Міністерство освіти і науки України
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

ЗБІРНИК
тез доповідей

Міжнародної
науково-практичної Інтернет-конференції
«Особливості організації роботи закладів
туристичної та готельно-ресторанної індустрії в
умовах пандемії»

(Перший етап: 17 березня 2021 р., Харків, ХТЕК КНТЕУ, Україна)

2021

Міністерство освіти і науки України
Харківський торговельно-економічний коледж
Київського національного торговельно-економічного університету

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

«ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ»

***(Перший етап:** 17 березня 2021 р., м. Харків, ХТЕК КНТЕУ, Україна)*

За загальною редакцією Л.О. Радченко

Збірник тез доповідей розміщено на сайті ХТЕК КНТЕУ https://htek.com.ua/ у розділі «Архів конференцій» та проіндексовано в наукометричній базі даних Google Scholar

Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ХТЕК КНТЕУ заборонено

Міністерство освіти і науки України

Харківський торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Yeniçağa Profesyonel Aşçılar Derneği (Туреччина)

Colledge (Нікосія, Кіпр)

Українська Школа Мистецтв у Парижі при посольстві України у Франції (Париж, Франція)

HEC (Higher Educational Center) Faculty for International Tourism and Hospitality Management (Монтенегро, Чорногорія)

Hotel Managent Academy (Pusa, India)

Kuhaeska Akademija, Hotel and Restaurant Consulting (Хорватія),

Taste of Peace (Ізраїль)

Dan Gourmet College (Ізраїль)

Міжнародна науково-практична конференція
ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ
Перший етап - 17.03.2021 (Україна, Харків)
Другий етап - травень 2021 (Туреччина, Стамбул)
Thomas A. Gugler
Saudi Arabia
Bilyi Volodymyr
Ukraine
Liudmyla Radchenko
Ukraine
Sadullah Onal
Turkey
Anna Radchenko
Ukraine
Željko Neven Bremec
Croatia
Iztok Legat
Slovenia
Leonida Bilenko
Ukraine
Rud Viktor
Ukraine
Oleksandr Cherevko
Ukraine
Galina Lokay
Ukraine
Alma Harasic Bremec
Croatia
Alan Payen
Mauritius
Carlos Duran Herrera
Spain
Fatih Kartal
Turkey
Tahir Amiraslanov
Azerbaijan
Mehmet Faruk Yardimci
Turkey
Rene van Sevenant
France
Robin Villarreal
Bulgaria
Zarmik Halladjian
Qatar
Anil Grover
India
Sarkis Yacoubian
Israel
Mimoza Balla
Albania
Luca Gioiello
Italy
Madhu Grover
India
Stevo Karapandza
Croatia
Dragica Lukin
Croatia
Vuksan Vuko Mitrovic
Montenegro
Elena Ciobanu
Moldova
Andrea Basilico
Italy
Sertan Akar
Turkey
Naziki Gocoglu
Turkey
Marco Anzani
Philippines
Tryniak Maiia
Ukraine
Hugues Boutin
Bulgaria
Dzhordzhe Kostych
Serbia

International scientific-practical conference
PECULIARITIES OF WORK ORGANIZATION
IN THE SPHERE OF TOURISM
AND HORECA INDUSTRY IN THE FACE OF PANDEMIC
The first round - 17.03.2021 (Ukraine, Kharkiv)
The second round - may, 2021 (Turkey, Istanbul)
Thomas A. Gugler
Saudi Arabia
Bilyi Volodymyr
Ukraine
Liudmyla Radchenko
Ukraine
Sadullah Onal
Turkey
Anna Radchenko
Ukraine
Željko Neven Bremec
Croatia
Iztok Legat
Slovenia
Leonida Bilenko
Ukraine
Rud Viktor
Ukraine
Oleksandr Cherevko
Ukraine
Galina Lokay
Ukraine
Alma Harasic Bremec
Croatia
Alan Payen
Mauritius
Carlos Duran Herrera
Spain
Fatih Kartal
Turkey
Tahir Amiraslanov
Azerbaijan
Mehmet Faruk Yardimci
Turkey
Rene van Sevenant
France
Robin Villarreal
Bulgaria
Zarmik Halladjian
Qatar
Anil Grover
India
Sarkis Yacoubian
Israel
Mimoza Balla
Albania
Luca Gioiello
Italy
Madhu Grover
India
Stevo Karapandza
Croatia
Dragica Lukin
Croatia
Vuksan Vuko Mitrovic
Montenegro
Elena Ciobanu
Moldova
Andrea Basilico
Italy
Sertan Akar
Turkey
Naziki Gocoglu
Turkey
Marco Anzani
Philippines
Tryniak Maiia
Ukraine
Hugues Boutin
Bulgaria
Dzhordzhe Kostych
Serbia

УДК 338.48:640.41
Р 15

Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (Харків, 17 березня 2021 р.) / За загальною редакцією Л.О. Радченко. – Харків: Інтернет-видання ХТЕК КНТЕУ, 2021. – 188 с.

У збірнику тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції її авторами **розглянуто** та **виокремлено** важливі ідеї, підходи, досвід, практичні досягнення і проблеми сьогодення, що стосуються організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії. **Обговорено** питання руйнівних наслідків загальносвітового карантину, який відчули на собі усі суб'єкти туристичної й готельно-ресторанної сфери. **Висловлено** свої думки і погляди щодо виживання бізнесу в період пандемії, недопущення банкрутства закладів туризму й гостинності. **Визначено** й **запропонувано** шляхи, перспективні напрями, механізми подолання і виходу з кризи закладів туристичного та готельно-ресторанному бізнесу.

Інтернет-видання розраховане на науковців, викладачів, аспірантів, фахівців-практиків.

Тези друкуються в авторській редакції українською, російською, англійською, французькою, турецькою мовами.

Автори несуть повну відповідальність за зміст і достовірність наданих до збірника тез доповідей

УДК 338.48:640.41
Р 15

Організаційний комітет конференції

Радченко Людмила Олексіївна – **голова організаційного комітету, директор Харківського торговельно-економічного коледжу** Київського національного торговельно-економічного університету, канд. іст. наук, професор Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, **Відмінник народної освіти України**

Рудь Віктор Олександрович – співголова оргкомітету, директор департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради

Котковський Володимир Романович – голова адміністрації Шевченківського району Харківської міської ради

Онал Садулла – заступник голови оргкомітету, президент Yeniçağa Profesyonel Aşçılar Derneği (Туреччина)

Тихонович Вікторія Миколаївна – секретар оргкомітету, методист вищої категорії, канд. пед. наук, професор Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Члени оргкомітету

Білий Володимир Михайлович – Почесний консул Республіки Туреччина в Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій, Донецькій та Луганській областях, директор ТОВ «Аркада», голова наглядової ради Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Черевко Олександр Іванович – д-р техн. наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, ректор Харківського державного університету харчування та торгівлі

Біленко Леоніда Мічиславівна – заступник директора з навчально-методичної роботи Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Локай Галина Адамівна – голова Подільської Гільдії Кулінарів

Радченко Анна Едуардівна – канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії, керівник центру міжнародної освіти та співробітництва Харківського державного університету харчування та торгівлі

Гапонцева Оксана Володимирівна – канд. техн. наук, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Руденко Світлана Олександрівна – канд. філос. наук, **Заслужений працівник народної освіти України,** спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Приходько Тетяна Миколаївна – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, завідувач навчально-методичним кабінетом Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ

Редакційна колегія

Радченко Л.О. **канд. іст. наук, професор**

Марченко О.С. **д-р екон. наук, професор**

Россіхін В.В. **д-р юрид. наук, професор**

Россіхіна Г.В. **д-р юрид. наук, професор**

Танцюра В.І. **д-р іст. наук, професор**

Триняк М.В. **д-р філос. наук, професор**

Щебликіна Т.А. **д-р пед. наук, професор**

Гузенко Г.М. **канд. екон. наук, доцент**

Радченко А.Е. **канд. техн. наук, доцент**

Маренич В.М. **канд. юрид. наук, доцент**

Семененко В.І. **канд. іст. наук, професор**

Руденко С.О. **канд. філос. наук**

Напрями роботи Інтернет-конференції

Секція 1. Механізми подолання кризи в готельно-ресторанному бізнесі

Секція 2. Підтримка туризму в умовах глобального карантину

Секція 3. Організаційно-економічні аспекти виживання бізнесу в період пандемії

Направления работы Интернет-конференции

Секция 1. Механизмы преодоления кризиса в гостинично-ресторанном бизнесе

Секция 2. Поддержка туризма в условиях глобального карантина

Секция 3. Организационно-экономические аспекты выживания бизнеса в период пандемии

Directions of the Internet conference

Section 1. Mechanisms for overcoming the crisis in the hotel and restaurant business

Section 2. Support of tourism in the conditions of global quarantine

Section 3. Organizational and economic aspects of business survival during the pandemic

Les directions de la conférence sur Internet

La section 1. Les mécanismes pour surmonter la crise en cas de la pandémie

La section 2. Le soutien au tourism en cas de la pandémie

La section 3. Les aspects organisationnels et économiques de survie des entreprises en cas de la pandémie

Шановні науковці, викладачі, аспіранти, фахівці-практики, колеги!

Щиро вітаю усіх з початком роботи **першого етапу Міжнародної науково-практичної конференції «Особливості організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії».**

Це **велике зібрання** вже вкотре проходить в стінах **Харківського торговельно-економічного коледжу** КНТЕУ, **добре знаного** в освітянському та науковому середовищах України й далеко за її межами.

Онлайн-конференція отримала **значний суспільний резонанс**, викликала **хвилю інтересу** небайдужих долучитися до обговорюваних питань.

Бажаю її учасникам плідної, цікавої, успішної та ефективної роботи, хорошого настрою і успіху.

Від щирого серця висловлюю свою **повагу та вдячність усім учасникам** цього наукового зібрання й тим, хто зацікавився його тематичним полем, як науковцям-теоретикам, так і фахівцям-практикам українських та закордонних освітніх й туристичних закладів, закладів сфери гостинності, організацій, установ. Вони відгукнулися на наше запрошення та знайшли можливість взяти участь в роботі Конференції.

Окремо хочу **подякувати співорганізаторам** нашого заходу: **О.І. Черевку** – д-ру техн. наук, професору, ректору Харківського державного університету харчування та торгівлі; **В.О. Рудю** – директору департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради; **В.Р. Котковському** – д-ру техн. наук, голові адміністрації Шевченківського району Харківської міської ради; **В.М. Білому** – Почесному консулу Республіки Туреччина в Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій, Донецькій, Луганській областях.

Щиро вдячна 28 майстрам із-за кордону, зокрема, **Томасу Андреасу Гуглеру** (Саудівська Аравія) **– Президенту Всесвітньої асоціації спільнот шеф-кухарів,** який відкрив цей науковий форум, представникам міжнародних асоціацій шеф-кухарів: **Саркісу Якубяну, Мімозі Балла, Вуксон Вуко Мітровичу, Анілу Грувер, Оналу Садулла, Хаджисему Панайотіс, Драгіце Лукін, Мадху Грувер, Тахіру Амірасланову, Джорджу Костичу, Желко Невен Бремичу, Менін Фатих та іншим.**

Приємно, що активну участь у нашій конференції брали гості з України, Туреччини, Франції, Ізраїлю, Республіки Кіпр, Індії, Хорватії, Чорногорії, Албанії, Молдови, Саудівської Аравії, Словенії, Маврикії, Іспанії, Азербайджану, Болгарії, Катара, Філіппін.

Динаміка процесів, що відбувається на сучасному етапі економічного розвитку України, важливі проблеми сьогодення, які стосуються організації

закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії, научно демонструють нагальну потребу в проведенні наукових форумів, подібних нашій онлайн-конференції. Адже саме тут **ми можемо: розглянути** та **виокремити** важливі ідеї, підходи, досвід, практичні досягнення і проблеми сьогодення, що стосуються організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах коронавірусної хвороби. **Обговорити** питання руйнівних наслідків загальносвітового карантину, який відчули на собі усі суб'єкти туристичної й готельно-ресторанної сфери. **Висловити** свої думки і погляди щодо виживання бізнесу в період пандемії, недопущення банкрутства закладів туризму й гостинності. **Визначити** й **запропонувати** шляхи, перспективні напрями, механізми подолання і виходу з кризи закладів туристичного та готельно-ресторанному бізнесу.

Усіх учасників цього великого наукового зібрання запрошую до **конструктивного діалогу** щодо обговорення питань організації роботи закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії.

Бажаю всім плідної співпраці, розширення наукових поглядів, нових ідей!

З повагою,
Директор Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ,
канд. іст. наук, професор **Л.О. Радченко**

ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ

Доповіді:

1. Тенденції розвитку Всесвітньої системи харчування

Томас Андреас Гуглер - Президент Всесвітньої Асоціації спільнот шеф-кухарів Світу, співзасновник Асоціації кулінарів Саудівської Аравії, член 96 міжнародних асоціацій, законодавець кулінарних рецептів, який працює з понад 400 світовими знаменитостями і VIP-персонами

Саудівська Аравія

2. Пошуки шляхів удосконалення діяльності закладів туристичної та готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії

Черевко Олександр Іванович – д-р техн. наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, Лауреат державної премії України в галузі науки і техніки, академік Української академії наук, академік Міжнародної академії холоду, академік Інженерної академії України, ректор

Харківський державний університет харчування та торгівлі

3. Пандемія коронавірусу та її вплив на міжнародне співробітництво та індустрію туризму

Рудь Віктор Олександрович – директор Департаменту міжнародного співробітництва

Харківська міська рада

4. Розвиток міжнародного ділового туризму на локальному рівні в умовах пандемії

Згурська Юлія Вікторівна – аспірант Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, заступник директора Департаменту міжнародного співробітництва

Харківська міська рада

5. Адаптація поведінки підприємців сфери туризму Туреччини під час пандемії коронавірусу

Онал Садулла– Президент Асоціації шеф-кухарів Йенічага (YEPAD). Організатор багатьох конкурсів та фестивалів на території Туреччини і першого в Україні кулінарного фестивалю «Оттаманська кухня»

Болу, Туреччина

6. Подолання перепон у діяльності закладів готельно-ресторанної індустрії в умовах пандемії»

Білий Володимир Михайлович – Почесний консул Республіки Туреччина в Харківській, Дніпропетровській, Запорізькій, Донецькій та Луганській областях, директор ТОВ «Аркада», голова наглядової ради Харківського торговельно-економічного коледжу Київського національного торговельно-економічного університету

Харків, Україна

7. COVID-19 та безпека харчових продуктів Середземномор'я

Желко Невен Бремеч – Президент Асоціації шеф-кухарів Середземноморських країн і Європейських регіонів (SKMER)

Спліт, Хорватія

8. Роль запровадження інновацій в діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства в умовах корона вірусної кризи

Джордж Костич – Почесний Президент та засновник Асоціації шеф-кухарів Сербії, Міжнародний суддя WACS, член міжнародних асоціацій кулінарів Німеччини, Росії, Казахстану, Азербайджану, Середземноморського регіону (Хорватія)

Сербія

9. Адаптивність та виживання закладів харчування в умовах коронакризи

Саркіс Якубян – Засновник, Президент та член Ради директорів Асоціації «Taste of Peace Jerusalem». Координатор арабського сектору ICC. Кулінарний інструктор і шеф-повар, член Асоціації шеф-кухарів Ізраїлю

Джафа, Ізраїль

10. Підтримка здорового харчування в період пандемії

Равів Шварц – директор кулінарного інституту і коледжу Dan Gourmet College

Тель-Авів, Ізраїль

11. Оновлення стратегії ресторанного бізнесу в країнах Європи під впливом пандемії

Тахір Амірасланов– д-р філософії, професор, член міжнародних академій, заслужений працівник культури Азербайджану, кавалер ордена «Шохрат» («Слава»), генеральний директор Центру Національної Кулінарії Азербайджану

Баку, Азербайджан

12. Тенденції розвитку сільськогосподарських підприємств Індії в умовах пандемії

Мадху Грувер– професор Індійського сільськогосподарського науково-дослідного інституту, доцент жіночого коледжу леді Шрі Рам

Нью-Делі, Індія

13. Удосконалення діяльності закладів готельно-ресторанної індустрії Хорватії в умовах глобального коронавірусу

Драгіца Лукін – професор факультету готельно-ресторанного бізнесу у м. Опатія, член міжнародної федерації BPW International, суддя міжнародного рівня, дворазова чемпіонка Хорватії з кондитерських виробів

Опатія, Хорватія

14. Особливості виживання підприємств харчової промисловості Молдови в період пандемії

Олена Чобану – генеральний директор SA «Aeroport Catering» і Президент «Асоціації Кулінарів Кейтеринг Молдови», суддя міжнародних кулінарних конкурсів, організатор міжнародних кулінарних змагань

Кишинів, Молдова

15. Робота готельного комплексу в умовах пандемії

Локай Галина Адамівна – голова Подільської Гільдії Кулінарів, член асоціації кулінарів Західна Шеф-група, акредитована суддя Всесвітньої асоціації спільнот шеф-кухарів (World Associations of Chefs Societies). Почесний член Слобожанської Гільдії Кулінарів

Кам'янець-Подільський, Україна

16. Особливості роботи шоу-ресторану «Альтбір» в умовах пандемії

Коваленко Сергій Васильович – суддя національної премії «Соль». Генеральний директор Шоу-Ресторану «Альтбір»

Харків, Україна

17. Імплементація національної економічної стратегії Україна 2030 в готельно-ресторанний бізнес

Яцун Леонід Миколайович – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту

Харківський державний університет харчування та торгівлі

18. Стандартизація заходів забезпечення безпечності страв у закладах харчування при готелях

Жуков Євгеній Вікторович – канд. техн. наук, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

19. Безпечність надання готельних послуг в умовах пандемії

Гапонцева Оксана Володимирівна – канд. техн. наук, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

20. Сільський туризм як інструмент подолання кризи в готельно-ресторанному бізнесі

Соколовська Олена Олександрівна – канд. техн. наук, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

21. Дистанційне навчання студентів коледжу в умовах пандемії: переваги та труднощі

Атоєв Рамазан – студент відділення економіки та бізнесу

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Секції конференції

Секція 1. Механізми подолання кризи в готельно-ресторанному бізнесі

Section 1. Mechanisms for overcoming the crisis in the hotel and restaurant business

La section 1. Les mécanismes pour surmonter la crise en cas de la pandémie

Головуючий – Жуков Євгеній Вікторович, канд. техн. наук, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи

Секретар – Аштаєва Наталія Леонідівна, спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Секція 2. Підтримка туризму в умовах глобального карантину

Section 2. Support of tourism in the conditions of global quarantine

La section 2. Le soutien au tourism en cas de la pandémie

Головуючий – Тетеріна Тетяна Анатоліївна, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін

Секретар – Скіндер Наталія Вадимівна, спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Секція 3. Організаційно-економічні аспекти виживання бізнесу в період пандемії

Section 3. Organizational and economic aspects of business survival during the pandemic

La section 3. Les aspects organisationnels et économiques de survie des entreprises en cas de la pandémie

Головуючий – Болотова Тетяна Миколаївна, канд. екон. наук, доцент, спеціаліст вищої категорії, голова циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Секретар – Постольна Наталія Олександрівна, спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування

Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Тези доповідей
учасників конференції

These reports
conference participants

СЕКЦІЯ 1

МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Mechanisms for overcoming the crisis in the hotel and restaurant business
Les mécanismes pour surmonter la crise en cas de la pandémie

DEVELOPMENT TENDENCIES IN THE INTERNATIONAL NUTRITIONAL SYSTEM

Томас Андреас Гуглер – Президент Всесвітньої Асоціації спільнот шеф-кухарів Світу, співзасновник Асоціації кулінарів Саудівської Аравії, член 96 міжнародних асоціацій, законодавець кулінарних рецептів, який працює з понад 400 світовими знаменитостями і VIP-персонами
Саудівська Аравія

Nutrition is one of the main vital conditions of a person's existence, which affects his health, ability to work, mood and life expectancy. Food is a source of energy.

As you know, the fate of each nation depends on how it eats. In ancient times, it was possible to say clearly what is in the part of the nation’ diet. There is a unique technique that allows you to divide the world into zones, each of which corresponds to a certain type of food. However, over the last hundred years, the world has changed so much that these areas are no longer so clearly visible. The planet was covered by a wave of culinary globalization.

Scientists have developed a culinary map of the world. They divided the planet into zones according to the prevailing food patterns. The type of model determines the main sources of animal protein and vegetable starch for one or another culinary tradition. Some models are divided into more private power systems.

The World Nutrition System is a healthy, lifelong diet that helps prevent malnutrition in all its forms. Most people in the world strive to eat healthy food: they carefully study the information about the composition of foods and prepare delicious meals from natural products, limiting the addition of useless ingredients such as salt, sugar and excess fat.

Optimal, proper nutrition promotes well-being, energy, efficiency. In addition, a healthy diet is a key factor in preventing the development of chronic not infectious diseases. Healthy eating is not only well-being and getting rid of many diseases, a strong nervous system and normalization of weight, but also love and self-respect, it is the desire for a healthy and long life.

In addition, every breakfast, lunch and dinner in the family are important steps to strengthen the bond between family members. A healthy diet is a balanced intake of proteins, carbohydrates, fats, vitamins and trace elements, taking into account the daily physiological needs of a person in nutrients and bioactive substances.

Healthy Eating Day is celebrated in 50 countries around the world. There are different views on which foods are good and which are harmful, what is the optimal caloric content of the diet, how many times a day to eat and how to combine foods.

Today, it is widely believed that healthy eating is a series of prohibitions and rules that help us be healthy and slim, but to comply with these rules, we need to abandon the usual way of life, favorite foods and foods. Someone understands a healthy diet and constant depletion of diets. But in fact, a healthy diet is, above all, one of the key factors in preventing a number of chronic diseases, it is well-being, recovery, energy and productivity. This is a health promotion… and the list goes on.

Malnutrition causes the largest number of deaths in the world - more than smoking, high blood pressure and other risk factors. According to the World Health Organization, 80% of all diseases are to some extent related to nutrition, 40% of them are directly related to human nutrition [1].

One in five deaths is due to people not eating healthy food. The reason is excessive consumption of salt, red meat and processed meat, sweetened drinks and trans fats. At the same time, there are not enough whole grains and fresh vegetables in the diets. People consume very few nuts, seeds, omega-3 fatty acids and fiber. As a result, in 2017, 11 million or 22% of all adult deaths were due to malnutrition and poor consumption of the above foods. The causes of death were cardiovascular disease, cancer and diabetes. For comparison, in 2017, 10.4 million people died due to high blood pressure, and 8 million died as a result of smoking [2].

Of course, the complete abandonment of "harmful" products requires a lot of effort and willpower, so such restrictions do not necessarily have to be too strict. Compliance with WHO requirements is a guarantee of well-being, energy and youth of the body.

Everything, except oxygen, the person receives for the vital activity from food. The average food intake per day is about 800 g (without water) and about 2000 g of water. Quantity, quality, range of foods consumed, timeliness and regularity of food intake are important for the body's vital functions.

The human body, regardless of whether it works, rests or sleeps, needs to replenish the energy expended. Untimely and uneven eating of irrational food causes metabolic disorders in the body, resulting in exhaustion, anorexia, obesity and even severe diseases that shorten life.

If nutrition is the basis of human life, then the organization of nutrition - one of the problems of human culture.

Man appreciates not only the nutritional value of food, but also its taste. Various spices are used in the preparation to improve the taste. The art of cooking and rituals of its consumption are important elements of culture and vary from region to region, taking the form of national cuisines. The right to food is a human right enshrined in the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, recognizing the «right to an adequate standard of living, including adequate food" and the "fundamental rights to freedom from hunger».

Each nation has its own traditions of nutrition that have developed over the centuries and this fact must be taken into account when organizing food. Food traditions depend on the historical development of the country, geographical and economic location, national customs and religion.

The geographical and climatic position of some countries of the world has led to a sharp use in food of various spices.

The diet of people in different countries depends on climatic conditions. As a rule, the inhabitants of the southern countries eat little for breakfast, but they have plenty of lunch and dinner. Most people in all countries of the world eat three times a

day. Many countries have a continental breakfast. In some countries (England, USA, France, Canada and others) the second breakfast (lunch) is accepted. The consumption of certain foods in many cultures of the world is limited by certain taboos that have developed historically and correspond to religious or other beliefs. Yes, the Muslim religion forbids the consumption of pork, Buddhists in India do not eat beef. The Chinese do not eat milk and dairy products.

Other nations have a great influence on the national cuisines of some countries. Thus, elements of Italian, Czech and Austrian cuisines were introduced into Polish cuisine. There is an interaction between Armenian and Bulgarian cuisines. Many French dishes have passed into the kitchens of other nations. At the same time, the cuisines of different countries have their own national characteristics, which are taken into account when organizing food. During my eventful life, I managed to visit almost all continents in more than 90 countries. I had to prepare for prominent politicians and stars of show business, royal families of Thailand, Sweden, Prince Albert II of Monaco, Saudi Arabia, famous figures: Madonna, Angela Merkel, Jean Sherak, Sir Elton John, Frank Sinatra, Lisa Minelli. I worked on almost all continents, visited 189 countries, speaks 9 languages, has been awarded more than 100 trophies and awards. Member of 96 international associations, legislator of culinary recipes, I worked with 400 world celebrities and VIPs.

Ukrainian cuisine has a good foundation, many culinary cultures are intertwined here. Ukrainians have managed to preserve ancient traditions and carry through time unique tastes almost unchanged - and at the same time to accept and assimilate new ones.

There are a lot of talented chefs in Ukraine, I was impressed not only by the talent, but also by the high efficiency of Ukrainian professionals. In Europe, the tradition of eating out, and the means necessary for this, has the majority of the population of European countries. In a pandemic, on the contrary, most people in these countries eat at home.

But the basis of any national cuisine in the world is home cooking. For example, if I go to Greece, I do not go to an expensive restaurant, but looking for a

small family tavern. It's delicious, it's great! Only there you can try everything that is prepared right in front of your eyes. You need to balance your diet: do not eat late at night and try to follow a separate diet - do not mix carbohydrates, fats, proteins, etc.

From our point of view, women are very talented cooks. The only problem for women in this profession is very hard and persistent work. If this work takes a lot of nerves from a woman, sooner or later a woman will leave her. That's why there aren't many women cooks in Europe.

Initially, the pandemic limited movement around the world, thus separating people, but contributed to cooking at home and relatives began to gather at the same table.

In the context of a coronavirus pandemic, it is very important to find ways to protect customers from this viral infection, states must take care of the production of plastic protective masks, carry out constant sanitary and epidemiological control of food units and care for those who cook and provide healthy food every day.

References:

1. The World Health Organization. URL: https://m.facebook.com photos
2. How nutrition affects mortality and what can change for everyone's health. URL: https://moz.gov.ua/article/health/jak-harchuvannja-vplivae-na-zdorovja-i-scho-mozhe-zminiti-kozhen-dlja-svogo-zdorovja

ПРОБЛЕМИ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Афанасьєва Т.В. – спеціаліст вищої категорії,
викладач циклової комісії харчових технологій
та готельно-ресторанної справи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Панайотіс Хаджисему – професор готельного менеджменту і кулінарного мистецтва, президент міжнародного бюро Кіпру,
голова кулінарного інституту Кіпру
Нікосія, Кіпр
Стево Карапанджа – Сертифікований суддя Всесвітньої Асоціації спільнот шеф-кухарів WACS від Чорногорії
Республіка Хорватія

Пандемія COVID-19 надала руйнівного впливу на економіку і зайнятість в світі. Індустрія готельно-ресторанного бізнесу сильно страждає від заходів, необхідних для стримування пандемії, і малоймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Багато закладів ресторанного господарства призупинили свою діяльність на невизначений термін. Підприємства по всьому світу опинилися в надзвичайно складних умовах для ведення бізнесу. У зв'язку з різким падінням економічної активності працівники індустрії ресторанного бізнесу стикаються з катастрофічним скороченням робочого часу або потенційної втратою роботи. Ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. У таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі.

Кризова ситуація, створена COVID-19, змусила підприємства ресторанного господарства розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища [1].

За результатами проведеного дослідження встановлено, що на сучасному етапі розвитку ресторанного бізнесу вже накопичено багато способів продовжувати працювати та мати прибуток. Наприклад, адресна реалізація готових страв має деякі переваги – задіяна менша кількість персоналу, немає витрат на утримання приміщень для споживання їжі. Але страви повинні бути доставлені клієнту максимально зберігши смак, якість і зовнішній вигляд. Дуже важливо хто привіз замовлення, як виглядає ця людина, наскільки безпечно і естетично його спілкування з клієнтом. Найчастіші проблеми – відсутність адаптованого під доставку меню, невідповідність розмірів порцій. Чимало проблем може створити неправильний вибір пакування – відсутність герметичності, непродумані види «холодних» і «гарячих» контейнерів,

неможливість їх розігріву в мікрохвильовій печі. Деякі заклади ресторанного господарства реалізують готові набори для приготування страв. Так, в американській пі церії Pizza Pilgrims розробили набори для приготування піци на сковороді і вже продали 12 тис. наборів, а лондонська мережа Patty & Bun реалізує за неділю до 1 тис. наборів для домашнього приготування бургерів. Позитивні результати дає реалізація готової продукції за допомогою автоматів або вендингів. Господар мережі суші-барів у Нью-йорку Стратис Морфоген зазначив, що продажі продукції зросли в декілька разів після встановлення точок з постаматами. Клієнти мають змогу забирати закази з шкафчиків, які можна розблокувати безконтактно за допомогою додатку у смартфоні. Ресторатори багатьох закладів зауважують, що карантинні обмеження порушують ексклюзивну атмосферу ресторанів. Ресторани з мишленовськими зірками Per Se та Daniel додали до своїх інтер'єрів екрани з скла та цінних сортів деревини. Кафе Mediamatic Eten в Амстердамі встановило столики в окремих прозорих кабінках з видом на річку. У Вашингтоні ретроманекени розташовані за порожніми столиками в кафе Inh at Little Washington, а австралійське кафе Five Dock Dining зайняло порожні місця за столиками картонними фігурами з фотопринтами людей та транслює в залі звуки жвавої бесіди.

Важче переживають кризу невеликі сімейні ресторани. Великі ж ресторанні мережі, що мають запаси капіталу, наразі викуповують менші об'єкти, що збанкрутували внаслідок кризи. У такому вимірі перспективною є поступова монополізація ринку великими мережами закладів ресторанного господарства. Так, навіть під час карантину холдинг емоцій «!FEST» зміг продати три франшизи «П'яної вишні» в Україні, та має плани щодо відкриття закладів у Румунії. Також, після послаблення карантинних обмежень відвідуваність закладів громадського харчування залишається на низькому рівні, що пов'язане як із продовженням карантину, так і з падінням купівельної спроможності населення [2].

Вже зараз очевидно, що 2021 рік стане вирішальним для багатьох закладів ресторанного господарства: тим, хто не встигне адаптуватися під актуальний порядок, доведеться покинути ринок. Реагуючи на кризу, ресторатори мають розробити власні оперативні плани на випадок погіршення епідеміологічної ситуації в Україні та світі. Ці плани мають передбачати скорочення персоналу, структурування переміщень, заощадження інвестицій на довший період, утримання критичного кваліфікованого персоналу. Також рекомендовано сконцентрувати свою увагу на онлайн просуванні закладу, використовувати усі можливості реклами в соцмережах та засобах масової інформації, залучати до співпраці відомих блогерів, налаштувати таргетування сайту. Публікування рецептів від шеф-кухарів, барменів, трансляції приготування страв в режимі реального часу, проведення майстер-класів від шеф кухаря може підвищити інтерес споживача до закладу. Важливо демонструвати дотримання санітарних норм під час роботи ресторану в режимі онлайн – перевірку стану здоров'я кожного співробітника, навчання заходам і правилам безпеки харчових продуктів, використовувати одноразовий посуд, серветки, пакети з приправами і меню, або проводити дезінфекцію предметів після кожного використання, надавати дезинфікуючий засібу для рук, демонструвати дотримання рекомендацій по соціальному дистанціюванню, використовувати системи безконтактних платежів, обмежити кількість столів, призначити контактну особу, до якої відвідувачі могли б звернутися, якщо у них виникли проблеми або вони хотіли б повідомити про порушення безпеки. Ресторанам рекомендується ставити табличку на своїх дверях, щоб інформувати клієнтів про те, що будь-кому, хто має симптоми COVID-19, відмовлять в обслуговуванні. Такі заходи можуть підвищити попит та збільшити кількість відвідувачів.

Ця криза стала випробуванням, та дала можливість переглянути позиціонування та ефективність бізнес-процесів. Ресторатори вдосконалюють систему харчової безпеки, персональний захист відвідувачів та готові працювати далі. Галузь харчування визнана однією з найбільш постраждалих

від пандемії сфер в 2020 році. Локдаун, зниження платежеспроможності населення, різке скорочення туристичного потоку завдали серйозного удару по ресторанному бізнесу. Критична ситуація змушує боротися, приймати нестандартні рішення. У зв'язку з цим доречно згадати, що в китайській мові слово «криза» і «шанс» позначаються одним ієрогліфом [2]. Це шанс задуматися, проаналізувати ситуацію і ризики, вийти на ринок з більш глибоким розумінням бізнес - процесів.

Список використаних джерел:

1. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf (дата звернення: 04.03.2021)
2. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України URL: https://cpd.com.ua/ukr-eng%20covid-19_economics_ukraine.pdf (дата звернення: 10.03.2021)

НАСЛІДКИ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Аштаєва Н.Л. – спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Аштаєв О.С. – спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи, завідувач навчальної лабораторії
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Локай Г.А. – голова Подільської Гільдії Кулінарів,
член асоціації кулінарів Західна Шеф-група, акредитована суддя Всесвітньої асоціації спільнот шеф-кухарів, Почесний член Слобожанської Гільдії Кулінарів
Кам'янець-Подільський, Україна

В останнє десятиліття в Україні спостерігався динамічний підйом у сфері підприємницької діяльності з організації послуг, спрямованих на задоволення потреб населення в харчуванні. В результаті цього один за іншим відкривалися різні ресторани, виникали інноваційні формати підприємств ресторанного бізнесу.

Однак з квітня 2020 року даний вид підприємництва опинився на межі виживання. Виною цьому явищу стала пандемія COVID-19, що характеризується спадом в економіці, скороченням купівельної спроможності, неефективною підтримкою з боку держави, що призводить до скорочення виробництва або навіть зупинки цілих галузей виробництва.

Незважаючи на те, що пандемія почалася ще в минулому році, функціонування підприємств усіх галузей економіки і сьогодні залишається в досить складній ситуації. Така тенденція не оминула і ресторанний бізнес. Поширення загрози COVID-19 у всьому світі, що принесло введення жорстких карантинних обмежень, згубно вплинуло і навіть змінило його діяльність.

Наприклад, ресторани, що функціонують на базі торгових центрів, були недоступні для відвідувань майже півроку. Прибутковість таких закладів після відкриття знизилася до 60%.

Запровадження послуг з адресної доставки замовлень у закладах ресторанного господарства не вплинула значно на доходи ресторанного бізнесу в умовах карантину – доставка дозволила компенсувати лише 5% від загального прибутку.

На прибутки окремих закладів ресторанного господарства суттєво вплинуло обмеження міжнародного пасажирського сполучення – до запровадження жорстких карантинних заходів частка іноземних відвідувачів відповідних закладів зазвичай становила 65% від усього потоку клієнтів.

