021 р. (зниження у 2019 р. склало 2,38%) і зросте на 4,16% у 2022 р. Динаміка ВВП Об'єднаних Арабських Еміратів становитиме - 4,5% (у порівнянні зі зростанням на 1,7% у 2020 р.), а потім, за оцінками Світового банку, збільшиться на 1,4% у 2021 р. У 2020 р. прямиий та непрямиий дохід від індустрії туризму склав 10,3% світового ВВП (8,9 трлн. USD), а також 330 млн робочих місць, або 1 із 10 робочих місць у світі. Прогнозується, що внаслідок пандемії COVID-19 у 2021–2022 роках. світовий туризм втратить 121 млн робочих місць у всьому світі та 3,435 млрд USD світового ВВП [20].

За даними ЮНВТО, об'єднаної національної організації, відповідальної за розвиток, стабільного та доступного туризму станом на 22 червня 2020 р. світове зниження потоку міжнародних туристичних рейсів склало 44% порівняно з 2019 р. (рис. 1.1).

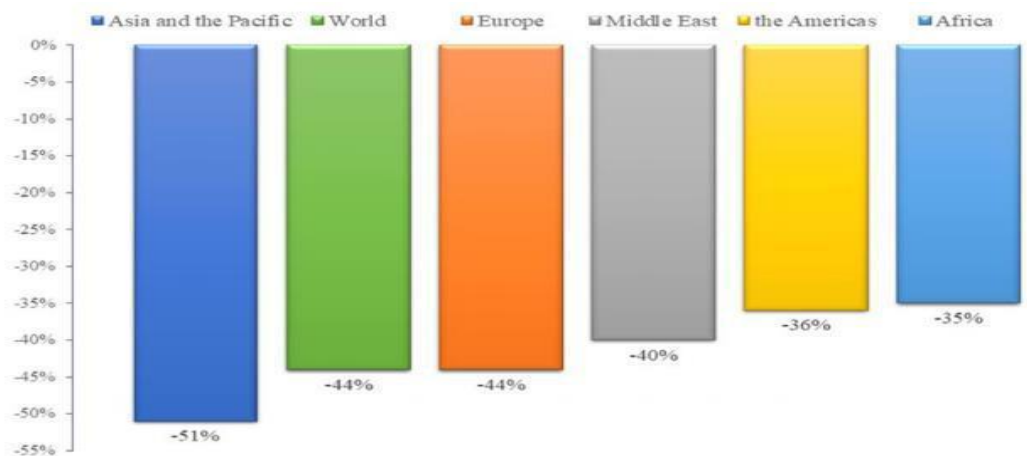


Рисунок 1.1 – Динаміка міжнародних туристичних відправлень (січень-квітень 2020 р.)

Як показано на рис. 1, найбільш значне зниження показників міжнародних відправлень спостерігається у січні – квітні 2020 р. в Азії та Тихоокеанському регіоні (51%), далі у Європі (44%) та Близькому Сході (40%). Скорочення міжнародних відправлень до Америки та Африки становило 36 і 35% відповідно [21].

На початку травня 2020 р. ЮНВТО окреслила три можливі сценарії розвитку туристичної галузі, які вказують на потенційне зниження загальної кількості іноземних туристів з 58 до 78% залежно від того, коли буде знято обмеження на поїздки. З середини травня організація прогнозувала зростання кількості туристичних напрямів та реалізація програм стимулювання [22]. До них відносяться запровадження посилених заходів безпеки та дотримання санітарних заходів, а також політика, спрямована на розвиток внутрішнього туризму. Географічно регіонами з найбільшим відносним падінням міжнародних туристичних прибутків у січні – квітні 2020 р. є Європа, Австралія та Нова Зеландія, а також Західна, Південна та Південно-Східна Азія (рис. 1.2).

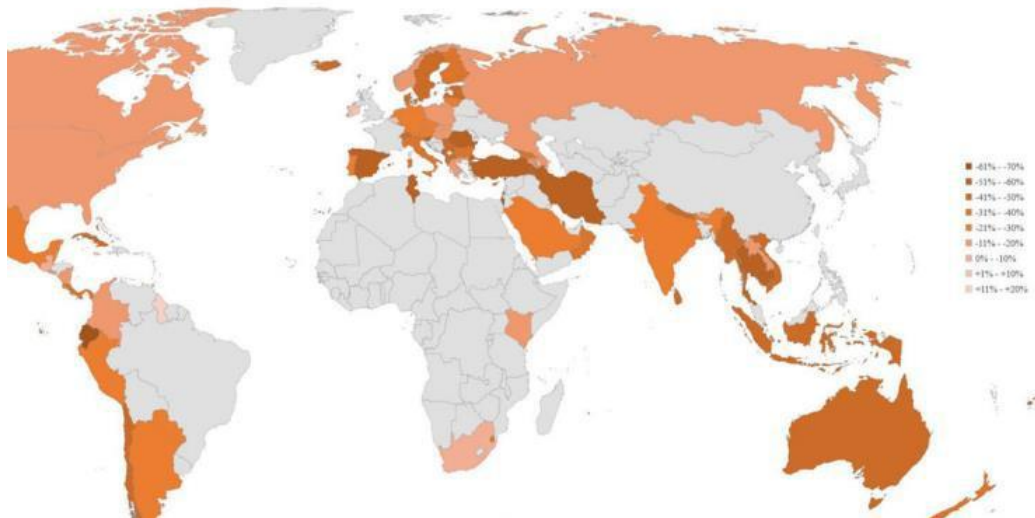


Рисунок 1.2 – Розподіл країн за обсягом міжнародних туристичних відправлень у січні – квітні 2020, %

Найбільше зниження міжнародних туристичних відправлень спостерігалось в Іспанії (10,8 млн), за якою слідували Таїланд (7,3), Туреччина (4,4), Сінгапур, Мексика, Італія, В'єтнам (3,6 млн кожен), Австрія (3,2) та США (3,1).

Незважаючи на те, що деякі країни мають позитивні значення міжнародних туристичних відправлень (ОАЕ, Бельгія, Ірландія, Ямайка, Гайана, Кайманові о-ви), дані, що є в доповіді ЮНВТО для них, відносяться до лютого 2020 р., коли пов'язані з COVID -19 обмеження на поїздки були настільки суворими [23].

Міжнародні туристичні потоки в усьому світі показували стабільне зростання в 2000-2019 рр., за винятком деяких кризових років з невеликим падінням: 2003 (пандемія атипової пневмонії, 3 млн) і 2009 (глобальна економічна криза, 37 млн). За найгіршим сценарієм ЮНВТО, зниження у 2020 р. може становити 1,140 млрд (рис. 1.3).

Світовий дохід від міжнародного туризму також неухильно зростав у період 2000–2019 рр., за винятком 2009 р., коли він упав на 88 млрд. USD (рис. 1.4). За найгіршим сценарієм ЮНВТО у 2021 р. зниження може становити 1,170 трлн USD.

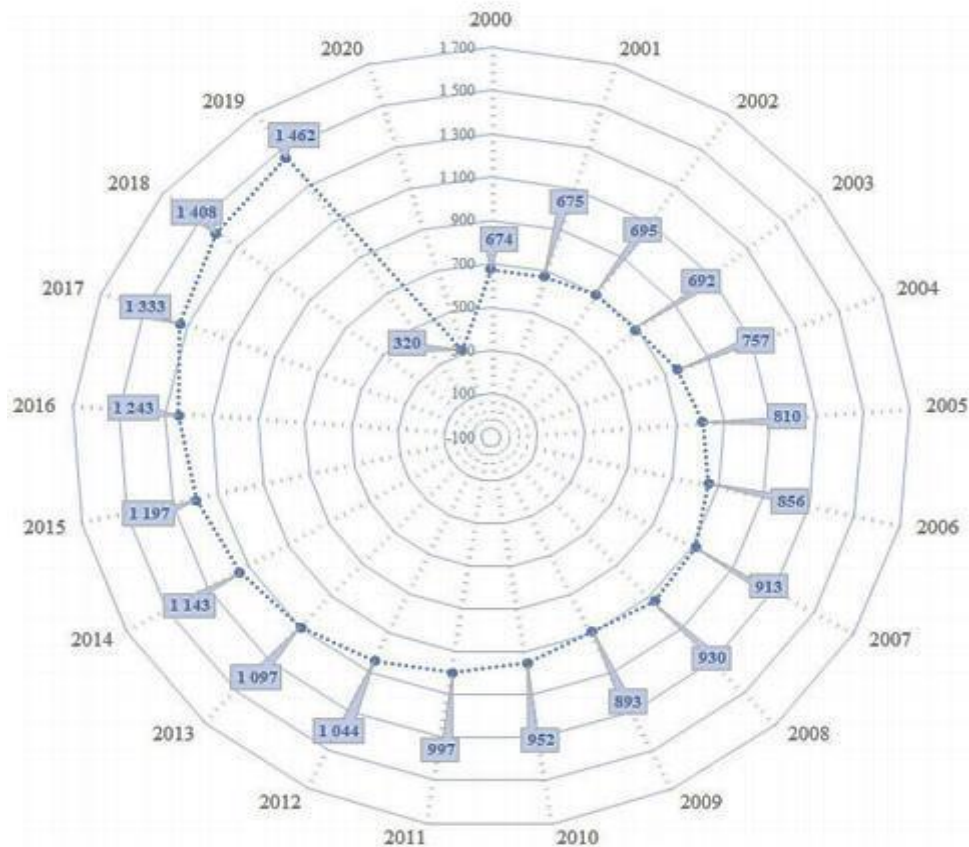


Рисунок 1.3 – Міжнародні туристичні потоки у 2000–2019 роках та найгірший сценарій на 2020 р.

