

Сінгапур, Індонезія і т. ін.). Якщо простежити, як змінювались темпи розвитку підприємництва в цих країнах, то можна провести паралель щодо розвитку всієї країни.

Стримуючими факторами, які негативно впливають на розвиток підприємництва в Україні є загальний спад вітчизняного товарного виробництва, зростання цін, інфляція, низький рівень платоспроможності населення, корупція тощо.

Висновок. Нинішні умови ринкових відносин, які здійснюються на даний час в Україні сприяють становленню і розвитку підприємницької діяльності. Цей процес потребує створення економіки, яка послідовно інтегрується у систему світових господарських зв'язків. Для цього у першу чергу необхідно надати широкі можливості всім громадянам України приймати участь у підприємницькій діяльності, особливо в формі малого і середнього підприємництва, як основи багатуукладної економіки.

5.8 Socio-economic recovery of the Ukrainian tourist enterprises due to the influence of covid-19

Всесвітня пандемія COVID-19 стала наймасштабнішою надзвичайною ситуацією за своїм впливом на розвиток суспільства в глобальному масштабі. Туристичний сектор став одним із найбільш постраждалих секторів світової економіки через його функціональну особливість – взаємодію в середині країн та через кордони. На рівні країн масштабність проблеми визначається рівнем розвитку туризму та відповідно його вкладом в соціально-економічний розвиток громад.

В світовому вимірі сектору туризму та подорожей наслідки від COVID-19 виражаються у загрозі скорочення мільйонів робочих місць, зниженню витрат міжнародних відвідувачів в діапазоні 30–50 млрд. дол. США. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), в 2020 році показник міжнародних прибуттів може скоротитись на 20–30%. В той час, як в січні

цього року прогноз був позитивний, а саме зростання на 3–4% відповідно до показників 2019 року. Значення туризму в світовій економіці є вагомим, тому що 30% світового експорту послуг це саме послуги з подорожей та туризму [85].

Історично склалось, що туристичний сектор один із перших демонструє позитивні зрушення на етапі виходу із криз. Вихід із пандемії COVID-19 – процес довготривалий з орієнтацією на диверсифікацію локальних туристичних ринків. Передбачається, що перерозподіл структури подорожей та туризму буде відбуватись з акцентом на внутрішній туризм.

З метою якомога швидкого та ефективного відновлення трудомісткого сектору подорожей та туризму, експертами UNWTO та партнерських міжнародних організацій розроблені рекомендації («Supporting Jobs and Economies Through Travel and Tourism») щодо пом'якшення соціально-економічних наслідків COVID-19 та прискорення відновлення економічних систем країн. Дані рекомендації спрямовані на підтримку урядів, бізнесу, міжнародних неурядових організацій та об'єднань приватного сектору у виборі антикризових стратегій відновлення життєздатності туристичного сектору. Тобто, всіх гравців туристичного та суміжних секторів економіки, які прямим або непрямим впливом можуть зрушити відновлення соціально-економічного впливу туризму на економіку країни. За своїм змістом рекомендації поділяються на три основні частини з відповідними тематичними заходами (рис.1) [86]:

- 1) Управління кризою і пом'якшення її наслідків;
- 2) Забезпечення стимулювання і прискорення відновлення;
- 3) Підготовка до майбутнього.

Як видно зі змісту, запропоновані заходи відповідають логічному процесу становлення стійкого туризму, орієнтовані в основному на підтримку розвитку підприємництва через створення антикризових інструментів, які будуть мати проактивний вплив та забезпечуватись високим рівнем професіоналізму трудових кадрів. Глибоке розуміння нагальних потреб та викликів ринку

виступає першочерговим етапом для диверсифікації турпродуктів та окремих послуг локальних ринків. Кожна окрема країна має свій унікальний туристичний потенціал, який необхідно особливо ретельно визначити, відновити та презентувати потенційним споживачам. Під впливом пандемії для більшості країн це є внутрішні туристи, які певний період часу будуть віддавати перевагу подорожам всередині країни.