Через карантинні обмеження у ресторанному бізнесі відбулися найбільші скорочення персоналу у порівнянні з іншими вітчизняними галузями. З початком введення жорсткого карантину ресторанний бізнес був змушений повністю простоювати 2 місяці. Із середини травня 2020 року карантинні заборони поступово послаблювались: за умови дотримання певних вимог санітарно-епідеміологічного характеру ресторанам та кафе дозволено відкриття літніх терас, а з початку червня – інших приміщень, з 10 червня було відновлено роботу готелів та санаторіїв.

Після ослаблення карантинних обмежень відвідуваність закладів ресторанного господарства залишається на низькому рівні, що пов'язано як з продовженням карантину, так і з падінням купівельної спроможності населення.

За найбільш оптимістичними прогнозами ресторанів, що частково відкрилися на відкритому повітрі у травні 2020 року, передбачається зменшення прибутків на 30%.

Через кризу значно ускладнюється етап бюджетування бізнесу. Переважно, планування націлено на виживання та оптимізацію бізнесу, а не на його розвиток. Вочевидь, що стадія активного розвитку може настати не раніше весни 2022 року за нормалізації епідеміологічної та соціально-економічної ситуації.

Негативного впливу зазнали також і суміжні сфери – малі фермери, що постачали продукти до ресторанів: частина їх збанкрутіла, частина призупинила діяльність.

Під час карантину багато мереж ресторанів перевели частину співробітників з офісів у віддалений режим роботи; деякі працівники працювали вахтовим методом. Щоб зберегти частину штату, окремі мережі займалися професійним перепрофілюванням. Наприклад, офісні та ресторанні працівники, які не мають можливості працювати, залучалися до пошиття масок, працювали кур'єрами з доставки замовлень.

На сьогоднішній день ресторанний бізнес змушений вести жваву боротьбу за збереження своєї життєздатності, щоб покривати витрати на утримання персоналу, території, охорони, комунальних платежів в умовах істотного зниження доходів.

Ресторатори змушені розробляти нові креативні механізми для збереження життєздатності та розвитку, які дають можливість адаптуватися до нових реалій зовнішнього середовища.

З метою мінімізації наслідків від втрати відвідувачів деякі мережі ресторанів в умовах жорсткого карантину почали розширювати спектр своїх

послуг і пропозицій. Наприклад, відкриття літніх майданчиків у травні 2020 року, за даними опитаних рестораторів, дало можливість відновити близько 20-30%, а до кінця літа – до 50% надходжень у порівнянні із запланованими показниками. Також були розроблені і запущені нові бренди напівфабрикатів, створені сайти з можливістю оформлення замовлень онлайн. Але така практика не змогла принести значні прибутки для компенсації витрат ресторанів на підтримку їх діяльності.

На сьогоднішній день в Україні ще залишаються основні ризики для ресторанного бізнесу. До них можна віднести і нестабільний курс гривні, і подальше посилення податкового тиску, і надмірну зарегульованість господарської діяльності. Щоб уникнути економічної кризи і повного банкрутства ресторанного бізнесу в умовах поширення коронавірусної інфекції власники ресторанів повинні трансформувати звичні формати діяльності. Тому інформаційні технології сьогодні дають все більш можливостей для підприємств ресторанного бізнесу, допомагаючи рестораторам не тільки зберегти ефективні, а й розкрити нові перспективні напрямки розвитку.

Наприклад, мобільні додатки у сучасних смартфонах викликали появу нових напрямів розвитку підприємств ресторанного господарства створивши можливість замовляти кулінарні страви, не виходячи з дому, спостерігати за тим, як готуються страви, через веб-камеру на кухні.

Завдяки змозі підключення підприємств ресторанного господарства до соціальних мереж з’явився унікальний шанс покращення системи управління ресурсами, відстеження їх руху та підвищення комфорту клієнтів.

У висновку хотілося б підкреслити, що рестораторам також слід звернути увагу на інструменти інтернет-маркетингу, що прогнозують оновлення ресторанного продукту, самого підприємства ресторанного бізнесу та його бренду за рахунок використання інтернет технологій.

Сьогодні користувачі соціальних мереж порівнюється з аудиторією телебачення, алє є більш зосередженими. Серед сучасних платформ, якими користуються споживачі, слід назвати не тільки поширені «Facebook»,

«Instagram» і «Twitter», але й нові формати для розташування відеофайлів «Coub», «Vine», а також популярні мессенджери, «Viber» і «Telegram».

Завдяки великій кількості користувачів мобільних додатків і вільному доступу до їх даних доступною є величезна кількість інформації, яку власники підприємств ресторанного бізнесу можуть використати для аналізу та інтернет-маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. Карпатський край. 2015. № 1 (2). С. 92-99.
2. Коронавирус : как украинские рестораторы ведут бизнес в условиях пандемии. URL : https://www.restorator.ua/post/coronavirus-how-ukrainian-restaurateurs-do-business-in-a-pandemic (дата звернення: 06.03.2021).
3. Лебедева Т.Е., Голубева О.В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 6(32). С. 112-117.
4. Массімо Боттура запустив в Instagram кулінарне шоу «Кухня карантину». URL: https://posteat.ua/news/massimo-bottura-zapustiv-v-instagram-kulinarne-shou-kuxnya-karantinu (дата звернення: 06.03.2021).
5. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ-Харків : Видавець О. А. Мірошниченко, 2020. 188 с.

БЕЗПЕЧНІСТЬ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Гапонцева О.В. – кандидат технічних наук,
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії
харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Черевична Н.І. – кандидат технічних наук,
спеціаліст, викладач циклової комісії харчових
технологій та готельно-ресторанної справи
Шелухіна І.А. – спеціаліст ІІ категорії, викладач циклової
комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи,
помічник директора з кадрової роботи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Ще до 2019 року туристичний бізнес відрізнявся динамічним та швидкими темпом розвитку, створюючи при цьому мільйони робочих місць, забезпечуючи 10% світового ВВП та 6% світового експорту. Більшість країн світу залучені у туризм, а сама туристична сфера отримала статус глобального драйверу економічного росту.

Проте глобальна криза, викликана Covid-пандемією, радикально змінила світову туристичну індустрію. Руйнівні наслідки загальносвітового карантину відчули на собі усі суб'єкти туристичної галузі: величезні обсяги збитків підприємств, різке скорочення потоків туристів, колосальні масштаби скорочення обслуговуючого персоналу. Все це здатне призвести до її економічного краху.

Так, за статичними даними у 2020 році число міжнародних поїздок у світі скоротилося на 700 млн або 70% порівняно з тим же періодом минулого року, що призвело до втрати $ 730 млрд. Це більш ніж у вісім разів перевищує збитки від глобальної економічної кризи 2009 року. Зниження туристичних потоків сталося по всьому світу. Наприклад, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, першому що постраждав від впливу COVID-19, число прийнятих туристів скоротилося на 79%. Слідом ідуть Африка і Близький Схід (по 69%), Європа (68%) і Америка (65%). У традиційно найбільш завантажені місяці - липні та серпні число міжнародних поїздок впало на 81% та 79% відповідно [1].

За оптимістичними прогнозами експертів відновлення міжнародного туризму в світі може статися ближче до третього кварталу 2021 року. У той же час, 20% експертів вважають, що це станеться не раніше в 2022 році.

Готельний бізнес є одним із тих секторів туристичної галузі, що постраждав найбільше у зв'язку з пандемією. Унаслідок цього ключові представники цієї сфери, зокрема міжнародні готельні мережі, вводять ряд зовнішніх і внутрішніх заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19, серед яких гарантії забезпечення ринку (перенесення заброньованих номерів на пізніший термін або відшкодування їх вартості, оптимізовані програми лояльності, підтримка спільнот), впровадження обов'язкових заходів із захисту

здоров'я та безпеки та внутрішня реорганізація (скорочення, відпустки без збереження заробітної плати, скорочення/відмова від капітальних вкладень) [2].

В умовах послаблення карантину готельна сфера потребує підтримки, яка полягає у необхідності пошуку нових ефективних форм виходу підприємств гостинності з кризи та не допущення їх банкрутства. Так, світові тенденції щодо забезпечення якості послуг готелів і закладів розміщення під час пандемії на COVID-19 спрямовані на врахування необхідності не тільки загальних вимог до будівель, внутрішнього простору приміщень готелів і різних видів закладів розміщення, їх технологічно-функціональної доцільності, але й забезпечення жорстких санітарно-гігієнічних вимог, екологічності, ергономічності, естетичності, дизайнерських інновацій та комфорту.

За результатами соціологічного опитування (серед 2300 мандрівників з усього світу) встановлено, що критерії вибору готелю під час відпочинку, такі як, ціна і розташування більше не є головними. На їх місце виходять нові: забезпечення санітарних норм і соціальної дистанції. Цікавими є й наступні отримані результати опитування:

- майже половина опитаних будуть уникати загальних санвузлів та інших зон масового користування в готелях;

- 45% мандрівників вважають за краще обідати на відкритому повітрі;

- 75% відпочивальників вважають, що гігієна та санітарні заходи стали «набагато важливіше, ніж раніше»;

- 30% опитаних сказали, що програми лояльності тепер «куди менш важливі»;

- 20% опитаних заявили, що за інших рівних умов віддадуть перевагу додатковим послугам в номері (наприклад, індивідуальним спа-процедурам або відеороликам тренувань).

Аналізуючи вищесказане, можна стверджувати, що для власників готелів це серйозні виклики, які вимагають повністю оновити процес розміщення в готелі та запропонувати гостям абсолютно нові якісні враження.

З цією метою вже зараз готельєрами запропоновано впровадження ряду організаційно-превентивних дій та заходів щодо інфраструктурного забезпечення місць для розміщення туристів, підготовки персоналу для їх якісного обслуговування. Так, більшість готелів по всьому світу тепер дозволяють безкоштовно скасовувати або змінювати броню не пізніше ніж за 24 години до запланованої дати заселення. Деякі мережі готелів, наприклад, «InterContinental», пропонують варіанти бронювання без депозиту – «Замовляйте зараз - платите пізніше». Щоб уникнути зайвих контактів «лицем до лиця», більшість готелів розширюють вибір цифрових послуг. Наприклад, «Hilton Group» пропонують безконтактний заїзд і виїзд за допомогою цифрового ключа. Інші («Hyatt» та «Marriott») запровадили мобільний додаток «віртуальний ресепшен». Для забезпечення правил соціального дистанціювання відразу після прибуття в готелях організовано чітку розмітку, щоб гості могли триматися на безпечній відстані один від одного. Деякі готелі реєструють постояльців до фактичного заїзду, щоб уникнути скупчення людей в холі. Інші ставлять роздільники на шляху до рецепції як додаткову міру обережності. Великі готелі організовують у вестибюлях і на поверхах автомати з санітайзерами для обробки рук. Наприклад, у готелях мережі «Shangri-La» вже використовують дезінфікуючі килимки, а захисні маски знаходяться у вільному доступі для постояльців.

Відтепер чистоту в готелях контролюють ще суворіше: у багатьох номерах з'явилися таблиці з графіком останніх і запланованих прибирань. Для контролю санітарного стану інспектують коридори і номери з використанням ламп чорного світла, а для дезінфекції та очищення повітря використовують електростатичні фільтри. Тепер набори для ванних кімнат включають маски, антисептик для рук і дезінфікуючі серветки. Деякі готелі видаляють зайві меблі, декоративні подушки, гостьові папки і міні-бари. У роботі басейнів, спа-салонів та фітнес-центрів тощо запроваджено такі правила: попередній запис; суворе обмеження кількості людей, що перебувають одночасно в громадських місцях; пляжні шезлонги, тренажери зі спортивним спорядженням, столики в кафе

розставляють на безпечній відстані та ретельно обробляють до і після використання. Великі мережі готелів налагоджують партнерства з медичними центрами. Наприклад, «Hilton» об'єднав зусилля з приватним дослідницьким медцентром Mayo Clinic та компанією RB, яка виробляє дезінфікуючі продукти Lysol і Detto. Експерти з медичної програми Johns Hopkins Medicine International консультують мережу «Four Seasons» з питань здоров'я та безпеки.

Для організації споживання їжі й напоїв у номері деякі готелі запровадили замовлення через мобільний додаток. Експерти вважають, що з урахуванням перегляду готелями своїх внутрішніх систем харчування, шведський стіл, наприклад, може залишитися в минулому. Замість цього на перший план вийдуть обіди на свіжому повітрі. Така реорганізація означає, що місткість кафе, барів і ресторанів зменшиться і відвідувачам доведеться бронювати столики заздалегідь, а оплату проводити безконтактно.

Найбільші світові мережі готелів вже запровадили нові стандарти роботи своїх закладів з урахування противірусних санітарно-гігієнічних вимог. Наприклад, в мережі «Azimut Hotels» співробітники використовують на роботі маски і рукавички. Між гостями і в конференц-залах організовано безпечну соціальну відстань. Постояльці повинні використовувати санітайзери для рук, що розташовані в різних місцях по всьому готелю. У громадських місцях встановлені ультрафіолетові бактерицидні знезаражувачі повітря. Харчування в номер доставляють безконтактно, а для подачі їжі та напоїв використовують одноразовий посуд. Мережею «Hyatt Hotels» розроблено міжнародний протокол сертифікації з питань гігієни, згідно якого в кожному готелі буде свій експерт з чистоти та безпечності. Вимірювання температури та інші перевірки самопочуття організовано в різних локаціях відповідно до місцевої епідобстановки і вимог медичної влади. Готелі мережі «Edition» ввели гнучкі умови бронювання та тренінги для персоналу за новими протоколами гігієни в готелях. Група «Four Seasons Hotels and Resorts» працює з Johns Hopkins Medicine International, щоб впровадити програму Lead With Care в своїх готелях і на курортах по всьому світу. Головні пункти цієї програми: прибирання

громадських зон щогодини, персональні набори для гігієни і безпеки гостей і щоденна дезінфекція номерів з миючими засобами, схваленими Агентством з охорони навколишнього середовища EPA. Готелі групи «Marriott Hotels» використовують широкий набір технологій, включаючи електростатичні спреї і ультрафіолетове випромінювання. Дезінфекція номерів відбувається з використанням засобів, які застосовують в лікарнях, а для гостей доступні дезінфікуючі серветки в необмеженій кількості. По всій території готелів встановлені автомати з санітайзерами. Для забезпечення соціальної дистанції введено розмітку на території всього готельного комплексу. Прибирання в готелях «InterContinental» проводиться цілодобово, в громадських місцях – набагато частіше, ніж до пандемії, впроваджені нові протоколи хімчистки. У номерах почали використовувати картки IHG Way of Clean, де нові правила гігієни в готелях докладно пояснюються гостям під час заселення. Мережа готелів «Shangri-La Hotels & Resorts» запровадили обов’язкову перевірку здоров'я персоналу. Також в готелях є розмітка для соціальної дистанції, посилено гігієну та дезінфекцію номерів та місць загального користування. Деякі готелі Південно-Східної Азії і Австралії ввели додаткові заходи безпеки, а саме: дезінфікуючі килимки, маски і термометрія для гостей. Також впровадили спеціальні декларації з контактами і даними про стан здоров'я та маршрути, які потрібно заповнити кожному туристу. Місткість ресторанів скорочено на 50%, меню – електронне, а платежі – безконтактні. Спільним заходом для більшості готелів світу є запровадження спеціальних внутрішніх комп’ютерних додатків, які дозволяють безконтактно реєструватися в готелі та здійснювати замовлення додаткових послуг [4].

Таким чином, проблема відновлення та розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах, ускладнених пандемією COVID-19, потребує тісної взаємодії і консолідованої діяльності між усіма учасниками індустрії гостинності (державними органами, менеджерами, співробітниками готелю та туристами) для гарантування безпечності відпочинку. Упровадження таких інноваційних підходів для подолання кризи у роботі готельних підприємств дасть можливість

не тільки підвищити їх конкурентоспроможність, але й «вижити» малим та відновитися середнім і великим об'єктам туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. З.Я. Шацька, А.А. Шевель. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії Covid-19. Електронне фахове видання *«Ефективна економіка».* 2020. № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.10.51

2. С.С. Бєляєва, О.Б. Куракін, Л.Г. Бишовець. Організаційно-економічні аспекти якості послуг готелів закладів розміщення під час пандемії на COVID-19. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2020. Вип. 57. С. 54-63.

3. В.Ю. Світлична. Забезпечення стійкості та повноцінного функціонування туристичної сфери в сучасних умовах адаптації до змінюваних епідеміологічних обставин. Комунальне господарство міст. 2020. Том 7, вип. 160. С. 53-62.

4. Новый гостиничный мир: как будет выглядеть проживание в отеле после коронавируса. URL: https://www.skyscanner.ru/news/oteli-i-gostinitsy-posle-coronavirusa (дата звернення: 12.03.2021)

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ ПРИ ГОТЕЛЯХ

Жуков Є.В. – кандидат технічних наук, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Онал Садулла – Президент Асоціації шеф-кухарів Йенічага (YEPAD), організатор багатьох конкурсів та фестивалів на території Туреччини і першого в Україні кулінарного фестивалю «Оттаманська кухня»
Болу, Туреччина
Равів Шварц– директор кулінарного інституту і коледжу Dan Gourmet College
Тель-Авів, Ізраїль

Респіраторне захворювання, котре неминуче викликається вірусом SARS-CoV-2, призвело до повсюдної загрози життю людей. Саме тому Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) змушена була надати небезпечному для життя захворюванню COVID-19 (пов'язаному з ураженням людини вірусом SARS-CoV-2) статус «глобальна пандемія». Протягом останнього року наукові

знання про вірус SARS-CoV-2, способи його поширення та наслідки пандемії COVID-19 для охорони здоров'я людини, економіки та соціальної сфери продовжували стрімко розвиватися [1]. Це дозволяє великої кількості країн з різним рівнем розвитку економіки продовжувати результативне контролювання передачі вірусу SARS-CoV-2.

Необхідними заходами для зниження ступеню ураженості вірусом SARS-CoV-2, котрі суворо та неминуче застосовуються на територіальному та міжнародному рівнях, загальновизнані наступні:

- соціальне дистанціювання;

- впровадження повної або часткової ізоляції [2].

Обмеження практично всіх видів активності, які пов'язані зі скупченням людей, є суворим результатом заходів, прийнятих для того, щоб зупинити продовження поширення COVID-19. Комерційні та громадські організації поступово адаптувалися до нових способів виробничого та сервісного функціонування, котрі проявляються у зменшені обсягів фізичних контактів та збільшенні віртуальних (безконтактних) взаємодій.

Запроваджені заходи контролювання всесвітнього спалаху COVID-19 призвели світову економіку до застою. Тому туризм та об'єктивним чином пов'язана з ним сфера гостинності відчули найбільш сильне падіння з усіх основних економічних секторів. Скорочення кількості міжнародних мандрівників у 2020 році через спалах коронавірусної хвороби, за оцінками, призвело до втрат у розмірі від 300 до 500 мільярдів доларів [3].

Попит і пропозиція в індустрії готелів та ресторанів також серйозно постраждали від COVID-19, і очікується, що цей сектор ще більше постраждає від ймовірного спаду в світовій економіці. Так, AccorHotels повідомила, що більше половини її готелів по всьому світу вже припинили свою діяльність [4].

Виглядають обґрунтованими очікування тієї дійсності, що спалахи пандемій, схожих на COVID-19, з великою ймовірністю вчинять суттєвий вплив на мотивацію та поведінку споживачів сервісних послуг індустрії гостинності. Можливість реалізації небажаних для них подій змусять

споживачів звертати посилену за змістом та тотальну за обсягом увагу на низку ризиків, таких як фізичні, психологічні, фінансові, часові, виробничі тощо. Попереджувальні заходи щодо ідентифікованих ризиків можуть призвести до генерації пасивної та обмежувальної поведінки Гостей. Що, в свою чергу, матиме надзвичайно негативний вплив на купівельну поведінку споживачів індустрії гостинності.

Сприйманий ризик COVID-19 для гостей готелів та ресторанів може включати наступні обставини:

1) фізичний ризик зараження COVID-19;

2) психологічний ризик від стресу можливої інфекції;

3) фінансовий ризик, коли гість вважає, що він/вона заплатив занадто багато за готель, що надає обмежені послуги із-за COVID-19;

4) ризик сприйняття рівня сервісу, коли фактичний обсяг та якість продуктів та/або послуг, що надаються готелем, нижче встановлених або уявних суб'єктивних очікувань та/або побажань гостя.

Зрештою, це може означати, що готелі та ресторани не зможуть утримувати гостей або заохочувати їхні повторні відвідування. Тому закладам сфери гостинності слід застосовувати системи управління ризиками з метою ідентифікації ризиків, розробки процедур управління ризиками, впровадження таких процедур та постійного їх контролювання, аналізування та покращення.

Для оцінки ризиків та управляння ними у сучасному менеджменті прийнято застосовувати систему забезпечення безпечності, яка заснована на принципах HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Point. Використання цього підходу стандартизовано міжнародними стандартами ISO для сфери гостинності [5]. Сформульовані вимоги застосовні до будь-якого із засобів розміщення, незалежно від їх класифікації та категорії, а також від того, чи надаються послуги безпосередньо штатним персоналом або субпідрядником. Привабливими рисами системи HACCP є те, що вона спроможна бути застосованою:

- для будь-якого ризику, традиційного або вперше ідентифікованого;

- для будь-якого виду діяльності, пов’язаному з виробництвом матеріальної продукції або з наданням сервісних послуг.

Результативне впровадження процедур управління вірусом SARS-CoV-2 на основі принципів HACCP пов’язане із сумісним та послідовним застосуванням цих принципів з методологією «5M», яка виділяє такі обставини першого рівня впливу на досягнення бажаного результату: «man», «machine», «material», «method», «measurement».

Розробка заходів управління вірусом SARS-CoV-2, які спрямовані на запобігання первопричини «man», можуть бути пов’язаними з видаленням або зміною точок стикання Гостей між собою та/або сервісним персоналом.

По-перше, сервісний персонал, який працює у готелях та ресторанах, не може надавати послуги з дому через саму природу гостинності, і віртуальна взаємодія не може бути рішенням для галузі в її нинішньому вигляді. Однак важливо забезпечити, щоб люди, що працюють в харчовій промисловості, не були інфіковані вірусом SARS-CoV-2 або не були його носіями, оскільки такий стан робітника може загрожувати безперервному та безпечному сервісу.

По-друге, готелям та ресторанам необхідно буде змінити способи взаємодії гостей з контактними поверхнями. Наприклад, нові продукти, такі як безконтактні системи реєстрування заїзду або замовляння страв та напоїв за меню за допомогою мобільних пристроїв гостей, забезпечують доступ до зручностей і поліпшують безпечність надання сервісу, не піддаючи гостей або персонал ризику впливу патогенних мікробів та вірусів.

З точки зору первопричини «method» доцільними запобіжними заходами управління вірусом SARS-CoV-2 виглядає перепроектування процедур надання всіх застосованих сервісу та просторового компонування торгівельних залів або окремих зон у торгівельних залах.

Перепроектуванню підлягають такі види сервісного обслуговування, як доставка до дому, їжа на винос, обслуговування в барі, обслуговування в залі, обслуговування на терасі, обслуговування буфетом (шведській стіл), обслуговування івентів (подій).

Наприклад, при обслуговуванні буфетом (шведській стіл) загальний сервірувальний посуд, станції самообслуговування з напоями, переповнені черги за їжею і занадто багато точок контакту — це погане поєднання у той час, коли гості намагаються дистанціюватися один від одного. Можна припустити, що навіть коли пандемія вщухне, салатні бари та інші моделі самообслуговування очікує сервісна «смерть».

Просторове компонування торгівельних залів або окремих зон у торгівельних залах може полягати у розвитку ресторанів з рознесеними місцями для сидіння та обслуговуванням офіціантами. Наразі вважається, що у деяких курортних готелях ресторани з сидячим харчуванням під час сніданку економічно недоцільні. Тому такі готелі можуть запропонувати своїм гостям станції швидкого харчування, які працюють з працівником або без нього.

Також доцільно розглянути тенденцію до розширення зручностей в номерах готелю, що може включати організацію та облаштування невеликі гостьові кухень, які дозволять гостям їсти, не виходячи з комфортних безпечних зон.

Список використаних джерел:

1. Critical preparedness, readiness and response actions for COVBD-19: Interim guidance 4 November 2020. URL: https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1314212/retrieve (дата звернення: 06.03.2021).

2. Critical preparedness, readiness and response actions for COVBD-19: Interim guidance 22 March 2020. URL: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/331511/Critical% (дата звернення: 06.03.2021)

3. UNWTO (World Tourism Organization). (2020). Tourism and COVID-19. Retrieved March 27, 2020. URL: https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus (дата звернення: 06.03.2021)

4. Hotel Management. (2020). Accor to reduce pay, furlough 75% of global head office terms. Retrieved April 2, 2020. URL: https://www.hotelmanagement.net/human-resources/accor-to-reduce-pay-furlough-75-global-head-office-teams (дата звернення: 06.03.2021)

5. ISO 22483:2020(E). Tourism and related services - Hotels - Service requirements. URL: https://www.iso.org/standard/73315.html (дата звернення: 06.03.2021)

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Золотухіна О.О. – спеціаліст вищої категорії,
завідувач відділення харчових технологій та ресторанного бізнесу
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Мадху Грувер – професор Індійського сільськогосподарського науково-дослідного інституту, доцент жіночого коледжу леді Шрі Рам
Аніл Грувер – суддя Всесвітньої Асоціації співтовариств шеф-кухарів WACS, Індійський сільськогосподарський науково-дослідний інститут
Нью-Делі, Індія

У мінливому потоці сьогодення їжа для людей стала не тільки засобом задоволення кулінарних забаганок, а й основою для нормального функціонування організму людини. Надходження якісних продуктів до нашого тіла, важлива складова виконання всіх необхідних процесів у ньому. Підприємства, що займаються реалізацією та продажем харчових продуктів, є фундаментом безперебійного транспортування у ланці «постачальник-споживач».

Заклади ресторанного господарства – це підприємства що займаються виробництвом кулінарної, кондитерської, мучної та іншої продукції, її реалізацією та організацією відпочинку споживачів. До таких підприємств відносять: ресторани, кафе, бари, паби, кафетерії, піцерії, комбінати з виготовлення напівфабрикатів, фабрики з виготовлення напівфабрикатів, комбінати харчування, магазини-кулінарії та супермаркети.

Підприємства ресторанного бізнесу мають різну організаційно-правову форму. Підприємницька діяльність в них здійснюється шляхом автоматизації виробничих процесів, реорганізації потових ліній, заміни застарілого обладнання, але головне з залученням або ні найманих робітників. Як правило такі підприємства ресторанної індустрії є самостійним господарчим суб’єктом, що дотримуюся у своїй роботі більш як три напрямки: виробництво, реалізація та організація споживання.

Останні роки ресторанна індустрія набула шалених темпів розвитку. Майже кожного дня відкриваються нові заклади харчування, а чинні намагаються переробити свою роботу таким чином, щоб рівень зацікавленості до них споживачів тільки зростав.

Попри дію у нашій державі складної нормативно-правової бази, власники підприємств ресторанного бізнесу знаходять засоби розширювати напрямки своєї роботи, з метою залучення все більшої кількості споживачів та надання їм статусу «постійних клієнтів закладу». Велика кількість підприємств окрім основних послуг пропонують додаткові: надання посуду в оренду, виїзні обслуговування (кейтеринг), реалізація страв через формат доставлення додому.

Але на сьогоднішній день функціонування підприємств ресторанної індустрії дуже ускладнилося через поширення загрози Covid-19. Важливо зазначити, що пандемія вдарила не тільки по закладах ресторанного господарства, а й по всім сферам життєдіяльності людини. Коронавірус не залишив жодної недоторканої індустрії, але галузі обслуговування та туризму, на мій погляд, постраждали найбільше.

В умовах сьогодення ресторанна індустрія веде жорстку боротьбу за власне існування. У всьому світі закрилася величезна кількість розважально-культурних закладів (театри, виставки, кінотеатри); закладів галузі обслуговування (ресторани, кафе, бари, паби, кафетерії, піцерії, підприємства швидкого приготування страв); салони краси, фітнес-центри, спортивні комплекси, спа-комплекси та інше. Багато людей залишилося без роботи або працюють з частковою зайнятістю, тим самим втрачаючи власні кошти.

Складність ситуації обумовлена ще тим, що немає чіткого розуміння: коли все це закінчиться? На який термін відбулася зупинка виробництва, обслуговування в підприємствах ресторанного господарювання? Здається тільки захворюваність піде на спад, як новий стрибок пандемії знову ставить під удар всю діяльність тільки що відкритих, після локдауну, закладів ресторанного бізнесу.

Власники ресторанів всього світу змушені діяти швидко, залучати всі засоби та ресурси для утримання своїх підприємств у реаліях часу. В таких умовах першочерговим є питання швидкого реагування на ситуацію та гнучкість прийнятих рішень, що передбачають трансформацію підприємств до змін в реаліях сьогодення. Пандемія Covid-19 змушує підприємства ресторанного господарства розробляти нові механізми для адаптації та збереження життєдіяльності в нових умовах господарювання.

Розвиток підприємств ресторанного господарства зазвичай здійснюється під впливом величезної кількості чинників: політичних, демографічних, соціально-економічних, технічних та інших.

Особливість пандемії Covid-19 в тому, що вона має вплив на всі сфери життя й обмежує розвиток та роботу не тільки закладів ресторанного господарства, але й інших галузей, що взаємопов’язані між собою.

У той час коли держава ввела обмеження на діяльність ресторанної індустрії, її вплив розширився також на виробництво тютюнових виробів, горільчано-виних та пивних виробів, одноразового посуду та інші. Багато людей втратили роботу і в цих галузях.

В умовах всебічних обмежень, враховуючи шалені темпи розповсюдження коронавірусу нам жити ще не один рік. Гнучкість ресторанного бізнесу під умови сьогодення, вимагають від нас переорієнтації послуг сфери обслуговування та індивідуалізації цих послуг під споживача. Для утримання клієнтів підприємства ресторанної індустрії пропонують різноманітні пропозиції з індивідуального доставлення продуктів та індивідуалізації ресторанних послуг.

Змінений формат роботи зі споживачем для ресторанів, кафе, барів, кафетеріїв, піцерії – це вимушений формат роботи в умовах пандемії. Чітка та якісна реклама закладів ресторанного господарства в Інтернет мережі, ще один зі способів пошуку власного споживача.

Таким чином, ресторанний бізнес зіткнувся з найбільшим викликом за останні роки. Склавши руки та чекати закінчення пандемії Covid-19 – це утопія

для закладів ресторанної індустрії. Гнучкість до ситуації та швидка переорієнтація до умов сьогодення, це єдиний спосіб збереження власного ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Давидова О.Ю. Формування системи інноваційного управління розвитком підприємств готельноресторанного господарства: Бізнес-Інформ., 2019. 464 с.
2. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі: Серія «Економічні науки», 2018. 408 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Зоря Р.Р. – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
голова циклової комісії харчових технологій
та готельно-ресторанної справи
Балашова О.В. – спеціаліст ІІ категорії, викладач циклової комісії
харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Вуксон Вуко Мітрович– президент Асоціації шеф-кухарів Чорногорії, Член Ротарі клубу, автор освітнього проекту
«Club Vuko Vitrovic»
Монтенегро, Чорногорія

Готельно-ресторанний бізнес є найбільш привабливий та прибутковий у всьому світі і Україна в цьому не виключення. Останніми роками він розвивався доволі інтенсивно та зростав дуже динамічно. Відкривались нові готелі та ресторани, з'являлись інші формати ресторанної справи. Але спалах корона вірусної інфекції став потужним потрясінням для світового готельного ринку. Багато держав закрили свої кордони, були скасовані авіасполучення, це призвело до обмеження переміщення людей між країнами і це спровокувало безліч проблем у готельному та ресторанному бізнесі.

Стала менша кількість туристів та осіб, які мігрують для рекреації чи роботи на протязі останнього року. У зв'язку з тім стало менше підприємств з обслуговування людей, що відпочивають, скоротилась кількість заходів з організації туристичних маршрутів та торкнулось і інших сфер гостинної

індустрії. Після введення карантинних обмежень, багато цих підприємств або зовсім не змогли працювати, або працювали в режимі з обмеженими можливостями. І це стало головною причиною – коли підприємства стали отримувати меншу кількість прибутку або зовсім не були рентабельними. Туристичний світ вперше зустрів таки проблеми у своїй діяльності, що привело до глобальної економічної ситуації, і втрати для підприємств готельного та ресторанного бізнесу стали дуже масштабні. Дуже великі збитки торкнулись підприємств з найкращім рівнем обслуговуванням, у великих містах, де буває більша кількість туристів. А так званий зелений туризм, а також відпочинок у готелях, розташованих у невеликих містах, у готелях с заміським форматом, особливо, якщо це котеджі, мали чи малий попит. Під час карантинних обмежень, якраз на них і був попит у людей з достатком вище середнього, бо вони вважали за краще пересидіти карантин поза великім містом.

Підприємства готельного та ресторанного бізнесу, які припинили працювати в повноцінному режимі, стали отримувати менші прибутки, що викликало зменшення у кількості персоналу. А у складний та напружений період карантинних обмежень усі підприємства були зачинені, і це був вимушений крок для збереження життя і персоналу, і туристів, і відвідувачів, що відпочивають. На який період закривались підприємства було невідомо, і це викликало великі складнощі у плануванні ресурсами, тому що ніхто не знав, скільки буде триватиме карантинні обмеження і як швидко вдасться поновити кількість туристів та гостів після завершення карантину. На сьогодення, не зважаючи на проведення вакцинації у світи, ні одна країна не може бути впевнена, що літом буде відновлений потік туристів. Більшість потенційних туристів та тих хто буде відвідувати інші країни, з різною метою, ще придивляються та аналізують ситуацію у країнах, до яких вони планують подорожи. Вони поки не замовляють квітки, не купують путівки, тому схоже що літній туристичний сезон в деяких країнах під великим питанням. А тому і готелі і ресторани не можуть планувати свою діяльність на майбутнє, і їм знадобиться багато часу, щоб відновити свою діяльність. Фахівці готельно-

ресторанної справи прогнозують, що підприємства та об'єкти, які розташовані на узбережжі моря, є поки у більш виграшному становищі, за умови що пандемія трохи ослабне навесні або влітку.

Власники не можуть прорахувати, що буде навіть незабаром, це досить складно і тому у багатьох підприємств туристичної індустрії проблеми нікуди не зникають, а COVID-19 продовжує створювати багато фінансових проблем, як підприємствам, які чекають відпочиваючих, так і для відпочивальників, які чекають можливості мандрувати. У майбутньому готельно-ресторанний бізнес буде поновлений, але коли і як це буде відбуватися поки невідомо, і з якими додатковими труднощами зіткнуться підприємства, також невідомо. А туристи та мігранти поки не мають можливості вільно переміщатися між країнами. І таке положення настільки нестабільно та залежить від багатьох факторів, що потребують швидких змін.

Необхідно зберігати підприємства готельної галузі у дієздатному стані, підтримувати інфраструктуру, дбати про персонал. Невпевненість та невизначеність стають серйозним викликом, з яким зіткнулась уся готельна та ресторанна галузь. Перед багатьма підприємствами галузі стоять складні фінансові та економічні завдання: з однієї сторони, потрібно зменшити свої витрати, а з другої сторони необхідно зберегти імідж підприємства, життя і безпеку свого персоналу, гостей, відпочиваючих. Треба продумати шляхи відновлення свого бізнесу після карантинних заходів.