У першому кварталі 2021 р. вплив авіаційних втрат може знизити світовий ВВП із 0,02 до 0,12%. Крім того, якщо події розвиватимуться за найгіршим сценарієм, то до кінця 2021 р. авіаційні втрати можуть становити 1,41–1,67%, а втрата робочих місць – близько 25–30 млн осіб. Найбільший відносний спад спостерігався у Сінгапурі (97%), Іспанії (94%), Гонконгу (94%), Німеччині (93%), Великій Британії (94%) та Франції (92%). Найбільш помітне падіння на 82% відбулося в ОАЕ 1 червня 2021 року.

Далі розглянемо ключові показники ефективності промисловості туризму. Результати розрахунків, засновані на передпандемічних даних, показують, що довгострокова прибутковість індустрії туризму може бути потенційно стабільною і не схильною до впливу інвестицій у постпандемічних умовах [24]. Рентабельність інвестицій знизиться з появою нової туристичної послуги. Проте конкурентоспроможність немає нічого спільного з нормою прибутку і тому,

ймовірно, зростатиме. Очікується, що отримані результати сприятимуть ухваленню маркетингових рішень.

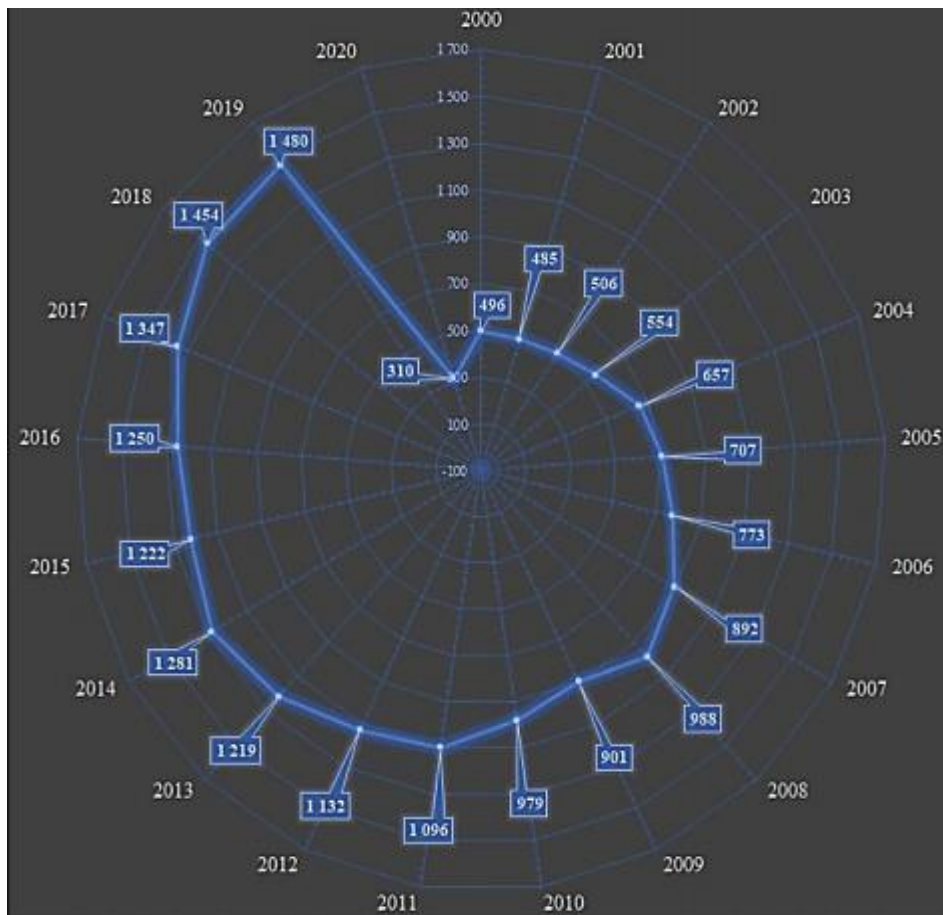


Рисунок 1.4 - Доходи від міжнародного туризму за 2000-2019 роки. та найгірший сценарій на 2021 р.

Наведені вище прогнози, що ґрунтуються на даних до пандемії, свідчать про те, що продажі послуг туристичної галузі можуть зрости на 61,6% у 2021–2023 роках. Тобто прогнозується збільшення середньорічної цифри на 25% до 35 тис. USD в 2021 р. Таким чином, модель економічного зростання може бути ефективним інструментом удосконалення стратегії розвитку туристичного сектора [20].

Розрахунки підтверджують, що в умовах, що передували пандемії, коли туристичні компанії витрачали 89% свого чистого прибутку, обсяг туристичних послуг не міг підтримуватися, і валова додана вартість, вочевидь, впаде до 3%. Тому для забезпечення кращої продуктивності та ширшого спектру туристичних

послуг мінімальна норма прибутку в ідеальних умовах має становити не менше 12,9%, а податок на додану вартість не повинен перевищувати 38,9%.

Для оптимізації діяльності в індустрії туризму на постпандемічному ринку можна запропонувати маркетингову модель 5P. Розширена маркетингова модель 5P може бути основою вибору для власників туристичних компаній, забезпечуючи конкурентну перевагу перед учасниками ринку туризму. Вона дозволяє оцінити туристичні послуги різних сегментів ринку шляхом глибокого аналізу прибутковості та попиту. Основні складові цієї маркетингової моделі: товар – вартість – місце – просування – споживач.

Можна стверджувати, що зустрічі та заходи в готелях, що дотримуються цієї маркетингової моделі, принесуть додатковий дохід зацікавленим сторонам та корпоративним діловим турагентствам і, отже, покращать імідж туристичних компаній. Використання цієї моделі також може покращити якості туристичних послуг. Як правило, великі готельні корпорації асоціюють себе з іміджем, а не з місцем розташування [25].

В основі сталих конкурентних переваг туристичних компаній лежать інновації; сервіс контроль якості; гнучка, адаптивна та ефективна організаційна культура; нематеріальні активи (імідж та ділова репутація); управління споживчою поведінкою. Отже, стратегія конкурентоспроможності має більшою мірою орієнтуватися на ці змінні. У транскордонному туризмі найперспективнішими стратегіями підвищення конкурентоспроможності є стратегії, спрямовані на забезпечення лояльності споживачів, інновації та адаптацію до зовнішнього середовища, такі як підвищені заходи охорони здоров'я та безпеки [17].

Як правило, лідери туріндустрії орієнтуються на сучасні тенденції аутсорсингу бізнес-процесів, а саме: розширення меж аутсорсингу; використання сучасного досвіду, інструментів та технологій для забезпечення більш ефективного управління; можливість інтеграції нових функцій у існуючі системи; забезпечення конфіденційності інформації; перехід від окремих послуг до пакетів послуг; глобальне охоплення існуючих та нових ринків [26]. Там, де є можливість вижити в умовах пандемії та постпандемії та отримати конкурентну

перевагу за рахунок зниження витрат при одночасному підвищенні операційної ефективності, агенції ділового туризму звертаються до аутсорсингу. Основними факторами конкурентоспроможності є імідж та надійність туристичних компаній.

Дослідження показало, що з жорсткими обмеженнями на поїздки та закритими межами пандемія значно торкнулася галузі, що залежать від подорожей, такі як туристичні послуги або авіаперельоти. У 2021 р. карантинні заходи COVID-19, за прогнозами, призведуть до глобальної втрати 121 млн. робочих місць і 3,435 млрд. USD ВВП.