Для країн із розвиненою економікою та високим рівнем розвитку туристичного сектору, ситуація відновлення безумовно є значно швидшою і менш травматичною. В той час, які країни, що розвиваються, мають більш високі шанси зіткнутись із проблемою відсутності досконалого державного антикризового механізму. Таким чином, для таких країн ми можемо виділити

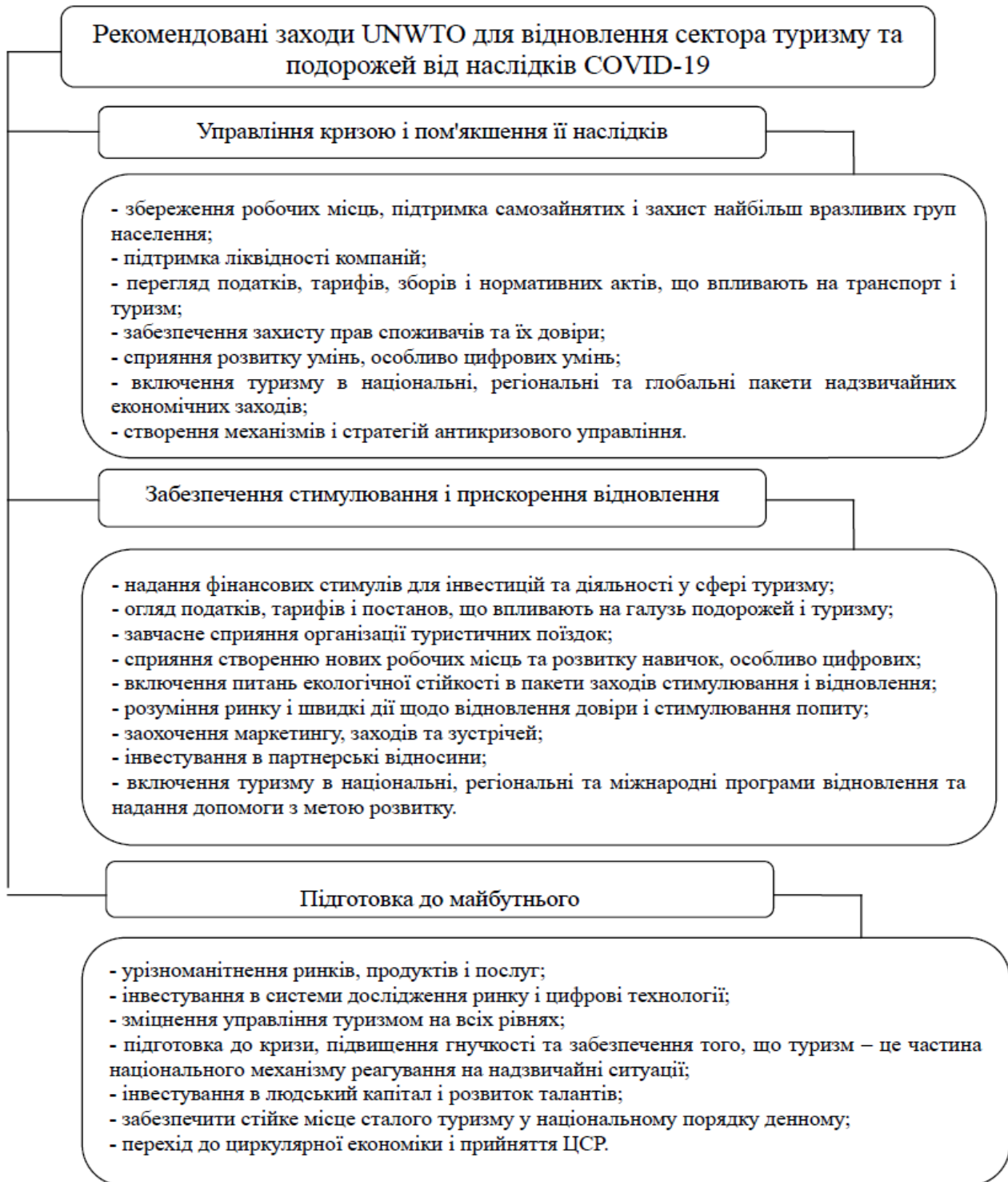


Рисунок 1. Рекомендовані заходи UNWTO для відновлення сектору подорожей та туризму від наслідків COVID-19 [86].