Так що робити? Кожне підприємство прораховує та планує свою діяльність на майбутнє, з метою зберегти свій бізнес. Можна планувати кілька різних шляхів для подолання цих проблем. Де які готелі та ресторану планують закритися на період карантину, а потім швидко відновити свою діяльність. Інші підприємства змушені підтримувати дієздатність своїх підприємств, але без туристів і відпочиваючих. Вимушені тримати мінімальну кількість персоналу, здійснювати оплату їх праці, оплату комірних послуг, оренди землі, податки та інше. Ці витрати не надають прибутку, але це вимушено. Щоб якось утриматись на плаву, багато підприємств туристичного бізнесу продовжують

приймати заявки на відпочинок на майбутнє, продають путівки, білети на авіасполучення, бронюють готелі та інше. Готельно-туристичний ринок вимушений приймати нові умови ведення бізнесу, прагнути пристосовуватися під сучасні умови, поки у світі панує COVID-19. І цей ринок дуже популярний і він вистоїть, але його чекають зміни.

Україна за останні 30 років пережила чимало політичних та економічних змін і криз, революцій, обвалу грошового ринку, живе у стані військового конфлікту. І весь цей час ринок готельного – ресторанного бізнесу існував, адаптувався під нові реалії та розвивався далі, хоча багато підприємств не витримали нових умов, але він вистоїть. Підприємствам доведеться мислити та працювати по-новому, інакше. Відходити від штампів, створювати нові стандарти туристичної галузі. Криза навчила фахівців інноваційним технологіям ведення бізнесу та комунікації з людьми.

У цей важкий час підтримати готельну та ресторанну галузь повинна держава. Щоб не втратити персонал та зберегти бізнес, який наповнює бюджет країни, готельний бізнес чекає від уряду: зменшення відсотків за процент у банках або безвідсоткові кредитні програми; заборону штрафів, пені; зменшення ПДВ; податкові канікули та інше.

Враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України необхідні наукові підходи та дослідження фахівців по веденню готельно-ресторанного бізнесу. Необхідно вдосконалювати існуючі види послуг та створювати нові види послуг, шукати власні унікальні переваги на ринку, впроваджувати нові моделі управління в готельному бізнесі, з урахуванням стану світової пандемії. Шукати шляхи залучення капіталу у розвиток бізнесу, займатися розробкою інвестиційних проектів, шукати власні унікальні переваги на ринку, підвищувати глобальну та регіональну конкурентоспроможність.

Необхідно торкнутись і питання вакцинації, яка зараз триває у світі. Такі країни як Великобританія, Ізраїль, ОАЄ провакцинували своє населення на 85% і готові літом приймати відпочиваючих та туристів, при наявності паспорта о вакцинації. Це дає надії на дієздатність готелів, ресторанів, туристичних

підприємств у цих країнах. А в Україні, на жаль, є великі проблеми з вакцинацію і напружена епідеміологічна ситуація. Тому туристи до нас не приїдуть, ні українці, ні з інших країн. Іноземні туристи ще довго не будуть відвідувати Україну, через страх бути зараженими.

Експерти з обережністю прогнозують, що індустрія туризму в світі здатна швидко відновлюватися, і безумовно люди будуть бажати здійснювати подорожі після тривалого знаходження дома. І спочатку буде відновлюватися внутрішній туризм, але тільки після поліпшення ситуації з пандемією.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ «COVID-19»

Ісламова А.В. – **аспірант приватного вищого навчального закладу Львівський університет бізнесу та права,** організатор молодіжного та жіночого руху за рівні права та можливості для всіх
Львів, Україна
Біленко Л.М. – **спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,** викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи, заступник директора з навчально-методичної роботи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Драгіца Лукін – **професор факультету готельно-ресторанного бізнесу** у м. Опатія, член міжнародної федерації BPW International, суддя міжнародного рівня
Опатія, Хорватія

Гостинність є одним із фундаментальних понять людської цивілізації, яка в наш час забезпечується такими видами економічної діяльності, як готельне та ресторанне господарство. Протягом віків ресторанне господарство пройшло складний шлях від місць нічного відпочинку подорожуючих та організації їх харчування до створення потужних мереж готелів і ресторанів.

Ринок ресторанного бізнесу в Україні на початку світової пандемії, пов’язаної з COVID-19, і яка, за прогнозами експертів, могла тривати до 2021 року включно, знаходився у фазі активного розвитку. Коефіцієнт насиченості закладами ресторанного господарства в цілому по Україні становить 14,7, що майже вполовину менше, ніж в країнах Західної Європи [1].

Ресторанний бізнес є ключовою складовою сфери харчування, за своєю сутністю та призначенням є соціально-економічною системою, що входить до міжгалузевого регіонального кластеру й активно впливає на розвиток усіх секторів продовольчого комплексу держави [2].

В усьому світі ресторанний бізнес вважається одним з таких напрямків інвестування, що швидко окупається. Так, порівняно невеликі капітальні витрати на створення ресторану можуть окупитися протягом 2-3 років. У той же час, ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих, оскільки помилка, допущена лише в одному з безлічі ключових факторів успіху, може зумовити збитковість бізнесу в цілому.

Останніми роками ресторанний бізнес розвивався досить динамічно і випереджаючими темпами. Відкриваються нові ресторани, ще більш швидкими темпами колишні ринки перетворюються на модні гастропростори, з’являються нові формати підприємств ресторанного бізнесу.

Поширення загрози COVID-19 у всьому світі змінило діяльність усіх суб’єктів господарювання. Рецесія коронавірусу не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких ресторанний бізнес є найбільш помітним. Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. У зв’язку з пандемією коронавірусу більшість підприємств ресторанного бізнесу в усьому світі були вимушені закритися. Ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери.

Ресторатори усього світу для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. У таких умовах на перший план виносяться питання гнучкості та швидкості реакції підприємств ресторанного бізнесу, що передбачає адекватну трансформацію бізнес-моделі їх діяльності відповідно до змін умов ведення бізнесу. Новий індустріальний ландшафт, створений COVID-19, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу значна частина підприємств здійснила реінжиніринг основних бізнес-процесів з акцентом на формат адресної доставки [3].

Відповідно до експертних оцінок, більшість невдач в сфері роздрібної торгівлі обумовлено організаційно-економічними факторами, серед яких виділяються наступні: втрата ринку, неспроможність клієнтури, а також відсутність особистого досвіду (некомпетентність або безсистемний підхід до справи).

На думку рестораторів, найбільш поширеними причинами банкрутства є:

1. Брак коштів. У ресторатора можуть закінчитися гроші, перш ніж ресторан приверне достатню кількість відвідувачів і стане прибутковим.

2. Неефективне управління. Це досить банальна причина, але її ніяк не можна скидати з рахунків.

Крім того, ресторан можуть привести до банкрутства зміни маршрутів міського транспорту або ліквідація місцевої автостоянки, різні протизаконні дії конкурентів (підпал, скарга про порушення в закладі будь-яких правили т.д.). Деякі ресторани стають банкрутами, оскільки спочатку створюються для відмивання грошей або як доповнення до великого приватного вечірнього клубу. Причини банкрутства сучасних підприємств харчування дуже різноманітні. Проте не дивлячись ні на що, ресторанний ринок розвивається, вдосконалюється і досягає високих результатів.

Лідируючі позиції на світовому ринку ресторанного бізнесу займає Європа, яка по праву вважається рідним краєм сучасних підприємств харчування, а також законодавцем світових тенденцій ресторанного бізнесу. Саме європейський ресторанний бізнес є найбільш стабільним в світі, що безперечно робить його прикладом для наслідування, досвідченим «старшим братом» на міжнародному ресторанному ринку.

Одним з найбільш популярних напрямків європейської індустрії харчування є стиль «фьюжн» або, як його ще називають, cross-cooking (з англ. Cross – «перехрестя»; cooking – «приготування їжі»). Кухня все більше орієнтується на естетів. Вона стає схожою на музику. Власники ресторанів показують стилі в їжі, роблять приємність своїм клієнтам. У зв'язку з цим збільшується інтерес до такого роду закладів.

Різноманітніше стає і формат подачі їжі. Зокрема, популярні finger-food (фуршет, де їдять тільки руками) і tapas (на стіл подається одна величезна тарілка – на всіх, ти зробив добре підходить для бізнес-ланчів і сприяє зближенню людей, що сидять за столом).

Мода на здоровий спосіб життя також вплинула на культуру харчування, визначивши ще одну світову тенденцію розвитку ресторанного бізнесу - вживання здорової їжі (тобто якісних продуктів, що пройшли мінімум обробки), що стало вимогою часу.

Суттєвою проблемою на сьогоднішній день є труднощі перевірки якості продуктів харчування в місці їх споживання, встановлення «чистоти» продуктів (відсутність шкідливих речовин, добрив і т.д.). Тому зростає потреба в контролі якості сировини, його сертифікації на безпеки вживання. Незважаючи на це, тенденція переходу на екологічні продукти харчування набуває все більшої популярності. Так, в Європі вже зараз люди готові платити великі гроші за чисті продукти, але для цього знадобилося 30 років підготовки.

Зростаючий інтерес до здорової і смачної їжі вплинув на появу ще декількох популярних напрямків ресторанного бізнесу. По-перше, набирає популярність формат penkitchen: клієнти хочуть бачити, як і з чого для них готують. По-друге, затребуваний такий напрямок, як slow-food, що ґрунтується на повільному вживанні смачної і здорової їжі, вихованні смаку у клієнтів і повернення у них поваги до їжі. Тому при приготуванні використовується мінімум обробки: клієнти хочуть відчувати смак продукту, а не численних спецій. А в меню - все більше страв з овочів і фруктів. Овочі в Європі зараз -

найпопулярніший продукт. В результаті зростає кількість суп-барів, салат-барів, збільшується число вегетаріанських ресторанів.

У Західній Європі спостерігається сплеск інтересу до кухні Південно-Східної Азії (наприклад, тайської), яка складає значну конкуренцію національної кухні європейських країн. Однак, на думку фахівців, якими б не були кулінарні пристрасті європейців на сьогоднішній день, національна кухня завжди знайде свого споживача.

Однією з сучасних тенденцій ресторанного бізнесу є його комбінація з мистецтвом шляхом проведення в закладах харчування різноманітних виставок, творчих вечорів, концертів. Також розвивається мода на ресторани-клуби, які хоч і вимагають установки спеціального музичного та світлового обладнання, є на сьогоднішній день дуже популярним видом відпочинку, а, отже, прибутковим бізнесом.

Іншим цікавим напрямком сучасного європейського ринку підприємств харчування є поява такого терміна як «даховий-ресторанний бізнес», тобто створення ресторанів на дахах будинків. Такі заклади вирішують проблему нестачі простору в перевантажених будівлями містах, економлять кошти на покупку або оренду дорогої землі і приваблюють величезну кількість клієнтів-естетів.

Що ж стосується рівня конкуренції між ресторанами Європи, то він дуже високий. Величезна роль в цьому процесі належить рейтингам: локальним, національним і світовим. Чим вище позиція ресторану в рейтинговій таблиці, тим більший інтерес він викликає у потенційних клієнтів, що призводить до збільшення прибутку. Природно, присутність закладу на сторінках такого видання – мрія кожного ресторатора.

Український ресторанний ринок відрізняється від європейського, перш за все, своєю увагою до інтер'єру. В цілому, це можна охарактеризувати так: європейський ресторан більше уваги приділяє кухні, ніж інтер'єру, а в Україні – навпаки. Тому найчастіше стають популярними заклади, в яких кухня залишає

бажати кращого, а інтер'єр дуже привабливий. Цей феномен називають «їсти інтер'єр».

До основних відмінностей вітчизняного ресторанного ринку також відносять недостатню кількість ресторанів на душу населення. Такий стан частково викликано тим, що в Європі практично вкоренилася традиція харчування позадомом, та й засобами, необхідними для цього, має в своєму розпорядженні більшість населення європейських країн. В умовах пандемії все навпаки, більшість населення цих країн харчується вдома.

Крім того, важливу роль відіграє компетентність самого ресторатора. Так, в Україні стало «модно» серед людей високого достатку відкривати ресторани, салони краси тощо. Відкривають і, як правило, в подальшому за бізнесом не стежать. В Європі ж більшість ресторанів – це зазвичай основний бізнес власника, де господар проводить в своєму закладі день і ніч, піклуючись про кожен крок в його розвитку. Як наслідок – різниця в якості.

У іншому ж очевидної різниці в тенденціях розвитку ресторанного ринку Європи і України не існує. Ресторани стають більш демократичними, ресторатори – більш професійними, а конкуренція – більш жорстокою. У таких умовах виживають найсильніші, утворюються ресторанні мережі і ведеться постійна боротьба за клієнта, якого постійно дивують, заохочують і цінують.

Сьогодні в Україні відкривається багато ресторанів, створених повністю відповідно до останніх модних тенденцій. Але вони недовговічні – адже мода швидко проходить. Тому важливо пам'ятати, що головне – не мода, а хороший смак.

Безсумнівно, український ресторанний ринок має величезний потенціал і перспективи розвитку, а запозичення зарубіжного досвіду – це перший крок до високорозвиненого ресторанного господарства, що з'єднує в собі як міжнародні, так і національні риси.

«Треба працювати і не занепадати духом» – таку пораду дають деякі ресторатори. Вони підкреслюють, що ніхто не був готовий до такого тривалого локдауну. Як закладу справлятися з ситуацією? Перш за все максимально

скорочували всі можливі витрати. Багато стали займатися доставкою, але, як показав час, в більшості тих проектів, де її раніше не було, цей формат не приніс бажаних результатів.

Важливий момент, який виявила криза: багато працювали без фінансового планування, без подушки безпеки, що сильно ускладнило проблеми і стало уроком на майбутнє. Грамотно планувати, прораховувати ризики, формувати фінансові резерви – це потрібно робити завжди, навіть в найбільш благополучні періоди.

В Україні кризи, на жаль, трапляються досить регулярно, тому треба працювати і керувати своєю справою так, ніби саме в даний момент найважчі часи. Другий рецепт успішності: у бізнесі повинен бути компас, тобто чітко сформульована стратегія, своєрідна культура команди.

Дуже важливою є робота з співробітниками: їх треба правильно навчати, пояснювати їм їх завдання. Необхідна і мотивуюча дисциплінарна політика. «Штраф – це злочин, тому що він вбиває мотивацію», – вважає Хенрік Вінтер. Правильне ставлення до персоналу дозволило його компанії в поточних умовах практично повністю зберегти штат співробітників (втрати склали всього 3%).

Криза не тільки принесла ресторанній галузі великі проблеми, але й дала певні уроки, змусила переглянути бізнес-процеси, відкоригувати плани і навіть відкрила для багатьох нові можливості.

Треба знаходити в своєму бізнесі слабкі місця і займатися їх зміною і вдосконаленням. Так, деякі почали працювати з піковим часом відвідування закладу, щоб отримувати максимум в години напливу гостей. Перестали приймати бронь на цей час, скоротили проміжок між посадками. В результаті обсяг виручки пішов вгору.

У період пандемії заклади стали активно розвивати доставку, працювали з агрегатором. Було добре помітно, як сильно збільшувалася кількість замовлень при розширенні зони доставки. У підсумку вирішили організувати власну dark kitchen.

У ситуації що склалася, головне, щоб компанія продовжувала йти вперед покроково.

Таким чином, головна стратегічна задача ресторанного бізнесу – зберегти команду й інфраструктуру компаній. На сьогоднішній день оптимізується робота персоналу не за принципом скорочення, а зменшення кількості робочих годин. Постійно ведеться діалог з співробітниками, пояснюється їм реальна ситуація, розповідається, які дії треба робити і що планується зробити в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Консалтингова компанія України Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/about
2. Яцун Л.М. Сфера харчування населення як природно-соціально-економічна система: методологія формування та розвитку. *Економічний аналіз.* 2014. Т. 16. №1. С. 155-166.
3. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії короновірусу, проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Електронний фаховий науково-практичний журнал з економічних наук* «*Інфраструктура ринку*». 2020. Вип. 42. С. 117-122 URL: https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Нечепуренко К.Б. – кандидат технічних наук,
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії
харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Горбенко Г.О. – спеціаліст ІІ категорії, викладач циклової
комісії харчових технологій та готельно-ресторанної
справи, завідувач навчальної лабораторії
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Карпова Т.П. – ст. викладач кафедри термічної обробки металів
Національна металургійна академія України
м. Дніпро, Україна

Ринкові умови господарювання обумовили кардинальні зміни в ресторанному господарстві за останнє десятиріччя: суттєво збільшилася частка закладів з приватною формою власності, розширилася мережа

загальнодоступних закладів ресторанного господарства, у тому числі ресторанів, закладів швидкого обслуговування різних типів. Це привело до певних змін в організації їх роботи, змінилися вимоги до приготування та оформлення страв, посилилась увага до потреб споживачів з урахуванням їх платоспроможності.

Зробивши огляд закладів ресторанного господарства визначено, що до карантину в Україні налічувалось приблизно 30 тисяч закладів ресторанного господарства: від маленького кафе/бару до великого ресторану. 12 тис з цих 30 – ліквідовані, і не в сенсі «закрилися на карантин», а в сенсі – ліквідовувалися як підприємства, а з початку пандемії коронавірусу було ліквідовано 40% підприємств. Основна маса підприємницького пласту не взмозі виконувати свої зобов'язання по оренді, перелаштуватися на нові умови праці та організувати працю разом зі службами доставки, бо вважали, що страви втрачали свої високі критерії якості.

Відомо, що частина з ліквідованих підприємств можуть повернутися до своєї діяльності після закінчення карантину: дуже важливо зараз визначити напрями рішення проблеми.

У нашому розпорядженні (у власності та на партнерських умовах) є досвід європейських країн, які підходять для порівняння з Україною, адже ситуація з проведення весіль, корпоративів, вечірок чи днів народження лишаться не вирішеною, а підприємства працюють у «підпільному режимі».

Першим рішенням проблеми є організація проведення виїзних обслуговувань на інших локаціях по усій Україні. Тобто організовуються виїзні заходи та свята безпосередньо на відкритій місцевості, природі, мальовничих куточках околиць, де спеціалісти-організатори допомагають підібрати кращу локації під подію.

Спеціально оснащені транспортні засоби вивозять все необхідне для якісного і незабутнього свята починаючи від квітів на фраже, посуду, столів, скатертей, оформленних стільців, фотозон, не говорячи про вишукані смаколики, страви та закуски, закінчуючи біо-туалетами для гостей.

Вже відомо, що з червня 2021 року передбачається продовження поступового виходу із карантину, що дозволить проводити події за участі до 50 осіб, із подальшим їх збільшенням до 100 осіб. Хоча ще поговорюють про трирічний період переходу до нормального життя.

З огляду на обставини, що склалися, проведення виїзних святкувань (кейтерингового обслуговування за системою «all inclusive») на природі буде актуальним як ніколи. Це надасть можливість постійного перебування на свіжому повітрі (що є кращим за перебування у ресторані чи зачиненій місцевості) та із легкістю зберігати соціальну дистанцію, що буде актуальним ще найменше два, а то і три роки.

Слід зазначити, що для проведення виїзного кейтерингового обслуговування на природі чи ботанічному саді, даху богатоповерхівки чи занедбаних виробничих цехах, літом 2021 року треба враховувати основоположні моменти:

- Розуміння оточуючого становища;
- Дотримання елементарних правил санітарії та гігієни;
- Розсадка за столом;
- Дезинфекція усього столового посуду;
- Робота персоналу із дотриманням вимог проведення події під час карантину;
- Дистанційне розміщення зон відпочинку для гостей;
- Самовідповідальність обслуговуючого персоналу;
- Осознаність та розуміння гостей;
- Сподівання на краще майбутнє.

Якщо розглядати події на розрізі часу видно, що проведення виїзних святкувань, зокрема кейтерингового обслуговування також зазнало змін.

Таким чином умови сьогодення надають нам необхідність враховувати не лише побажання щодо самого замовлення, але і законодавчі вимоги щодо проведення події в умовах карантину, дотримання санітарних норм і правил, враховуючи градацію на суспільну дистанцію та «кольорового» зонування.

Хочеться сподіватися, що літній сезон 2021 наближається в умовах послаблення та поступового виходу з жорсткого карантину, а найкраща пора дружніх вечорів, корпоративів, виставок, весіль та вечірок ще попереду. Літо завжди спонукає нас до відпочинку на природі та тривалого перебування на свіжому повітрі, тому цього року така особливість буде актуальна як ніколи.

Вже для всіх відомо, що для організації безпечного якісного відпочинку всього і потрібно дотримуватись окремих правил, що вже стали частиною нашого життя та виховання., правила безпеки – це те, чим відповідальний організатор ніколи не нехтує.

Слід зазначити, що санітарні норми завжди були пріоритет номер 1 у гастрономії, тому з метою забезпечення захисту здоров'я всіх споживачів, клієнтів, гостей та працівників, усі без винятку мають детально розроблену концепцію дотримання санітарних норм.

Особливо це актуально, коли організація харчування стикається з новими викликами під час пандемії. В центрі організації роботи ресторанного господарства вже стоять заходи безпеки, що якомога краще захистити гостей та співробітників. Це можливо досягти запровадивши вимогу щодо маскового режиму для своїх працівників.

Не останню роль грає робота на виробництві та робота з продуктами. Слід зазначити, що «золоте правило у роботі з продуктами» – це використання свіжих інгредієнтів, та більше, кожне поважаюче себе виробництво має власне виробництво, де з дотриманням усіх санітарних норм команда кухарів готують страви, кулінарні вироби та смаколики.

Не меш важливим є те, що кожен з робітників та персоналу слідує правилам роботи щодо термічної обробки та абсолютно впевнений у відмінній свіжості продуктів. Всі страви, посуд та кожен робітник кейтерингового обслуговування виїжджає з виробництва. Це чимось схоже на гру:

- При вході та виході розташовані санітайзери та дезінфікуючі коври, які заправляються дезинфікуючим розчином. Вони вбивають всі шкідливі елементи та бактерії, які заносять на своєму взутті та руках.

- Наступним етапом є температурний скринінг. Контролюють температурний скринінг команди та вносять в бланк температурного скринінгу – менеджер або старший зміни на виробництві. Скринінг здійснюється два рази на зміну (на початку та в кінці), це стосується не тільки працівників виробництва, а й працівників виїзного, кейтерингового обслуговування, що виїжджають на виконання замовлення. Важливо відповідально та максимально серйозно відноситися до нових обов'язків.

- На виробництво вхід вільний, проте лише без верхнього одягу, у змінному взутті або бахілах. Слід зазначити, що на виробництво неможливо працювати без спеціального головного убору, який запобігає випаданню волосся на поверхні та довкола.

- На виробництві слід дуже ретельно слідкувати за протиранням робочих поверхонь та підлоги розчином хлорантоїна (чи інших сертифікованих дизенфекційних засобів) та відмічають про виконання у відповідних бланках.

У кожного працівника виробництва та кейтерингового обслуговування має бути медична книга, що відповідає усім державним нормам, до того ж, кожна медична книга – перевірена та дійсна. Адміністрація повинна дуже уважно слідкувати за цим.

Вже відомо, що цей літній сезон проходитиме в особливих умовах, зумовлених веденням карантину не лише на території України, але й у світі загалом. Тому насамперед треба перестати нарікати на обставини та розглянути проблему, що стала перед нами, під новим кутом, адже для нас усіх – це новий досвід та тотальна зміна звичного ритму життя.

Станом на сьогодні, ми все ще залишаємося в умовах карантину, проте передбачається поступових вихід, який вже розпочався.

Невідомо скільки пройде часу, поки Світ оклигає остаточно від пандемії, проте весь досвіт, що ми отримуємо надасть нам змогу сміливо дивитись в майбутнє та нічого не боятся, адже саме подолання проблем, безвихідних ситуацій та неможливих подій загартовує жагу до життя і віру в себе, усвідомлення того, що немає нічого неможливого.

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Ніколаєнко-Ломакіна А.М. – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Саркіс Якубян – Засновник, Президент та член Ради директорів Асоціації «Taste of Peace Jerusalem», координатор арабського сектору ICC, кулінарний інструктор і шеф-повар, член Асоціації шеф-кухарів Ізраїлю
Джафа, Ізраїль
Мімоза Балла – віце-президент і міжнародний координатор Асоціації «Taste of Peace Jerusalem», член клубу шеф-кухарів Албанії
Республіка Албанія

Сучасна ресторанна індустрія зіткнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Надзвичайно постраждала ресторанна справа. Есперти з вірусології сходяться на думці, що світ дедалі частіше стикатиметься з пандеміями у майбутньому. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. Українське суспільство виявилося неготовим до пандемії коронавірусу. Від початку українських карантинних обмежень доходи закладів ресторанного господарства впали у 3-4 рази. У травні ресторани працювали десь на половину потужності. І навіть у грудні цей показник не вийшов на рівень докарантинного лютого 2020. Не всі заклади ресторанного господарства пережили пандемію. Ресторатори скоротили свої витрати до мінімуму і змогли пережити локдаун. У квітні й травні працювала третина від усіх українських кафе та ресторанів, включно із тими, хто взявся за доставку чи продавав їжу з собою. У червні змогли відновитися 4 із 5 закладів ресторанного господарства і приблизно на такому рівні галузь тримається донині. Решта, тобто 20% українського ресторанного бізнесу, закрилася назовсім. Навіть найвідоміші ресторани, які мають вдале розташування, впізнаваність і постійних клієнтів, зазнали великих збитків і додатково

кредитуються. Дохід підприємств критично малий. На сто споживачів, які раніше відвідували бари, кафе та ресторани, після пандемії цю звичку зберегли лише сорок [1].

У 2020 році потреба людей у спілкуванні та в дозвіллі не зменшилася. За рік пандемія, карантин, епідемічні ризики і власні страхи змінили моделі поведінки людей і виробили звички, які вже стають «новою нормою». Зростає нервозність у всіх видах стосунків: через втому і незрозумілі перспективи. Один і той самий українець у лютому і в грудні 2020 року – поводиться як дві різні людини. Важливо зрозуміти, що після періоду карантину люди перебувають в емоційно-напруженому стані, хоч самі іноді це й не помічають. Тому виходячи на новий етап ресторанного життя, необхідно своїх гостей любити та дивувати.

Гості почали економити, середній чек зменшився, в залах з'явилися вільні місця, скінчилася ера банкетів, днів народження та корпоративів.

COVID-19 змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Винаходити оригінальні рішення ресторанний бізнес почав ще під час найжорсткіших карантинних обмежень, і тоді, як завдяки доставці працівники кухні могли продовжувати працювати, то офіціанти опинялись у дійсно непростому становищі. Серед піцемейкерів та су-шефів до кур'єрської служби перейшли до 30% працівників. Ресторани запустили формат доставки. Але, на жаль, доставка продукції закриває лише 20% від нормального обороту, який дає змогу бізнесу жити й розвиватися. Найбільш частими проблемами є відсутність адаптованого під доставку меню та відповідність розмірів порцій. Меню слід проаналізувати і якщо в ньому є надлишкові позиції від них слід відмовитись, а при необхідності включити сезонні продукти [2].

Просто доставити клієнту їжу – мало. Особливу роль набувають технологічність та безпека приготування страв, а також їх транспортування. Їжа повинна «доїхати» до клієнта у презентабельному вигляді, максимально

зберегти смак, якість та зовнішній вигляд. При цьому важливий «останній метр» доставки – хто привіз замовлення, як виглядає людина, наскільки безпечно та естетично його спілкування з клієнтом.

Постійні клієнти низки закладів виступають з різними ініціативами, які допомагають бізнесу вижити: до прикладу – під час жорсткого карантину замовляти в улюбленому ресторані доставку їжі, а в період локдауну вихідного дня – збиратися з друзями на каву у п'ятницю чи в понеділок. Споживачі стали більше цінувати улюблені заклади. Посидіти без маски, випити кави – такі прості речі були мрією людей багато місяців.

Ресторатори дають можливість побути відвідувачам в ролі шеф-кухаря. Ідея така: ресторан пропонує повний набір інгредієнтів з інструкцією по приготуванню та сервіруванню страви за цінами на 50-60% нижче ресторанних. З'явилися і залишилися корисні карантинні звички: робити замовлення онлайн, доставка, самовивіз, адаптація меню під доставку, загальний культ чистоти. Тотальна діджиталізація ресторанного бізнесу дозволила увійти в майбутнє вже сьогодні.

Одна з українських мереж закладів ресторанного господарства запустила унікальний онлайн-ресторан. При такому формати офіціанти мають змогу приймати замовлення й допомагати гостям з вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви можна забрати самотужки чи оформити доставку додому.

З нинішніх обставин слід винести максимум уроків, які знадобляться людству надалі. Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес з точки зору Інтернету та його нової культури й можливостей. Зростаючий ритм сучасного життя стає більш мобільним. Мобільні додатки у віртуальних об'єктах привели до появи креативних напрямів розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх наближення до споживачів. Сьогодні споживач може замовити кулінарні страви, не виходячи з дому, роботи або в інших різних ситуаціях, які обмежують відповідний час на відвідування підприємств ресторанного бізнесу. Інтерактивні технології створюють

можливість споживачу спостерігати за тим, як готуються кулінарні страви, через веб-камеру на кухні.

Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності. У зв'язку з пандемією коронавірусу закритися більшість підприємств ресторанного бізнесу були вимушені у всьому світі. Ресторанний бізнес зіштовхнувся з безпрецедентною кризою, яка, безумовно, трансформує в перспективі діяльність підприємств цієї сфери. Ресторатори усього світу, для яких ресторанний бізнес має цінність, сьогодні вимушені задіяти всі ключові ресурси. Новий індустріальний ландшафт, створений COVID-19, змушує підприємства ресторанного бізнесу розробляти нові креативні механізми не тільки збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. Випуск 42. 2020 с. 117-122. URL: http: // www.market. infr. od. ua

2. Скільки втратили кафе і ресторани під час карантину-дослідження URL: http : // www. epravda. com. ua

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ

Радченко А.Е. – кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Тахір Амірасланов – доктор філософії, професор,
член міжнародних академій, заслужений працівник культури Азербайджану, кавалер ордена «Шохрат» («Слава»),
генеральний директор Центру Національної Кулінарії Азербайджану
Баку, Азербайджан
Дюкарева Г.І. – кандидат технічних наук, доцент,
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Глобальна економічна криза та карантин привели до глобальних втрат в туристичній сфері України. Але постраждала не тільки туристична індустрія. Виникли суттєві проблеми в розвитку готельно-ресторанної сфери, яка тісно пов'язана з туристичною. Умови карантину суттєво вплинули на психологію та поведінку споживачів, а також на звичаний спосіб життя населення.

У зв'язку з цим, закладам готельно-ресторанного господарства необхідно шукати нові форми та шляхи функціонування в складних умовах пандемії. Потрібно прикласти максимальні зусилля для вирішення цих глобальних викликів. Тому подолання проблем в розвитку готельно-ресторанної сфери, в період карантинних заходів, є актуальною і своєчасно задачею. А вдосконалення сучасних підходів та пошук нестандартних рішень в цьому важливому питанні край необхідні.

Для того, щоб зрозуміти можливий вплив коронавірусу на показники розвитку туризму, потрібно, перш за все, проаналізувати наслідки схожого вірусу в різні роки. Ці дослідження свідчать про те, що туристичний бізнес дуже швидко реагує на будь-які зміни в світових тенденціях. Будь то пандемія, війна чи криза. Як тільки люди помічають якусь нестабільність чи коливання, одразу переносять свою подорож або взагалі відміняють її.

Саме це може стати причиною масового знищення підприємств готельно-ресторанної сфери. Крім того через заборону подорожей розваги, туризм, торгівля, ресторани і готелі, страждають найбільше.

До пандемії готельно-ресторанний бізнес вважався однією із динамічних галузей світового господарства. Поєднання інноваційних технологій, креативних ідей та вишуканих страв в ресторані є запорукою його популярності. Однак, тенденції сучасного ринку дуже мінливі і щоб відповідати їх вимогам, необхідно забезпечувати високу якість пропонованих послуг, навіть в період карантинних заходів.

Запорукою успіху в цей час може бути компетентний кадровий персонал підприємств готельно-ресторанної сфери. Нажаль, проблема компетентності кадрів є особливо гострою в цих умовах. Професіоналізм персоналу, в до

карантинний період, визначався як спроможність задовольняти потреби, перевершувати очікування гостей, створювати «вау-ефект», що змушувало відвідувачів знову і знову повертатися до закладу, тим самим забезпечуючи ресторанному господарству стабільний прибуток і гарну репутацію. Водночас ці наявні напрацювання, в напрямі обґрунтування стратегій розвитку підприємств ресторанного бізнесу, не враховують особливості діяльності в період нового індустріального ландшафту, створеного COVID-19. Від тепер важливе місце посідає сам споживач послуг, а його спосіб життя стає головною ціннісною орієнтацією для персоналу готельно-ресторанної сфери.

З огляду на те, що на сучасному етапі розвитку сфера ресторанної індустрії є глобальним комп'ютеризованим бізнесом, який базується на інтернет-технологіях та альтернативних online-сервісах. Тому вони мають бути максимально задіяні в діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Інформаційні технології сьогодні, як ніколи раніше, стають все більш цінним ресурсом у підприємствах ресторанного бізнесу, допомагаючи рестораторам не тільки зберегти життєздатність, але й розкрити нові перспективні напрями розвитку.

Ресторани, кафе та інші підприємства цієї сфери, в умовах боротьби з пандемією вимушені змінювати формат роботи з клієнтами. Для збереження свого іміджу, утримання постійних клієнтів та загалом присутності у сфері ресторанного бізнесу, значна частина підприємств здійснила акцент на формат адресної доставки [1].

В зв'язку з цим, на перший план виходить професіоналізм персоналу, який повинен проводити інформування клієнтів про можливість адресної доставки ресторанних страв; про доступні для замовлення позиції ресторанної продукції; впливати на збереження постійних та залучення нових клієнтів; підтримувати бренд підприємства ресторанного бізнесу, сприяти підвищенню лояльності споживачів

Отже, в умовах постійної конкуренції, ресторанам необхідно підвищувати кваліфікацію персоналу для надання нових якісних послуг споживачам. А

рівень професіоналізму стає одним з найважливіших факторів, який допомагає краще зрозуміти потреби споживачів та задовольнити їх.

Навчання персоналу забезпечить зростання продажів, надасть можливість уникати типових помилок, сприятиме набуттю важливих професійних навичок, правильному підходу до спілкування в online-просторі відповідно до стандартів закладу та збільшенню відсотку задоволених споживачів. Тобто, підвищення кваліфікації персоналу призведе до збільшення конкурентоспроможності підприємства в цілому та покращення його ринкової позиції.

В період карантинних заходів, дуже важливе місце повинно відводиться проблемам мотивації праці. Вирішення завдань, що стоять перед суспільством, можливі тільки в тому випадку, коли буде створено належну мотиваційну основу, яка в свою чергу буде здатна спонукати працівників різних підприємств до ефективної діяльності.

Таким чином, підприємство матиме змогу реалізувати чи покращити свій потенціал до економічного зростання, коли мотивація матиме значний вплив на працівників. Коли мотивація відсутня, це призводить до стримуючого фактору у зростанні показників ефективної діяльності на підприємстві. Є велика кількість визначення поняття «мотивація». Про мотивацію говорять, як про рушійну силу поведінки та прагнення людиною до активної дії з метою задоволення своїх потреб. Мотивація це також і стан особи, яка характеризує рівень активності. Тільки вмотивований працівник завжди уважно вислухає, що клієнти говорять про продукцію підприємства ресторанного бізнесу. Він буде використовувати соціальні медіа для поширення оголошень, ідей і думок до клієнтів, стимулювати пошук клієнтів і розвивати взаємовідносини без контактної співпраці. Активно підтримувати клієнтів у сфері надання допомоги один одному, вести пошук цільової інформації для формування оптимального ресторанного меню. Постійно аналізувати роботу соціально-медійних платформ та реакцію клієнтів. Крім того, як відправник інформації підприємство ресторанного бізнесу прагне переконати, проінформувати та розважити цільову аудиторію задля залучення нових та отримання постійних

клієнтів. Як одержувач інформації підприємство ресторанного бізнесу підлаштовує свою діяльність до вимог споживача [1].