Вибір стратегії виживання та конкурентної стратегії для індустрії туризму обґрунтовується вивченням аутсорсингових бізнес-процесів. Аутсорсинг дозволяє зменшити виробничі витрати. У дослідженні використовувався мультиплікативний аналіз для оцінки рентабельності туристичної галузі та впливу виробничих витрат на конкурентоспроможність туристичних компаній. Маркетингова модель 5P була визначена як оптимальний вибір для виживання та відновлення туристичних компаній за допомогою аутсорсингу. Оскільки основним ресурсом розглянутих організацій є і продукт, розробки управлінського підходу доцільно використовувати конкурентну маркетингову стратегію. Однак, оскільки продукт в індустрії туризму є результатом багаторівневої співпраці, то постачальник туристичних послуг має в той же час зосередитися на зовнішній середі.

2 ВИЗНАЧЕННЯ ФАКТОРІВ ТА ТРЕНДІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

2.1 Аналіз світових трендів використання цифрових технологій в туристичному бізнесі

Цифровізація є однією з найважливіших змін у нашому світі, що швидко розвивається. Digital-технології є двигунами розвитку та демонструють свій вплив усюди, особливо у сфері виробництва, інформаційно-комунікаційних технологіях та інших сферах послуг. Враховуючи той факт, що туризм заснований на співпраці між широким спектром послуг та продуктів, переваги цифрових інновацій та технологічних новинок у цьому секторі цілком очевидні

Наше середовище – це поєднання онлайн і офлайн просторів, які співіснують разом, визначаючи наше повсякденне середовище проживання. У туризмі спеціальне використання просторів завжди було унікальною особливістю галузі, і на сьогоднішній день простори цифрового світу стали його частиною. Швидкий розвиток цифрового світу приносить нові та інноваційні рішення в галузі цифрового туризму з кожним днем. Децентралізована комунікація надзвичайно важлива у технологічному середовищі туризму

Цей тип комунікації, поряд із поширенням інтелектуальних механізмів, справив революцію у плануванні, адмініструванні та фінансах, а також відкрив нові горизонти для впровадження інноваційних технологій продажу та маркетингу у всій індустрії туризму. В результаті цифрової революції міжнародні тенденції розвитку туризму відкрили шлях для нових рішень, таких як хмарні сайти бронювання або обмін інформацією та досвідом через цифрові платформи.

У попередні десятиліття результати цифрового розвитку відчинили двері для реальної реалізації загальних економічних теорій. У 2009 році Chris Anderson представив свою теорію ціноутворення в області цифровізації, переважно пропонуючи роздавати продукти безкоштовно на основі принципу спільних

товарів та ресурсів [27]. Хоча теорія Андерсона розглядалася як технологічне рішення, принцип цифрового обміну також викликав серйозні соціальні зміни. Одним із найважливіших позитивних сигналів загальної економіки є максимальне використання ресурсних потужностей з метою соціального благополуччя. Соціальне благополуччя також є ключовим пріоритетом у туризмі, тому що індустрія туризму, що добре керується, приносить прибуток не тільки бізнес-операторам, а й місцевим співтовариствам.

У моделі економіки спільного використання зацікавлені сторони, які одночасно є споживачами, пропонують свої надлишкові можливості для колективного використання, щоб максимізувати експлуатацію своїх товарів та ресурсів. Ці економічні процеси складаються з про гібридних транзакцій з максимальним використанням ємності як комерційних, так соціальних цілей. Важливим стимулом в еволюції теорії спільного споживання було усвідомлення того факту, що використання або володіння одними і тими самими споживчими товарами може призвести до різних переваг. Основним елементом моделі є те, що продавці пропонують свої надлишкові потужності, у той час як споживачі використовують їх в обмін на оплату. В економіці спільного використання (заснованої на вищезгаданій основній ідеї) все більше промислових, комерційних та постачальників послуг пропонують інноваційні рішення.

Принцип обміну не є новою ідеєю в індустрії туризму. У разі деяких послуг розміщення сезонне зниження цін завжди було практикою. Хостели та молодіжні готелі завжди були популярними – ці приміщення часто використовуються як гуртожитки протягом усього навчального року та здають свої кімнати для туристів у літній сезон, коли студенти відсутні. Звичайно, цих сезонних варіантів було б недостатньо для створення нового сектора ринку; світанок нової ери бізнесу ознаменувався появою таких широких платформних рішень, як Airbnb, Booking.com, Agoda тощо.

У стратегії цифрової платформи туристичного бізнесу споживачі розглядаються як партнери підприємницької діяльності. Ця загальна операція може бути найкраще визначена як постмодерністська бізнес-модель. Хоча складну ідею постмодернізму досить складно описати, її основні характеристики

– спільна участь та суб'єктивна пристрасть кожного учасника – можуть наблизити розуміння феномену. Зрозуміло, що постмодернізм змінить деякі процеси класичних ринкових законів найближчим часом. Хоча «обмін досвідом» став ключовим маркетинговим терміном для продажу товарів та послуг, спеціалізовані пропозиції неминуче призводять до фрагментації ринку, що також призводить до фрагментації користувачів. На дезінтегрованому ринку споживачі будуть поводитися по-різному у фрагментованому часі та просторі, прокладаючи шлях для персоналізованих послуг та індивідуальних рішень. У той самий час індивідуалізм став ключовою характеристикою молодого покоління; феномен, який необхідно враховувати під час створення бізнес-стратегій. У зв'язку з появою індивідуалізму все більше молодих людей намагаються створити щось унікальне, що може принести користь спільноті в довгостроковій перспективі. Їхнє прагнення створювати підприємства на основі власних ідей та досвіду пояснює зростаючу популярність компаній-початківців. Ці аспекти унікальності, суспільного мислення та орієнтованого на досвід підходу надають величезні можливості для майбутньої індустрії туризму та готельного бізнесу.

Наше майбутнє – це AI, VR/AR, Blockchain. Переглядаючи свої фотографії, туристи мають позитивний досвід, згадуючи свої подорожі, враження та пункт призначення, який вони відвідали. Декілька спеціалізовані цифрові технології можуть запропонувати цей позитивний досвід у доступній для пошуку та змінній формі. Що стосується реальних об'єктів, їх зв'язків та відносин, то у форматі, доступному для комп'ютерів, доступна лише обмежена кількість інформації. Основна проблема полягає в тому, що комп'ютерам потрібні достатні рішення для кодування, створені штучним інтелектом, щоб мати можливість зберігати, обробляти та систематизувати інформацію. Методи кодування для цілей туризму впливають на швидкість, ефективність та можливості сучасних комп'ютерів на основі знань досвіду.

Згідно з прогнозами стратегій розвитку продуктів у різних галузях, майже всі наші повсякденні предмети та обладнання будуть доступні через Інтернет у майбутньому. В результаті всі пристрої, які здатні до двостороннього зв'язку, належать в рамках IoT (Інтернет речей). Пристрої майбутнього, на відміну від

пристроїв сьогоднішнього дня, обмінюватимуться даними у двох напрямках, де міцна безпечна обробка даних, індивідуальне розмежування та достатнє управління прийняттям рішень будуть частиною досвіду користувача. В результаті безперервного збору даних під час використання цих пристроїв вся відповідна інформація зрештою опиниться в остаточній централізованій системі у верхній частині набору даних.

Раніше туризм був галуззю, заснованої на особистих відносинах та зв'язках, де тенденції – і, отже, рішення мандрівників – були викладені обмеженою кількістю великих міжнародних туристичних та туристичних підприємств. В результаті цифрової революції була виявлена прозорість «прихованих ринків» і необхідно враховувати багато інших факторів (рис. 2.1).

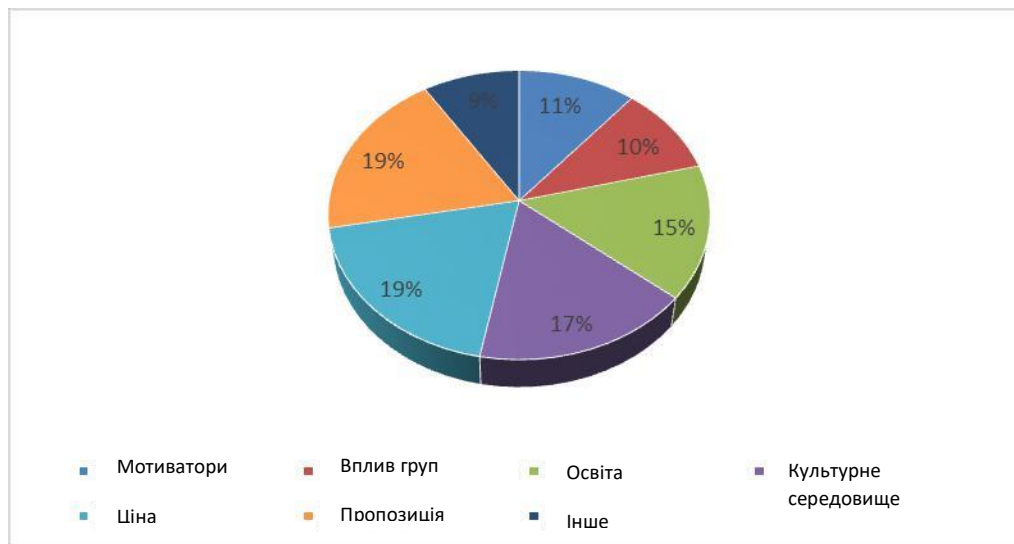


Рисунок 2.1 - Фактори, що впливають на вирішення мандрівників

Ранній розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвело не тільки до кращого використання пропускнуої спроможності авіакомпаній, а й сумісності цін; і незабаром поява дисконтних авіаліній призвела до інновацій всієї галузі і витіснила ефективність у всіх сегментах. Нові сайти з рекомендаціями для мандрівників (Expedia, Orbitz, Kayak тощо) були створені з метою полегшити прийняття рішень мандрівниками; однак у той же час багато постачальників туристичних послуг, які не могли впоратися з новими проблемами, були витіснені з ринку. Хоча нові тенденції, такі як туристичні пакети (включно з прокатом автомобілів) або з урахуванням відгуків попередніх

мандрівників (Lonely Planet), у багатьох відношеннях були протилежні колишнім бізнес-моделям, популярність онлайн-пропозицій, що швидко зростала, вимагала швидкого і зручного туризму розробка продукту з галузі.