одним із основних інструментів відновлення підприємництва в галузі – інвестиції в інтелектуальний капітал через неформальну освіту. А саме, набуття

сучасних знань з дослідження туристичних потреб, створення та реалізації унікальних туристичних продуктів та послуг, побудови взаємовигідних кооперацій із суміжними галузями економіки, державними та громадськими об'єднаннями, критичного мислення та вибору організаційних форм ведення господарської діяльності. Зміст професійних знань має формуватись відповідно до рівня розвиненості туристичного потенціалу в країні в цілому.

Україна, є одним із прикладів країн, які знаходяться на шляху становлення туристичної галузі як перспективної складової національної економіки. Ефективні механізми підтримки та розвитку туристичного сектору ще не сформовані. За останні 5 років країна пережила політичну кризу, початок воєнної агресії з боку Російської Федерації, анексію Кримського півострова. Все це призвело до соціально-економічного напруження в суспільстві, та знизило туристичний та інвестиційний імідж України на міжнародній арені. Але не дивлячись на це, за останні роки до початку пандемії, туризм демонстрував позитивну динаміку (рис. 2).

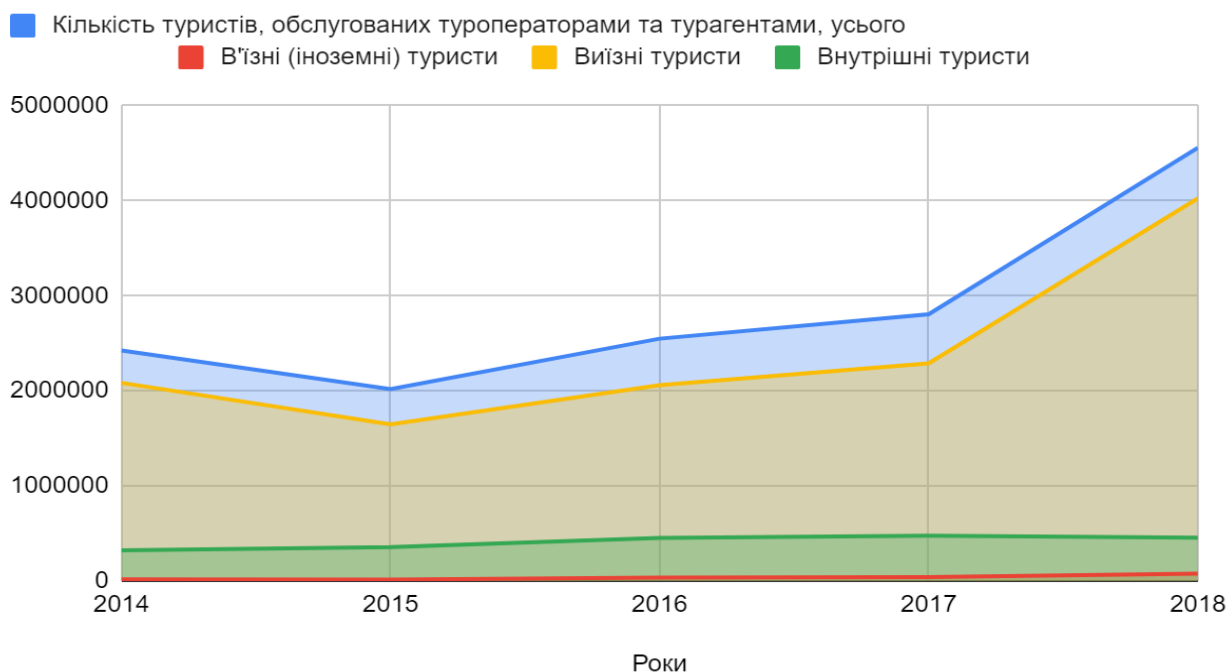


Рисунок 2. Динаміка обслугованих туристів туроператорами та турагентами за період 2014–2018 рр., осіб [87].