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного бізнесу з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами. Туристичний потік, який і без того не особливо радує готельний бізнес, з кожним роком зменшується.

Позитивну роль у такому розвитку зіграли Українські Карпати, які приваблюють все більше туристів із-за кордону. У тих регіонах готельний бізнес останні роки розвивається досить динамічно: суб'єкти впроваджують новітні технології, поєднуючи їх з національним колоритом.

Важливим фактором успішного функціонування підприємств в складних ринкових умовах є стратегічне управління, але на жаль в діяльності підприємств готельного бізнесу часто можна спостерігати відсутність стратегічності, що і призводить до поразок в конкурентній боротьбі.

Після завершення карантину готельна сфера потребуватиме відновлення, що визначає необхідність пошуку нових ефективних форм виходу готельних підприємств з кризи та не допущення їх банкрутства [2].

Одним з ефективних шляхів виходу вітчизняних готельних підприємств з кризи є консолідація їх діяльності шляхом інтеграції. Тому, потребують поглиблених досліджень питання вибору напрямів та форм інтеграції готельних підприємств, розробки нових моделей та показників оцінки їх ефективності.

У зв'язку з тим, що вітчизняна готельна сфера, як складова туристичної індустрії, є однією із сфер, які найбільше постраждали від наслідків пандемії COVID-19, необхідно провести глибоке дослідження щодо подолання негативних наслідків та сформувати прикладні засади впровадження найбільш вдалих методів відновлення діяльності готельних підприємств в Україні.

Список використаних джерел:

1. Балацька Н.Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії короновірусу, проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Електронний фаховий науково-практичний журнал з економічних наук* «*Інфраструктура ринку»*. 2020. Вип. 42. С. 117-122 URL:https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20

2. Комарніцький І.О. Оцінка перспектив готельного бізнесу в умовах кризи. *Ефективна економіка.* Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. 2015. Вип. 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua

СЕКЦІЯ 2

ПІДТРИМКА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО КАРАНТИНУ

Support of tourism in the conditions of global quarantine
Le soutien au tourism en cas de la pandémie

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Згурська Ю.В. – аспірант Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця,
заступник директора Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради
Харків, Україна

Важливим стратегічним завданням життєдіяльності міста Харкова є подальший розвиток такої значущої сфери як туризм.

Сьогодення ставить перед нами все нові виклики та завдання, змінюється наш взаємопов'язаний й взаємозалежний світ. Безумовно, туризм є однією з тих сфер, яка гостро відчуває на собі негативний вплив від виникнення та поширення COVID-19. Так, пандемія, звичайно, вносить корективи у наше життя, але вона не зможе змінити головне – націленість наших міст на розвиток, самовдосконалення, спілкування, готовність заради цього об'єднати зусилля з нашими партнерами як в Україні, так і за її межами.

Туризм – настільки багатогранна та комплексна сфера, що практично кожен з нас в тій чи іншій мірі має до неї відношення. Останнім часом ми можемо відмітити, що на передові позиції виходить, наприклад, підготовка фахівців сфери туризму, на плечі яких лягає велика відповідальність за реіновацію наявного туристичного потенціалу. Наша робота має проводитись у плідній взаємодії та партнерстві з тими навчальними закладами, які здійснюють підготовку кадрів для цієї сфери.

Зупинимося на деяких аспектах Стратегії розвитку туризму міста Харкова, яка затверджена Харківською міською радою.

Так, згідно зазначеної Стратегії для міста Харкова, базуючись на проведених дослідженнях та думках експертів, визначено 5 основних туристичних тем:

- Місто історичної спадщини
- Інтелектуальний центр, місто науки та інновацій
- Сучасне місто, місто молоді та розваг (за рахунок великої кількості студентів)
- Місто сімейних розваг європейського рівня
- Діловий центр

Незважаючи на значний науковий і промисловий потенціал, діловий туризм можна вважати основним туристичним сектором Харкова на тривалу перспективу.

Для перетворення Харкова в центр ділового туризму необхідно вирішити багато завдань, в першу чергу, пов'язаних з координацією роботи всіх учасників туристичної галузі.

Наше місто інтегрує кращий європейський досвід міст-партнерів і побратимів, яких, до речі у Харкова 34 у 23 країнах світу. Це свідчить про доцільність розвитку даного сектора туризму та інвестуванні в удосконалення туристичної індустрії. У світі зростає (поки, здебільшого, нажаль, в онлайн форматах) інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні нових ідей та їх впровадженні в практику.

На сьогоднішній день, саме діловий туризм ми вважаємо пріоритетним для найближчого розвитку нашого міста, оскільки він пов'язаний з наявністю в місті центрів адміністративного та бізнес-управління.

Проте, як зазначено вище, пандемія внесла свої корективи, а 2020 рік став роком випробувань для нас, як для профільного підрозділу міської ради з питань розвитку міжнародного співробітництва і туризму. Але саме завдяки цьому синтезу двох складових, ми змогли не втратити, а навіть розширити свою діяльність. До розвитку ділового туризму міста Харкова ми долучили тих

міжнародних партнерів, які територіально розташовані в Харкові та в Україні в цілому.

Що мається на увазі? За час пандемії впроваджено в практику проведення ділових заходів щодо організації та участі іноземних дипломатичних представництв, Почесних консульств, представництв міжнародних організацій, діаспор тощо. Нами було підписана низку Меморандумів між Харківською міською радою та Посольствами іноземних держав в Україні, що дає нам можливість позиціонувати Харків, як місто з активною міжнародною діяльністю задля подальшого залучення іноземних партнерів, інвесторів, туристів. Адже довіра іноземних громадян до своїх Дипломатичних представництв за кордоном інколи набагато вища, ніж до ЗМІ тощо.

Так, нами досить активно наразі практикується проведення офіційних візитів посольських делегацій до міста Харкова з метою встановлення нових та зміцнення існуючих контактів, робота щодо пошуку та імплементації грантових проєктів, в рамках реалізації яких, наше місто відвідують іноземні учасники, проведення спільних заходів на базі нещодавно створеного Харківського дипломатичного клубу і так далі.

Ми активно долучаємось до проєктів тих Міжнародних організацій, членом яких є Харків, а це й Асоціація «Євросітіз» – зокрема, робоча група з брендингу, Асоціація міст-володарів Приз Європи, WTCF – Всесвітня Федерація туристичних міст. Харків – єдине місто України, що входить до даної Федерації. Цього року, місто Харків спільно з Національною туристичною організацією України ініціювали партнерство даної Федерації у проведенні року Urban туризму в Україні. Презентація даної концепції відбудеться в рамках весняної туристичної виставки «UITT-2021».

Крім того, нещодавно Харків долучився до Всеукраїнського туристичного конкурсу «SafeTravels», який був ініційований Національною туристичною організацією України з метою сприяння реалізації Глобальної ініціативи Всесвітньої ради подорожей та туризму «SafeTravels». Шість харківських

локацій та підприємств отримали нагороди та сертифікати переможців. Це дає нам ще одне підтвердження інтегрованості міста Харкова до світової спільноти.

Так, усі ми однодумці та разом працюємо над тим, щоб життя у наших містах було все більш комфортним для його мешканців та гостей. Саме в туризмі проявляється результат нашої спільної роботи, який одночасно підтверджується яскравими враженнями, позитивними емоціями та економічним ефектом.

КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ ПАНДЕМІЇ

Кобзєва І.О. – кандидат педагогічних наук,
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії
економіки, управління та адміністрування
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Як чудово мати можливість відправитися у відпустку, наповнену очікуванням, ентузіазмом і, можливо, навіть трепетом, якщо це ваш перший візит до унікального місця або країни. Подорожі та туризм можуть запропонувати розваги, багатий досвід і способи внести конструктивний внесок в охорону природи і суспільства за один раз.

Однак у сьогоднішньому глобалізованому світі ризики і проблеми збільшилися через легкість подорожей і більш швидке переміщення товарів, фінансів, знань і хвороб. Люди знаходяться в русі, у тому числі робітники, економічні мігранти, кліматичні біженці й туристи. Міжнародний туризм завжди розвивався.

У двадцять першому столітті двома величезними рушійними силами змін в індустрії туризму стали зміна клімату і глобальні надзвичайні ситуації в сфері охорони здоров’я. Одним із прикладів такої надзвичайної ситуації є циркулюючий, у даний час, новий коронавірус (COVID-19). Оцінка моментального знімка поточних подій піднімає кілька ключових питань і висуває на перший план необхідність стратегічних дій для підготовки до

майбутнього, коли у світі зростаючих загроз здоров'ю й соціальному добробуту людини будуть зростати й інші загрози.

Це не перший випадок, коли вірус застав зненацька співтовариство громадської охорони здоров'я. Більшість із них пам'ятають спалах коронавірусу важкого гострого респіраторного синдрому (SARS) на початку 2000-х років. Сектор туризму в даний час є одним з найбільш постраждалих від спалаху COVID-19, що позначається як на пропозиції, так і на попиті на поїздки. Як прямий наслідок COVID-19, Всесвітня рада з подорожей і туризму попередила, що 50 мільйонів робочих місць у світовому секторі подорожей і туризму можуть опинитися під загрозою. Суворі карантинні заходи, прийняті у відповідь на пандемію COVID-19, призвели до повної зупинки світової індустрії туризму, підірвавши засоби для існування мільйонів людей.

Хоча туризм у більшості країн не є основним двигуном економіки, в деяких регіонах він сильно залежить від нього. У теплих країнах і країнах, які залежать від туризму протягом року, стали найбільше помітні темпи уповільненням зростання цієї галузі. Емпіричні дослідження підтверджують цю думку.

Індустрія туризму в минулому переживала різні руйнівні події, але жодне з них довгостроково негативно не вплинуло на туризм [1]. Дані про вплив COVID-19 припускають його катастрофічні масштаби серйозної проблеми працевлаштування. Багато туристичних об'єктів, можуть дозволити собі повне припинення діяльності, одночасно надаючи підтримку (хоча й обмежену) своїм співробітникам, на відміну від інших, де це представляється собою більш серйозною проблемою. Значна частина робочої сили будь-якого туристичного закладу складається з неформальних працівників, які дуже вразливі перед раптовою втратою доходу. Тому повторне відкриття індустрії туризму вкрай неминуче для захисту коштів для існування і захисту бізнесу. І, як заявив голова ВООЗ Тедрос Аданом Гебреісус, повсюдні заборони й обмеження на поїздки не потрібні, щоб зупинити спалах, і «можуть призвести до посилення страху і стигми з невеликою користю для громадської охорони здоров'я».

Погляд на деякі дії і реакції на цей швидко мінливий ландшафт піднімає складні питання для індустрії подорожей і туризму та вимагає більшої відповідальності й турботи з боку держави.

Для багатьох країн, що пропонують послуги туризму, це становить значну частину їх загального національного доходу. З огляду на це, будь-який уряд змушений під тиском, відкривати зони туристичного бізнесу за перших ознаках скорочення випадків COVID-19 і, можливо, навіть раніше, хоча й під суворим моніторингом і заходами контролю.

У світі потрохи та епізодично почали відновлюватися міжнародні перельоти та поїздки, попри те, що багато країн усе ще знаходяться в умовах пандемії. Але в міру зняття обмежень на поїздки, Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй наголошує на необхідності відповідальності й першочергової уваги безпеки і захищеності. Це вирішальний момент для зміцнення управління за допомогою розвитку співробітництва між місцевими органами влади, громадянським суспільством і науковими колами.

Якщо трохи зазирнути в майбутнє й уявити собі картину, то можна побачити кілька можливих сценаріїв розвитку туристичної індустрії в умовах невизначеності, що зберігається під впливом COVID-19. Ці прогнози варіюються від повного краху галузі до оптимістичного глобального переходу до більш сталого споживання. Найбільш песимістичний сценарій передбачає, що епідеміологічні ризики пандемії, збережуться доти, поки не буде розроблена надійна вакцина. У цьому сценарії страх зараження породжує глибокий страх соціальних контактів, що, безсумнівно, надасть руйнівний вплив на туризм. Громадський страх призведе до подальшої втрати привабливості туристичних подорожей.

Є й інший погляд на ситуацію, що склалася. Багато вчених і професіоналів туристичної галузі бачать у цій кризі, глобальну можливість переосмислити старі методи і перезавантажити всю галузь. Однак перші дані показують, що це малоймовірно і що повернення до звичайного ведення бізнесу або, можливо, навіть збільшення розміру компенсації збитків, є найбільш вірогідним

сценарієм. Згідно з цим сценарієм, як експерти, так і вчені пророкують відновлення внутрішнього туризму в короткостроковій перспективі і відновлення міжнародного туризму в довгостроковій перспективі.

Будь-які дослідження впливу пандемії на індустрію туризму, допоможуть у майбутньому, людям, які приймають важливі рішення, зрозуміти й бути готовими, як діяти в разі можливої загрози. Це надасть змогу заздалегідь розробити стратегію та краще спланувати зниження негативних впливів пандемії на індустрію туризму.

Список використаних джерел:

1. Gössling S., Scott D., Hall C.M. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. J. Sustain. Tour. 2020: 1-20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708.

СПЕЦИФІКА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Маренич В.М. – кандидат юридичних наук, доцент,
викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін, **Заслужений журналіст України**
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Дармостук Д.Г. – директор Київського обласного центру зайнятості
Київ, Україна

Сучасний туризм називають феноменом XX ст., а XXI ст. має всі шанси стати століттям туризму. З 195 держав світу в туризм залучено більше 150 країн. Протягом останніх десятиліть світової туризм демонструє впевнене зростання. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UN WTO), число туристських прибуттів в усьому світі 2030 р складе 1,36 млрд чол. Іншими словами, кожен п’ятий житель планети буде здійснювати туристичні поїздки. У глобальному масштабі туризм становить близько 10% ВВП і більше 6% світового експорту [1].

Туризм традиційно вважається високоприбуткової сферою економічної діяльності, у багатьох країнах і регіонах світу він виступає в ролі каталізатора соціально-економічного розвитку (наприклад, в Іспанії, Франції, Італії та в багатьох інших державах).

Разом з тим індустрія туризму має певні особливості, які необхідно враховувати при формуванні моделей і прогнозів розвитку різних територій. Так, наприклад, туризм надає мультиплікативний ефект на багато інших сфер економічної діяльності: транспорт, будівництво, сільське господарство, торгівлю, громадське харчування та ін.

Але пандемія коронавірусу з початку березня 2020 року суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни.

Перш за все, це пов’язано із жорсткими карантинними заходами, які ввели уряди багатьох країн: закриття торговельно-розважальних центрів, заборона відвідання усіх масових заходів, обмеження у пересуванні як у межах країни, так і при перетині її кордонів, скорочення виробництва (через встановлення лімітів одночасного перебування працівників в одному приміщенні) тощо. Окремі компанії перевели своїх працівників на режим роботи «на дому», інші ж змушені відправляти своїх працівників у відпустку. При цьому є випадки зловживань і порушень деякими роботодавцями умов трудового договору, які вимагають від працівників писати заяви на звільнення за власним бажанням або ж брати відпустку за свій рахунок. Все це негативно позначається на добробуті населення, їх фінансовому становищі і у недалекому майбутньому призведе до скорочення їх попиту на ряд товарів і послуг.

Туристична індустрія відчула удари карантину та пандемії коронавірусу, отримавши одні з найбільших збитків, що важко порахувати. Глобальна криза на базі COVID-19 негативно вплинула як на туристичний попит, так і пропозицію, охоплюючи учасників цієї сфери та взаємодіючі галузі, руйнуючи як національні ринки туризму, так і світовий. При цьому туристичний бізнес посів позиції одного з найбільш швидко прогресуючих напрямів світового господарства. Українська туристична галузь теж розвивалась у світовому

напрямі, піднімаючи поступово щороку рівень. Однак пандемія коронавірусу зупинила рух та внесла багато коректив у роботу підприємств національної тревел-індустрії.

Уже зараз українська туристична індустрія втратила приблизно 1,5 млрд дол. Якщо карантин буде продовжено, більшість компаній та закладів не зможуть його пережити. Проте досі Кабмін не дав пояснення, коли та за якими правилами можна запускати роботу українським готелям. Наразі Асоціація гостинності України узагальнила правила роботи готелів та санаторіїв, які затвердили уряди інших країн та запропонували їх Кабміну.

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд дол. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозується навіть зростання [2].

У сучасних умовах першочерговою є задача забезпечити гідний вихід туристичної індустрії із кризи, який залежатиме від ефективних заходів державної підтримки і від того, щоб ця галузь стала центральною частиною зусиль держави щодо відновлення.

Згідно з дослідженням Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), проведеного навесні 2020 року, пандемія коронавируса щодня стала скорочувати до мільйона робочих місць в світовому туризмі. У зв'язку з цим найбільш постраждалою європейською країною стала Німеччина, де схильними до ризику опинилися майже 1,6 млн робочих місць. На другому місці опинилася Росія, на третьому – Італія і Великобританія. Крім того, очікується, що в найближчому майбутньому сильно постраждає Бразилія, Франція, Японія, Індонезія та Індія. Але найбільша криза очікується в Азіатсько-

Тихоокеанському регіоні, а найменш руйнівний вплив від вірусу випробує лише Близький Схід. У дослідженні також відзначається, що загальні втрати для галузі через коронавируса в 2020 році можуть скласти до 2,1 трлн дол США [3].

Всесвітня туристська організація підготувала свої рекомендації щодо пом'якшення соціально-економічного впливу пандемії на сферу туризму в різних країнах. Документ був розроблений за участю Всесвітньої організації охорони здоров'я (WHO), Міжнародної організації цивільної авіації (ICAO), Міжнародної морської авіації (IMO), Міжнародної ради аеропортів (ACI), Міжнародної асоціації круїзних ліній (CLIA), Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) і Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC).

Рекомендації розділені на три взаємопов'язані блоки:

1) управління кризою та пом'якшення його наслідків (збереження робочих місць; підтримка ліквідності компаній; перегляд податків і зборів, пов'язаних з індустрією туризму, захист прав споживачів, підвищення цифрових навичок працівників туристського бізнесу; включення туризму в загальні стратегії порятунку економіки різних регіонів і держав, створення механізмів анти кризового управління);

2) стимулювання прискореного відновлення індустрії туризму (стимулювання інвестицій в туризм; забезпечення підготовки туристів до подорожей, пов'язаних в тому числі з наявним рівнем ризику пандемії; створення нових робочих місць; облік екологічної стійкості туристичних регіонів; розуміння ринку і оперативних дій на ринку туристичних послуг; підвищення ролі маркетингу; створення спеціального органу управління, що регулює відновлення туризму);

3) підготовка до завтрашнього дня (диверсифікація ринків, продуктів і сервісів, інвестиції в системи дослідження ринку і цифрової трансформації; підвищення ефективності управління туризмом на всіх рівнях, забезпечення

готовності до кризових ситуацій; інвестиції в людський капітал; перехід до безвідходної економіки, прийняття цілей сталого розвитку).

Бажано, щоб Кабмін України визначив галузі економіки, які першими отримають державну підтримку у зв'язку з пандемією, в числі яких були б туризм, готельний бізнес та санаторно-курортна діяльність.

Спільнота гостинності та експерти Всеукраїнської асоціації роботодавців в сфері туризму пропонують такі заходи, щодо пом'якшення наслідків виходу з кризи:

- фінансування за рахунок спеціальних фондів Державного бюджету України видатків на: фонд заробітної плати, включаючи відрахування, комунальні платежі та інші витрати, пов'язані з використанням та утриманням підприємств туристичного бізнесу;

- збільшити видатки з державного бюджету на розвиток туризму, надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального противірусного і бактерицидного захисту;

- провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму з санітарних вимог та протидії епідемії;

- надати ставку 7% ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги;

- 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги;

- звільнити підприємства від сплати ПДВ при ввезенні обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації існуючих об'єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розмитнення. Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат з податку на прибуток;

- забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для усіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг;

- тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату;

- 0% ЄСВ для ФОП, які працюють у сферу туризму та гостинності;

- НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками;

- зменшити % базової облікової ставки та вартість іпотеки;

- приватним банкам реструктурувати виплати зобов'язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму;

- Торговельно-промисловій палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форс-мажорних обставин в Україні;

- Державному агентству розвитку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торгівельних закладів, житлових будинків тощо. Розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях [4].

Нездійснення зазначених заходів, може призвести до скорого вивільнення понад мільйона працівників без фактичної виплати вихідної допомоги через відсутність обігових коштів, а також імовірних банкрутств тисяч суб'єктів туризму та сотень тисяч супутніх компаній та постачальників туристичної галузі.

COVID-19 – це період значних випробувань для всієї туристичної індустрії. Однак будь-яка криза веде не тільки до негативних наслідків. Важливо розглядати нові можливості та виклики цього серйозного випробування для всього туристичного ринку. У числі цих можливостей і викликів – прискорення процесів цифровізації туристичних сервісів, більш активне впровадження сучасних технологій (наприклад, великих даних, штучного інтелекту, змішаної і доповненої реальності і т.п.), використання ідей економіки вражень, актуалізація індивідуального підходу до клієнта, а також екологічного аспекту туристського продукту, розширення географії

туристських маршрутів та ін. Крім того, очікувано посилиться важливість такого фактору, як безпека подорожей (включаючи санітарно-епідеміологічну обстановку місця перебування).

На нашу думку, для того щоб туристична індустрія відновилася після кризи, її слід реанімувати упровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але, основними мають стати – модернізація туристичної інфраструктури та покращення засобів зв'язку, цифровізація туристичних та відпочинкових закладів, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності. Туристи стануть віддавати перевагу приватним турам в малих групах на внутрішніх курортах. Конкретні заходи державної підтримки, надані суб'єктам туристичного бізнесу в нашій країні, забезпечать її гідний вихід із складної ситуації, що склалася. Очевидно, що після пандемії має змінитися світосприйняття і психологія споживання в цілому, крім того, почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку.

Список використаних джерел:

1. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3. С. 20-34

2. Романова А. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. 14 травня 2020. URL: https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yakpandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyla-yiyi/ (дата звернення: 20.02.2021).

3. Коронавірус завдасть світовому туризму $2,1 трлн. збитків – дослідження. Журнал «Бізнес», 31 березня 2020. URL: https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya (дата звернення: 01.03.2021).

4. Tymoshenko, T. (2020), «One million employees of the Ukrainian tourism industry may find themselves on the streets», *Dyvys.info,* [Online], available at: https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiyavplynula-nagaluz-i-zminyla-yiyi/ (Accessed June 26, 2020).

АНТИКРИЗОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИХОДУ УКРАЇНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ

Мирошниченко А. – студентка гр. ТО-1-19,
відділення економіки та бізнесу
Коваль В. – студентка гр. РОСБ-1-20, відділення
харчових технологій та ресторанного бізнесу
Яркіна К. – студентка гр. РОСБ-1-20, відділення
харчових технологій та ресторанного бізнесу
*(Наукові керівники –**Тетеріна Т.А., Скіндер Н.В.**)*
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН, витрати туристичної сфери за час пандемії можуть досягти 1 трлн дол. На даний час, індустрія вже підрахувала збитки, які склали понад 195 млрд дол.

Відколи світ поступово оголосив про закриття повітряного транспорту, для туристичного бізнесу розпочалося нове життя, і, варто зазначити, що це життя не зовсім казка. Бізнес переживає колосальні зміни. Криза зачепила близько 120 млн людей, які працюють у сфері туризму по всьому світу. Масштаби втрат колосальні.

А що ж з туризмом? Для початку потрібно згадати, яка головна мета туризму, а саме – розвиток та пізнання світу. Завдяки туризму людина поповнює свої знання та збагачується духовно. Туризм – це вихід з буденності, одноманітності. Це, наче ковток свіжого повітря для багатьох людей, і раптом люди втратили його.

Що далі? Як бути? Як знову віднайти це «свіже повітря» в умовах тотального карантину, коли люди не мають змоги виїхати закордон? Не даремно кажуть, що цінувати починаєш тоді, коли втрачаєш.

Під час карантину люди втратили змогу користуватися зовнішнім туризмом і це дійсно велика втрата, але як щодо внутрішнього? Чи можна сказати, що карантин сприяє розвитку внутрішнього туризму? Наша відповідь: «Можливо». Чому? Ми згодні, що певною мірою це звучить абсурдно, але коли перед людиною зачиняються одні двері, то обов’язково відчиняються інші. Теж саме і з туризмом. Можливо, завдяки карантину Україна, нарешті, зверне увагу

на внутрішній туризм і почне пізнавати красу Батьківщини та вивчати рідний край. Чому ні? Адже, Україна має всі шанси на успіх в даній галузі, але, на жаль, не має підтримки.

Україна – унікальна країна. Вона багата на природні ресурси, має значний туристичний потенціал та базу. На її території живе самобутній народ з незвичною та цікавою історією, а мова – взагалі, окремий вид мистецтва. В Україні народилися, жили, творили видатні митці, поети, прозаїки, вчені, філософи яких знає та поважає увесь світ. Традиції, легенди, казки, пісні, що передавалися з покоління в покоління, чарують та заслуговують на те, щоб їх почули, вивчали, а, найголовніше – пишалися ними. Нам є, що показати і є, чим хизуватися але, зазвичай, ми приховуємо нашу історію, нашу сутність або ж, взагалі – цураємось тих, ким ми є.

Внутрішній туризм України занепадає. Чому? Тому, що дана галузь не отримує підтримки влади. Чому? Можливо тому, що не бачить перспективи або – не хоче бачити. Але в нашій країні є люди, які не згодні з цим і вони намагаються підняти внутрішній туризм власними силами.

Відчайдухи, бунтарі, сміливці. Вони бачать красу Батьківщини і прагнуть показати її усьому світу, але лише їхніх сил замало. Саме завдяки таким активістам внутрішній туризм України не зник, а хоч якось існує та тримається на плаву.

Але необхідно зазначити, що серед проблем розвитку внутрішнього туризму не лише відсутність достатнього фінансування. Між туристичними підприємствами та готельними так само існують певні непорозуміння, через які подальший розвиток фактично неможливий.

Так, представники SkyUp Airlines звертають увагу на той факт, що почавши роботу з напрямком Буковель, вони зіштовхнулись з нерозумінням керівництва готельних комплексів щодо запиту цін на зимовий сезон [1]. Виявилося, що готельєри просто не можуть планувати заздалегідь на 3-4 місяці до старту сезону, тому що наразі вони зайняті літом. Тобто планування відсутнє.

Окрім того, здебільшого керівництво підприємств готельного господарства здебільшого переймається доходами від сезону до сезону, тобто орієнтовані скоріше на швидкий заробіток. В результаті ціни з року в рік зростають, але сервіс не покращується. Отримані гроші найчастіше, на жаль, нікуди не інвестуються: ані в розвиток інфраструктури, ані в додаткові сервіси, ані в навчання персоналу. Тобто топменеджмент переймається лише про ситуацію «тут і зараз», не розмірковуючи про майбутнє. І подібна бездіяльність не сприяє розвитку конкуренції на ринку.

Також існують певні непорозуміння між готельєрами та туристичними фірмами, адже вони через певні причини обирають співпрацю не через туристичні фірми чи туристичних агентів, а хочуть напряму безпосередньо працювати з туристами. Коли співпраця готель-туристична фірма все ж відбувається, то готельні підприємства намагаються хапатися за всі сфери одразу, замість того, щоб, наприклад, зосередити свої зусилля на розвиткові високого сервісу. Внаслідок результатів не має ні в чому. Тобто знову в топменеджменті бракує розуміння, що кожному треба займатися своєю справою: готель – сервісом, турагент – просуванням.

Цінова політика так само надто завищена, як у готелів, так і у приватних господарів, які можуть роками здавати одну і ту саму кімнату, не змінюючи нічого в ній, але прохати за неї з кожним роком все більше і більше грошей (зростання відбувається мінімум на 25%). На питання чому відбувається подібне зростання відповідь наступна: так роблять усі. Якщо, наприклад, порівнювати номери бізнес-класу за ніч в українських готелях та готелях світових мереж (наприклад, Radisson), то ціна в останніх буде у півтора-два рази дешевше. Хоча, звичайно, умови там не гірші.

Щодо сервісу, то це питання дуже болюче. Тому що підприємства готельного господарства скоріше піклуються про те, аби було зручно їм, а не їх гостям. Тобто, якщо клієнту щось не подобається, нехай іде шукати собі кращої долі деінде. Українські готелі завантажені максимум на 60%, не враховуючи свят. Судячи з цін, вони орієнтовані в основному на бізнес-інтуристів, а не на

залучення внутрішніх мандрівників. У нас практично немає сімейних номерів (connected rooms), які користуються величезною популярністю серед азійських туристів. Не будемо забувати, що мережевими готелями в Україні керує іноземний менеджмент, у якого зовсім немає мотивації, щоб розвиватися тут і залучати сюди туристів.

Внутрішній туризм не рекламується належним чином. Крім вже звичних популярних туристичних дестинацій – Карпат, Львова, Одеси і Києва, українці не особливо знають, куди можна з'їздити і що подивитися. Це одна з причин втрати внутрішнього туриста.

Більш того, коли така людина все ж таки звертається до туроператорів, її вигідніше переорієнтувати за кордон, аніж порекомендувати внутрішні напрямки. Подібна ситуація виникає тому, що в кінцевому підсумку туристичні представники бажають, щоб їх клієнти поверталися до них, а значить, вони повинні бути задоволені запропонованим їм продуктом.

Отримуємо замкнене коло. Прагнемо інвестувати в розвиток внутрішнього ринку. Тільки для досягнення результату, як показує наш досвід, цього недостатньо. І знову ж таки повертаємося до того, що необхідна державна програма розвитку внутрішнього туризму з жорстким контролем виконання.

Прикладів по всьому світі більш ніж достатньо. Від США до Китаю, в яких внутрішній туризм розвинений неймовірно. Чому не скористатися цим досвідом? Потенціал України величезний.

Нині значна кількість туристичних підприємств готові допомагати з освітою готельєрам, популяризувати Україну як туристичну дестинацію і всередині країни, і за її межами. Але у всьому цьому є сенс тільки за умови, що інфраструктура почне нарешті розвиватися.

«Що робити?» – гарне запитання, чи не так? Для початку, слід звернути увагу влади та народу на даний вид туризму. Довести, що дана галузь є не тільки прибутковою, а й збагачена знаннями. Завдяки внутрішньому туризму ми маємо змогу пізнавати давні традиції нашого народу, красу Батьківщини, а головне – навчитися пишатися тим, ким ми є. А, можливо, саме внутрішній

туризм зруйнує давню стіну між західними та східними українцями, і, нарешті, запанує дружній український народ.

Звучить як утопія, згодні? Насправді це може стати реальністю, але не вистачає лише сміливості, віри та підтримки. Ми творці нашої історії і саме ми диктуємо правила.

Світу цікава така самобутня країна, як Україна. Тож, можливо настав час заявити про себе? Але варто пам’ятати, що для того, щоб оцінити красу іншої країни, спочатку треба пізнати красу Батьківщини.

Список використаних джерел:

1. Як ми внутрішній туризм розвивати хотіли і чому з цього нічого не вийшло. *Економічна правда.* URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2020/02/11/656907/

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ 2020-2021 рр.

Паламарек К.В. – кандидат технічних наук, доцент,
завідувач кафедри технології та організації готельно-ресторанного бізнесу
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ
Чернівці, Україна

Туризм – дивовижний сектор економіки з величезним мультиплікативним ефектом. Він здатний дати поштовх розвитку не тільки готельного ринку, ритейлу та сфери послуг, але й економіки України загалом. Приїжджаючи в країну, турист фактично дивиться у дзеркало інвестиційного клімату. Якщо в країні вдасться створити умови для торгівлі очікуваннями і надію на можливість заробити і розвивати бізнес в Україні і підкріпити їх реальними діями з боку влади, приплив міжнародних інвестицій справді зросте. Україні потрібна потужна реклама, гарантії навздогін до обіцянок для інвестора і чітке виконання зобов'язань.

Варто пам’ятати про те, що Україна — це не тільки Київ. Поштовх до зростання потоку туристів у країну може дати саме диверсифікація туризму —

він може бути зелений, гастрономічний, медичний, екстремальний, розважальний, спортивний і т. д. Щоправда, одразу виникає питання: а чи вистачить ресурсів, можливостей, інфраструктури, аби відповідати побажанням гостя? Для цього важливою є участь країни і місцевої влади у розвитку конкретного міста і регіону.

З початком 2014 року, на ринку готельних послуг в Україні спостерігався різкий спад, на що вплинули:

- ✓ нестабільна соціально-економічна ситуація;
- ✓ зовнішня збройна агресія на Сході держави;
- ✓ анексія Кримського півострова;
- ✓ а також комплекс системних проблем:

- недосконала та не модернізована туристична інфраструктура як у найбільших містах так і загалом в країні;
- недостатня якість надання послуг;
- високі ціни тощо.

Сукупність зазначених факторів призвела як до зменшення кількості іноземців, які приїжджають до України, так і внутрішніх міграцій з метою туризму, рекреації чи роботи, що негативно вплинуло на розвиток готельного бізнесу [1].

Окрім цього, суттєвого удару по українській готельній індустрії завдала пандемія Covid-19. Закриті кордони держав, скасування авіасполучення, обмеження пересування як в межах держав так і до інших країн, а також суцільна ізоляція спровокували комплекс проблем у готельному секторі. Так, за даними прогнозу Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) у 2020 році число туристів скоротиться на третину, у порівнянні з показниками 2019 року [2]. Під загрозою скорочення близько 50 мільйонів робочих місць, пов'язаних з туристичною, зокрема готельною, індустрією. Звичайно, що такий стан справ не може не вплинути на розвиток даної галузі в Україні.

Фахівці відзначають, що сфера обслуговування (ресторани, бари тощо), мали бодай невеликий відрізок часу, щоб підготуватися до майбутніх наслідків

впливу коронавірусу. А готельний бізнес зіштовхнувся з проблемою дуже швидко, внаслідок специфіки ведення господарювання. Так, після введення карантину близько 35–40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Відповідно, головна проблема полягає у скороченні або повній відсутності прибутку. Ті готелі які продовжують функціонувати, втратили від 60 до 90% доходу [2].

Також до головних наслідків впливу пандемії коронавірусу для готельного бізнесу в Україні, крім відсутності гостей, закриття та падіння доходів фахівці включають касовий розрив, адже доходи, почали стрімко знижуватись до нуля. Це викликало необхідність багатьом компаніям відпустити майже всіх співробітників у відпустку за власний рахунок до закінчення карантину, а також зупинити рекламні кампанії та інші витрати. При цьому, якщо карантин триватиме й після середини травня, то літнього туристичного сезону вже точно не буде. А багатьом готелям знадобляться місяці й роки, щоб відновитися [3].

Враховуючи динамічні вхідні дані, можна простежити тренд тенденції зміни показників діяльності готельного бізнесу в Україні, а також показників які мають прямий вплив на його розвиток, насамперед діяльності туристичної галузі. Як видно з даних рис. 1 вибудувати точну математичну тенденцію щодо прогнозної кількості готелів надзвичайно складно. Це пояснюється стабільністю самого ринку, який дуже залежний від впливу низки зовнішніх факторів (про які зазначалося вище).