З появою Google, який зміг оцінити зовнішній вигляд сайтів у пошуку в Інтернеті, почалася жорстка конкуренція між блогами, сайтами з рекомендаціями з туризму та системами OTA, що порівнюють ціни. Двонаправлене спілкування розпочалося з використання cookies 2.0; з того часу споживачі стали невід'ємною частиною бізнес-моделей, тому що підприємства, які прагнуть бути успішними у довгостроковій перспективі, повинні докладно знати про вимоги своїх клієнтів. Розвиток цифрових послуг вимагає ідентифікації користувача, інформації про їх індивідуальні уподобання та калібрування на основі рішень (AI). У заснованих на штучному інтелекті рішеннях для прийняття рішень колишні вирішальні фактори замінюються віртуальним особистим помічником, який може порівняти уподобання споживача на основі його цифрового відбитка та створити оптимальну персоналізовану пропозицію із доступних систем великих даних. (рис.2.2).

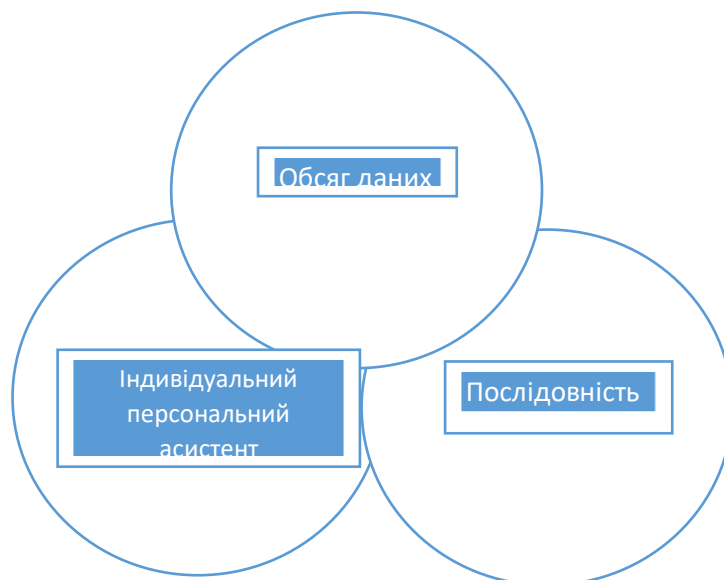


Рисунок 2.2 – Віртуальний персональний помічник

Технологічний розвиток може бути зупинено; однак, з достатньою гнучкістю та відкритістю, туристичний бізнес може підготуватися до майбутніх викликів. У майбутньому туризмі нові споживачі висуватимуть нові пріоритети

та нові вимоги. Як революційний підхід члени спільноти IoP (Internet of People) пропонують свій вільний час для досягнення спільних ІТ/промислових цілей, де фреймворки створюються відповідно до уподобань інших людей для ще не певного споживчого сегменту. Крім інноваційних технологій, у туризмі відкрилися нові простори, зовсім відмінні від звичайних напрямів. Університетськими дослідниками за кордоном були вивчені можливості онлайн туристичних просторів та їх можливості для індустрії туризму та гостинності [28]. У віртуальній реальності за допомогою спеціального «склянки» користувач може зазирнути до необов'язкового туристичного простору, з якого реальний світ повністю закритий. Доповнена реальність – це інше технологічне рішення, в якому цифрові елементи проєктуються у простір реального життя.

Нові технологічні розробки та інновації у використанні житлових приміщень - все це пов'язано з альтернативними варіантами оплати, які також можуть використовуватись у туризмі. Поява біткойнів та інших криптовалют призвело до створення нової платіжної системи. Платіжна система Blockchain являє собою загальну базу даних, яка записує список блоків даних, що постійно зростає, запобігаючи будь-яким підробкам або змінам даних. Один блок складається зі списку транзакцій та результатів обчислень, виконаних програмами, що зберігаються. Наприклад, якщо клієнт купує деяку криптовалюту або будь-яку іншу валюту, а потім переводить її в будь-яку точку світу іншому партнеру, який миттєво обмінює її, обидва партнери можуть уникнути втрат, спричинених коливанням обмінного курсу; більш того, вся транзакція займає лише кілька хвилин замість звичайної пари робочих днів. Це може означати революційний інноваційний метод оплати всім у промисловості туризму.

Застосування системи блокчейн не залежить від курсів валют. У разі криптовалюти не має значення обмінний курс, а справжня цінність валюти полягає у безпеці технології блокчейна та у справжній, прозорій, незмінній та децентралізованій системі запису. Ця платіжна система пропонує новий рівень безпеки шифрування та роботи без втручання, і дані, що обробляються в системі, не можуть бути змінені будь-яким чином. Інша велика перевага системи полягає

в тому, що транзакції здійснюються без будь-яких проміжних агентів, що виключає будь-які додаткові транзакційні витрати. Передбачається, що на момент «зрілості» платіжних рішень з використанням ланцюжка блоків великі посередники у сфері послуг, такі як Airbnb, Booking.com, Agora та інші, втратять деякі позиції на ринку, оскільки споживачі та постачальники послуг, ймовірно, матимуть справу зі своїми транзакціями безпосередньо.

Для інноваційних підприємств ефективність інтерактивності має ключове значення для успіху їхнього бізнесу. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій-рішень призвело до величезних змін в індустрії туризму. Раніше на прийняття рішень споживачів здебільшого впливало виробниче середовище. Епоха просторів цифрового туризму, якій передували тематичні парки та тематичні напрями, розпочалася з появи інформаційних сайтів; однак цей цільовий інформаційний потік був односпрямованим із вузьким вибором. У сучасну цифрову епоху комерційна дія нового покоління відбувається в просторах VR або AR, і миттєвий аналіз реакцій та поведінки клієнтів сприяє підвищенню їхньої купівельної готовності. Традиційні процеси прийняття рішень поступово замінюються персоналізованими пропозиціями, що ще більше збільшує значення штучного інтелекту.

2.2 Визначення внутрішніх факторів розвитку туристичного бізнесу

Туризм – складна соціально-економічна система, формування та швидке розвиток якої надають значний вплив багато чинників. Їхній вплив на розвиток туризму дуже різноманітний. Якщо одна група відрізняється за силою впливу, інша група відрізняється за тривалістю впливу. Тому за ефективної організації діяльності у туризмі та визначенні перспективних напрямів розвитку потрібен всебічний облік.

Чинники туристичного бізнесу – це система чинників, які впливають етапи організації та розвитку туристської компанії. Ця група зовнішніх факторів відрізняється тим, що вони не управляються, а також неможливістю визначити їхній вплив. Однак на туристичне бізнес ці фактори завжди мають прямий чи

опосередкований вплив. Слід зазначити, що повний облік зовнішніх факторів, у свою чергу, дозволить більш точно визначити пріоритети та напрямки туристичного бізнесу та визначити їх розвиток.

До факторів, що впливають на формування туристичного бізнесу, можна віднести такі особливості:

Тісний взаємозв'язок між ними. Так, зміна політичного режиму та нестабільна ситуація у тій чи іншій країні у свою чергу негативно позначаються на показниках секторів економіки, знижуючи курс національної валюти, посилюючи інфляцію, сприяючи коливанням банківської системи загалом, а також на проходженні політичних мітингів, внаслідок чого приплив туди туристів різко скоротиться та значно знизить зростання бізнесу. Тому компанії, індивідуальні підприємці, які у рамках туристичного бізнесу, повинні постійно вивчати майбутні події, попереджати, передбачати можливі негативні впливу зовнішніх чинників.