Так 2015 рік став роком зниження туристичних потоків на 20%, що стало результатом вищезазначених причин. З 2016 року спостерігається стабільна динаміка зростання показника обслугованих туристів, в середньому зростання за три роки становило 33%. В 2018 році було обслуговано 4557447 осіб. Такий показник обумовлений посиленням виїзного туризму, який показав різке зростання майже в 2 рази (4024703 осіб). В структурі туристичних потоків України виїзний туризм переважав завжди, тому період виходу із соціально-економічної кризи не став виключенням.

Різке падіння показника в'їзного туризму відбулося у 2014 році з 232311 осіб до 17070 осіб. З 2016 року спостерігається динаміка зростання в середньому на 39% щороку. Щодо грошового вкладу туристичного сектора в національну економіку, то відповідно до структури туристичного потоку, вклад від імпорту туристичних послуг більше ніж в три рази перевищує їх експорт (рис. 3).



Рисунок 3. Динаміка експорту та імпорту послуг, пов'язаних із подорожами, в Україні за 2016-2019 рр., тис. дол. США [88].

Так в 2019 році, послуги, пов'язані із подорожами та туризмом, становили 19,6% від загального імпорту послуг, і лише 2 % від загального експорту

послуг. Загальний обсяг реалізованих послуг пов'язаних із подорожами та туризмом, у тому числі, послуги з тимчасового розміщення й організації харчування, рекреація, діяльність туроператорів та турагенств, склав 6,4% від загального обсягу наданих послуг суб'єктами господарської діяльності в Україні. Таким чином, імпортоорієнтований туризм відіграє суттєву роль в національній економіці України.

Ситуація із внутрішнім туризмом є доволі складною. На прикладі 2019 року видно, що внутрішній ринок є слабо розвиненим (рис. 4).