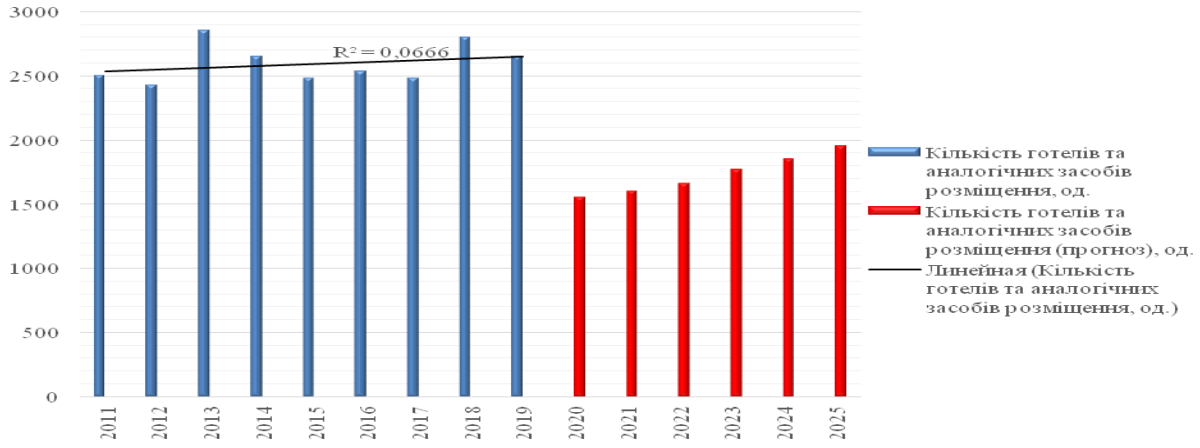

Рис. 1. Динаміка та прогноз кількості готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні, *од.*

Так, до 2012 р. відбувалося певне скорочення у кількості готелів, проте згідно даних Держстату України у 2013 р. відбулося різке збільшення зареєстрованих готелів, а з 2014 р. – зменшення. У 2016 р. – знову зростання, а в 2017 р. – падіння. Схожа нестабільна тенденція фіксувалась і в наступні роки. Це не дозволяє математично спрогнозувати майбутні показники, адже коефіцієнт достовірності залишається на вкрай низькому рівні [4].

Проте експертні дані дозволяють спрогнозувати показники враховуючи сучасні карантинні обмеження та в цілому перспективи переформатування ринку. Так у 2020 р. кількість готелів та аналогічних засобів розміщення в Україні знизилися до 1591 од., і при відсутності нових потрясінь соціально-економічного характеру їх кількість до 2025 р. може збільшитись до 1862 од.

Негативно на розвиток готельного господарства впливає і скорочення кількості іноземних туристів, які відвідують Україну, адже вони є одними із найважливіших клієнтів готельної індустрії та одним з каналів надходження валюти в країну, джерелом капітальних інвестицій. Саме на них в основному орієнтовано розвиток туристичної інфраструктури (тобто готелів), процес формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

До 2013 р. в Україні спостерігалась стабільна тенденція до зростання кількості виїжджаючих іноземців і в зазначений рік склала майже 25 млн осіб. В 2014 р. відбулось різке скорочення цього показника до 12,7 млн осіб. Це пов’язано кількома факторами:

1. окупацією Донбасу та анексією Криму. Більшість підприємств готельної і туристичної індустрії окупованої частини Донецької та Луганської областей перестали функціонувати, а статистика з Криму перестала враховуватись та й загальновизнаним є зниження туристичного потоку після анексії півострова;

2. загальними соціально-економічними та військовими негараздами, політичною нестабільністю та можливими потрясіннями різного характеру. Це відштовхує іноземних громадян до відвідування країни.

Наразі важко спрогнозувати, наскільки критично сучасні глобальні негаразди вплинуть на розвиток туризму, а отже і готельного бізнесу в нашій

державі. Проте зазначити можна точно, що кризи минути вже не вдалося. За підрахунками міністерства культури та інформаційної політики втрати імпорту та експорту послуг, пов'язаних з подорожами складають 1,5 млрд дол. США [5].

Враховуючи вищезазначене, слід зауважити, що розвиток готельного бізнесу залежить від низки чинників впливу. Проте, вважаємо, що одним із провідник чинників на сьогодні є чинник безпеки. Адже загальновідомим є той факт, що туризм, і готельний бізнес зростають там де безпечно для людини та суспільства.

Таким чином, для підвищення активності готельного господарства повною мірою Україні необхідно:

- створення потужного інвестиційного мікроклімату;

- забезпечити туристам комфортні та безпечні умови для приїзду в Україну;

- проводити ефективну політику розвитку масового туризму, розробити та реалізувати відповідну концепцію на урядовому рівні.

Підсумовуючи все сказане та враховуючи сучасні події у світі та тенденції в економіці України можна зробити висновок, що наукові дослідження в галузі розвитку готельного бізнесу будуть актуалізовуватись.

Список використаних джерел:

1. Давидова О.А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України // *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 2, Т. 2. С. 257-260

2. Берещак В. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні. URL: https://thepage.ua/ua/exclusive/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus

3. Орлова О.М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в Україні // *БізнесІнформ.* 2017. № 1. С. 153-160.

4. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм // *Державна служба статистики України.* 2020. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

5. Думська О. «Буде туристичний Майдан». Як коронавірус вплинув на туризм в Україні та світі // *Радіо Свобода*. 2020. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/tourism-aftercoronavirus/ 30586049.html

ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЮ РОБОТИ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Радченко Л.О. – кандидат історичних наук, професор
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна,
директор *Харківського торговельно-економічного коледжу КНТЕУ*
Рудь В.О. – директор департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради
Харків, Україна

Починаючи з грудня 2019 року світова спільнота потрапила під великий вплив коронавірусної хвороби COVID-19. Це привело до складних проблем у світовій економіці, з наслідками яких люди усього світу будуть відчувати ще протягом багатьох років. Оголошуючи про настання нової економічної кризи, Міжнародний валютний фонд відзначив, що вона може стати найбільшою і найпотужнішою з часів Великої депресії 1930-х років.

Згідно з прогнозом Міжнародного валютного фонду, економіка світу в 2020 році впаде на 3% – максимально за останні кілька десятиліть. Це означає, що в світі буде вироблено приблизно на 2,7 трлн дол менше товарів і послуг, ніж у 2019 році.

Пандемія, зумовлена цим вірусом, вже призвела до тисячних людських втрат у всьому світі, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення і кардинально змінила тренди світової економіки. Основними негативними наслідками COVID-19 для світової економіки вже є: падіння індексів бірж; суттєве зниження цін на нафту та уповільнення розвитку ринку металів; скорочення виробництва; суттєве зниження доходів авіакомпаній та морського транспорту, торгово-розважальних центрів, туристичної індустрії; зменшення доходів населення; зростання прибутків фармацевтичної промисловості та світової індустрії ігрових, освітніх та інших онлайн-додатків; зростання попиту інвесторів на менш ризикові активи. За такої ситуації вже відбувається зниження економічного зростання світової економіки (з 2,5% до 0,6%). У 2020 році на загальносвітовому рівні економічна ситуація буде близька до рецесії, збитки світової економіки можуть досягнути $ 2,7 трлн [1].

Для економіки України криза, зумовлена поширенням COVID-19, є особливо небезпечною і може суттєво похитнути фінансово-економічний стан країни: відбудеться падіння офіційної зайнятості та реального ВВП, значних втрат зазнає корпоративний сектор, знизяться шанси успішного розміщення єврооблігацій, скоротиться приплив іноземних інвестицій, відбудеться здешевлення національної валюти. За оптимістичного сценарію падіння економіки України через поширення COVID-19 у 2020 році складе 4-5% ВВП, за найгіршого сценарію – 9-10%. Усе вищесказане свідчить про необхідність вжиття виважених рішень урядами країн світу та органами місцевої влади, які у тісній співпраці з провідними експертами, корпоративним сектором і населенням повинні провадити ефективну соціально-економічну політику як в умовах карантину, так і протягом наступних місяців після його завершення.

Сфера туризму – важлива складова економіки більшості країн світу. У світовій системі господарства вона є пріоритетним напрямком економічного зростання. ЇЇ розвиток відіграє провідну роль у вирішенні економічних та соціальних проблем країн світу. Останні роки туристичний бізнес посів позиції одного з найбільш швидко прогресуючих напрямів світового господарства. Українська туристична індустрія теж розвивалась у світовому напрямі, поступово піднімаючи свій рівень.

Впливаючи на ключові сектори економіки, туризм все частіше стає одним з найважливіших показників соціально-економічного розвитку, як певних регіонів так країни загалом. Але у зв’язку із поширенням коронавірусу туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії світової економіки. Туризм давав близько десятої частини у рості глобальної економіки. Останніми роками дану галузь називали навіть її глобальним драйвером загального економічного росту. Адже вона розвивалася значно швидше, ніж світова економіка загалом. За даними Світової ради з подорожей та туризму (WTTC), туристична індустрія, станом на 2018 рік, створила 300 млн робочих місць [2].

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних туристських прибуттів збільшується швидкими темпами при економічному зростанні 4% в рік і вище. Якщо ж економічне зростання знижується до 2%, то спостерігається істотне скорочення подорожей. Погіршення політичної обстановки також негативно впливає на розвиток туризму [3].

Туристична галузь нині є однією з найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19. Саме коронавірус надав найбільш негативний вплив на світову сферу туризму, зокрема через обмежувальні заходи, які запроваджують держави світу на пересування громадян, карантин, заборону авіаперевезень тощо. Незважаючи на оптимістичний прогноз Всесвітньої туристичної організації (UN WTO) на 2020 рік очікується, що кількість міжнародних туристів через пандемію коронавірусу скоротиться на 20-30%, порівняно з показниками 2019 року. Очікуване падіння може призвести до зниження надходжень від міжнародного туризму на 300-450 млрд дол, що становить майже третину від 1,5 трлн дол, отриманих у 2019 році. З огляду на минулі ринкові тенденції, це означатиме втрату від 5 до 7 років зростання [2].

Світовою радою з подорожей та туризму (WTTC) зазначається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися на чверть. Туристична галузь може втратити до 820 млрд дол на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Половина з цих втрат може припасти на Китай. Дедалі більше компаній обмежують чи взагалі скасовують будь-які пересування співробітників. За опитуваннями, кожні три з чотирьох компаній скасували усі поїздки до Китаю, Гонконгу, Тайваню та інших країн Азійсько-тихоокеанського регіону. Кожна друга компанія скасувала усі чи майже усі поїздки до Європи. Загалом 43% компаній-членів WTTC скасували відрядження. Кожне скасування поїздки, на відпочинок чи по роботі, означає не лише втрати для авіакомпаній та готелів, але й для багатьох інших бізнесів, що отримують гроші від тих, хто подорожує [4].

Через пандемію коронавірусу світова туристична галузь за підсумками 2020 року може недорахуватися 2,1 трлн дол прибутків [1]. Такі дані

дослідження опублікувала Світова рада з подорожей та туризму (WTTC). Через коронавірус, обмеження на пересування та карантин під загрозою перебуває 75 мільйонів робочих місць у всьому світі. Найбільше – 48,7 мільйона робочих місць – в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. По 10 мільйонів робочих місць може зникнути у Європі та Америці [5].

Експерт з розвитку туризму А. Романова, вважає, що «зараз настав час зрозуміти, що туристична індустрія генерує 10,4% світового валового продукту та забезпечує роботою кожного десятого мешканця планети. Але в Україні власна туристична індустрія трохи заслабка, виїзний туризм (імпорт послуг) значно превалює» і зазначає, що «найперша галузь економіки, що постраждала від глобальної пандемії COVID-19 – це туристична» [6].

Дана криза внесла ряд важливих змін в російську індустрію туризму, зокрема:

- попит на подорожі не зник, але трансформувався, змістившись на найдорожчі і найдешевші тури;

- змінилася споживча поведінка туристів (збільшилися покупки турів в останній момент), зменшилася глибина продажів;

- був дан стимул для розвитку внутрішнього туризму.

Розглядаючи питання щодо організації роботи сфери туризму ми вважаємо, що вона повинна трансформуватись, відновитись з використанням маркетингових підходів виходу з кризи. Їх упровадження дасть змогу зменшити рівень негативного впливу наслідків пандемії на економіку туристичної галузі світу, в тім числі й України. Разом с тим, Всесвітня організація туризму підкреслює історичну стійкість туризму та спроможність створювати робочі місця після кризових ситуацій, а також підкреслюючи важливість міжнародного співробітництва та забезпечення того, щоб цей сектор став центральною частиною зусиль щодо відновлення.

Список використаних джерел:

1. Коронавірус може призвести до масштабного економічного шоку в Європі – лагард. URL: https://suspilne. media/18912-koronavirus-moze-prizvesti-do-masstabnogoekonomicnogo-soku-v-evropi-lagard/
2. Коронавірус завдасть світовому туризму $2,1 трлн збитків – дослідження. *Журнал «Бізнес»,* 31 березня 2020. URL: https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdast-svitovomuturizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya (дата звернення: 05.03.2021)
3. Абалаков А.Д., Панкеева Н.С. Особенности развития туризма в период глобального экономического кризиса // География и природные ресурсы. 2011. № 3. С. 111-117
4. Зануда А. Коронавірус: скільки втрачає туризм. *BBC News Україна*, 16 березня 2020. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285 (дата звернення: 02.03.2021)
5. WTTC (2020), «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp (дата звернення: 05.03.2021)
6. Романова А. П’ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. 13 березня, 2020. URL: https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvatiindustriyu-ostanni-novini-50075544.html

СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Резніков В.В. – доктор економічних наук, доцент
декан факультету міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Соколовська О.О. – кандидат технічних наук, доцент
кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи
Данько Н.І. – кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи
Харківський університет імені В.Н. Каразіна

В сьогоденні сфера гостинності відіграє значну роль в економіці будь-якої країни світу. Однак, події минулого року змінили життя кожного споживача кардинально, в тому числі і умови роботи в сфері туризму, який сьогодні зазнав докорінної трансформації. За даними Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО) при ООН, втрати сфери туризму в 2020 році склали 1,3 трлн доларів

США. Згідно з останніми даними, кількість міжнародних поїздок знизилася на 74%, а число туристів, які подорожують в інші країни, знизилося в минулому році на 1 млрд в порівнянні з показником 2019 року. Проте, необхідно відмітити, що попит на отримання якісного відпочинку в українського споживача залишається і на сьогодні актуальним, а отже, попит переорієнтувався на внутрішній та місцевий туризм, саме тому особливої популярності набуває зелений туризм.

Одним із видів зеленого туризму є сільський. Ще у 1995 році його було визнано як окремий вид туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямом державної політики у статтях 4 та 6 Закону України «Про туризм», № 324 від 15.09.1995 р. Саме тому метою роботи є аналіз сільського туризму – як інструменту подолання кризи в сфері гостинності.

У законодавстві України сільський зелений туризм розглядається як одна із послуг, що може надаватися в рамках господарської діяльності особистих селянських господарств. Це означає, що цей вид надання послуг буде впливати на відродження українського села, так як прибутки мають позитивний вплив на добробут власників господарства і значно підвищують їх рівень життя. Призупиниться міграція населення з села у міста за рахунок подолання таким чином безробіття. Продукція, що вирощується та виробляється в господарстві буде реалізовуватись прямому споживачеві, що вигідно і для першої і другої сторони.

Для споживача внутрішнього ринку такі умови є дуже привабливим за рахунок того, що по-перше, сільський туризм є привабливим місцем відпочинку, так як споживач може відпочити від метушні великого міста; по-друге вживати українські страви із натуральних продуктів; по-третє, купувати харчові продукти без консервантів за ціною нижчою від торгових точок міста; ознайомитись з місцевістю та традиціями регіону; провести активно час; навчитися новому ремеслу; оздоровитися. Проте, найбільшою перевагою є те, що даний вид туризму використовуватимуть споживачі різних статків, тому що доступний за ціновою політикою.

Згідно з визначенням фахівців, найбільш пріоритетними регіонами для розвитку сільського туризму в Україні є:

1. Західний регіон: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Хмельницька області.

2. Південний регіон: Запорізька, Миколаївська, Херсонська області.

3. Центральний і Північний регіони: Київська, Вінницька, Полтавська, Чернігівська області

4. Східний регіон: Харківська та Луганська області.

Необхідно відмітити, що Східний регіон достатньо сильно урбанізований і найменш розвинутий у сільському туризмі, тоді як надзвичайно перспективною є Закарпатська область. Аналізуючи ресурси очевидно, що значний попит та потенціал розвитку є у Харківській області за рахунок економіко-географічного положення та природних ресурсів. Основними видами діяльності у сільській місцевості Харківщини можуть бути:

- кінні прогулянки;
- догляд за худобою;
- садівництво та овочівництво;
- пішохідні прогулянки та збирання трав;
- риболовство, полювання;
- святкування традиційних свят;
- організація вечорів з ліричними піснями та танцями під українські народні пісні;
- управління сільською технікою.
- святкування тематичних днів народжень та весілля;
- ремесленицькі майстер-класи;
- сон на сіні під зірками;
- перебування на одинці з природою;
- бджолина терапія, тощо.

Також є потенціал і для активного розвитку еко-туризму, агротуризму Однак, розвиток даного сегменту потребує підтримки з боку держави та місцевої влади, що пов'язано з рядом перешкод: відсутність нормативно-правового та інформаційно-рекламного забезпечення; підготовки фахівців із сільського туризму та перепідготовки сільських господарів; транспортного зв'язку та комфортного трансферу, тощо.

Підсумовуючи викладене, очевидно, що сприяння розвитку сільського зеленого туризму є перспективним та пріоритетним напрямком туристичної діяльності в України, а саме інструмент подолання кризи в сфері гостинності, який має на меті розв'язання соціальних, економічних та фінансових проблем сільських територій.

НАЦІОНАЛЬНА ПІДТРИМКА ТУРИЗМУ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ ТА КРАЇНАХ СХОДУ

Романовська О.Л. – старший викладач кафедри технології
та організації готельно-ресторанного бізнесу
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Світова пандемія змінила не тільки життя людини, але й вплинула на економіку всіх країн світу. Більшість країн світу запровадили карантинні заходи, включно з обмеженнями на пересування. Деякі уряди почали масово запроваджувати соціальні виплати, щоб підтримати економіку, господарство та вразливі верстви населення.

Однією з галузі економіки, яка зазнала змін є туристична. За останній рік пандемії туристична галузь у Європі втратила близько 1 млрд євро і згідно прогнозів експертів, туризм буде серед найбільш уражених коронавірусом бізнесів. Тому науковці шукають адекватні рішення на виклик XXI століття, уряди намагаються стимулювати національну туристичну галузь, яка становить від 9 до 23 % ВВП.

З метою мінімізації економічних наслідків пандемії уряди європейських країн застосовують заходи, серед яких можна виокремити забезпечення

доступних кредитів бізнесу та відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань. Так, уряд Німеччини запровадив бюджетне стимулювання туристичної галузі у вигляді фінансування на забезпечення платоспроможності компаній виділено 100 млрд євро, на підтримку турфірм – 400 млрд євро. Зокрема, запроваджено відтермінування податкових платежів та скорочення авансових податкових платежів, корпоративних податків і податків на торгівлю, скасовано правозастосовні штрафи у випадках прострочки по оплаті, а також авансові платежі податку на прибуток, корпоративний податок на прибуток і податок на торгівлю.

Для підтримки туристичної галузі польський уряд виділив 5,65 млрд євро у формі безвідсоткових позик. Власники турфірм отримали можливість обговорення умов надання позики незалежно від розміру бізнесу. Сплата більшості податків відтерміновано, спрощено форми та процедури подачі податкової звітності та прискорено процедуру податкових відрахувань.

Уряд Словаччини надав гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб допомогти підприємствам отримати кредит, а також виділила фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі. Туристичні компанії отримали дозвіл на списання збитків поточного року. Угорщина, де туризм складає 9 % ВВП, увела надання позик на пільгових умовах і гарантованих позик. Державний банк виділив грант у сумі 800 тис. євро для інвестицій в експортні компанії.

Країни Сходу, які перші опинились у світовій кризі, увели жорсткі обмеження на спосіб життя громадян, проте відновлюється і китайці отримали дозвіл на вільне пересування в межах своєї країни. Туроператори розробили тури, які передбачають відвідування мегаполісів, островів, відомих гірських курортів і регіонів природних заповідників, тобто розвивається внутрішній туризм. Уряд Сингапуру зробив ставку на дотримання гігієнічних заходів, а саме передбачено видача сертифікатів чистоти та здоров'я тим готелям, які відповідають сімом критеріям: призначення менеджера SG Clean, який контролює процеси в приміщенні, відповідає за температурний скринінг і

контроль за здоров'ям працівників, залучення зовнішніх постачальників послуг, заходи з дотримання норм чистоти та гігієни, забезпечує відповідність рекомендаціям щодо охорони здоров'я та безпеки туристів, а також виконання наказів уряду, пов'язаних із COVID-19. На приміщеннях таких готелів стали розміщувати позначку програми SG Clean, яка гарантує спокій місцевих жителів і відвідувачів [1].

Уряд України продовжує роботу над мінімізацією наслідків пандемії в національній економіці та запропонував низку заходів, як фінансових, так і не фінансових, спрямованих на послаблення впливу цих наслідків на життя населення, стан бізнесу та економіку.

Туризм історично вважався відносно малим сектором в український економіці, і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19. З іншого боку, уряд реорганізував Департамент туризму та курортів Міністерства економіки та торгівлі України і створив Державне агентство з розвитку туризму. Наразі зусилля направлено на укріплення позицій Держагентства за рахунок людських ресурсів і фінансової підтримки з державного бюджету.

Що стосується заходів, впроваджених на національному рівні з метою мінімізації наслідків пандемії, на розгляд Верховної Ради України було подано законопроєкт № 3379, який стосується питань звільнення постачальників туристичних послуг від сплати ПДВ, сплати податку на прибуток і Єдиного соціального внеску (ЄСВ), сплати земельного податку та податку на нежилий фонд нерухомості; скасування сплати туристичного збору до кінця 2020 року. Звільнення від оподаткування при сплаті оренди та землекористування, орендарів державної та громадської власності.

27 травня 2020 року уряд України затвердив програму стимулювання економіки для подолання наслідків пандемії COVID-19. Програма включає в себе ініціативи в наступних областях: доступ до фінансів, доступ до ринків, модернізація та розвиток, доступ до інфраструктури.

Послуги, ініціативи яких розташовані в матриці індикативної оцінки економічного ефекту або складності впровадження ініціатив. Ініціативи першого порядку пріоритетності – державні закупівлі послуг, урегулювання питань форс-мажору, урегулювання оплати комунальних послуг і Проектний офіс з розвитку дестинацій.

Ініціативи другого порядку пріоритетності – стандарт санітарної безпеки подорожей і туризму, податкові векселі для імпортерів, швидке реагування податкової на запити підприємств, Національна Рада з туризму та гостинності, розвиток інформаційної турмережі. Ініціативи останньої пріоритетності з огляду на складність упровадження – ваучери на туристичні послуги, звільнення від оподаткування від податку на прибуток. Загалом український туризм досі не отримав від уряду послідовного та систематизованого порядку дій щодо впровадження заходів суб'єктами в секторі подорожей і туризму.

Враховуючи ініціативи програми (що не є оперативними заходами, і їх впровадження буде розпочато лише через деякий час), можна зробити висновок про те, що темпи відновлення туризму в Україні значно відставатимуть від сусідніх країн і країн-членів ЄС.

З метою мінімізації наслідків пандемії «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні» пропонує впровадити добірку правил роботи для різних об'єктів розміщення та кейтерингу, субвенції, доступні кредитні лінії, звільнення від податкових і боргових зобов'язань із метою збереження основної частини галузі, ініціювання процесів із реорганізації для туристичної статистики, управління туризмом і нормативно-правової системи, що є найпроблемнішим питанням у туризмі (закони, постанови та збірки правил) [2].

У поточній ситуації ще важливішою є необхідність об'єднати зусилля міжнародних донорів, що активно надають підтримку туристичній галузі України. Для цього доречно створити постійну координаційну робочу групу, до складу якої увійдуть всі основні гравці ринку, зокрема Представництво ЄС в Україні та ініціатива EU4Business, міжнародні фінансові установи, двосторонні

донорські організації, програми надання технічної допомоги, програма USAID «Конкурентна економіка України», програми DOBRE, DAI-СХІД, GIZ, посольства іноземних держав, Український культурний фонд тощо).

Список використаних джерел:

1. Сайт Мультимедійна платформа іномовлення України. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turisticnu-galuz.html.
2. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf.

ЖІНКИ В ТУРИЗМІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Скіндер Н.В. – спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Торянік І.П. – спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) активно займається вивченням становища жінок у туристичному секторі. Туризм повинен відігравати особливу роль у досягненні Цілі №5 – Гендерна рівність у сталому розвитку.

COVID-19 здійснив безпрецедентний вплив на туризм, оскільки UNWTO передбачала зниження міжнародного туризму на 60-80%. Криза розкрила структурні нерівності, зокрема за ознакою статі, раси та віку в суспільствах та між ними, а також виявила вразливість напрямків та громад щодо залежності від туризму. Вплив COVID-19 на туризм найбільше вразив менш економічно розвинені країни, і жінок в цих країнах найбільше, а деяких з цих жінок сильніше, ніж інших.

Беззаперечним є той факт, що перед вірусом пандемії всі однаково беззахисні. Це виклик, який стоїть перед нашим суспільством. І питання протидії коронавірусу і відновлення світу є одним з головних питань.

Загалом на думку голови робочої групи з розширеної участі жінок у подоланні наслідків COVID-19 Наталії Куцмус, саме жінки відіграють потужну роль у протидії пандемії коронавірусу і відіграватимуть її у відбудові світу потім, а отже ця тема заслуговує осмислення світовою спільнотою [2].

Слід зазначити, що з 2007 року Всесвітня туристична організація ООН працює – через свій департамент етики, культури та соціальної відповідальності – у партнерстві з ООН-жінками та низкою зовнішніх партнерів по всьому світу, висуваючи гендерні проблеми на перший план у туристичному секторі, сприяючи гендерній рівності і становищу жінок.

В Україні, а саме в Києві, 07.09.2020 р. пройшов Міжнародний туристичний форум «Tourism Women Forum». Програма якого включала три дискусійні платформи: Туристична галузь в умовах глобальної пандемії COVID-19: наслідки та перспективи; Туристичний сезон в умовах глобальної пандемії COVID-19 та популяризація перспективних видів туризму; Креативні індустрії провідної європейської туристичної столиці: до та після пандемії COVID-19. За словами Марини Хонди заступниці голови КМДА: «2020 рік – це рік жінок у туризмі. 80% суб'єктів малого підприємництва – це жінки, які опікуються вищезгаданими питаннями. Коронавірус оголив ті проблеми, які не були так помітні раніше, і ми тепер маємо змогу їх виправити і покращити туристичний імідж Києва. І ми зібралися тут для того, щоб разом знайти той креативний шлях і ту можливість, яка б дала нашій галузі вийти в новий формат» [1].

У більшості регіонів світу, а також в Україні, жінки складають переважну більшість туристичної робочої сили. Жінки, як правило, зосереджені на найнижче оплачуваних та найнижчих посадах у туристичній галузі. Жінки виконують багато неоплачуваної роботи і у сімейному туристичному бізнесі. Жінки складають більшість серед низькокваліфікованих, випадкових, сезонних та неформальних працівників у сфері туризму, де спостерігається найбільший спад. Жінки, молодь та мігранти скоріш за все можуть втратити оплачувану роботу. Ті, хто працює «нестандартними робітниками», в «гіг-економіці» на

«тимчасовій роботі», нестабільних ролях, що знаходяться на нижчих щаблях професійних сходів, першими втрачають роботу.

Чоловіки ж частіше належать до тих небагатьох, хто залишається на висококваліфікованих постійних посадах, наприклад, у секторах послуг бронювання, які можна перевести на віддалену роботу. За даними багатьох досліджень, жінки та ті, хто не має вищої освіти, частіше втрачають роботу.

Крім того, багато жінок працюють у неформальних секторах, пов'язаних з туризмом, таких як ремесла, лавки з харчовими продуктами та дрібні торговці на пляжах – на них це буде негативно позначено. Особливо це стосується українського туристичного ринку, оскільки багато жінок виробляють власні сувенірні вироби або пропонують спробувати страви місцевої кухні, яка в основному представлена в тих чи інших туристичних дестинаціях. Так само жінки, які мають власний малий бізнес, зазнають ризику з точки зору скорочення економіки.

Жінки також стикаються зі збільшенням своєї і без того нерівної частки неоплачуваної домашньої та доглядової роботи, оскільки багато служб, таких як освіта, догляд за дітьми та охорона здоров'я, були призупинені під час пандемії. Це також ставить їх перед більш високим ризиком закриття бізнесу та банкрутства, ніж їх колег-чоловіків.

Внаслідок цього падіння доходів через втрату робочих місць та закриття бізнесу в туризмі передбачається більший рівень бідності серед жінок, які мають менший потенціал сприймати економічні шоки, ніж чоловіки. Жінки, яким платять за перебування вдома або тим, які втратили роботу, зустрічаються з посиленням фінансової залежності та посиленням гендерного насильства вдома.

В країнах, регіонах та районах, які значною мірою залежать від туризму, знаходиться більша частина малих та мікропідприємств, якими часто керують і наймають непропорційно велику кількість жінок. Хоча малі підприємства відіграють важливу роль як постачальники робочих місць, вони часто не мають доступу до кредиту, мають мало активів і найменш імовірно отримають вигоду

від пакетів економічних стимулів без цільової підтримки. Щобільше, значна кількість працівників таких підприємств є сезонними, і багато напрямків вже зазнали наслідків.

Хоча деякі країни поступово вже відкриваються, залишається відкритим питання про те, скільки туристів забажає обрати відпочинок без нічного життя, соціально віддалених ресторанів, шведських столів у готелях та страху перед блокуванням, що виникає в будь-який час. Окрім того, туристи поважного віку, які звикли багато витрачати, не тільки неохоче подорожують, а й менше обідають поза домівкою.

У короткостроковій перспективі фіскальна політика вкрай необхідна, щоб захистити жінок, які працюють у туризмі та сферах туризму, від найгірших можливих наслідків пандемії, наприклад, грошові перекази найбільш вразливим, допомога самозайнятим, неформальним працівникам та спеціальні кредитні лінії для жінок-підприємців у галузі туризму та пріоритет для підприємств, що належать жінкам, у державних закупівлях; збільшення фінансування жіночих послуг, які спрямовані на боротьбу з насильством щодо жінок та дівчат. Крім того, працівників туризму слід перенаправляти в інші сектори послуг, які потребують подібних навичок. Слід надати допомогу для переорієнтації / перепризначення бізнесу.

Як сектор, в якому більшість жінок у всьому світі (54%) та більшість жінок зайняті на низькокваліфікованій або неформальній роботі, жінки пережили економічний шок, спричинений COVID-19, найшвидшим та найсуворішим способом серед усіх можливих. Слід зазначити, що Всесвітня організація туризму ООН у співпраці з міжнародними, національними та місцевими партнерами розробила низку вичерпних рекомендацій щодо реагування, щоб допомогти урядам та бізнесу розробити всебічну відповідь на COVID-19, гарантуючи, що ніхто не залишиться позаду [3].

Серед рекомендацій:

• допомога неформальним працівникам;

• гендерний баланс у верхівках антикризового управління;

• доступ до медичного обслуговування;

• рівний доступ до інформації;

• захист від гендерного насильства;

• гнучкі умови праці;

• стимулювати підприємництво та кар’єрний розвиток;

• дані, дезагреговані за статтю.

Всесвітня туристична організація ООН твердо переконана, що пандемія надала туризму чудову можливість переосмислити свій гендерний баланс, спираючись на величезні успіхи, які вона здобула у розширенні прав і можливостей жінок шляхом зменшення бар'єрів для в'їзду, активізації зусиль з відновлення здоров'я жінок-службовців, посилення захисту звітування про вплив пандемії по-різному впливає на чоловіків та жінок у туризмі.

Туристичний сектор відомий своєю стійкістю до економічних спадів та криз, і, отже, може зіграти ключову роль у пожвавленні світової економіки після закінчення кризи. Ми сподіваємось, що пандемія надасть можливість відбудувати глобальний туризм більш стійким способом, що вимагатиме політики для зменшення надмірної залежності від туризму та програм з розвитку диверсифікації. Гендерна рівність повинна бути в центрі рамки відновлення "Побудуй краще" (Build Back Better) після COVID-19, яка може покращити узгодженість туризму з усіма цілями сталого розвитку та призвести до екологічної, більш інклюзивної та стійкої галузі.

У глобальному масштабі наша здатність повертатися чи справді «розвиватися вперед» до економіки, яка рухає добробут - «людяної економіки», яка забезпечує гендерну рівність, залежить від того, наскільки ми однаково інкорпоруємо всіх.

Гендерна рівність є важливою для того, щоб туризм був по-справжньому стійким, оскільки надавання жінкам голосу після COVID-19 зробить його чутливим до потреб усіх та покращить стійкість до майбутніх потрясінь, з якими може зустрітися суспільство надалі.

Список використаних джерел:

1. Пандемія коронавірусу – це можливість для туризму перейти в новий, креативний формат роботи – Марина Хонда. *Офіційний портал Києва*. URL: https://kyivcity.gov.ua/news/pandemiya_koronavirusu__tse_mozhlivist_dlya_turizmu_pereyti_v_noviy_kreativniy_format_roboti__marina_khonda/
2. Українські жінки на рівні ООН мають намір порушити теми пандемії, російської агресії та домашнього насильства. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3206478-ukrainski-zinki-v-oon-porusat-pitanna-pandemii-agresii-rf-ta-domasnogo-nasilstva.html
3. An Inclusive Response for Vulnerable Groups. *UNWTO*. URL: https://www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups
4. UNWTO. URL: https://www.unwto.org/

ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ

Спічак А. – студентка гр. ТО-1-19, відділення економіки та бізнесу
Дворнік С. – студентка гр. ТО-1-19, відділення економіки та бізнесу
Горобець Ю. – студентка гр. ТО-1-20, відділення економіки та бізнесу
*(Наукові керівники –**Тетеріна Т.А., Скіндер Н.В.**)*
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Туристична сфера є однією з тих, яка в умовах пандемії постраждала найбільше. По всій Україні формат туризму змістився із прийому іноземних гостей до внутрішнього туризму, деякі об'єкти завдяки тому, що мешканці міст хочуть кудись вирватися, стали навіть більш популярні, ніж це було до пандемії. Зрозуміло те, що це не дає можливості представникам туристичного бізнесу компенсувати свої втрати.

Водночас ситуацію, що склалась, слід розглядати не лише як проблему, але як і можливості для виведення туристичної сфери в Україні якісно на повний ринок.

Президент громадської спілки «Національна туристична організація України» Іван Ліптуга підкреслив, що саме зараз, у час карантинних обмежень, необхідно створювати нові туристичні продукти та відпрацювати якість сервісу, щоб увійти в завтрашній день конкурентоспроможними.

Тому зараз, як ніколи, час об'єднати зусилля бізнесу, влади, громадського середовища, держави для пошуку рішень, як би дозволили туристичному бізнесу вижити, а не дати прогоріти.