Динамічність зовнішніх факторів. Зовнішні фактори постійно перебувають у русі і швидко змінюються. Це, своєю чергою, потребує оперативного реагування, рішучої роботи менеджерів у туристичному підприємстві.

Складність зовнішніх факторів. Певна кількість факторів, що впливають на розвиток туризму та найчастіше відносних, може призвести до глобальних змін на туристичному ринку. При цьому менеджери туристичного бізнесу не просто аналізують всю інформацію, що надходить про вплив зовнішніх факторів, а й відбирають з них факти, що впливають на туристичні компанії в регіоні. Наявність сприятливих факторів, які підвищують країну, її регіони рівня світового туризму, а негативні чинники можуть стати серйозною перешкодою для припливу великої кількості туристів [29].

Зовнішні чинники, що впливають розвиток туристичного бізнесу, переважно залишаються незмінними. Тому достатньо вивчити їх один раз, а потім використати отримані матеріали для подальшої роботи. До їх складу входять природно-кліматичні, культурно-історичні фактори, рекреаційні

ресурси та ін. Інші фактори, що впливають на бізнес (економіка, політика, демографія, міжнародні тощо) постійно змінюється на тому чи іншому рівні [30].

Внутрішні чинники, на відміну зовнішніх чинників, вимагають ретельного вивчення у зв'язку з тим, що суспільство постійно змінюється. До їх складу входять такі фактори, як споживачі, конкуренти, посередники, постачальники та ін.

Споживачі. Турист завжди є споживачем екскурсійного, туристичного продукту та туристичного обслуговування. Згідно з дослідженням фахівців, туристичний продукт включає в основному такі споживчі елементи:

Туристичний продукт. Основні споживчі властивості та особливості формування:

- обґрунтованість – надання всіх послуг має бути зумовлене метою подорожі та відповідними умовами, що ґрунтуються на потребах туриста;
- надійність – відповідність реального змісту товару рекламі, достовірність інформації;
- ефективність - досягнення максимального ефекту для туриста при найменших витратах з його боку;
- цілісність – завершеність товару, його здатність повністю задовольняти туристські потреби;
- ясність – споживання товару, його спрямованість мають бути зрозумілі як туристу, і обслуговуючому персоналу;
- гнучкість - здатність продукту в системі обслуговування пристосуватися до іншого типу споживання та бути несприйнятливим до заміни обслуговуючого персоналу;
- корисність – здатність служити досягненню однієї чи кількох цілей (наприклад, відпочинку та знання), задовольняти ті чи інші потреби туриста;
- простота в експлуатації [31].

Вищеперелічені елементи споживчого чинника можуть бути хорошою відправною точкою початку обговорення проблем, що виникають у з поведінкою споживача. Однак для приведення пропонованого туристичного продукту у

відповідність до побажань того чи іншого споживача потрібен великий пошук, творча праця.

Слід зазначити, щоб підготувати споживача, що повністю відповідає вимогам, що витримує зростаючу конкуренцію, необхідно передусім взаємодіяти зі споживачами, конкурентами, партнерами та постачальниками, які є об'єктом зовнішніх факторів. При виготовленні туристичного продукту, що відповідає вимогам споживача, слід враховувати також урядові та державні установи, організації, громадські та професійні об'єднання, іноземні представництва, що є елементом зовнішнього чинника.

Конкуренти. Конкуренція у туристичному підприємстві з часом посилюється. Основою конкурентної туристичної складової є одна істотна ознака на ринку. Це регуляторний фактор, який відповідає інтересам приватної власності та суспільства. Комплексний аналіз основних конкурентів та вироблення конкретних заходів до них, у свою чергу, принесуть фірмі ефективні результати у сегменті ринку. Завдяки достатньому знанню сильних і слабких сторін конкурентів, їх обслуговування дозволить чітко визначити потенційну надійність, поставлену мету, поточні, майбутні стратегічні основні напрямки.

На основі проведення таких досліджень ті чи інші підприємства туристичного бізнесу можуть розширити свою перевагу у конкурентній боротьбі. І тому вимога ринкової економіки у тому, що це зусилля підприємства від якісних показників якості обслуговування потенційних чи реальних конкурентів. Однак і фірми, що приймають туристів у надлишку і успішно ведуть свою діяльність, можуть знизити основні економічні показники через вплив жорсткої боротьби між конкурентами і зникнути з туристичного ринку.

Постачальники. Установи та фізичні особи, що приносять сировину, товари та ресурси на надання послуг, необхідних для здійснення тієї туристичної діяльності. На думку фахівців, за наявності великої кількості постачальників товарів не буде залежності від вибору та придбання відповідних предметів. Таким чином, підприємству вдається вибрати той чи інший вид ресурсу, який надають постачальники.

У таких умовах до туристичних операторів як постачальників можуть належати підприємства у сфері розміщення, постачальники продуктів харчування, послуг туристам, транспортні установи, музеї, культурні об'єкти. На основі таких установ, різних підприємств, які обслуговують туристів, туроператор створює власний туристичний продукт. Туристичний оператор, у свою чергу, надає туристичній агенції послуги з відправлення. Крім того, підприємства, установи, що виробляють або реалізують офісну техніку, меблі, є постачальниками, що працюють з туристичним бізнесом.

Посередники. Важливе місце займає посередництво у просуванні та реалізації туристичного продукту у межах туристичного бізнесу. Цій структурі належить чільне місце у просуванні туристів – виробників туристичного продукту. В умовах постійного споживання у сфері туризму без такої посередницької структури неможливо успішно реалізувати навіть головну мету туристичного маркетингу.

Для успішної реалізації своєї діяльності туристичні посередницькі компанії широко використовують нові підходи, інноваційні технології, міжнародний досвід, що застосовуються у туристичній сфері. Така дія, у свою чергу, дозволить оптимізувати операції щодо їх проведення, покращити обслуговування клієнтів, знизити ціни.

Як відомо, головною метою споживання посередників у СОТ є вдосконалення організації та підвищення економічної ефективності зовнішньої туристської операції. Підвищення інтенсивності операцій посередників переважно пов'язані з такими факторами:

- використання методів швидкого просування та продажу туристичного продукту, своєю чергою, сприяє збільшенню прибутку продавців;

- знайомство із споживачами, саме хороше освоєння туристського ринку, оперативне реагування зміни його кон'юнктури, своєю чергою, дозволить своєчасно реалізувати туристичний продукт;

- підвищення конкурентоспроможності туристського продукту шляхом збільшення завантаження, правильного сегментування, у свою чергу, дозволить

просувати продукцію відповідно до вимог та реалізовувати її з урахуванням місцевих інтересів;

- створення можливості виходу на нові ринки, досягнення легкого доступу споживачів, зниження або усунення фінансових ризиків, зниження витрат, правильне використання коштів, передбачених на маркетинг, рекламу;

- домогтися постійного тісного контакту з кінцевими споживачами туристичного продукту [32].

У процесі дослідження було встановлено, що як внутрішніх, і зовнішніх чинників в розвитку туристичного бізнесу є найрізноманітнішим. Якщо природно-рекреаційні та культурно-історичні фактори у складі зовнішніх факторів вплинуть на цей вид бізнесу, демографічна, економічна, міжнародна та ін. фактори можуть мати позитивний або негативний вплив залежно від ситуації. Якщо зовнішні чинники повністю опосередковано впливають формування туристичного бізнесу, то складі внутрішніх чинників – споживачі, конкуренти, посередники та інших. безпосередньо впливають на розвиток цього виду бізнесу.

3 ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

3.1 Особливості формування збутової політики туристичного бізнесу в умовах економічної кризи

З погляду функціонування економічної системи загалом криза одна із невід'ємних елементів її розвитку. Будь-яка ситуація на ринку, що призводить до вимушеного зниження обсягів виробництва, банкрутства, збільшення дебіторської заборгованості, термінового продажу активів та перепрофілювання виробництва підпадає під визначення «кризи». З огляду на це підприємства, орієнтовані на тривале існування на ринку, мають бути зацікавлені у розробці ефективного механізму управління організацією в умовах кризи та виробленні антикризових напрямків та заходів, що справедливо і для нинішньої ситуації в економіці.

Збутова діяльність суб'єктів господарювання представляється надзвичайно важливою у плані подолання негативного впливу кризових умов. Саме тому особливості антикризової збутової політики, її механізми та інструменти є об'єктом уваги багатьох сучасних дослідників. У науковій літературі регулярно з'являються дослідження, присвячені питанням антикризового маркетингу як ширшої науково-практичної категорії [33, 34, 35, 36], особливостям збутової політики підприємств у нестабільних, кризових умовах [37, 38, 39], а також питанням галузевого впливу кризи, зокрема – негативних наслідків економічної кризи у туристичній галузі [40, 41, 42, 43]. Мета цього дослідження полягає в аналізі особливості збутової політики туристичного бізнесу в умовах економічної кризи.