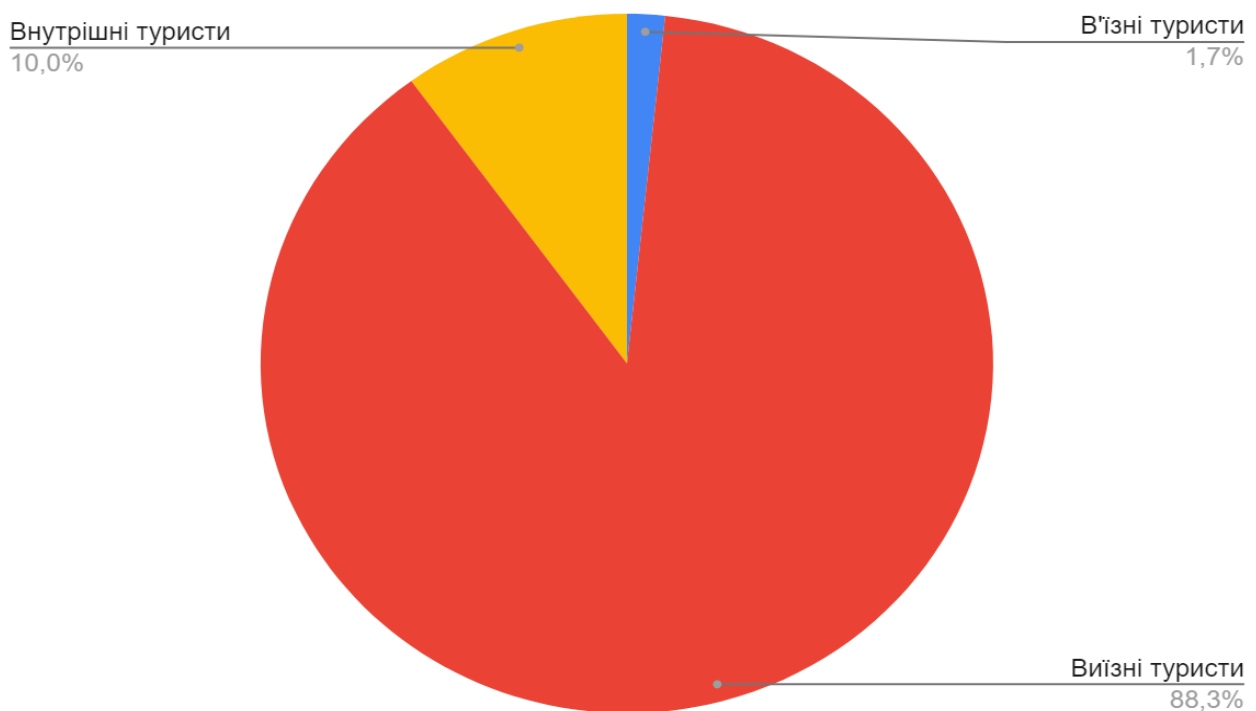


Рисунок 4. Структура туристичного ринку в Україні в 2019 році [7].

Частка внутрішнього туризму 10% та в'їзного туризму 1,7% свідчить про те, що на ринку подорожей та туризму національний турпродукт представлений слабо, туристична привабливість низька. Переважна частка турпродуктів, представлених туроператорами, є закордонні пропозиції, а турагентства виконують чітку адресну функцію їх реалізації кінцевому споживачеві. Ми маємо слаборозвинену систему створення та реалізації національного

турпродукту, результатом чого є вивіз національної валюти до бюджету інших країн. Тому орієнтація туристичних підприємств на становлення внутрішнього туризму має бути основою для реанімації та розвитку туристичної галузі, подолання безробіття і підвищення якості життя, перш за все, серед жінок та молоді, які визначені в Міжнародних рекомендаціях UNWTO, як більш вразливі верстви населення.

На прикладі звіту національної статистики з діяльності суб'єктів туристичної діяльності за 2018 рік, кількість суб'єктів туристичної діяльності, включаючи юридичних осіб та фізичних осіб підприємців, склала 4293, що на 19% більше до попереднього року. Серед 11877 осіб середньооблікової кількості штатних працівників, що на 14% більше до попереднього року, 73% працівників – жінки, а також 25% – молодь у віці до 30 років [8]. Отже, ми маємо фактичне підтвердження важливого значення туристичної галузі в соціально-економічному житті жінок та молоді.

Враховуючи той факт, що держава на сьогоднішній день не має дієвих механізмів антикризового управління, і взагалі не здійснює належної підтримки для створення сприятливих умов функціонування галузі, туристичне підприємництво має самостійно реагувати на виклики світової кризи. За прогнозами експертів, туристичні потреби українців будуть орієнтовані на внутрішній ринок із збереженням докризової цінової політики. Великий попит вже у травні відмічається на відпочинок в стилі зеленого та агротуризму, у віддалених гірських районах в міні-готелях із власним приготуванням їжі, кемпінгу, а також зростає інтерес до пізнавального туризму. Тобто, українці намагатимуться знайти шляхи для відпочинку із максимальним дотриманням карантинних норм та уникненням скупчення людей. За таких умов базовою вимогою до підприємців є знання, щодо фундаментальних та практичних аспектів проектування та розвитку локальних турпродуктів, які будуть відповідати концепції «Jobs To Be Done». Тобто, локальні турпродукти мають володіти тією цінністю, яка закриватиме потреби споживача і за яку він готовий буде платити повторно. Повертаючись до національної статистики в

туристичному секторі, лише 40% штатних працівників свою професійну діяльність можуть підтвердити вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму [89]. Можна припустити, що саме відсутність певних знань гальмує та демотивує актив туризму.

Отже, серед шляхів виходу туристичної галузі Україні із кризи COVID-19, першочерговим етапом є просвітницькі заходи щодо можливостей розвитку та їх реалізації в життя серед жінок та молоді. На базі мотивованих навчених спеціалістів доцільним є утворення місцевих професійних мереж для кооперації та консалтингу з фінансових, юридичних, організаційних питань, підготовки проектних заявок на грантове фінансування та ін. Для ефективності територіальної кооперації доцільним вважаємо утворення регіональних хабів.

Інтелектуальний капітал в сучасній економіці виходить на перше місце. Саме тому, інвестиції в світлі голови під час кризи мають великий шанс залучити інвестиції у стартапи, технології та інфраструктуру в недалекому майбутньому післякризового відновлення.