Експерт наголосив, що період, коли робота туристичної галузі поставлена на паузу, можна використати для внесення змін до «Закону України» про туризм, затвердивши єдині стандарти якості для надання туристичних послуг та регламентувати систему фінансового забезпечення туристичних операторів.

Загалом в експертного середовища простежуються дві достатньо популярні точки зору. Одні впевнені, що знадобиться ще зовсім не багато часу, пів року чи рік, і світ повернеться до нормального стану, а з ним і туризм. Інші ж, вважають, що цей світ уже ніколи не буде таким, який був раніше. Вони вважають, що тепер ми живемо у новій реальності і ще до кінця не розуміємо, якою вона буде, проте вже зараз треба починати адаптуватись до неї, в тому числі адаптувати туризм.

На заваді залученню споживачів може стати також бажання надавачів туристичних послуг компенсувати втрати частини сезону шляхом підвищення цін, зменшення якості сервісу та витрат на облаштування об'єктів відпочинку. Але успішною подібна тактика може стати лише для бізнесів, які демонструватимуть високий рівень протиепідемічного захисту. З урахуванням зазначених ризиків та очікуваних уподобань туристів, має будуватися й підтримка розвитку туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях щодо розвитку внутрішнього туризму, який би не лише дозволив перезапустити цю галузь і зменшити негативні наслідки коронакризи, але й створив основу для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави.

Так склалося історично, що туризм завжди був сферою здатною швидко адаптуватись до різних ситуацій, що відбуваються, та відновлюватись після потрясінь. Проте ситуація з COVID-19 не має аналогів і тому до неї потрібно застосовувати нові підходи, а також рішучі багаторівневі заходи реагування та міцні партнерські зв’язки. Останні тенденції в Європі демонструють, що відкриття кордонів і туристична діяльність не обходяться без ризиків, оскільки

в деяких місцях це призвело до зростання числа інфекцій, результатом чого стало введення урядами нових локальних обмежень. Зараз вживаються заходи з метою усунення безпосередніх соціально-економічних наслідків COVID-19 для туризму і прискорення процесу відновлення, з метою збереження джерела коштів для існування.

Загалом влітку 2020 року на тлі карантинних обмежень у світі українці подорожували своєю країною значно більше, ніж торік. Слід зазначити, що експерти визнають, що ця ситуація триватиме лише до кінця обмежень на закордонні мандрівки, оскільки український туризм здебільшого не витримує конкуренції з найпопулярнішими закордонними напрямками для подорожей.

Фахівці поділяють думки про те, що сьогоденний успіх внутрішнього туризму, це скоріше ситуативний сплеск, що лише тимчасово заміняє закордонні подорожі, адже питання цінової політики та якісного сервісу досі є величезним питанням для українських туристичних дестинацій.

Підйом внутрішнього туризму відбувся на тлі пандемії, коли майже всі країни не можуть впускати українських туристів. За виключенням Туреччини, Єгипту, Албанії чи Хорватії. Проте всі більше і більше клієнтів туристичних фірм скаржаться на те, що заявлена ціна зовсім не відповідає якості послуг на українських курортах. І якщо в травні 2020 р. ціни в Україні були адекватними, то влітку вони були значно завищені. І подорожі в межах України поступово почали програвати конкуренцію Єгипту.

Тимчасова орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020 р. – це певний крок відчаю. Тому що, на жаль, на цей час внутрішній туризм просто не в змозі дати того, що зазвичай дає закордонний. Незначна кількість українських готелів може забезпечити гідний рівень, як в популярних туристичних країнах, за помірні гроші. Майже ніхто не піклується про чистоту пляжів. Місцеві готелі жадають більше грошей, а відповідної якості переважно не дають. Та ще й конкуренція невелика, бо місць розміщення просто мало.

Але тут є ще інша проблема. Обираючи відпочинок в межах країни дуже важко порахувати туристів, оскільки чіткої статистики від українських готелів

немає. Частина місць розміщення не працюють офіційно та не платять туристичного збору, за яким можна порахувати, скільки мандрівників та який період відпочинку вони обирали на курорті. До того ж багато людей подорожують стихійно, тобто вони самостійно займаються організацією своїх подорожей, не звертаючись до туристичних фірм чи агенцій. Це відбувається ще і тому, що люди просто не мають достатньо грошей, аби сплачувати відсоток туристичним підприємствам і для них значно дешевше прораховувати все самим.

Про те, що багато українців подорожували країною зазначають і мобільні оператори. Зокрема за даними компанії «Vodafone Україна» на українських південних курортах літа 2020 р. значно побільшало абонентів, у порівнянні з літом 2019-го:

- в Одеській, Миколаївській та Херсонській областях, судячи зі зростання мобільного трафіку, було на 30% більше туристів, ніж в аналогічні дні минулого літа;
- на курорті Кирилівка (Запорізька область, Азовське море) мобільний трафік свідчив, що приїхало на 55% більше відпочивальників, ніж торік;
- в місті Бердянськ (Запорізька область, Азовське море) курортників, імовірно, було на 37% більше, ніж в аналогічні дати 2019 року;
- на азовських курортах підконтрольної Києву частини Донеччини (Ялта, Урзуф, Білосарайська коса) людей побільшало на 100-170%.

В свою чергу мобільним операторам довелося екстрено посилювати потужність мережі та навіть застосовувати пересувні базові станції, щоб перекрити аномальний сплеск користування зв'язком на курортах.

Друге місце за популярністю серед внутрішніх туристів після морів посідає Західна Україна, третє – столичний регіон та, власне, Київ, четверте – локальні туристичні цікавинки в інших місцях.

Слід зауважити, що обертів набрав самоорганізований внутрішній туризм. Українці стали більше подорожувати з наметами і зупинятися в мальовничих куточках нашої країни. З одного боку, це добре, адже врешті-решт люди почали

звертати увагу на красу та неповторність рідної землі. Але з іншого, подібна ситуація може мати погані наслідки для підприємств готельно-ресторанного господарства, адже люди просто не будуть користуватися їх послугами. Це говорить про те, що туристи не отримують бажаного, тобто вони сплачують надто високу ціну і не отримують належного сервісу. У результаті люди просто шукають альтернативу.

Необхідно зазначити, що багато регіонів України об'єднавшись, можуть запропонувати туристу чудові спільні туристичні продукти для внутрішнього відпочинку.

Відхід від орієнтації на морський відпочинок, упровадження маршрутів за різними видами туризму – медичним, оздоровчим, дегустаційним, етнічним – дасть можливість зацікавити потенційного відвідувача та втримати його.

Але, на нашу думку, головне завдання, яке стоїть наразі перед туристичним бізнесом, – переосмислити, що відбувається в галузі, й розробити стратегічний підхід на наступні роки з орієнтиром на вихід з карантину з послідовністю: локальний – регіональний – національний та міжнародний рівні. Усе це можливо лише за колаборації учасників туристичного ринку.

Безперечно криза доторкнулася до мільйонів людей, але водночас вона може надати сектору можливість трансформуватися і стати більш життєздатним, мобільним, інклюзивним та стабільним.

Подібні трансформації повинні ставити на перше місце у розвитку туризму добробут людей, налагоджувати міцні партнерські зв’язки з урядами, приватним сектором, громадянами та міжнародною спільнотою з метою більш ефективного планування і регулювання туризму і створювати системи вимірювання для оцінки впливу цього сектора на економіку, суспільство і навколишнє середовище і для належного керівництва стратегічної і практичною діяльністю.

Віримо, що туристична галузь в Україні може розвивалась ретельніше, тому, що туристам є куди поїхати та на що подивитись.

Список використаних джерел:

1. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго. *Радіо Свобода.* URL: https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html

ЕТНОТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Тетеріна Т.А. – спеціаліст вищої категорії,
викладач-методист, викладач циклової комісії туризму
та соціально-гуманітарних дисциплін
Резенкіна Н.О. – спеціаліст вищої категорії, викладач
циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Розвиток туристичної сфери не можна було назвати задовільним і до коронавірусної кризи, тому що потенціал туристичної індустрії в Україні і досі повністю не був реалізований. У той час як у світовій економіці туризм складає приблизно 10% ВВП, в Україні це менше ніж 2%. Це означає, що туризм впливає на ріст української економіки значно менше, ніж повинно бути. Необхідно зазначити, що туристична індустрія є важливою ще тому, що туризм забезпечує прибутком інші сфери – готельний бізнес, пасажирські перевезення, громадське харчування, торгівлю, сферу розваг і культури і т.д.

Під час коронавірусної кризи туризм постраждав найбільше. Якщо багато бізнесів в інших сферах діяльності змогли хоча б частково перейти в онлайн чи перепрофілюватися, то сфера туризму практично повністю зупинилась. Наприклад, туроператорам законодавство забороняє займатися іншими видами комерційної діяльності.

Слід звернути увагу на те, що значна проблема туристичного бізнесу полягає в тому, що цій сфері складніше відновитися після спаду пандемії. Адже невіддільною частиною туристичної подорожі є переміщення, а обмеження, пов’язані з переміщеннями, у всьому світі знімаються в останню чергу.

Частково розв’язати проблеми туристичної галузі можна шляхом розвитку внутрішнього туризму. Але до кризи в Україні за кордон виїжджало на 10 млн

туристів у рік більше, ніж у порівнянні з кількістю іноземних туристів, які відвідували нашу країну. А в рейтингу конкурентоспроможності туристичної інфраструктури Україна зайняла лише 78 місце зі 140 країн. Це говорить про те, що якість туристичного сервісу всередині Україні бажає залишатись кращою. Тому компенсувати збитки за рахунок внутрішнього туризму буде непросто. Реанімування сфери туризму потребує значного покращення якості сервісу та істотної підтримки з боку держави.

Етнічний туризм (ностальгічний туризм, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання. Поєднання туризму і етнографічної експедиції, що дозволяє ознайомитись з культурою й історією місцевого населення, збагатити духовний розвиток, пізнати традиції народу на рідних територіях та побути наодинці з природою краю. У корінного жителя етнотуризм пробуджує любов до власної культури, рідної мови, мистецтва, своєї землі.

Основна частина програм і мета приїзду – індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів. Туристичні ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам’ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу. Етнічний туризм виник як засіб, який використовується в багатьох країнах для підтримки економічного та культурного розвитку сільських регіонів і надання допомоги у збереженні культурної спадщини. Мета етнотуризму полягає у відвіданні етнотуристичного регіону держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів. Етнотуризм має бути спрямований не лише на збагачення духовної культури, а й на виховання у молодого покоління національної самосвідомості, самоідентифікації.

За кордоном велику увагу приділяють збереженню історико-культурної спадщини і організації етнічного туризму. Накопичений значний досвід в організації етнічного туризму, вивчення якого видається особливо важливим

для України, сприяє пошуку альтернативних рішень в організації даного виду туризму.

Етнотуризм в Україні досить розвинений завдяки тому, що мільйони її жителів свого часу роз'їхалися по всьому світу. Вони самі, а також їхні нащадки прагнуть потрапити на історичну батьківщину, щоб доторкнутися до свого коріння. Для них, а також для жителів України працюють десятки маршрутів, що дозволяють побачити унікальне історико-культурну спадщину країни.

Україна має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. На державному обліку в Україні перебуває понад 130 тис. пам’яток, з них: 57 206 – пам’ятки археології (418 з яких національного значення), 51 364 – пам’ятки історії (147), 5926 – пам’ятки монументального мистецтва (45), 16 293 – пам’ятки архітектури, містобудування, садово-паркового мистецтва та ландшафтні (3 541).

Значно поширені в Україні етнографічні музеї які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор’я). Серед цих сучасних етнографічних музеїв виділяються Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей "Українська слобода" у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини, Національний

музей народної архітектури та побуту України у селі Пирогові, Національний історико-етнографічний заповідник "Переяслав" та ін.

За роки незалежності України виникло багато приватних музеїв, серед яких важливе місце займають історико-культурні та етнографічні музеї. Зокрема, приватний Музей Довбуша в с. Космачі, Харківський приватний музей міської садиби, Регіональний музей етнографії сіл пониззя ріки Теребля, Музей української домашньої ікони в м. Радомишль, Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (смт. Верховина) та інші.

Наразі на базі державних та приватних етнографічних музеїв України формуються сучасні етнічні тури.

Харківська область має вагомі передумови, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному відношенні регіонів України, Європи. Харківщина має вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору і фауну, історикокультурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у т. ч. природно-оздоровчі ресурси. Слобожанщина – це край з гостинним населенням, де зберігаються і шануються національні традиції. Харківський регіон має великий потенціал щодо розвитку етнічного туризму.

Всього 40 км від міста Харкова розташована дивовижна перлина Слобожанщини – селище Черемушне. Ця місцевість приваблює своїм мальовничим видом і рекреаційним потенціалом сільського етнічного туризму – це сукупність природних, етнокультурних, розселенських та суспільно – демографічних ресурсів, а також наявної господарської та комунікаційної інфраструктури території, що служать передумовами розвитку сільського зеленого туризму.

Мотивація відпочинку в селищі Черемушне – це єднання з природою, чисте повітря, екологічно чисті харчові продукти, зміна середовища, відсутність скупченості населення, цілком інші, відмінні від міських умови,

уклад, розклад і культура життя, можливість участі в сільськогосподарських роботах і садівництві, догляд за тваринами, участь у зборі дарів природи (ягід і грибів) і, зрозуміло, що дуже часто є вирішальним при виборі сільської садиби як місця проведення відпустки, значно дешевший відпочинок у порівнянні з готелями та великими туристично-відпочинковими комплексами.

Для розвитку етнічного туризму недостатньо тільки природних ресурсів, також потрібно мати можливість прилучення до культури і звичаїв, прийняття участі у місцевих святах і розвагах.

Отже, етнічний туризм є одним із перспективних видів туризму в Харківській області. Розвиток етнічного туризму стає новим цікавим напрямком діяльності, попит на етнічні тури, які можуть здійснюватись у рідні місця для туристів або з метою ознайомлення з культурою певного краю, постійно зростає. Зі свого боку туристичні фірми розробляють нові краєзнавчі маршрути, для того, щоб зацікавити шанувальників саме етнічного туризму. Для залучення іноземних туристів проводяться фестивалі або різні святкові заходи.

В Харківській області етнотуризм є новим і ще не до кінця освоєним, але попри те, набуває популярності й в майбутньому може стати одним з найпопулярніших видів туристичної діяльності, як серед молоді, так і серед людей третього віку.

Етнотуризм в селищі Черемушне в Харківській області вже приваблює багато туристів через свою цікавість та неповторність. Це яскравий прикладом використання рекреаційного потенціалу Харківщини, особливо в такі складні часи як зараз.

ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПІЛКУВАННЯ З КЛІЄНТОМ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Тихонович В.М. – кандидат педагогічних наук, професор, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Сучасна ситуація, спричинена розповсюдженням коронавірусу COVID-19 створила у суспільстві безліч проблем, що потребують негайного вирішення. Серед основних – вимушена переорієнтація професійної діяльності в багатьох сферах зайнятості населення.

Карантинні заходи, впроваджувані країнами світу, вплинули на їхній економічний розвиток. Особливо страждає готельно-ресторанна індустрія та індустрія туризму. За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму, туризм щороку приносить глобальній економіці 8,8 млрд доларів, що становить близько 10,4% світового ВВП [1]. З огляду на те, що кожний десятий працівник світу зайнятий у сфері туризму [1], виникає нагальна потреба вирішення питання про шляхи виходу з кризової ситуації, що склалася в галузі.

Ліберальне ставлення до питання перетину меж багатьох країн створило в останні десятиріччя сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Закриті кордони під час пандемії стали потрясінням для людей, стилем життя яких було подорожування. Падіння галузі немає прецедентів за останні сто років [1]. Великого значення має вибір шляху подолання цього потрясіння.

Необхідно брати до уваги той факт, що загроза власному здоров'ю людей, економічна нестабільність, невпевненість у завтрашньому дні породжують негативні психічні стани особистості, які відображаються на її вчинках та поведінці. Порушення звичного способу життя, самоорганізації особистості сприяють виникненню дисгармонії розвитку. В таких ситуаціях людина нерідко не дотримується соціальних (а іноді й правових) норм, що є вторинним порівняно з виникненням власне негативних станів.

У професійній діяльності негативні стани особистості виявляються в погіршенні рівня комунікативної культури особистості взагалі та кожного окремого акту спілкування зокрема; прояві конфліктності та агресивності. Як наслідок, порушуються процеси емоційної саморегуляції, підвищується рівень емоційної збудливості, афективності, неврівноваженості тощо. Частіше за інші

негативні психічні стани (астенія, агресія, страх) у дорослих людей в ситуації, що склалася, знаходить прояв тривога і депресія.

В умовах пандемії особливі психологічні вимоги висуваються до представників професій, діяльність яких пов'язана з роботою з людьми, що стосується працівників сфери послуг взагалі та туристичної індустрії зокрема. Природньо, що негативні психічні стани виникають і у фахівців, задіяних у сфері туризму. Вони зумовлюють загальну непродуктивність та знижують ефективність діяльності, деструктивно позначаються на рівні життєдіяльності, міжособистісних взаєминах [2, с. 104]. Професіоналізм виявляється в умінні опановувати свої внутрішні стани, здійснювати самонавіювання, брати участь у спеціальних тренінгах, організація яких сьогодні є звичайною справою.

Головним завданням, з огляду на продуктивність здійснення професійної діяльності, є встановлення контакту з клієнтом, забезпечення комфортних умов проведення його дозвілля. Необхідно турбуватися про знаходження взаєморозуміння і збалансованості у спілкуванні, гармонізацію психологічного стану в умовах психічного напруження в суспільстві. Для працівника це означає пріоритетність таких положень:

- дотримання вимог до фізичного боку комунікації в період карантинних обмежень (надання переваги дистанційному спілкуванню; при особистому спілкуванні – дотримання необхідної дистанції та засобів захисту дихальних шляхів, скорочення часу спілкування (стислість, лаконічність, виразність мовлення); забезпечення провітрювання приміщення, де відбувається спілкування з клієнтом);
- з урахуванням ситуації психічної напруги, викликаної пандемією, вияв ввічливість, тактовності, поваги до почуття власної гідності клієнта, дотримання культури спілкування;
- запобігання виникненню конфліктів, вияв терплячості у ставленні до інтересів, турботи та доброзичливості у стосунках;
- повага до права клієнта бути таким, яким він дійсно є [3, с. 218].

Неприпустимим є: байдужість, зверхність, безтактність, нестриманість у висловлюваннях, грубість та пихатість у ставленні до клієнта.

Дослідники проблем комунікативної взаємодії з клієнтами у сфері обслуговування Бегеза Л., Калюжна Є., Пріб Г. виділяють три типи клієнтів, кожний з яких характеризуються певними особливостями побудови спілкування: роздратований клієнт, вимогливий клієнт та клієнт-маніпулятор [4, с. 219].

Головним правилом роботи з роздратованим клієнтом є *збереження спокою*: ставитися з належною повагою; не підкорятися своїм емоціям, бо природнім є те, що недоброзичлива поведінка клієнта може викликати обурення; не сприймати агресію клієнта як щось особисте. Збереження спокою призводить до зменшення напруги у спілкуванні. Клієнта необхідно не перебиваючи *вислухати*. *Не* треба *сперечатися:* заперечення не може бути реакцією на докори; поводити себе з клієнтом як з людиною, що потрапила в скрутне становище; виявляти співчуття, демонструвати розуміння; створити ситуацію, за умовами якої клієнт повинен зрозуміти, що проблема не буде вирішена, доки він не заспокоїться. *Говорити спокійним тоном*, не підвищувати голос, у будь-якому випадку не треба намагатися перекричати клієнта, бо він зосередиться на суперечці й не буде сприймати аргументи. Іноді взагалі краще промовчати. *Розуміти і поділяти почуття клієнта*: підтримувати, виявляти розуміння психічного стану тощо. *Виявляти терплячість*: здійснювати індивідуальний підхід до проблеми; бути готовими до того, що це забере певний час, протягом якого необхідно продовжувати спілкування з роздратованим клієнтом [4, с. 219].

Працюючи з вимогливим клієнтом необхідно дотримуватися таких правил: *клієнт на першому місці, проблема – на другому* (зрозуміти проблему клієнта, заспокоїти його, а вже потім вживати заходів); *не виправдовуватися* (за ради спокою клієнта можна вибачитися, але зробити це природньо); *тримати візуальний контакт*, що є показником вияву інтересу до співрозмовника, який, у свою чергу, зменшить ступінь своєї вимогливості; *тримати долоні*

відкритими, що викликає довіру та зменшує опір з боку клієнта, частіше звертатися до клієнта на ім'я; *брати відповідальність на себе*, не зважаючи на те, що проблема створена іншими; *вирішити проблему:* рішення має бути справедливим і задовольняти обидві сторони [4, с. 219].

У роботі з клієнтом-маніпулятором найголовнішим є *не реагувати на провокації*, які маніпулятор буде здійснювати. *Не* треба *виявляти емоцій*, які бажає викликати клієнт. Розмови з таким клієнтом необхідно будувати лише на основі фактів, почувати себе спокійно. Один із методів маніпуляції будується на тому, що людину виводять із рівноваги і доводять до такого стану, коли вона втрачає контроль над ситуацією. У жодному разі *не* можна *переходити на особистості*. Науковці радять для того, щоб опанувати свої емоції, зробити паузу і подихати: зробити короткий вдих і довгий видих кілька разів [4, с. 219].

Яким би не був клієнт, які б почуття він не викликав, необхідно уникати применшення його проблем; негативного чи зверхнього ставлення; засуджуючого тону або переходу на особистості; відволікання від розмови; нетактовних висловлювань щодо клієнта.

Список використаних джерел:

1. Туризм часів пандемії: що буде з галуззю у 2021 році. *Економічна правда.* URL: https://bit.ly/395Vw5o (дата звернення: 12.03.2021).

2. Томчук С. Динаміка негативних психічних станів у молодших школярів та шляхи їх трансформації. *Психологія і суспільство.* 2005. № 3. С. 101–108. URL: https://bit.ly/3cd4Q9C (дата звернення: 16.03.2021).

3. Смирнова О.П., Ярошенко Є.В. Етичні правила поведінки фахівця державної служби зайнятості з клієнтами. *Психологія і педагогіка у протидії пандемії COVID-19:* Інтернет-посібник / за наук. ред. В.Г. Кременя; координатор інтернет-посібника В.В. Рибалка; колектив авторів. Київ : ТОВ «Юрка Любченка», 2020. С. 218-221. URL: https://bit.ly/3ccEFQb (дата звернення: 12.03.2021).

4. Бегеза Л.Є., Калюжна Є.М., Пріб Г.А. Поради для встановлення ефективної комунікації з клієнтами. *Психологія і педагогіка у протидії пандемії COVID-19:* Інтернет-посібник / за наук. ред. В.Г. Кременя; координатор інтернет-посібника В.В. Рибалка; колектив авторів. Київ : ТОВ «Юрка Любченка», 2020. С. 219-221. URL: https://bit.ly/3ccEFQb (дата звернення: 12.03.2021).

СЕКЦІЯ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИЖИВАННЯ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Organizational and economic aspects of business survival during the pandemic
Les aspects organisationnels et économiques de survie des entreprises en cas de la pandémie

MARKETING ASPECTS OF DOING BUSINESS IN CONDITION OF PANDEMIC

Elina Zhelezniakova – Associate Professor of the Department of Higher Mathematics and Economic and Mathematical Methods of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Anastasiia Martynenko – student of the Faculty of Management and Marketing of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Kharkiv, Ukraine

The global pandemic has changed the way many companies do business around the world. Forced self-isolation of consumers and the transition of enterprises to remote forms of organization of work have led to the transformation of traditional ways of consuming goods and services in most modern markets.

According to the GO "Center for Applied Research" in Ukraine, such industries as retail, hotel and restaurant business, air transportation have suffered the most from quarantine [1].

As M. Szmigiera notes: “the negative dynamic can be clearly seen in heavily affected industries such as travel and tourism. The same dynamic applies to other industries, for example with falling demand for oil and new cars as daily commutes, social events and holidays are no longer possible”. This author emphasizes, that “the specific nature of this crisis means that some sectors may benefit from it. E-commerce, food retail, and the healthcare industry provide at least some economic growth to offset the damage. Also, a crisis-induced movement to online activities (working from home, purchasing goods online, contacting family, etc.) can be observed. It gives an opportunity for IT solution providers to increase their market shares” [2].

Closing businesses that did not survive sudden changes led to higher unemployment, lower GDP. In such circumstances, companies' fight for the attention and loyalty of consumers becomes even more difficult. This means that the role of marketing in business survival today is leading. At the same time marketing costs in general decreased.

Of particular urgency is the search for new approaches to marketing that would be at the minimal marketing budget took into account the fact that consumers are more accustomed to remote ordering and consumption of goods and services. This requires modern marketers to be creative and master the technologies of digital marketing, or Internet marketing, which are most effective in such a situation.

Consumer relationship marketing, retention marketing, and all activities aimed at working with the existing customer base also come to the fore. These types of marketing are less expensive because maintaining the loyalty of existing customers usually requires less investment than attracting new ones.

Problems of retention marketing and partnership marketing were considered in the works of Zeithaml A, Pasuraman A., Berry L. [3], Reichheld F. and Kenny D. [4]. Features of Internet marketing are covered in the works of Lashkov A. [5], Unemyr M, Wass M. [6]. Issues of doing business in a pandemic were raised in such publications [7-8].

However, the marketing aspects of doing business in a pandemic and with limited resources are extremely relevant today. The purpose of the work is to determine the features of marketing activities to ensure business efficiency in a pandemic.

To achieve this goal, the following tasks are solved in the work: changes in the economy at the macro level, which complicate doing business, are considered; features of marketing in modern conditions are defined.

Today, the struggle for the customer has become a daily routine for successful companies. Another global crisis caused by the COVID-19 virus pandemic has only accelerated the processes that began before the introduction of quarantine measures. Such processes include:

the transition to personalized marketing, which has become possible thanks to new digital technologies;

increasing the share of companies that have switched to doing business on the Internet, to online sales;

mass transition of companies to the use of digital marketing tools in the promotion of goods and services;

active transition from e-mail marketing and contextual advertising to messenger marketing, the use of chatbots and video content.

In addition, social networks are becoming increasingly popular. For example, the development of channels of interaction with consumers as social networks, saved many businesses during a pandemic. This approach not only helps to stay in touch with customers and remind them of the enterprise, but also attracts new consumers. After all, creating interesting content and taking into account the interests of the audience is the main means of increasing brand loyalty.

Social networks are now not only a channel of communication, but also a powerful sales tool. Under quarantine, people consume visual and semantic content that creates new needs for them to purchase certain goods or services. And businesses that have developed social media profiles in a timely manner, set up targeted advertising and used all the features provided by the platforms (such as Facebook or Instagram), have survived and even increased their revenue in the pandemic. Their competitors, who did not have time to adapt to modern conditions, were far behind.

With remote work, employees have more free time. People began to read more. This has led to the growing popularity and effectiveness of content marketing. An effective way to communicate information about products and services today is YouTube channels, which contain useful professional advice and recommendations.

Prolonged isolation and restriction of social contacts and usual ways of communication have become a factor that has led to the growing popularity of virtual professional communities. Such communities have become platforms for meetings of professionals and exchange of experiences on social networks. An example is the gaining popularity of the social network Clubhouse, where people communicate by

voice and entry is limited, which emphasizes a certain exclusivity. Thus, communication with customers through their involvement in such professional communities and clubs has also become a specific feature of the pandemic era marketing.

An effective approach to business promotion was to communicate with customers not for the purpose of direct sales, but to solve their everyday problems, to prove interesting information, entertainment content and more. Companies that have chosen such a communication strategy have gained more loyal customers during the pandemic.

In conclusion, marketing approaches have undergone transformations, which, on the one hand, have formed a more personalized marketing, and, on the other hand, are based mainly on online communications and indirect sales of goods and services.

Further research will be devoted to the study of the peculiarities of the promotion of services through online stores, specialized groups and forums in social networks.

Literature:

1. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: https://www.kas.de/documents/

2. M. Szmigiera. Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts. URL: https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/

3. Zeithaml, A, Pasuraman, A., Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press Division of Macmillan, Inc.

4. Reichheld, F., and Kenny, D. (1990). The Hidden Advantages of Customer Retention. Journal of Retail Banking, XII(4), 19-23.

5. Lashkov A. Theory and Practice. The Ultimate Guide To Online Content Marketing (1) Paperback – November 26, 2018

6. Unemyr M, Wass M. Data-Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning Kindle Edition

7. COVID-19 Implications for Business. URL: https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business#

8. Barros M, Mesquita A.E-Business in Pandemic Context - A Systematic Literature Review. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-33-4260-6_46

ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ: ПЕРЕВАГИ ТА ТРУДНОЩІ

Атоєв Р. – студент гр. ФБ-1-20, відділення економіки та бізнесу
*(Науковий керівник – **Кривошеєва Н.М.**)*
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Пандемія коронавірусу (COVID-19) змінила спосіб навчання студентів по всьому світу. Вимушене дистанційне навчання стало викликом для всіх учасників освітнього процесу: викладачів, студентів та батьків. Організувати якісне навчання з використанням цифрових технологій, надихати й мотивувати нас як здобувачів освіти, давати раду технічним проблемам виявилось зовсім не просто.

Дистанційна форма навчання передбачає доступ до інтернету, технічне забезпечення (комп'ютер, планшет, смартфон тощо) в усіх учасників освітнього процесу.

Вплив COVID-19 на заклади вищої освіти, так і фахової передвищої освіти в Україні, починаючи з березня 2020 року, відбилися взагалі на навчальному процесі. При цьому найбільш вразливою та зацікавленою стороною стали ми студенти і саме наші інтереси були першими при розробці та впровадженні відповідних заходів.

Пандемія та коронавірус в Україні внесли свої корективи в організацію навчально-виховного процесу в нашому коледжі. Було розроблено ряд невідкладних заходів із запобіганню, поширенню коронавірусу, в яких чітко поставлена задача і деталізована робота кожного студента коледжу в умовах пандемії.

Саме в таких обставинах як студенти, так і викладачі ХТЕК КНТЕУ зуміли адаптуватись і плідно працювати дистанційно.

Для забезпечення дистанційного навчання в коледжі під час карантину введені офлайн і онлайн-курси через різні веб-сервери, платформи, ресурси і соціальні мережі: Moodle, Zoom, Skype, Viber, Telegram, Messenger та інші. Різноманітність способів надання допомоги студентам у навчанні, творчий підхід викладачів до нових форм оцінювання та навчальної підтримки, а також готовність студентів до впровадження нових технологій забезпечили позитивний вплив на навчальний процес загалом. І ми це відчули.

Послідовне виконання поточних завдань і підсумкових робіт, а також підтримка у всіх питаннях з боку викладача забезпечило планомірне засвоєння нами, студентами, знань.

Викладачі завантажували лекції та творчі практичні завдання для самостійного опрацювання студентами і між нами і викладачами відбувався зворотній зв'язок.

Під час карантину більшість студентів та викладачів зрозуміли, що інтерактивні форми дистанційного навчання сприяють самостійному здобуттю майбутніми фахівцями професійних компетентностей при виконанні індивідуальних, практичних і теоретичних завдань з навчальних дисциплін, успішно провести заліки, екзамени, захистити курсові роботи, здати кваліфікаційні екзамени.

Результати онлайн-анкетування наших студентів під час пандемії коронавірусу дали можливість виявити труднощі та переваги впровадження дистанційного навчання, серед яких:

- ✓ технічні труднощі в основному були пов'язані з відсутністю необхідного обладнання вдома (67,35%), а 46,9% опитаних указали на низьку якість підключення до інтернету у зв'язку з віддаленістю проживання студентів;
- ✓ психологічні проблеми пов'язані з відсутністю живого спілкування, значне збільшення завдань та брак часу на їх виконання, зобов'язання виконувати свої сімейні обов'язки щодо контролю/догляду за молодшими

братами, поки школи закриті на період проведення онлайн-занять, обмежений доступ до комп'ютера, оскільки батьки теж переведені на віддалену роботу.

Але переважна більшість студентів вважає, що якість дистанційної освіти не поступається якості навчання віч-на-віч. При цьому здійснюється розвиток самоорганізації студента. А це дає можливість отримати освіту у зручний час і зручному місці та забезпечує рівний доступ до освіти, незалежно від місця проживання, стану здоров'я чи соціального статусу.

Сьогодні, в таких складних умовах роботодавці шукають випускників, здатних швидко пристосовуватися до нестабільних умов суспільства, націлених на вирішення проблемних питань, а також тих, хто може вправно оперувати в мережі Інтернет.

Отже, COVID-19 прискорив та активізував перевірку та оцінку численних інновацій. Перші ознаки свідчать про те, що багато нововведень, застосованих під час пандемії, будуть корисними для студентів і після кризи. Дистанційне навчання та інші онлайн-формати будуть згодом переважати, тому незалежно від ситуації навколо коронавірусу, такі методики необхідно вдосконалювати.

Сьогодні в коледжі поєднується дистанційна освіта та очна форма навчання.

Велике значення в коледжі має система практичного навчання, яка є складовою загальної системи підготовки фахових молодших бакалаврів та бакалаврів.

Організація практичної підготовки студентів коледжу в достатній мірі забезпечує підготовку висококваліфікованих фахівців, адаптованих до вимог європейського ринку праці. При її організації перевага віддається тим базам практики, які спроможні забезпечити формування необхідних професійних компетентностей та навчити наших студентів працювати на новітньому обладнанні в реальних бізнес-умовах.

Підтвердженням цього є позитивні відгуки закордонних та вітчизняних підприємств-баз практики, роботодавців і стейкголдерів та визнання професійної майстерності викладачів та студентів коледжу провідними

фахівцями ресторанної справи міжнародного рівня на Міжнародних фестивалях та конкурсах.

Для студентів створені всі необхідні умови для проходження всіх видів практик, що є одним з пріоритетних напрямків роботи коледжу. У коледжі організовано роботу щодо проведення усіх видів практики згідно графіку навчального процесу. Обов'язково перевіряється забезпечення на базах практики необхідних умов праці і побуту студентів та проведення з нами обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки.

Виробничу практику студенти відділення «Економіки та бізнесу» проходять на підприємствах, в організаціях та установах різних форм власності міста Харкова та Харківської області, такі як: ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»; АТ КБ «Приватбанк»; ТОВ «Епіцентр К»; ТОВ «Українська компанія «Укрaгроінвест»; ТОВ «Авіа-Спейс» та інші.

Студенти відділення «Харчових технологій та ресторанного бізнеса» виробничу пратику проходять у провідних готельних, туристичних і ресторанних підприємствах міста Харкова: Готель «Мир»; СОК «Аркада»; Ресторан *«AltBier»;* ТОВ «Сахарок» та інші.

Також студенти коледжу мають можливість проходити літню практику на базах відпочинку, таких як санаторій «Одеса» СБ Україна.

Одним з пріоритетних напрямків діяльності коледжу є розширення та встановлення плідного творчого міжнародного співробітництва. Студенти коледжу мають можливість проходити практику у Туреччині в 5-ти зіркових готелях, таких як «Sherwood Resorts and Hotels», «Santai», «Green Palace», «IC Hotels» та інші.

Проходячи практику на всесвітньовідомих курортах ми отримуємо важливий для майбутньої професійної діяльності досвід роботи у відомих закладах сфери обслуговування провідних туристичних держав у різних куточках світу.

Крім цінного досвіду, нових знайомств і вражень, всі студенти після закінчення проходження виробничої практики отримують відповідні Сертифікати про отримання практичних навичок на робочих місцях.

ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ САМОІЗОЛЯЦІЇ І КРИЗИ

Богоявленський О.В. – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст вищої категорії, викладач
циклової комісії економіки, управління та адміністрування,
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

В даний час індустрія туризму і гостинності переживає складний період. Криза, яка викликана пандемією коронавірусной інфекції COVID-19, з кожним днем збільшує свій негативний вплив. За даними Всесвітньої туристичної організації UNWTO. В 2020 году туристична галузь втратила приблизно 1,3 трильйони доларів експортних надходжень [1]. Експерти вважають, що відновлення індустрії туризму буде повільним, оскільки нові варіанти COVID-19 змушують уряди країн світу продовжувати використовувати заборони на поїздки, щоб зупинити поширення епідемії. Згідно з даними останнього звіту UNWTO, на початок лютого в світі з 217 напрямків було повністю закрито для міжнародного туризму 32% (69 країн), 18% напрямків (38 країн) закрили свої кордони мінімум на 40 тижнів.

Частково відкрили свої кордони лише 34% напрямків (73 країни). І тільки 2% напрямків (всього 5 країн) повністю відкрили кордони для всіх гостей. За інформацією UNWTO, з 69 країн, кордони яких зараз повністю закриті для туристів, 30 напрямків знаходиться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (65% всіх напрямків в Азії). Ще 15 повністю закритих країн – в Європі (28% від усіх напрямків в цьому регіоні), 11 – в Африці (21% всіх напрямків регіону), 10 – в Північній і Південній Америці (20% всіх напрямків регіону) і 3 – на Близькому сході (23% від усіх напрямків регіону). Експерти з подорожей зараз дуже

обережні в своїх прогнозах, і більшість з них не очікують повернення до докандеміческім рівнями до 2023 року [2].

Сьогодні увага теоретиків і практиків готельного, ресторанного, туристичного бізнесу сфокусована на визначенні підходів до антикризових заходів, трендам і прогнозам розвитку індустрії під час і після пандемії коронавіруса. Пошук оптимальних способів організації роботи підприємств туристичної галузі, виявлення підходів до обслуговування клієнтів і методів ефективного антикризового управління, дослідження різного роду факторів, які безпосередньо або опосередковано впливають на бізнес, є актуальними і найбільш очічкуваними напрямками діяльності менеджменту в сфері гостинності.

У період кризи менеджменту туристичних компаній слід сфокусуватися на інструментах підвищення довіри, на роботі з каналами клієнтських комунікацій і на програмах лояльності для утримання гостей. Особливого значення набуває збереження пулу постійних клієнтів і їх купівельної, емоційної і поведінкової лояльності. В умовах нестабільності складно займатися залученням нових клієнтів.

Потрібно розуміти, шо наслідки пандемії практично одночасно та адекватно впливають на саме підприємство та його конкурентів. Але кожне підприємство особисто розробляє свій набір антикризових заходів. Аналіз практики роботи компаній туристичної галузі, що найбільш типовими антикризовими заходами керівництва компаній є: скорочення чисельності персоналу, зниження цін на послуги, закриття філій та окремих офісів, оптимізація маркетингових комунікацій. Збереження клієнтської бази представляється найбільш пріоритетним напрямом антикризового маркетингу і менеджменту. Лояльність клієнтів дозволить економити кошти на рекламні компанії в після закінчення кризи, просувати нові туристичні продукти та вдосконалювати цінову та сервісну політику.

Не секрет, що клієнти і до кризи, викликаного пандемією, були орієнтовані на персоналізовані і навіть кастомізовані пропозиції, на сервіс гідного рівня з

індивідуальним ставленням. Основне завдання кастомізації – створити у споживача відчуття, що робота робиться особисто для нього і задовольняє його особисті потреби. Локдаун і самоізоляція представляється вдалим часом для перегляду умов програми лояльності. Пандемія спричинить за собою загальний економічний спад і зниження купівельної активності клієнтів, а значить, «дорогі» і непривабливі за умовами програми лояльності їх не втримають. Але в період кризи бренди як ніколи зацікавлені в лояльних покупців. Зробити програму лояльності більш щедрою і відповідною запитам споживачів представляється пріоритетним напрямом творчих пошуків маркетологів сфери гостинності і туризму.

Програми лояльності призначені для того, щоб надати гостю можливість відрізнятися від інших постояльців, формувати у нього тривалу прихильність до бренду і потребу скористатись послугою знову. У цьому полягає їх принципова відмінність від бонусних і дисконтних програм, які пропонують лише разову акцію для клієнта і стимулюють тільки активні продажі.

На шляху оптимізації програми лояльності можна вжити таких заходів: продовжити термін дії балів, знизити поріг для отримання винагород, знизити поріг входження в програму лояльності, «здешевити» бали і зробити їх накопичення простіше, додати актуальні привілеї для учасників - наприклад, безкоштовну безконтактну доставку. Навіть найбільш продумана і спланована програма лояльності не буде ефективною, якщо не відповідає тенденціям сучасності.

Завдяки програмам лояльності туристичні компанії отримують ряд вигід: детальна інформація про гостя і його сім'ї, яку можна використовувати для підвищення його задоволеності; стимулювання гостей до вчинення прямих покупок через сайт або відділ продажів готелю, а не через сайти бронювання, які стягують комісію за свої послуги; підвищення продажів додаткових послуг; збільшення суми середнього замовлення; збільшення частки постійних клієнтів; збільшення прибутку компанії.

За даними досліджень Rick Ferguson, Kelly Hlavinka 53% [3] американців приймають рішення, чи варто їм брати участь в програмі лояльності, виходячи з того, наскільки просто її використовувати. Для споживачів цей критерій виявився важливішим, ніж можливість отримати великі знижки (39%) і простота розуміння (37%). У той же час 57% покупців в США відмовляються від участі в програмах лояльності, якщо їм доводилося занадто довго і складно роздобувати окуляри і милі.

Отже, розробка програми – це відповідальний процес, який можна розділити на кілька етапів.

1. Якісна формулювання цілей (за принципом SMART).

2. Опис потреб клієнтів, на яких буде орієнтована програма.

3. Формування бази даних. Створення можливості обліку клієнтів.

4. Класифікація клієнтів. Визначення критеріїв відбору пріоритетних гостей.

5. Розробка механізму утримання існуючих клієнтів.

Сьогодні інтернет, мобільні гаджети та цифрові помічники стають головними джерелами інформації про клієнтів. Фахівцям маркетингових служб туристичних компаній слід ширше використовувати передові цифрові можливості для створення і впровадження мотиваційних програм в сфері туризму. Зокрема, багато компаній застосовують вже зараз можливості штучного інтелекту для вивчення і аналізу клієнтської бази, споживчої поведінки, звичок і мотивів клієнта. В рамках оцінки емоційного поведінки споживачів вони використовують програмне забезпечення для розпізнавання та оцінки психологічних реакцій, цифрових помічників і інструменти віртуальної реальності. Це дозволяє перейти до персоналізованого підходу в підготовці мотиваційних пропозицій, підвищити їх результативність [4].

Таким чином, підтримка турагентами зв'язків зі своїми клієнтами навіть під час закриття кордонів через пандемію коронавируса збереже лояльність до компанії і дозволить туристичному бізнесу вийти з кризи з меншими втратами. Турагенти, що підтримують емоційний зв'язок з туристами навіть в період, коли

кордони закриті, а авіасполучення перервано, стануть сильнішими після закінчення пандемії, оскільки підтримання відносин сприятиме збереженню лояльності клієнтів. Це означає, що вони повернуться за путівками після відновлення поїздок.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристської організації. URL: https://www.unwto.org/statistics/
2. Tourism back to 1990 levels as arrivals fall by more than 70%. URL: https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70/
3. Rick Ferguson, Kelly Hlavinka. The COLLOQUY loyalty marketing census: Sizing up the US loyalty marketing industry. Journal of Consumer Marketing. URL: https://www.researchgate.net/publication/235323045_The_COLLOQUY_loyalty_marketing_census_Sizing_up_the_US_loyalty_marketing_industry.
4. Кляченко І. О., Зозульов О. В . Програми лояльності споживачів до бренду. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf.

ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Болотова Т.М. – кандидат економічних наук, доцент,
спеціаліст вищої категорії, голова циклової комісії
економіки, управління та адміністрування,
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ
Онісіфорова В.Ю. – кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і підприємництва,
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Маркетингова діяльність торговельного підприємства у період світової пандемії дуже змінилась. Як ми знаємо, маркетингова діяльність підприємства повинна максимально задовольняти потреби ринку та зближувати виробництво та споживання товарів та послуг, що забезпечують задоволення потреб споживачів.

Як правило, щоб максимально задовольнити потреби споживачів, торговельному підприємству треба так організувати роздрібну торгівлю, щоб задіяти усі методи просування товарів для різного формату роздрібної

торговельної мережі. До пандемії Covid-19, велика кількість споживачів робили покупки у різного роду торговельних точках роздрібної торгівлі. Так, у універсальних магазинах, де найчастіше можливо побачити просування товарів через різноманітні засоби реклами і стимулювання збуту, можна було побачити елементи особистого продажу та мерчандайзингу, можливо задовольнити велику кількість потреб споживачів широким та глибоким асортиментом товарів. Крім того, споживачі, найчастіше відвідували і багатопрофільні магазини, де споживач може задовольнити свої потребі і продовольчими і непродовольчими товарами. З одного боку, асортимент товарів не такий широкий та глибокий, але споживачу дуже зручно, маючи інформаційну рекламу в ЗМІ, купувати товари різних товарних категорій. Зрозуміло, що при обмежених фінансових ресурсах споживачі зацікавлені купувати товари зі стимулюванням попиту у вигляді акцій. Часто спеціалізовані магазини знаходять таку цільову аудиторію, яку задовольнити не дуже складно, з точки зору не широкого та неглибокого асортименту. Але, споживачу, дуже зручно, особисто біля дому, відвідувати спеціалізовані магазини та «чергові магазини», у яких максимально можливо досягти лояльності клієнтів, які можуть робити невідкладні товари та імпульсивні покупки.

Просування товарів на рівні акцій та стимулювання збуту, прийомах мерчандайзингу і точкових рекламних компаніях, найчастіше можливо задовольнити у торговельному форматі – супермаркет, суперсторі та у гіпермаркеті. Це дуже цікава категорія магазинів роздрібної торгівлі. Вони з одного боку, дуже схожі, з точки зору організації торгівлі, з іншого боку вони різні по площі розміщення. Якщо проаналізувати перші заклади, які були закриті у період першого локдауну, ще на весні, то ця категорія торговельних мереж була закрита першою. Чому ця категорія магазинів користується великою популярністю у споживачів України? Дуже зручно, коли споживач може завітати до мережі самообслуговування з великою кількістю прилавків та проходів всередині. Споживач товарів може зробити вибір з великого асортименту товарів повсякденного попиту, з урахуванням не тільки своїх

потреб, а й фінансовив можливостей (запитів). Така категорія торговельної мережі пропонує і продовольчі і непродовольчі товари, найчастіше магазини (супермаркети) знаходяться у центрі міста чи біля гарних транспортних розв'язок міста. Гіпермаркети теж пропонують великий асортимент товарів різної товарної категорії, зручні з точки зору самообслуговування та задоволення запитів споживачів, мають велику площу, але знаходяться за межами міста.

З початком пандемії Covid-19, велика кількість споживачів стала покупати товари on-line. Що це означає? Це означає, що став потужне працювати сектор електронної торгівлі. Причому, усі чотири сектори електронної торгівлі не тільки працюють більш ефективно, а й дають великий приріст з точки зору найчастіших покупок. Зв'язок між споживачами та підприємствами у електронній торгівлі, у різних комбінаціях, дає змогу торговельним підприємствам досягти таких темпів зростання, при яких і виробник і споживач, а також, торговельне підприємство, як маркетинговий посередник, зможуть зробити свою маркетингову діяльність клієнтоорієнтованою. Маркетинговий інструментарій електронної торгівлі є потужним елементом зміни маркетингової діяльності торговельного підприємства у період пандемії.

Введемо поняття електронної комерції, яке можна знайти у Вікіпедії [1]. Електро́нна коме́рція – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

Ми знаємо, що зв'язок електронної торгівлі (e-commerce) «підприємство-підприємство» носить назву B2B (business- to business). Такий тип торгівлі є дуже зручним для торговельного підприємства, так як дає можливість полегшити процес покупки обладнання та матеріалів (товарів) у вітчизняного виробника, а не імпортувати цю продукцію. Тобто, торговельне підприємство, особливо, у період пандемії, має можливість купувати вітчизняну продукцію за допомогою мережі Internet, що є дуже актуальним для торговельного підприємства у період пандемії.

Термін, який визначає взаємини між підприємством та «кінцевим споживачем» має назву Business - to Consumer, B2C. Це зв'язок «Підприємство-споживач» дуже актуально для підприємств, що продають товари та послуги , що призначені для кінцевого використання. Це є найбільш популярним інструментом в період пандемії – продаж у Інтернет-магазині. Такий тип задоволення потреб споживачів в період пандемії є дуже зручним для торговельних підприємств, так як напряму, через електронну комерцію дозволяє без маркетингових посередників один підприємець (підприємство) продає іншому необхідні товари. Крім того торговельне підприємство має можливість задовольнити індивідуальні потреби, що є варіантом вибіркового попиту на відповідні товари, що дають змогу від ірраціонального попиту досягти раціонального попиту на товари торговельного підприємства. Для продажу товарів по B2C взаємозв’язку використовуються однотипні рішення та маркетингові напрацювання щодо просування товарів.

Ринки "від споживача до споживача" (Customer- to Customer, C2C), це теж дуже актуальна при пандемії у всьому світі. Це дає можливість споживачам використовувати електронні (e-commerce) майданчики для торгівлі. Як правило ці майданчики носять назву «барахолка» у рамках якої продаються лоти різних товарів, які продаються. У даному випадку сайт, на якому продаються товари є посередником між продавцем і споживачем. Але цей тип ринку не є актуальним для торговельного підприємства в період пандемії.

Переходимо до наступного типу ринку – «Споживач-підприємство». (Customer-to Business, C2B). На такому ринку не дуже вигідно працювати торговельному підприємству, так як споживачі, як правило, призначають свою ціну на різні товари та послуги. Цей тип ринку не дуже розвинений з точки зору електронної комерції (e-commerce) і обсяги таких ринків не дуже великі. Торговельне підприємство повинне вивчити попит на свої товари і пропозиції клієнтів на її продукцію. Потім підприємству треба встановити усереднену ціну на свій товар і пропонувати його на ринку C2B.

Таким чином, при вивченні аналітики, відносно питань втрат малого та середнього бізнесу через карантин [2] можна зробити висновки, що у зв'язку з закриттям у період пандемії великої кількості кафе та ресторанів, збільшився обсяг замовлень їжі на винос, чи з собою. Аналітика показує, що це дуже гарно вплинуло на розвиток торговельних підприємств з точки зору збільшення обсягів доставки їжі на 20-25%. Але, треба зазначити, що падіння платоспроможності громадян України призводить до того, що показник розвитку галузі не є таким великим, як у інших країнах світу. Громадяни почали віддавати більшу перевагу їжі, яку вони готують дома. Це добре для торговельних підприємств, про які ми говорили вище. Супермаркети та торговельні центри мають змогу продавати більшу кількість товарів для приготування їжі та напівфабрикатів. За даними [2] відновили свою роботу лише 86% закладів ресторанного обслуговування. Підприємці стали терпіти збитки, виручка падає. Це призводить до того, що підприємці починають закупати меншу кількість товарів торговельних підприємств України.

Засоби впливу на діяльність підприємств дуже різні, але, що стосується впливу на діяльність торговельних підприємств України, можна зробити висновки: зовнішнє середовище торговельних підприємств України є дуже неоднозначним та постійно змінюється, пандемія covid-19 негативно вплинула на усі фактори зовнішнього середовища підприємств та на усіх учасників ринкових відносин. Треба застосовувати усі методи управління торговельними підприємствами, щоб уникнути збитків у період пандемії.

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Електронна_комерція
2. Аналітики порахували втрати малого та середнього бізнесу через карантин URL: https://zaxid.net/analitiki_porahuvali_vtrati_malogo_ta_serednogo_biznesu_cherez_karantin_n1501604

ЗМІНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Голованова О.М. − спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування,
Постольна Н.О. − спеціаліст І категорії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування,
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

На сучасному етапі розвитку України відбуваються постійні зміни у всіх сферах національної економіки, у тому числі в системі обліку та оподаткування. Це призводить до загострення уваги на осмисленні цих змін, аналізу існуючих проблем з метою визначення шляхів їх подолання. Особливої актуальності набуває розгляд даних питань в умовах пандемії COVID-19.

Наприкінці 2020 року Верховна Рада прийняла ряд законів, що визначають зміни для підприємців. Розглянемо спочатку взагалі, на яких умовах згідно нових змін до Податкового кодексу України [2]. ФОП може перебувати на 1-3 групі єдиного податку. Платниками єдиного податку, які відносяться до першої групи, являються фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб, здійснюють виключно роздрібний продаж товарів з торговельних місць на ринках та/або провадять господарську діяльність з надання побутових послуг населенню і обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує 167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 01 січня податкового року. До платників єдиного податку, які відносяться до другої групи, належать фізичні особи – підприємці, які здійснюють господарську діяльність з надання послуг, у тому числі побутових, платникам єдиного податку та/або населенню, виробництво та/або продаж товарів, діяльність у сфері ресторанного господарства, за умови, що протягом календарного року відповідають сукупності таких критеріїв: вони не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, одночасно не перевищує 10 осіб; обсяг доходу не перевищує 834 розміри мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 01 січня податкового року. До платників єдиного податку, які відносяться до

третьої групи, належать фізичні особи – підприємці, які не використовують працю найманих осіб або кількість осіб, які перебувають з ними у трудових відносинах, не обмежена та у яких протягом календарного року обсяг доходу не перевищує 1167 розмірів мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 01 січня податкового року [2].

Більш детально пройдемося по змінам. По-перше, відбулася зміна реквізитів для сплати податків з 1 січня 2021 року таких, як єдиний податок та єдиний соціальний внесок. Кошти, що будуть сплачені платниками на старі рахунки, повертатимуться платникам, як нез'ясовані надходження.

По-друге, відбулося скасування обов'язкової реєстрації книги обліку доходів для підприємців. З 1 січня 2021 року для платників єдиного податку скасовано необхідність реєстрації книги в податкових органах. Підприємці 1, 2 і 3 груп, які не є платниками ПДВ, можуть вести книгу доходів шляхом щомісячного відображення отриманих доходів, тобто доходи відображають один раз на місяць, а не кожного дня! Тож облік доходів вести потрібно, але форму ведення обліку підприємець обирає сам – паперову, електронну чи обидві форми одночасно. Для паперової форми можна використовувати стару книгу обліку доходів ФОП або розробити свою. Електронну форму обліку можна вести, наприклад, за допомогою електронних таблиць в Excel чи інших програмах. Реєструвати ці форми обліку в податкових органах не потрібно. Підприємці 3 групи, які є платниками ПДВ, можуть вести книгу в довільній формі шляхом щомісячного відображення доходів і витрат. Стару книгу підприємці повинні зберігати протягом 3 років на випадок перевірки.

По-третє, підприємці 1 групи тимчасово звільняються від сплати єдиного податку та ЄСВ. 10 грудня 2020 набув чинності Закон України №1072 про соціальну підтримку платників податків на період проведення протиепідеміологічних заходів. Від сплати єдиного податку і єдиного соціального внеску тимчасово звільняються підприємці 1 групи, що знаходяться на спрощеній системі оподаткування. Проміжок часу, на який буде діяти звільнення від сплати, — з 1 грудня 2020 року по 31 травня 2021 включно.

Підприємці 2 і 3 груп від сплати єдиного податку та єдиного соціального внеску не звільняються. Підприємці на загальній системі оподаткування отримують право не платити єдиний соціальний внесок у той же період тільки у тому випадку, якщо у них не було доходів.

З січня 2021 року всі юридичні особи та ФОПи повинні обслуговувати споживачів та надавати інформацію про товари (послуги) українською мовою, у тому числі через інтернет. Це означає, що український споживач нарешті отримає право на обслуговування державною мовою за замовчуванням - у супермаркеті чи у банку, у кав'ярні чи у ресторані, в інтернет-магазині чи в аптеці, на заправці чи на вокзалі, в спортзалі чи бібліотеці, у транспорті чи на заняттях тощо. Лише на прохання клієнта його персональне обслуговування може здійснюватися іншою мовою, прийнятною для сторін.

Обов'язкове використання підприємцями касових апаратів перенесли на 2022 рік. З 1 січня 2021 року використання касових апаратів стає обов'язковим лише для підприємців 2, 3, 4 групи платників єдиного податку, які здійснюють: реалізацію технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту; реалізацію лікарських засобів, виробів медичного призначення та надання платних послуг у сфері охорони здоров'я; реалізацію ювелірних та побутових виробів з дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння. Законом також збільшено максимальний розмір доходу, до досягнення якого використання касового апарату є необов'язковим. Для підприємців 2, 3, 4 груп платників єдиного податку цей розмір складає 220 мінімальних заробітних плат.

Також затверджено Державний бюджет України на 2021рік. Законом встановлено що розмір мінімальної зарплати в 2021 році буде складати 6000 грн з 1 січня 2021 року та 6500 грн з 1 грудня 2021 року. Що стосується прожиткового мінімуму на одну працездатну особу, то він встановлений на рівні: 2270 грн з 1 січня 2021 року, 2379 грн з 1 липня 2021 року, 2481 грн з 1 грудня 2021 року. Розмір мінімальної зарплати і прожиткового мінімуму

потрібен для визначення сум сплати єдиного податку та єдиного соціального внеску у відповідному році [3].

Також нововведенням можна назвати те, що ФОП 3-ї групи з І кварталу 2021 року починають одночасно звітувати і щодо єдиного соціального внеску за такий квартал. Які зміни відбулися в декларації? Перше і очевидне – призначення. Раніше вона мала функцію декларації з єдиного податку, тепер – декларації з єдиного податку та єдиного соціального внеску. При цьому не менш очевидним є те, що окремий річний звіт з єдиного соціального внеску підприємцям-платникам єдиного податку, починаючи з 2021 року, подавати не потрібно.

З 10 червня 2021 року почнеться робота по заміні паперових трудових книжок на електронні. Що мається на увазі? Скоро про обов'язкове поголовне ведення паперових трудових книжок вже взагалі йтись не буде. Їх заводитимуть і записи в них робитимуть лише за бажанням працівників! При зміні місця роботи у працівника буде вибір, що саме надавати: трудову книжку чи відомості про трудову діяльність з реєстру застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування. Ось ці відомості з реєстру – це і буде те, що далі називатиметься «електронна трудова книжка»! Але це не означає, що кадровий облік скасовують і відділи кадрів можна розпускати. Просто зміниться формат такого обліку! Облік трудової діяльності працівників здійснюватиметься в електронній формі в реєстрі застрахованих осіб Державного реєстру загальнообов'язкового державного соціального страхування [1].

Таким чином, бачимо, що змін відбулося дуже багато і сподіваємось, що вони сприятимуть покращенню економічної ситуації в країні!

Список використаних джерел:

1. Де́бет-Кре́дит – професійний бухгалтерський тижневик, аналітичне видання України. URL: https://news.dtkt.ua/labor/labor-relations/67831 (дата звернення: 12.03.2021).

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 року № 2755-VI (Редакція станом на 25.02.2021) зі змінами і доповненнями. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text (дата звернення: 12.03.2021).

3. Таксер – веб-сервіс для подання електронних звітів та актуальний довідник з податкового законодавства України. URL: https://taxer.ua/uk/blog (дата звернення: 12.03.2021).

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЕКОНОМІКИ РІЗНИХ КРАЇН СВІТУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Гуцан Т.Г. – кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри суспільно-економічних дисциплін і географії
Клокова К.В. – здобувач ІІ курсу першого бакалаврського рівня
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

Пандемія коронавірусної хвороби, що розпочалася у 2019 р. та назавжди залишиться в історії людства, вплинула на економіки різних країн світу. З метою запобігання розповсюдження COVID-19 уряди держав запроваджували надзвичайний стан та санітарно-епідеміологічні заходи, закривали кордони або обмежували виїзд/в'їзд до своїх країн та переміщення їхніми територіями, встановлювали обмеження трудової діяльності, вводили нові дистанційні форми праці та освіти, демонстрували готовність/неготовність країн до надзвичайної ситуації. Для нашого дослідження ми обрали дві зовсім різні країни – Україну та Південну Корею. Можна сказати, що ці країни порівнювати просто немає сенсу, але все ж таки цікаво в порівняльному аспекті ознайомитись з впливом одного спільного фактору на економіку зовсім різних країн та з'ясувати, які інструменти, методи або шляхи виходу з кризи є найбільш ефективними в умовах пандемії.

Україна – потенційно багата країна, яка в цілому позиціонує себе та сприймається іншими гравцями на міжнародній арені як політична й економічно міцна держава рівня Польщі або Туреччини. Величезні земляні ресурси та сприятливим клімат України не можна порівнювати навіть з найбільш розвинутими країнами світу. Однак, певні фактори гальмували й

гальмують досі її економічний розвиток, зокрема, світова економічна криза 2008 р., військова агресія Росії на Донбасі, пандемія коронавірусної хвороби 2019 р.

Південна Корея є країною, яка немає покладів корисних копалин, нагромадження золотовалютних резервів, постраждала у минулому столітті від Корейської війни. Утім, за останні півсторіччя досягла неможливого прогресу завдяки кардинальним економічним реформам. В основі її розвитку стало введення гнучкої економічної політики, що дозволило пережити всю еволюцію промисловості: від мануфактури та АПК до металургії, машинобудування та електроніки [5]. Держава обрала рушієм економіки великий бізнес, забезпечила розвиток інфраструктури та практично знищила корупцію. Сьогодні Південна Корея має мізерні показники корупції, що робить її прикладом для інших країн, у т.ч. й для України, яка має потенціал, але не може побороти корупційний режим.

На початку пандемії Україна була зовсім не готова до такого розвитку подій. Низький рівень підготовки медичної системи, відсутність необхідного обладнання для тяжко хворих, велика кількість заражень та смертей від COVID-19 вимагали запровадження тотальних карантинних обмежень. Ці безпрецедентні кроки та заходи, що потрібно було вжити задля зменшення кількості захворювань, призвели до нестабільності у суспільстві, скорочення ВВП, спричинили масове безробіття, були запроваджені штрафи за недотримання карантинних норм, відбулося зменшення зарплат. ВВП України у першому кварталі 2020 р. скоротився на 1,3% у річному вимірі; у другому падіння становило 11,4%, у третьому – 3,5% [4]. Утім, за прогнозами міністерства розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства на 2021 рік ВВП має зрости на 4,6% при інфляції 7,3% за умови, що малий та середній бізнес буде у фокусі держави [4].

У Південній Кореї було зафіксовано одні з найнижчих показників захворюваності та смертності від коронавірусу. Це було зумовлено високим рівнем розвитку медицини, своєрідним менталітетом людей, що слухаються

владу і виконують усі розпорядження, щоб залишатися здоровими, та небайдужістю влади, яка створила всі умови для задоволення потреб населення і бізнесу. Однак, і ця країна не змогла втримати економічні показники на стійкій позиції та вперше з часів фінансової кризи 1998 р. показала найгіршу динаміку ВВП – економіка Південної Кореї знизилась на 1% у 2020 р. [1]. Згідно із прогнозом південнокорейського ЦБ ВВП країни збільшиться на 3% у 2021 р.

Не зважаючи на негативні наслідки пандемії, які ми ще довго будемо виправляти, є й позитивні аспекти. Деякі економічні галузі стали більш популярними і показали себе з іншого боку. Проаналізовано шість мегатрендів після-коронавірусного розвитку, визначених ООН. Це сфера аналізу великих даних і гіперкомунікацій; добробут, здоров'я і якість життя людей; низьковуглецева економіка і зелена енергетика; безвідходні виробництва; економіка біологічного зростання; економіка психологічного комфорту. Це стосується всіх країн світу, а от подальший розвиток цих сфер буде залежати від кожної країни окремо, адже втрата мотивації та недостача потрібних ресурсів, може погасити розвиток цих нових або старих удосконалених галузей.

Досліджено, що у міжнародній кооперації праці Україна може бути активним співучасником кожного з цих мегатрендів. За час дії карантинних заходів в Україні спостерігалося зростання в 1,5-2 рази аутсорсингових послуг українських ІТ компаній, на 20-30% іформаційно-розважальних он-лайн сервісів, на 40-60% онлайн-рітейлу та сектору кур'єрської доставки, на 40-50% онлайн освітніх та ігрових платформ, на 60-70% онлайн платформ для проведення вебінарів, платформ для проведення тренувань, на 40-60% фармацевтичної галузі [2].

Завдяки своїм сильним сторонам у виробництві напівпровідників й інформаційних технологій, Південна Корея мала хороші можливості для задоволення зростаючого попиту на портативні та настільні комп'ютери у зв'язку з переведенням працівників на дистанційну форму роботи. Зріс експорт засобів індивідуального захисту і дезінфікуючих засобів. Поставки тканинних

масок без фільтрів збільшилися на 663%, гумових хірургічних рукавичок – на 297%, дезінфікуючих засобів для рук – на 3700% [6]. Фармацевтична промисловість в цілому збільшила експорт на 23,3% у 2020 р., в той час як південнокорейські біологічні компанії були залучені в якості контрактних виробників вакцин проти COVID-19 [6]. Експорт тест-наборів виріс на 758%. Незважаючи на те, що загальні світові продажі автомобілів впали з 74,9 млн автомобілів до приблизно 61,9 млн., продажі електромобілів продовжили зростати в 2020 р. Експорт електромобілів з Південної Кореї збільшився на 65,9%, в той час як експорт літій-іонних батарей, необхідних для харчування електромобілів, виріс на 4,3% у другій половині 2020 р. [6]. Оскільки концертні майданчики закрилися, артисти звернулися до віртуальних концертів, щоб привернути увагу шанувальників. BTS двічі встановили рекорд за кількістю переглядів віртуальних концертів в 2020 р., а їх концерт MAP OF THE SOUL ON: E приніс більше 45 млн. доларів доходу країні.

Отже, здійснивши порівняльний аналіз впливу пандемії на економіку України та Південної Кореї, можна зробити висновок, що ця паралель проведена не марно, бо на такому контрасті, можна побачити, як спільний фактор впливу по різному вирішується в країнах різного економічного статусу.

Пандемія дійсно стала справжнім ударом для нашої планети. Навіть Південна Корея, яка є одною із провідних держав світу, зазнала проблем з економікою та мала чисельні втрати, що там говорити вже й про Україну. Початок пандемії виявив купу проблем з українською готовністю до таких масштабних ситуацій, таку паралель можна провести з початком війни на Донбасі, але врешті-решт країна змогла зібратись і покращити свої економічні показники. Негативний вплив коронавірусної хвороби є незаперечним, але все ж таки позитивний вплив на розвиток деяких галузей економіки одночасно відбувся у цих двох досліджуваних країнах, що говорить про гнучкість економічної поведінки підприємств країн та їх готовності приймати виклики.

Список використаних джерел:

1. ВВП Южной Кореи в 2020 году снизился на 1% - максимальными темпами более чем за 20 лет. *Swissinfo:* веб-сайт. URL: https://www.swissinfo.ch/rus/ввп-южной-кореи-в-2020-году-снизился-на-1 максимальными-темпами-более-чем-за-20-лет/46317760 (дата звернення 13.03.2021)
2. Економіка і суспільство після пандемії COVID-19: Європа і Україна – веб-сайт. URL: https://kpi.ua/2020-corona-it (дата звернення 13.03.2021)
3. Мінекономіки спрогнозувало ВВП, інфляцію і курс гривні на 2021 рік. *Економічна правда :* веб-сайт. URL: https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/29/663462/ (дата звернення 27.02.2021)
4. Петрашко назвав рівень падіння ВВП минулого року. *Укрінформ. 2021р.*: веб-сайт. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3187177-petrasko-nazvav-riven-padinna-vvp-minulogo-roku.html (дата звернення 13.03.2021)
5. Як стати Південною Кореєю. *Економічна правда:* веб-сайт. URL: https://www.epravda.com.ua/columns/2015/08/19/555300/ (дата звернення 27.02.2021)
6. Stangarone T. The Impact of COVID-19 on South Korean Trade in 2020. The *Diplomat*: веб-сайт. URL: https://thediplomat.com/2021/02/the-impact-of-covid-19-on-south-korean-trade-in-2020/ (дата звернення 13.03.2021)

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ОСВІТУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Клочко В.М. – кандидат економічних наук, доцент,
спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії
економіки, управління та адміністрування
Кулинич Т.В. – кандидат економічних наук,
спеціаліст вищої категорії, викладач
циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Пандемія призвела до суттєвих змін у сфері освіти протягом 2020 року в усьому світі. Переважна більшість країн принаймні на деякий час закрили всі заклади освіти, в решті навчання зупинилося в окремих районах. За даними ЮНЕСКО, на квітень 2020 року всі школи було закрито у 191 країні світу, де мешкають понад 90% усіх учнів планети.

Результати проведеного у США національного опитування про здоров’я батьків та дітей під час пандемії COVID-19 свідчать, що 27% батьків

повідомили про погіршення свого психічного здоров'я, а 14% - про погіршення стану психічного здоров'я своїх дітей. Згідно з результатами дослідження впливу COVID-19 на ментальне здоров'я студентства коледжів у США, 71% студент_ок зазначили, що відчували підвищений стрес і тривогу через спалах COVID-19. Результати дослідження впливу пандемії коронавірусу на ментальне здоров'я та добробут працівни_ць сфери освіти Великої Британії свідчать, що 52% вчительства шкіл повідомили про погіршення стану психічного здоров'я.

Прикладом позитивної ініціативи, метою якої є послаблення негативних наслідків пандемії й закриття закладів освіти на бідні сім'ї, є доставка безкоштовних шкільних обідів додому. Таку опцію запровадили у Німеччині, Великій Британії, США [1].

«Навчання – це соціальний акт. Люди хочуть вчитися поряд з людьми, і вони хочуть перевірки інших людей», – говорить Нік Хілман, директор аналітичного центру Інституту політики вищої освіти. Кембридж, як і інші британські університети, приймає «змішане навчання», де деякі викладають в Інтернеті, а деякі – очно. Лекції викладаються в Інтернеті, що може бути початком ширшої трансформації. Новий проректор університету Лідса, голландський експерт з питань охорони здоров'я Сімоне Буйтендейк , заявила, що 45-хвилинні лекції «застаріли» і «педагогічно не обгрунтовані». Вона виступає за коротші онлайн-шматки, про які можна дискутувати на уроці.

У 2017 році журналіст Девід Гудхарт опублікував «Дорогу кудись», де стверджував, що існує політична битва між освіченими та космополітами («Anywheres») та низькооплачуваними і культурно-консервативними («Somewheres»). Нова книга Гудхарта «Head Hand Heart» розширює аналіз – націлюючись на університети та «роздутий когнітивний клас», який вони створили. Він стверджує, що Великобританія вже має занадто багато випускників, які опиняються на низькооплачуваних робочих місцях, і що роботодавці та суспільство в цілому повинні віддавати більшу повагу тим, хто не отримує вищу освіту. «Був час, коли нам потрібна була більша когнітивна

меритократія. Цей час, ймовірно, закінчився 10 років тому», – говорить Гудхарт [2].