Збутова політика підприємств істотно залежить від їхньої галузевої приналежності, що стосується і галузі туризму. В економічному відношенні туризм розглядається:

- як певна сукупність суспільних відносин у сфері виробництва, обміну та розподілу продукції;

- як частина народногосподарського комплексу цієї країни, що включає певні галузеві види виробництва та економічної діяльності;

- як економічна наука, що вивчає туризм як галузь господарства країни чи регіону (економіка туризму);

- як суспільна наука, що вивчає поведінку у сферах виробництва туристського продукту, його споживання, розподілу та обміну;

- як сучасна економічна теорія, вивчає поведінку як господарюючих суб'єктів усім рівнях туристської економічної системи у процесах виробництва, розподілу, обміну та споживання туристських послуг з метою задоволення людських потреб при обмежених ресурсах сім'ї, фірми та суспільства в цілому.

Туристична індустрія включає насамперед туристичний сервіс – діяльності туристичних операторів, транспортне обслуговування (для міжнародного переміщення туристів), екскурсійно-пізнавальні заходи та розваги. Важливим структурним елементом міжнародного туризму є індустрія гостинності, яка, своєю чергою, включає у собі три індустрії менших масштабів: індустрію послуг, розміщення та харчування (найнаочніший приклад – готельні підприємства).

Найшвидші темпи зростання туристичного ринку відносяться до регіонів Азії та Тихого океану (6%). Європа є лідером міжнародного туризму протягом досить довгого часу, про що свідчать дані, представлені на рис. 3.1. Водночас показник питомої ваги Європи у загальній структурі регіонів має негативну тенденцію (1950 р. – 66,7%, 1980 р. – 64,9%, 2000 р. – 57,1%, 2010 р. – 50,7%) на користь розвитку Азіатсько-Тихоокеанського регіону (1950 – 0,8%, 1980 – 8,5%, 2000 – 21,7%, 2010 – 21,7%).

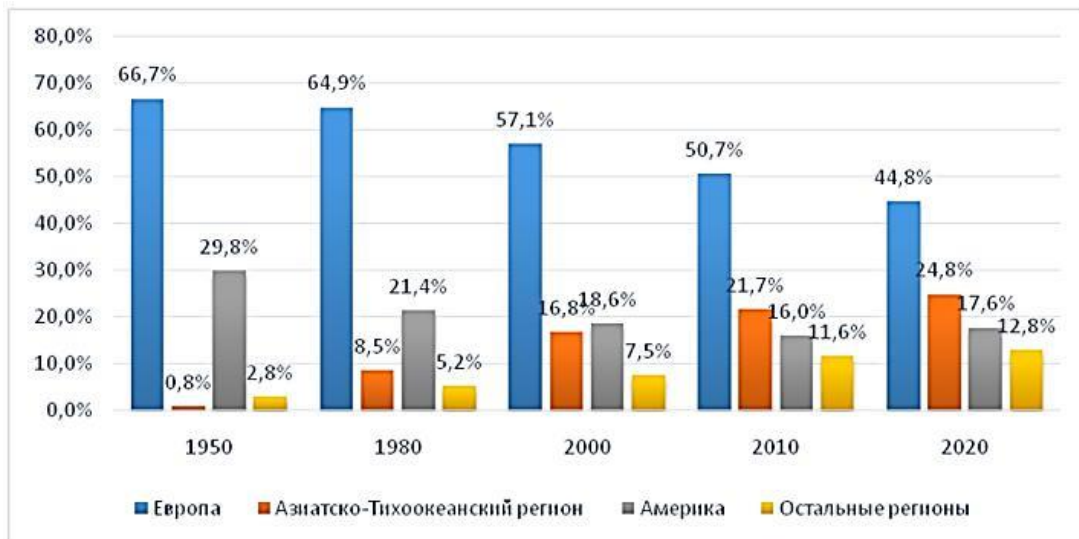


Рисунок 3.1 – Зрушення у регіональній структурі міжнародних туристичних відправлень 1950-2020 рр. [44]

Водночас, збутова діяльність туристичних підприємств великою мірою залежить від сутності туристичного продукту – належить він до внутрішнього чи міжнародного туризму.

У зв'язку з тим, що туристичні компанії, як правило, реалізують туристичні продукти обох видів, доцільно звернути увагу на загальні статистичні показники міжнародного та внутрішнього туризму.

За кількістю міжнародних відправлень лідером є Франція, до якої у 2015 році прибуло 85,2 млн. ос.

На другому місці розташовуються Сполучені Штати Америки з показником 71,1 млн. ос. На третьому – Іспанія (61,2 млн. ос) (див. таблицю 3.1). Загалом, більшість країн представленого рейтингу зосереджено у Європі.

Таблиця 3.1 Рейтинг країн за кількістю міжнародних прибуттів [44]

№	Країна	Регіон	Прибуттів у 2015	Прибуттів у 2014	Прибуттів у 2013
1	Франція	Європа	85,2 млн.ос.	84,7 млн.ос.	83,0 млн.ос.
2	Сполучені Штати	Північна Америка	71,1 млн.ос.	69,8 млн.ос.	66,7 млн.ос.
3	Іспанія	Європа	61,2 млн.ос.	60,7 млн.ос.	57,5 млн.ос.
4	Китай	Азії	56,6 млн. ос.	55,7 млн. ос.	57,7 млн.ос.
5	Італія	Європа	47,3 млн.ос.	47,7 млн.ос.	46,4 млн.ос.
6	Туреччина	Європа	39,5 млн.ос.	37,8 млн.ос.	35,7 млн.ос.
7	Німеччина	Європа	32,0 млн.ос.	31,5 млн.ос.	30,4 млн.ос.
8	Об'єднане Королівство	Європа	31,5 млн. ос.	31,2 млн. ос.	29,3 млн. ос.
9	Росія	Європа	30,2 млн.ос.	28,4 млн.ос.	25,7 млн.ос.
10	Таїланд	Азії	27,8мл. ос.	26,5 млн.ос.	22,4 млн.ос.

У конкурентоспроможності внутрішніх індустрій велику роль грає маркетинг, спрямований формування вигідного туристичного пропозиції та створення інформаційних заходів щодо його просування. При цьому, зараз туристична галузь зазнає істотного впливу економічної кризи. Вона є однією з найбільш чутливих та вразливих секторів економіки, залежних від її стану та стійкості. «В умовах кризи або навіть її наближенні люди насамперед відмовляються від задоволення подорожувати, скорочуючи цю статтю витрат» [45].

Кризи в туристичній галузі – не таке вже рідкісне явище. У 2010 р. під час кризи у Великій Британії пішли з ринку найбільші та найстаріші туроператори. Понад 200 тисяч туристів опинилися за кордоном, їх вивозили силами британського військово-морського флоту. Десятки туроператорів банкрутували у Польщі, Німеччині, багато хто з досвідом 100 і більше років. Під час економічної кризи 2014 р. туристична галузь в Україні теж її відчула, але не так, як на початку 2020 р. У попередню кризу з ринку пішли не найсильніші компанії. У 2020-2021 р. збанкрутувало 20 туроператорів, які працюють в основному в секторі виїзного туризму [46, с.172].

У результаті, економічна криза дійсно вплинула на збутову діяльність туристичного бізнесу, що змушує їх удосконалювати і адаптувати збутову політику.

Збутова діяльність – процес просування кінцевої (проміжної) продукції, що випускається конкретними підприємствами, ринку та її реалізація організаціям споживачам (товари виробничого призначення) та індивідуальним споживачам (товари споживчого призначення). У загальному розумінні збут є комплексом організаційних, планових і оперативних управлінських заходів, що з поставкою, реалізацією і просуванням продукції від постачальника до споживача [47, с.4].

Спостерігається специфічний характер просування туристичних послуг, зумовлений сутністю самих туристичних послуг та товарів. Туристичні продукти та послуги мають сім відмінних характеристик, що враховуються при формуванні збутової політики:

1. Нездатність до зберігання. Отже, менеджерам необхідно докласти зусиль до стимулювання попиту ці послуги у цьому короткостроковому періоді.

2. Невід'ємність послуг. Неможливо мати уявлення про якість послуги до її покупки та споживання. Тож споживача значення матиме імідж фірми над ринком, престижність її послуг.

3. Схильність до сезонних коливань. Маркетингові заходи фірми відрізняються у пік сезону та у міжсезоння. У міжсезоння необхідні додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, додаткові послуги.

4. Значна статичність. Прихильність до певних об'єктів, оскільки їх неможливо перенести на інше місце.

5. Розбіжність у часі факту продажу послуги та її споживання. Щоб потенційний турист не сприймав придбання послуги як купівлю «кота в мішку», необхідно дати йому повну та достовірну інформацію та створити відчуття вигоди, яку витягнули з споживання послуги в майбутньому.

