

Невейкін В.П.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Бедрадіна Г. К.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОДИ

Сьогодні туризм набув великого значення для світової економіки, ставши однією з провідних галузей сучасного світового господарства, яка забезпечує близько 10% внеску у світовий валовий продукт [1]. На розвиток туризму крім внутрішніх факторів (процеси попиту, сегментація ринку, координація діяльності, реклама, працівники, сезонність тощо) впливають і зовнішні (геополітичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні), серед яких, варто звернути увагу на геополітичні чинники (політичні перевороти, терористичні атаки, військові конфлікти) , від яких залежить динаміка і розподіл туристичних потоків [2,с.88-92].

Під час пандемії, індустрія міжнародного туризму стала однією з найбільш постраждалих галузей економіки. Втім в січні 2022 року почали намічатися натяки на відновлення. У всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання туристичних потоків порівняно з низьким рівнем початку 2021 року. Проте російське вторгнення в Україну посилило глобальну світову економічну невизначеність, підірвало довіру споживачів та збільшило невизначеність відносно інвестицій. Всі ці фактори здатні знову відправити туристичний бізнес в нокдаун. В ООН вже спрогнозували, якщо війна в Україні затягнеться на рік і більше, глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів [3].

Вищенаведені факти свідчать про надзвичайні випробування, які постають перед туристичною сферою в Україні і впливають на світовий туризм

взагалі. Однак у світі є багато прикладів, коли після масштабних воєнних дій країни швидко відновлювалися та з новими силами розвивали туризм на своїх територіях. Це пов'язано з тим, що воєнні дії, збройні конфлікти, тероризм і таке інше впливає на створення нової спадщини та сприяють розвитку «туризму пам'яті», який ґрунтується на вшануванні пам'яті всіх, хто постраждав внаслідок воєнного вторгнення, додає пізнаваності та значення країни-переможниці в цілому.

Один із прикладів для України – Хорватія. Туризм у Хорватії практично припинився в 1990-х роках під час війни. Після її закінчення, розпочалась масована піар-кампанія країни та її раніше не відомих туристичних «родзинок». У Хорватії - понад тисяча островів, з яких 66 населені. Завдяки таким географічним особливостям, в країну потягнулися туристи, які раніше знали тільки про грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «голубі прапори» за свою екологічність та чистоту. Про пляжні локації Хорватії стали писати в іноземних виданнях, пізніше підключилися і блогери та соціальні медіа. Країною зацікавилися великі круїзні компанії, міжнародні туроператори та мережеві готелі. Раптове зростання туризму суттєво вплинуло на хорватську економіку. Близько десяти мільйонів гостей щорічно приносять суттєві доходи і генерують близько 15% ВВП Хорватії [4,с.93-107].

Шлях відновлення туризму пройшли й інші країни. Відомий є приклад Ізраїлю, який зберігає свій туристичний статус під час постійної війни із Палестиною. Туристичний бізнес Ізраїлю здається повністю адаптувався до постійного військового конфлікту. Кожна швидкоплинна війна, подібна до травневої в 2021 році в Газі, позбавляє Ізраїль приблизно 0,5% річного приросту економіки. Цілі галузі позбавляються доходів, і в перших рядах – туризм. За час тієї 50-денної війни в Газі – найбільш тривалішої із трьох з 2009 року - Ізраїль недорахувався кожного четвертого туриста і понад півмільярда доларів виручки, при тому, що туризм - ключова галузь економіки, на яку припадає 5% всього експорту та 6% зайнятості населення. Однак економіка країни особливо це не відчула. Тому що структура формування ВВП Ізраїлю

побудована таким чином, що дохід від однієї галузі економіки компенсує втрати від іншої [5].

Загалом демонстративним є досвід Грузії. Адже основний висновок Департаменту з туризму та курортів Грузії по наслідкам війни з РФ у 2008 році в тому, що конфлікт сприяв, що Грузія стала значно більш відомою іноземним туристам. До конфлікту лише 2-3 відсотки населення світу чули про Грузію. Після війни в Грузії відчули шалений сплеск туризму та пізнаванності у світі [6].

Повне відновлення туристичної діяльності на території країни стане можливим тільки після припинення бойових дій і з наданням можливості безпечного перебування туристів у будь-якому регіоні, безперешкодного пересування територією України, відновленням всієї інфраструктури, транспортного сполучення та туристично-рекреаційних ресурсів [7]. В майбутньому Україні необхідно буде проводити комплекс заходів для розвитку туристичної сфери та збільшення своєї конкурентоспроможності на туристичному ринку світу. Крім того, варто буде вдосконалювати державну туристичну політику в цілому. Лише комплекс дій допоможе змінити імідж нашої країни в світі та зробити її привабливою для мільйонів туристів.

Список використаних джерел:

1. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>.
2. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88-92.
3. Організація Об'єднаних Націй. URL: <https://ukraine.un.org/uk>
4. Матвієнко Н. М. Конкурентоспроможність Хорватії на світовому ринку туристичних послуг: досвід для України. *Часопис картографії*. 2017. № 1. С. 93–107
5. Калмиков О. Скільки коштує Ізраїлю конфлікт з палестинцями. Чи може він розорити країну. РБК-Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-57335692>.

6. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 1 (26). С.55-68. URL:<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
7. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua>.

Нижня Р. Р.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Шикіна О. В.

УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Встановлення певної ціни на товар або послугу служить для подальшого їх продажу та отримання прибутку. Дуже важливо призначити ціну таким чином, щоб вона не виявилася дуже високою або дуже низькою.

Визначення ціни є однією з найскладніших задач, що стоять перед будь-яким підприємством. І саме ціна зумовлює успіхи підприємства – об'єми продажів, доходи, одержуваний прибуток.

Значення ціни для підприємства визначається її функцією. До основних функцій відносять:

– Облікова чи вимірювальна функція. Це означає, що ціна повинна відображати витрати підприємства на виробництво продукції або послуг. З допомогою цієї функції здійснюється оцінка результатів господарської діяльності, вимірюється обсяг виробленої продукції чи послуги, оцінюються витрати виробництва та прибуток підприємства.