6. Територіальна роз'єднаність споживача та виробника послуги (дана характеристика є актуальною на міжрегіональному рівні). Покупець долає відстань, що відокремлює його від місця споживання, а чи не навпаки.

7. Оцінка якості послуг досить суб'єктивна: великий вплив оцінку споживача надають зовнішні чинники чи особи, які мають прямого відношення до пакету придбаних послуг (місцеві жителі, інші споживачі, члени сім'ї) [48, с.268].

На підставі представлених вище особливостей туристичних продуктів і послуг можна зробити висновок про те, що при просуванні послуг на ринок в умовах жорсткої конкуренції повинні враховуватися специфічні властивості самих послуг і зовнішня обстановка, а новаторство в наданні інформації цільової аудиторії та сучасні технології можуть стати запорукою успіху фірми.

При цьому, у практиці діяльності туристських фірм виділяються два напрями формування каналів збуту: внутрішні та зовнішні (закордонні).

Внутрішні канали збуту – це, зазвичай, система філій, відділень та посередницьких організацій (агентств), якими продаються різні туристські послуги біля самої країни (незалежно від цього, кому вони продаються – громадянам країни чи іноземцям, що є біля даної країни). Зовнішні канали збуту – це кілька зарубіжних туристських фірм-посередників (туроператорів, турагентів), які взяли він відповідно до договору зобов'язання продавати у країні туристські поїздки у цю країну [49, с.142].

Якщо туристична фірма спеціалізується з продажу комплексного обслуговування (інклюзив- або пекідж-турів), її збутовий апарат повинен в основному орієнтуватися на закордонних споживачів. Можна відкривати в інших країнах власні агенції та представництва. Але створення власної мережі турагентств в інших країнах пов'язане з великими валютними витратами та під силу лише великим фірмам. Середнім фірмам для продажу своїх послуг за кордоном набагато вигідніше використовувати туристські організації, що посіли хороші позиції на місцевому туристичному ринку та мають великий досвід такої роботи.

3.2 Формування збутової політики туристичного бізнесу в умовах кризи, спричиненої пандемією

Як і інші підприємства, туристичні компанії змушені трансформувати свої стратегії збуту в умовах економічної кризи. В рамках цього дослідження було проаналізовано аспекти збутової політики туристичного бізнесу в умовах економічної кризи. Мета практичного етапу дослідження полягала у виділенні відмінностей між окремими аспектами збутової політики у кризових та звичайних економічних умовах. Як об'єкти дослідження було обрано п'ять туристичного бізнесу, що лідирують у туристичній галузі за показниками обсягу реалізації туристичних продуктів та послуг: Join Up, TEZ TOUR, CORAL TRAVEL, TUI Ukraine, Anex Tour.

Для систематизації особливостей збутової політики обраних компаній було виділено кілька аспектів збутової політики:

- цілеутворюючий (трансформуються цілі збутової діяльності та очікування від реалізованої збутової політики);
- формовий (трансформуються форми збутової діяльності, її конкретні здійснення як проектів, заходів, програм);
- інструментальний (трансформуються (замінюються, створюються, ліквідуються) певні інструменти збутової діяльності, які використовувалися до виникнення кризових умов);
- суб'єктний (трансформується комплекс суб'єктів збутової діяльності, тобто тих, щодо кого вона реалізується - наприклад, може бути обраний новий сегмент цільової аудиторії);
- об'єктний (трансформуються об'єкти впливу збутової політики підприємства – наприклад, якщо раніше підприємство орієнтувалося на просування якісних властивостей товару, то в умовах кризи збутова політика може бути переорієнтована на смакові властивості тощо);
- ціновий (трансформується розуміння цін, що фігурують у збутовій політиці, що стосується не лише цін на товари та послуги, а й цінових витрат на реалізацію самої збутової політики та всього маркетингового комплексу).

Для вивчення названих аспектів стосовно обраних туристичного бізнесу було досліджено: туристичні продукти та послуги, збутові канали, характеристики цільових аудиторій (на основі особливостей туристичних продуктів та послуг), цінові пропозиції. Матеріалами дослідження стали відомості про туристичні продукти та послуги компаній, представлені на офіційних інтернет сайтах, у мобільних додатках та ЗМІ.

Результати проведеного дослідження та аналіз літератури [50 – 70] дали змогу систематизувати ключові аспекти збутової політики туристичного бізнесу в умовах економічної кризи (див. таблицю 3.2).

Таблиця 3.2 - Особливості трансформації збутових стратегій туристичного бізнесу в умовах економічної кризи, спричиненої пандемією

№	Аспект збутової політики	Звичайний стан	Стан у кризовий період
1	Цілеутворюючий	Змістовне охоплення туристичних напрямів для максимізації туристичних продуктів та послуг і тим самим охоплення широкої аудиторії	Орієнтація на найбільш вигідні аспекти збуту, виділення найбільш маловитратних та рентабельних напрямків, конкретних продуктів та послуг
2	Формовий	Можливе використання пасивних форм збутової діяльності за рахунок агентів, бізнес-партнерів	Необхідна велика власна активність, використання персоналізованих форм збуту
3	Інструментальний	Часто достатньою є традиційна реклама	Вибираються інноваційні інструменти, головним чином – мережа Інтернет, мобільні додатки, що повсюдно створюються туркомпаніями
4	Суб'єктний	Орієнтація на широку цільову аудиторію, від бюджетних до люксових сегментів	Найчастіше – акцент на заможну аудиторію, здатну оплачувати турпродукти та послуги у кризу
5	Об'єктний	Реалізація найрізноманітніших	Концентрація на внутрішньому туризмі як

		туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному рівнях	найменш витратному, вироблення бюджетних пропозицій
6	Ціновий	Диференціація цін відповідно до змісту туристичних продуктів та послуг	Додається широкий асортимент акцій, знижок та інших засобів стимулювання продажів

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що економічна криза істотно впливає на діяльність туристичного бізнесу, причому не лише в Україні, а й у всьому світі. У зв'язку з цим традиційні підходи до організації збутової діяльності туристичного бізнесу піддаються трансформації: туристичні компанії оптимізують та адаптують збутову політику в цілеутворюючих, формових, інструментальних, об'єктних, суб'єктних та цінових аспектах, прагнучи до збереження власної конкурентоспроможності та забезпечення економічної безпеки. Нестабільність російської економіки як такий наголошує на необхідності пошуку та вироблення ефективних рішень для вдосконалення збутової політики туристичного бізнесу країни в умовах економічної кризи.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу сформулювати наступні висновки.

Світова пандемія, спричинена COVID-19 нанесла величезних втрат як сфері послуг в цілому, так і туристичному бізнесові, зокрема. Найбільш вагомими наслідками стали: зниження туристичних потоків, втрата робочих місць тощо.

За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей, у 2019 році внесок туризму у світову економіку становив 10,4% або \$9,2 трлн. У 2020 році сектор втратив майже \$4,5 трлн, а його внесок у світовий ВВП скоротився на 49%. При цьому загальне уповільнення світової економіки склало 3,7%. Протягом коронакризового 2020 року в туризмі було скорочено близько 62 млн робочих місць (18,5%), внаслідок чого кількість зайнятих у галузі зменшилася до 272 млн осіб.

Визначено вагому роль державних заходів підтримки туристичної галузі, зокрема: податкових пільг, субсидування операційних витрат, підтримка при отриманні фінансування, субсидія для МСП, відстрочення та пільги за орендними платежами тощо.

Визначено, що вибір стратегії виживання та конкурентної стратегії для індустрії туризму та туристичного бізнесу зокрема, обґрунтовується вивченням аутсорсингових бізнес-процесів. Оскільки аутсорсинг дозволяє зменшити виробничі витрати. Маркетингова модель 5P була визначена як оптимальний вибір для виживання та відновлення туристичних компаній за допомогою аутсорсингу.

На підставі аналізу світових трендів використання цифрових технологій, визначено, що перспективними напрямками для розвитку туристичного бізнесу є впровадження таких проривних технологій, як: AI, VR/AR, Blockchain тощо.

Проведено комплексний аналіз та визначено внутрішні фактори розвитку туристичного бізнесу, зокрема: динамічність та складність зовнішніх факторів, зовнішні та внутрішні чинники, співпраця з постачальниками, взаємовідносини зі споживачами, формування якісного туристичного продукту, врахування

конкуренції на ринку, роль посередництва.

На підставі аналізу найбільших туристичних операторів запропоновано трансформації збутових стратегій туристичного бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волкова А.А. Індикативний підхід до прогнозування та планування у сфері послуг. Теорія та практика сервісу: економіка, соціальна сфера, технології. 2014. №3 (21). З. 45–49.
2. Руденко М.М., Грибанов Ю.І. Тенденції цифровізації та сервісизації економіки. Теорія та практика сервісу: економіка, соціальна сфера, технології. 2019. №2 (40). З. 5–8.
3. Vandermerwe S., Rada J. Servitization of business: adding value by adding services. *European management journal*. 1988. Vol. 6 (4). P. 314–324.
4. Частка послуг у ВВП топ–20 економік світу. URL: <https://credinform.ru/ru-RU/Publications/Article/6d99e95b11d8>.
5. Міркін Я. Почуття виклику. URL: <https://rg.ua/>
6. COVID–19 та сектор туризму: галузева довідка МОП. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_dialogue/—sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf
7. Вплив пандемії COVID–19 на сферу туризму: поточна ситуація та перспективи відновлення / КПМГ, 2020, грудень. 32 с.
8. Кетова Н.П. Фінансова та інформаційно–консультаційна підтримка малого бізнесу у сфері етно–економіки: інфраструктурне забезпечення та напрямки організації. Наукові праці: Інститут народногосподарського прогнозування. 2005. Т. 3. С. 496–507.
9. Вертакова Я.В., Ершова І.Г., Плотников В.А. Educational system influence on knowledge economy formation. *World Applied Sciences Journal*. 2013. Vol. 27. № 5. P. 679–683.
10. Глобальне регулювання: нові виклики та найкращі практики. Випуск 16 / Інститут статистичних досліджень та економіки знань НДУ. К., 2020. 14 с.
11. Гамідова А.Е. Сільський туризм в постпандемійний період. Вісник ХНЕУ. 2021. №1. С. 162–166.
12. Земцов С.П., Царьова Ю.В. Тенденції розвитку сектора малих та середніх підприємств у умовах пандемії та кризи. Моніторинг економічної

ситуації. Тенденції та виклики соціально–економічного розвитку. 2020. № 10 (112). С. 95–110.

13. Цирінова Н.С. Маркетинг у туризмі// Молодий учений. 2016. №27 (131). С. 43–44.

14. Carlsson–Szlezak P., Reeves M., Swartz P. Carlsson–Szlezak P., Reeves M., Swartz P. What coronavirus could mean for the global economy. Harvard Business Rev. 2020. Iss.3. Pp. 1–10.

15. Higgins–Desbiolles F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID–19. Tourism Geography. 2020. Pp. 1–14.

16. Twining Ward L., McComb J.F. COVID–19 and Tourism in South Asia: opportunities for sustainable regional outcomes. Washington: World Bank, 2020.

17. Кацоні У., Шерешева М.Ю. Економіка спільного споживання у промисловості гостинності та туризму. Вісник НТУУ КПІ. Сер.6. економіка. 2019. №1. С. 71–89.

18. Джанджугазова Є.А., Первунін С.М. Внутрішній туризм: анатомія кризи. Регіони: погляд у майбутнє. 2015. №1. С. 116–129.

19. Козлова Є.В., Солод Т.В., Зав'ялов А.А. Міжнародний туризм в умовах кризи світової економіки: тенденції та проблеми розвитку. Наука та освіта: господарство та економіка; підприємництво; право та управління. 2019. №4 (107). С. 7–12.

20. Мачалкін С.Є., Морева С.М. Аналіз динаміки основних статистичних показників туристичної галузі. Соціально–економічні явища та процеси. 2018. Т.13. №104. С. 130–134.

21. Гаджієв Н.Г., Коноваленко С.А., Трофімов М.М. Створення та розвиток нових форм взаємодії держави та бізнесу. Регіональні проблеми перетворення економіки. 2019. №11. С. 17–13.

22. Веревич І.І. Кризи науки і кризи цивілізації за доби прискорення науково–технічного прогресу. Наука серед нас. 2019. №4(20). С. 272–278.

23. Морозов М.А., Морозов М.М. Цифрові комунікації як інструмент формування єдиного інформаційного простору в туризмі. Вісник ХНУ. Сер.: Людина та суспільство. 2019. №2. С. 69–72.

24. Толстих К.С. Специфіка розвитку ринку праці промисловості туризму у межах економічної кризи. Державне та муніципальне управління. Вчені записки. 2018 року. №1. С. 261–268.
25. Шпирня О.В. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристських послуг// Науковий вісник інституту менеджменту. 2018. №1. С. 62–66.
26. Хасбулатова Б.М. Визначення пріоритетних напрямів розвитку регіонального туризму в умовах економічної кризи. УЕПС: управління, економіка, політика, соціологія. 2015. №2. С. 77–81.
27. Anderson, C. Free: The Future of a Radical Price. Hyperion, New York.– 2009.
28. Chiang W., Pennathur A., Mitai A. Designing and manufacturing consumer products for functionality: a literature review of current function definitions and design support tools. Integrated Manufacturing Systems. — 2011. — № 12. — P.430–448.
29. Природні ресурси та його роль розвитку туризму. URL: <https://mylektsii.ua/10-19127.html>
30. Чинники, що впливають розвиток туризму. URL: https://otherreferats.allbest.ua/sport/00247194_0.html.
31. Туристський продукт: основні споживчі властивості та особливості. – URL: favicon.stud24.ua/turism/turistskij
32. Посередницька діяльність у туризмі. URL: <http://tourfaq.net/marketing/posrednicheskaya-deyatelnost-v-turizme/>
33. Баранова Є.Ф., Зюзіна Н.М. 2016. Антикризовий маркетинг в умовах нової. Економіка та соціум. №4–1 (23). С. 186–189.
34. Голубков Є.П. Антикризовий маркетинг: економічна криза та можливості маркетингу в подоланні кризових явищ. 2020. Маркетинг в Україні та за кордоном. № 3. – С. 3–14.
35. Горбунова А.А. Антикризовий маркетинг та етапи його реалізації в організації. 2020. Новий університет. Серія: Економіка та право. №4 (50). – С.71–74.

36. Хасбулатова Б.М. Вплив світового економічного кризи на розвиток туризму в державі. 2020. Теорія та практика суспільного розвитку. №7. – С. 60–62.
37. Белугін Ю.М. Збутова політика виробничих підприємств в умовах кризи. 2020. Збірник міжнародних конференцій професорсько–викладацького складу та аспірантів УКЕП. За загальною ред. В.М. Очі, С.А. Турко. С. 61–64.
38. Білявський І.К. Економічний маркетинг: методологія та аналіз, особливості розвитку в кризових умовах. 2020. ЕТАП: економічна теорія, аналіз, практика. № 4. – С. 105–125.
39. Первунін С.М. Внутрішній туризм: анатомія кризи. 2020. Регіони: погляд у майбутнє. №1 (2). – С. 116–129.
40. Єрмоленко А.Р., Єфімов О.М.. Економний маркетинг та туризм. 2019. NovaInfo.UA. № 28. – С. 188–192.
41. Зюзіна Н.М., Провоторов С.А. Особливості маркетингу в туризмі. 2020. Економіка та соціум. №5–1 (24). – С.795–798.
42. Кожаєв Ю.П. Антикризовий маркетинг у туризмі. 2020. Матеріали Вернадських читань. №5. – С. 293–296.
43. Морева Л.С. Сучасні аспекти маркетингу туризму. 2020. Наукові праці Вільного економічного суспільства. Т. 188. – С. 409–416.
44. UNWTO. 2021. URL: <https://www.unwto.org/statistics>
45. ТОП–10 найбільших туроператорів країни. URL: https://biz.censor.net/resonance/3268870/200_nayiblshih_kompanyi_ukrani_2020_roku
46. Вікторова Є.В. Криза та економічна безпека в туризмі. Економічна безпека: регіональний аспект. 2020. Збірник матеріалів II міжвузівської науково–практичної конференції. за редакцією Т.І. Безгрошових, В.В. Шапкіна. – С.170–175.
47. Андрєєва О.Ю., Рущицький І.Є. Удосконалення механізму збутової діяльності на прикладі ТОВ «ПП Колос». 2020. Молодь та наука. №3. С.4–8.
48. Луганська Є.В. Генезис туризму як соціального інституту. 2017. Суспільство право. №2. – С.268–272.

49. Газізов А.Ф. Маркетинг у туризмі. У збірнику: Початок у науці 2020. Матеріали міжнародної науково–практичної конференції школярів, студентів, магістрантів та аспірантів. – С. 142–143.

50. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

51. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

52. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисильова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019- 2020 рр. в Україні. Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 21-40. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85737>

53. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>

54. Карінцева О.І., Дегтярєва І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf

55. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

56. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

57. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
58. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
59. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
60. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>
61. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274 <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
62. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>
63. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
64. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries.

Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48.

doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

65. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

66. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

67. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

68. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. *International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska :Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium* 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

69. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

70. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E. (2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. *J. International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), P. 129–142 <https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>