Оуен П. Холл [3, с. 1-6], досліджуючи, як COVID-19 впливає на майбутнє у сфері управління освітою, зазначає, що багато бізнес-шкіл швидко відреагували на COVID-19, збільшивши свою присутність в мережі Інтернет в якості тимчасової міри в короткостроковій перспективі. Деякі бізнес-школи, щоб залишатися конкурентоспроможними на досить щільному ринку, пропонують онлайн-програми за цінами на 50 відсотків меншими у порівнянні зі своїми традиційними програмами. Адже сьогодні роботодавці шукають випускників, здатних швидко пристосовуватися до нестабільних умов суспільства, націлених на вирішення проблемних питань, а також тих, хто може вправно оперувати в мережі Інтернет.

На думку Оуен П. Холла, бізнес школам необхідно налагодити по всьому світу довгострокові відносини з навчальними закладами-однодумцями, які вважають, що студентів слід навчати таким чином, щоб довгий час вони були корисними як для бізнесу, так і для суспільства.

Україна закрила всі заклади освіти для відвідування з 12 березня 2020 року, коли в країні починалася епідемія і було підтверджено перші випадки захворювання. Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів (КМУ) № 211 від 11 березня 2020 року, на всій території країни впроваджувався карантин, і здобувачам освіти заборонили відвідувати заклади освіти всіх рівнів.

Спочатку карантин було встановлено на 3 тижні – до 3 квітня 2020 року. Протягом весни 2020 року його ще тричі продовжували – спочатку до 24 квітня, потім до 11 і до 22 травня. Врешті у закладах повної загальної середньої освіти навчальний рік завершився дистанційно. Заклади освіти інших рівнів після пом’якшення карантинних обмежень почали відновлювати роботу. Зокрема, з 25 травня дозволено було відновити роботу дитячих садків, а з 1 червня – закладів позашкільної освіти та інклюзивно-ресурсних центрів. Також з 1 червня відновилося практичне навчання у закладах професійно-технічної та окремі навчальні заходи у закладах вищої освіти.

З липня 2020 року в Україні було запроваджено адаптивний карантин. Відповідно до Постанови КМУ № 641 від 22 липня 2020 року, залежно від ряду показників (динаміки кількості хворих, кількості місць у лікарнях тощо) кожній адміністративно-територіальній одиниці було вирішено присвоювати один з 4 статусів, який визначав ступінь карантинних обмежень.

Відповідальність приймати рішення про те, чи переходить навчальний заклад на дистанційне навчання, була покладена на місцеву владу відповідно до рішення уряду про визначення епідеміологічних зон. Водночас організацію та форму дистанційного навчання визначає педагогічна рада кожної окремої школи.

Можна помітити певну різницю між рішеннями уряду навесні та восени. Під час жорсткого карантину, коли в Україні офіційно кількість хворих була меншою, всі заклади освіти перевели на дистанційне навчання, і лише до початку літа поступово відкрили деякі з них для відвідування. Восени ж, коли кількість хворих почала зростати швидше, уряд намагався уникнути дистанційного навчання у школах і закриття дитячих садків.

Відповідно до Постанови КМУ № 848 від 16 вересня 2020 року було визначено, що рішення щодо роботи навчальних закладів в населених пунктах «червоної зони» спільно визначають державна та регіональна комісії з питань техногенно-екологічної безпеки та надзвичайних ситуацій. Відповідно, регіональна комісія може впливати на рішення щодо роботи навчальних закладів у містах своєї області.

З 15 жовтня до 15 листопада уряд рекомендував закладам вищої та професійно-технічної освіти у зв'язку з погіршенням епідеміологічної ситуації повністю перейти на дистанційне навчання.

З 16 жовтня набуло чинності розроблене в МОН Положення про оновлені умови організації дистанційного навчання. Цей документ був радше запізнілим реагуванням, адже був випущений більш ніж через місяць після початку нового навчального року і містив короткі пояснення організаційних процесів

дистанційної освіти. Натомість в ньому бракувало методичних рекомендацій щодо проведення дистанційної освіти для різних типів закладів [2].

Технології прийшли на допомогу і надалі відіграватимуть ключову роль у навчанні майбутніх поколінь. Але, університет – це місце зустрічі людей та ідей, але віртуальний університет не буде привабливим робочим середовищем. Багато нововведень, застосованих під час пандемії, будуть корисними для студентів і після кризи.

Слід приділити значну увагу вивченню впливу дистанційної освіти на підготовку кваліфікованих фахівців. Ми пропонуємо підвищувати кваліфікацію викладачів для роботи з дистанційною освітою, а також, постійно проводити моніторинг задоволеності студентів і викладачів онлайн-навчанням, виявляти проблеми в дистанційному навчанні та оперативно їх вирішувати.

Список використаних джерел:

1. Когут І., Назаренко Ю., Сирбу О. Коронавірус та освіта: аналіз проблем і наслідків пандемії. *CEDOS. Аналітичний центр*. 2020. URL: https://cedos.org.ua/uk/articles/koronavirus-ta-osvita-analiz-problem-i-naslidkiv-pandemii (дата звернення: 22.02.2021).

2. Mance H. The future of the university in the age of Covid. *Financial Times*. 2021. URL: https://www.ft.com/content/9514643d-1433-408c-8464-cb4c0e09c822. (дата звернення: 29.02.2021).

3. Owen, P. Hall. Editorial: COVID-19 and the Future of Management Education. *The Graziadio Business Review (GBR)*. 2020. Vol. 23 (1). P. 1-6.

ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Кривошеєва Н.М. – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Гузенко Г.М. – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Щебликін Д. – студент гр. ЗМБ-1-19,
відділення економіки та бізнесу
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Актуальні тенденції розвитку науки, передових технологій, соціальних відносин, світових бізнес-процесів свідчать, що майбутнє людства за цифровізацією.

Використання цифрових технологій в інтересах бізнесу та населення і організація цифрового доступу до товарів та послуг, являє собою цифрову економіку. Її розвиток є пріоритетним напрямом більшості сучасних держав світу. Цифрові технології не тільки великий ринок та цифрова індустрія, а найбільш вдала і визнана платформа ефективності й конкурентоспроможності всіх інших ринків, індустрій. Саме тому цифрова економіка – це насамперед споживачі цифрових технологій, тобто громадяни, різні типи бізнесу, промисловості, сфери життя, що використовують цифрові технології.

Розвиток сучасної економіки багато в чому базується на процесах цифрової трансформації. Створення глобальної мережі Інтернет, зростання кількості наукових досліджень і розробок, популяризація мобільного зв'язку – це тільки частина чинників, що сприяє переходу економіки в цифровий формат.

Якщо півстоліття тому добробут тієї чи іншої держави багато в чому залежав від наявності природних ресурсів, то в XXI ст. особливу цінність набуває інформація і людський капітал. Цифрова трансформація стає пріоритетним стимулом економічного зростання для багатьох країн.

На думку Bukht R., Heeks R., частка цифрової економіки в світовому господарстві становить близько 5% світового ВВП і охоплює 3% світового ринку праці [1].

На розвиток цифрової економіки впливають такі чинники, як: попит на цифрові технології; поява інноваційних технологій; кадровий потенціал; державне регулювання; фінансові ресурси, що забезпечують розробку і впровадження цифрових технологій. Для подолання загроз цифрової економіки необхідна реалізація спільних зусиль органів влади різних рівнів, освітніх організацій і роботодавців у вирішенні не тільки фінансових проблем, а й забезпеченні відповідності інфраструктури цифрової економіки її кадровим потребам.

В умовах впроваджених карантинних заходів у більшості країн світу, призупинення роботи великої кількості підприємств, заборони фізичного контакту співробітників на об'єктах, зростає значимість цифрової економіки. Пандемія коронавірусу стала одним з драйверів розвитку цифрової економіки в світі, оскільки в сформованих умовах діяльність організацій багатьох галузей економіки і соціальної сфери переводиться в дистанційний режим.

Глобальна пандемія виступила в якості виклику для бізнесу і промисловості, повністю змінивши «правила гри». Більшість підприємств і компаній усвідомили важливість автоматизації та цифровізації виробництва й бізнес-процесів, впровадження ризик-орієнтованого підходу на підприємствах, а також гнучкої стратегії бізнесу. Це сприяє тому, що організації, які використовують у своїй роботі цифрові інструменти ведення бізнесу, можуть вистояти в кризових умовах. У першу чергу, це сервіси, що дозволяють проводити відеоконференції, конференц-коли, групові дзвінки. Наприклад, американський сервіс відеоконференцій Zoom за останній час фіксує рекордну кількість користувачів, акції компанії різко зросли в ціні, тоді як у такого гіганта, як Apple, вони падають на тлі закриття заводів iPhone в Китаї [2].

Використання населенням цифрових інструментів дозволяє підвищити його купівельну спроможність, оскільки функціонуючі цифрові платформи забезпечують розвиток цінової конкуренції. Споживачі отримують можливість, не виходячи з дому, дізнатися про характеристики певного товару, порівняти свій вибір з іншими запропонованими варіантами, ознайомитися з відгуками реальних користувачів. Це змушує виробників знижувати ціни і забезпечувати випуск якісної продукції або якісне надання послуг.

Цифровий доступ до послуг сприяє підвищенню інвестиційної та ділової активності, оскільки підвищується доступність та ефективність надання громадських послуг. Наприклад, зареєструвати юридичну особу, отримати дозвіл, подати заяву на проведення сертифікації, заплатити податки можна без відвідування відповідних органів влади і кредитних організацій.

В Україні наразі наявні основні інгредієнти, котрі дозволяють говорити про потенційну успішність та розбудову цифрової економіки, а саме:

• наявність професійних кадрів, «школи». Про це свідчить статистика реальних успіхів українських IT компаній на міжнародних ринках;

• велика креативна культура українських громадян, тобто природні навики генерування та реалізації ідей.

Ключовим ініціатором руху до цифрової економіки є держава. За останні 15-20 років накопичено багато проблем. Україна має обрати форсований сценарій цифровізації, тобто зробити її приорітетом економічної політики та основою реальних трансформацій.

У розробленій Українським інститутом майбутнього (Ukrainian Institute of Future, UIF), «Економічна стратегія України 2030», зазначаються наступні стратегічні цілі, що стоять перед Україною у перспективі до 2030 року:

• Збільшити номінальний ВВП України у 8 разів – до 1 трлн дол у 2030 році (ВВП 2018 року – $130,5 млрд);

• Стати впливовим регіональним суб'єктом, самостійним, незалежним в ухваленні економічних і геополітичних рішень настільки, наскільки дозволятиме це здійснити глобальна ситуація;

• Забезпечити вищий за середній показник у Європі та країнах сусідів рівень доходів і якості життя українців (номінальна середньомісячна заробітна плата у 2030 році не нижче ніж $2700; середньомісячна пенсія – $775);

• Створити умови для зростання капіталізації українського бізнесу.

Українська економіка не матиме швидкого розвитку, зробивши ставку тількина традиційні індустріальні сектори (металургію, важке машинобудування тощо). Щоб у 2030 році досягти ВВП $1 трлн, потрібно в найближчі 3-4 роки активно стимулювати процес проникнення технологій та інновацій у галузі економіки, які потенційно забезпечили економічне зростання, а саме: машинобудування; військово-промисловий комплекс; транспорт та логістика; агросектор; харчова та переробна галузь; деревообробка; металургія; туризм; легка промисловість.

Тому, задля швидкого зростання економіки та підвищення її конкурентоспроможності потрібно розраховувати на силу та потенціал цифрових технологій. Окремо слід сфокусуватися на створенні промислових кластерів із присутністю в них високотехнологічних напрямків, таких як: робототехніка; біоінженерія; 3D-принтинг; штучний інтелект з акцентом на глобальний ринок. Саме через технологізацію галузей економіки, надання бізнесу стимулів до цифровізації та паралельного розвитку високотехнологічних напрямків, за оцінками UIF, цифрова економіка потенційно складе до 65% ВВП у 2030 році.

Існують два сценарії розвитку цифрової економіки в Україні залежно від оцінки критичності та необхідності здійснення швидких та глибоких змін у традиційному економічному укладі – інерційний (еволюційний) та цільовий (форсований). Інерційний (еволюційний) сценарій передбачає інерційне продовження тенденцій минулого, тобто сприйняття як непріоритетних технологізацію та цифровізацію економіки й використання людського капіталу. У разі реалізації інерційного сценарію українська економіка залишиться неефективною, домінуватиме трудова міграція та «відтік мізків», українська продукція буде програвати конкуренцію на зовнішніх ринках. Держава, якщо і здійснюватиме стандартні та формальні кроки, то для їх відчутного зростання буде недостатньо. Українська економіка в перспективі 10-12 років зростатиме в середньому на 2,8% на рік, це нижче за темпи зростання світової економіки.

У 2030 році номінальний ВВП України складе $290 млрд. Україна залишиться на задвірках цивілізації. Цільовий (форсований) сценарій передбачає перехід української економіки протягом 5-10 років до розвитку та появи в її структурі значної частки цифрової економіки (до 65% ВВП), досягнення у 2030 році номінального ВВП України $1 трлн. Такий сценарій передбачає:

- забезпечення верховенства права та усунення інституційних (законодавчих, податкових тощо) бар’єрів, що перешкоджають розвитку цифрової та інноваційної економіки;

• системне державне стимулювання цифровізації секторів економіки та бізнесу;

• впровадження державою масштабних трансформаційних ініціатив та проектів цифровізації, зокрема на базі сучасних моделей державно-приватного партнерства.

Розвиток цифрової економіки в Україні дасть можливість:

• Створення умов для 8-10 кратного збільшення економіки протягом подальших 10 років;

• Збільшити продуктивність праці (за оцінками UIF, для досягнення ВВП $1 трлн. Продуктивність має зрости у 8,5 рази – до $71 тис на одного зайнятого. Це відповідає нинішньому рівню продуктивності у високотехнологічних секторах таких країн, як Бельгія, Данія, Фінляндія, Німеччина, Швеція);

• Здійснити технологічний стрибок української економіки;

• Істотно підвищити конкурентоздатність української економіки на глобальних ринках;

• Створити нові бізнес-моделі, сегменти й сектори та можливості швидко, зручно, дешево розвивати, масштабувати та капіталізувати будь який бізнес;

• Створити нові робочі місця, попит на нові професії [3].

«Цифровізація» створює нову, цікаву та драйвову країну. Коли країна стає полігоном «цифрових» трансформацій, вона цим привертає увагу інвесторів та стає інноваційним лідером. Людський капітал отримує можливості для реалізації. Зменшується відтік «мізків» за кордон. Життя у цифровій економіці надає громадянам нові можливості для ведення бізнесу та власної реалізації, навчання, творчості, відпочинку.

Список використаних джерел:

1. Bukht R., Heeks R. Defining, Conceptualising and Measuring the Digital Economy // *International Organisations Research Journal*, 2018, vol. 13, no 2, pp. 143–172. DOI: 10.17323/19967845-2018-02-07.

2. Куприяновский В.П., Сухомлин В.А. и др. Навыки в цифровой экономике и вызовы системы образования //*International Journal of Open Information Technologies*. 2017, vol. 5, no. 1, pp. 19-25

3. Фіщук В. Що дасть Україні розвиток цифрової економіки URL: https://futuremagazine.io/ua/shho-dast-ukrayini-rozvitok-tsifrovoyi-ekonomiki/

ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ КУРСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Морковін Є.О. – провідний інженер-електронік,
викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Морковін О.О. – провідний інженер-електронік,
викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Борзило Л.В. – провідний бібліотекар
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Інформатизація системи освіти в Україні передбачає не тільки комп'ютеризацію навчального процесу, а й реалізацію освітніх програм із застосуванням дистанційних освітніх технологій. Результатом такої освіти повинні стати компетенції студентів: hard skills – компетенції, що забезпечують реалізацію їх професійних функцій і soft skills – компетенції, що підвищують ефективність життєдіяльності студентів в соціумі.

Сучасний стандарт вищої освіти передбачає вибір нових стратегічних напрямів освіти, через які здійснюється реалізація компетентнісного підходу. Такою стратегією може стати асиміляція аудиторної роботи з електронним навчанням, що передбачає поєднання традиційного підходу (face-to-face) з навчанням, заснованим на використанні сучасних комп'ютерних технологій. Таке змішане навчання стає особливо актуальним у зв'язку зі скороченням аудиторних годин і збільшенням самостійної роботи студентів.

У даний час електронне навчання стає основним напрямком підвищення конкурентоспроможності освіти як в Україні, так і в інших країнах світу.

Реалізація освітніх програм із застосуванням електронного навчання у вишах повинна здійснюватися при умові створення бази, що включає в себе: електронні освітні ресурси у вигляді електронних навчальних курсів з різних дисциплін, телекомунікаційні технології й технічні засоби. Саме така база може

забезпечити освоєння освітніх програм незалежно від місця знаходження тих, хто навчається.

Для підвищення якості дистанційного навчання потрібні не тільки освітні ІТ-технології, але й ретельна методична підготовка, що дозволить аудиторним заняттям і самостійній роботі з електронними навчальними курсами гармонійно взаємодіяти та створити єдиний освітній простір вищого закладу.

Електронна освіта на сучасному етапі може стати засобом формування здатності до самоосвіти, тому що передбачає великий обсяг самостійної роботи студента. Дистанційна електронна освіта дає можливість студенту самостійно формувати й удосконалювати певну систему знань, умінь і навичок. Вона дозволяє перевести студента з пасивного споживача знань в активного творця, який вміє сформулювати проблему, проаналізувати шляхи її вирішення і прийти до оптимального результату.

Харківський торговельно-економічний коледж має досить великий потенціал для впровадження в процес освіти електронні навчальні курси, серед яких – наявність власних серверів і сайтів, комп'ютерних класів, компетентних фахівців, електронного освітнього середовища LMS MOODLE.

На сьогодні дистанційні електронні навчальні курси з різних навчальних дисциплін розміщені на електронному майданчику дистанційної освіти в системі управління навчанням LMS MOODLE, яка є доступною для студентів очної форми навчання відповідних спеціальностей. Зазначена система дозволяє організовувати навчання в процесі спільного вирішення завдань і здійснювати взаємний обмін знаннями як між викладачем і студентами, так і між самими студентами. Вона відрізняється простотою використання, надійністю і гнучкістю. Однією з сильних сторін цієї системи є широкі можливості для комунікації і контролю навчальної діяльності студентів. Електронна система LMS MOODLE дозволяє здійснювати моніторинг і оцінку якості навчання, стимулювати виправлення неточностей та помилок, підвищуючи рівень освоєння конкретної дисципліни.

Таким чином, впровадження електронного дистанційного навчання показало, що застосування електронних навчальних курсів в освітньому процесі вищої школи, дозволить підвищити якість освіти за умови: формування пізнавальної мотивації студентів в процесі освоєння нових форм навчання за рахунок випереджаючого навчання на електронних навчальних курсах, з подальшою аудиторного роботою; наявності професійних компетенцій у викладачів зі створення дистанційних електронних навчальних курсів; розширення можливостей моніторингу навчальних досягнень студентів; раціонального поєднання технологій аудиторного й самостійного освоєння навчального матеріалу студентами.

ПОДАТКОВІ ТА ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ

Непран А.В. – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Важлива роль у розвитку економіки належить малому і середньому бізнесу, який забезпечує зростання валового внутрішнього продукту, наповнення місцевих бюджетів, зайнятість населення. Ситуація з нокдауном в Україні значно ускладнила умови функціонування суб’єктів малого і середнього бізнесу, негативно вплинуло на ринок праці. В Україні до категорії малих і мікропідприємств відноситься понад 90% усіх суб’єктів господарювання. У них зайнято близько 50% всього працездатного населення, на їх долю приходилось близько 25% всієї реалізованої продукції. У 2019 р. обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб’єктами малого бізнесу склав 1971,2 млрд грн, або 28,2% проти 5136,4 млрд грн., або 19,8% у 2013 р. [1]. Малі підприємства порівняно з великими відрізняються гнучкістю у відповідь на зміну економічною кон’юнктури. Проте ця особливість робить їх надто чутливими до негативного впливу економічної кон’юнктури, зокрема – через малий запас фінансової міцності. Крім того, підприємства мають обмеження по

обороту капіталу, капіталізації та чисельності працівників. Оцінка ролі малого бізнесу в Україні свідчить про ключову роль суб'єктів малого підприємництва в економіці з урахуванням їх частки в загальній кількості підприємств, у кількості робочих місць та у створенні додаткової вартості.

Коронавірус став нелегким випробуванням для малого та середнього бізнесу. Багато з цих суб'єктів господарювання зіштовхнулися із складними викликами, які несуть потенційну загрозу їх існуванню. Серед основних загроз слід віднести скорочення виручки від реалізації продукції, ризик зараження персоналу, зниження доступності сировини, перебої в логістичних ланцюгах поставок, відсутність досвіду антикризового управління. Компанії згортають виробництво у зв'язку із введенням карантинних заходів. З іншого боку, скорочення попиту на продукції та послуги призводить до різкого зменшення виручки малих підприємств і не дозволяє їх продовжувати роботу через відсутність коштів. Зокрема, частка заборгованості по заробітній платі в Україні за грудень 2020 р. становила 4,0 млрд грн проти 3,0 млн у січні 2020 р. [1]. Частка компаній, які знаходяться в критичному фінансовому стані (не можуть погашати боргові зобов'язання, сплачувати податки, страхові внески і заробітну плату) досягає понад 30%. Сьогодні практично не можна знайти ту сферу бізнесу, які б не затонула криза.

Поточна криза засвідчила, наскільки важливим є оперативно реагувати на нові виклики та загрози. Гнучкість виробництва, пошук нових ринків збуту, розробка нових логістичних схем реалізації є широко затребуваними в нових ринкових нішах, сформованих під впливом пандемії.

Фінансові результати суб'єктів малого підприємництва мають негативні тенденції. Згідно з даними Держстату України, у 2016 р. розмір збитку становив 131,5 млрд грн, у 2017 р. – 128,2, у 2018 р. – 92,6, у 2019 р. – 72,8 млрд грн. В цілому за 2019 р. питома вага збиткових підприємств становила 26,3% проти 26,1% у 2015 р. [2]. Отже, незважаючи на деяке зниження, збитковість суб'єктів малого бізнесу негативно впливає на фінансовий стан та рівень економічної безпеки. Щодо фінансових результатів до оподаткування, то найменші збитки

отримали суб’єкти господарювання сільського господарства, торгівлі та сфери послуг. Зокрема, у 2019 р. обсяг збитків підприємств сільського господарства склав 9,8 млрд грн, що становить 13,5% [2].

Одним із важливих заходів стабілізації фінансового стану суб’єктів підприємництва є кредитування. Кредит в сучасних умовах обмеження власних фінансових ресурсів виступає для малих підприємств одним із небагатьох доступних джерел фінансування. У кризових умовах держава повинна стимулювати кредитування підприємств.

Незважаючи на заходи уряду, доля банківського кредитування малого бізнесу в Україні залишається незначною (рис. 1).

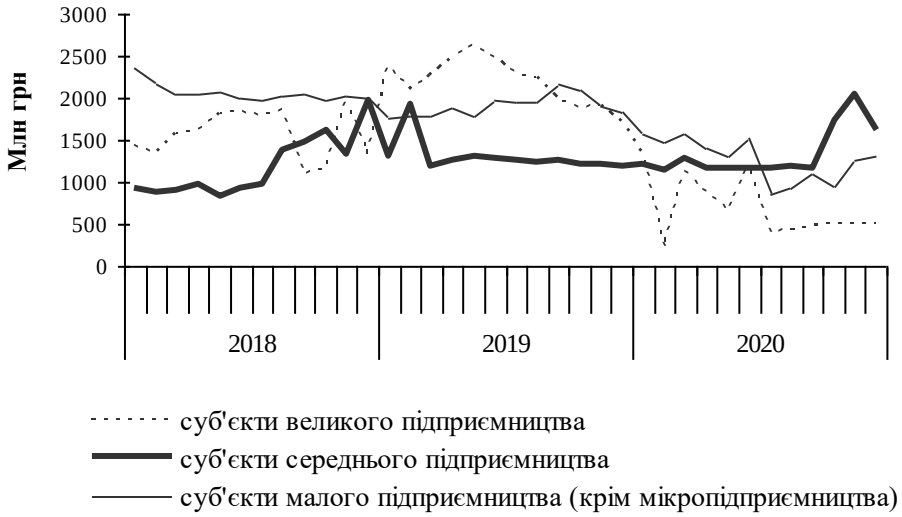

Рис. 1. Обсяги банківського кредитування суб’єктів підприємницької діяльності в Україні в 2018–2020 рр., млн грн.

Джерело: [3].

Як свідчать дані, банківський кредит не став важливим джерелом фінансування бізнесу. З січня по червень 2020 р. обсяги кредитування суб’єктів малого підприємництва скоротилися майже вдвічі. В сучасних умовах стрімко зростає тенденція до широкого використання малим та середнім бізнесом альтернативних джерел фінансування, найбільш поширеними серед яких є лізинг, факторинг та венчурні інвестиції. Незважаючи на зростання обсягів цих фінансових ресурсів, вони виявилися недостатніми, щоб малий та середній бізнес спромігся витримати удари кризи без допомоги держави.

Найбільш складнощі у доступу до фінансування виникають у компаніях з високим ступенем ризику – інноваційний бізнес та стартами.

Одним із факторів, стримуючим зростання кредитування малого бізнесу, є високі процентні ставки. Станом на 01.01.2021 р. процентні ставки за кредитами, наданими малим суб'єктам підприємницької діяльності становили 18,2%, тоді як суб'єктам середнього підприємництва кредити надавалися під 15,1% [3]. Більш високі процентні ставки є стримуючим фактором зростання масштабів фінансування суб'єктів малого підприємництва.

У зв'язку з цим важливим напрямком стимулювання кредитування повинно стати рефінансування банків з боку НБУ. Рефінансування банків збільшить ресурсну базу банків та компенсує відтік капітулу з банківської системи. Потребує обмеження зростання процентних ставок на період пандемії, що знизить вартість запозиченого капіталу.

Серед податкових інструментів стимулювання діяльності малого і середнього бізнесу важливого значення набуває амортизаційна політика. З метою зменшення податкового навантаження Законом №466 [4] передбачено, що при визначенні об'єкта оподаткування податком на прибуток підприємств на період з 01 січня 2020 р. до 31 грудня 2030 року платники податку на прибуток мають право під час розрахунку амортизації щодо основних засобів:

- четвертої групи (машини та обладнання) та п'ятої групи використовувати мінімально допустимий строк амортизації, який дорівнює два роки;
- третьої групи (передавальні пристрої) та дев'ятої групи використовувати мінімально допустимий строк амортизації, який дорівнює п'ять років.

Серед заходів державної підтримки суб'єктів малого підприємництва повинно стати більш їх активне залучення до державних закупівель. Залучення суб'єктів малого підприємництва до державних закупівель дасть можливість виробничим підприємствам зберегти робочі міста та збільшити власні доходи.

Ситуація з пандемією засвідчила, наскільки важливо своєчасно адаптуватися до зміни умов функціонування і перебудувати формати роботи суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Оплата праці та трудові відносини за відповідні роки : Сайт Державної служби України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
2. Фінансові результати до оподаткування підприємств за видами економічної діяльності з розподілом на великі, середні та малі та мікропідприємства URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
3. Кредити, надані депозитними корпораціями: Сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms.
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві: Закон України від 16.01.2020 р. № 466-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Приходько Т.М. – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, завідувач навчально-методичного кабінету, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Золотоверха В.П. – спеціаліст вищої категорії, завідувач відділення з підготовки робітничих професій, підвищення кваліфікації та вступу до закладів освіти України, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Корницька А.О. – спеціаліст І категорії, завідувач відділення економіки та бізнесу, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Реалії сьогодення вносять свої корективи як в наше життя, так і в роботу підприємств сфери послуг. Підприємцям необхідно виконувати усі протиепідимічні заходи, що вводяться на території того чи іншого міста України у зв’язку із поширенням короновірусної хвороби COVID-19. Однією з наукових проблем на сьогоднішній день є проблема мотивації трудової діяльності, а саме удосконалення системи мотивації персоналу на підприємствах сфери послуг. Особливої гостроти проблема мотивації

персоналу набула саме під час пандемії, коли в країні запроваджується карантин, і багато хто з підприємців змушений обмежувати діяльність своїх підприємств.

Необхідно визначити форми мотивації, які мають найбільший вплив на персонал, що працює на підприємствах сфери послуг. Для цього потрібно провести кількісний і якісний аналіз первинних емпіричних даних, отриманих в результаті дослідження мотивації персоналу на підприємстві; а потім розробити рекомендації щодо управління персоналом і оптимізації психологічного клімату в колективі.

Окремі підприємці сфери послуг адаптуються до умов карантину. Наприклад перехід праці підприємства у режим «виїзду до клієнта», онлайн-торгівля, доставка із істотними знижками. Цим самим підприємці зменшують свої карантинні збитки. Але все це додає необхідності здобуття нових навичок співробітниками підприємства. Проблема мотивації, мотивів поведінки та діяльності це одна з центральних проблем в управлінні сучасною організацією.

Удосконалення системи мотивації персоналу на підприємствах сфери послуг, в даний час є першочерговим завданням підприємств, так як однією з проблем управління персоналом є раціональне використання людського фактору, а це можливо при розумному підході до системи мотивації. Поліпшити трудові показники і психологічний клімат в колективі можна за допомогою проведення організаційно-виховних заходів з метою корекції і зміни структури трудової мотивації в окремих групах співробітників, а також проведення різноманітних заходів для убезпечення працівників від поширення короновірусної хвороби під час виконання своїх посадових обов’язків.

Одним з найважливіших питань управління персоналом є забезпечення його належної мотивації до повсякденної трудової діяльності. Це питання є обов'язковою складовою роботи менеджера, і тому багато дослідників приділяли йому значну увагу протягом кількох століть промислового і організаційного розвитку.

Мотивацію, тобто спонукання працівника до високопродуктивної праці з урахуванням його особистих цілей і цілей виробництва в цілому слід розглядати як одну з найважливіших функцій менеджменту.

Для спонукання працівника до ефективної діяльності необхідно враховувати всю різноманітність людських потреб (первинних і вторинних) і конкретних способів їх задоволення (винагороди), які працівник вважає цінними для себе (зарплата, премії, просування по службі, службовий кабінет або автомобіль, досягнуті результати, визнання, додатковий відпочинок та інше).

Особисте задоволення від добре виконаної роботи і гордість за плоди своєї праці прищепили працівникам почуття мети. З точки зору мотивації праці, це не менш важливо, ніж гроші.

В сучасних умовах керівник в управлінні організацією змушений використовувати методи впливу на підлеглих, що постійно оновлюються і сприяти не тільки вдосконаленню управління людськими ресурсами, а й вказувати шляхи розробки принципово нових мотиваційних моделей, що сприяють справедливій оплаті, розподілу соціальних благ, плануванню соціальної кар'єри.

На персонал особливо впливає наступна форма мотивації - освіта і підвищення кваліфікації, особливо за рахунок коштів підприємства, на якому людина буде працювати або вже працює.

Для успішного управління персоналом організації та оптимізації психологічного клімату в колективі керівники з усіх сил повинні прагнути:

1) забезпечити створення на роботі клімату взаємної довіри, поваги і підтримки;

2) дати кожному цікаву роботу, яка буде сприяти розвитку знань і умінь співробітників організації;

3) встановлювати чіткі цілі і завдання, а також справедливі норми виробітку та оплати праці;

4) давати оцінку внеску співробітників в результати діяльності фірми;

5) давати можливості для зростання співробітників і розкриття їх потенціалу;

6) надавати всім рівні можливості при найманні і просуванні по службі, що обумовлюються тільки здібностями співробітників, їх результативністю і накопиченим досвідом;

7) компенсувати витрати зусиль співробітників на базі оцінки їх вкладу в результати, досягнуті фірмою, за допомогою підвищення заробітної плати і премій за результатами року;

8) давати співробітникам такі приклади поведінки, які спонукали б їх до єднання, щирості і чесності;

9) визнавати необхідність збалансованого способу життя, що охоплює сфери ділових, сімейних, особистих і групових інтересів.

Для багатьох підприємств сфери послуг робота у період пандемії – це прагнення «вижити» в сучасних умовах. Але необхідно пам’ятати, що найбільш складний та цінний ресурс кожного підприємства – це працівники. Багато хто з підприємств сфери послуг продовжують свою діяльність сьогодні саме завдяки зусиллям і самовідданій праці персоналу.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ

Радченко Ю.М. – кандидат економічних наук, професор,
Заслужений машинобудівник України,
Радник секретаря апарату РНБО України
Київ, Україна
Щебликіна Т.А. – доктор педагогічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської філології
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди

В сучасних умовах розвиток малого і середнього підприємництва, а також можливість реалізації підприємницької ініціативи є одним з необхідних умов сталого розвитку країни.

Малий і середній бізнес відіграє важливу роль як в економічному, так і в соціальному плані, оскільки він дозволяє звести до мінімуму загрози економічній безпеці держави.

Особливі стратегії управління необхідні будь-якому підприємству, яке постраждало від кризи. Кризи можуть проявлятися у багатьох формах. Однією з них є пандемія коронавирусной інфекції «COVID-19».

Пандемія становить серйозну загрозу для людей, підприємств і економіки в усьому світі. Вона спричинили одну з найважчіх криз української економіки за останні роки. Так, ВВП скоротівся на 7,8%, а рівень Безробіття Швидко зріс з 8,9% до 9,3% [1]. Запровадження загальнонаціональній карантин негативно вплінув на малий та середній бізнес.

У той час як уряди країн роблять значні заходи по боротьбі з коронавірусів, компанії змушені оперативно пристосовуватися до мінливих потреб своїх співробітників, споживачів і постачальників, вирішуючи при цьому фінансові операційні проблеми. Сучасні ринкові умови змушують підприємства ще в більшій мірі акцентувати свою увагу на питаннях забезпечення конкурентоспроможності для підвищення ефективності бізнесу.

За більшістю показників у розвитку малого і середнього в Україні спостерігаються негативні тенденції. Частка сектора малого і середнього бізнесу у валовому внутрішньому продукті залишається вкрай низькою в порівнянні з зарубіжними країнами, а також малий і середній бізнес не сприяє зростанню доходів населення, формування середнього класу і зниження рівня безробіття, тобто не виконує тих основних соціальних функцій, які так важливі в забезпеченні економічної безпеки держави, і на сьогоднішній день, такі загрози економічній безпеці, як бідність, соціальна напруженість і безробіття для України залишаються актуальними. Пандемія COVID-19 погіршує ситуацію. Особливо сильно це позначиться на малому бізнесі, оскільки схеми державної підтримки скорочуючи або припиняються. Згідно з аналізом МВФ, рівень банкрутств малих і середніх підприємств може збільшиться в три рази з 4% до пандемії до 12,0% [2].

Роль малих підприємств у забезпеченні сталого економічного розвитку і вирішенні поставлених перед країною соціально-економічних викликів очевидна, особливо в період посилення економічних труднощів, викликаних поширенням нової коронавирусной інфекції, тому підтримку суб'єктів МСП варто розглядати в якості одного з пріоритетів державної економічної політики.

У нинішніх кризових умовах необхідно створити ретельно продуману і науково обґрунтовану стратегію забезпечення економічної безпеки України в довгостроковій перспективі. Тому одним з головних факторів, що визначають стратегію забезпечення економічної безпеки економічної системи в умовах, накладених на бізнес вимушених обмежень, є стабільне і сталий розвиток малого і середнього бізнесу, що законодавчо закріплено в багатьох країнах світу.

За кордоном для підтримки малого та середнього бізнесу в умовах введених обмежень через пандемію нового коронавируса введені такі заходи.

В Китаї. Підприємства малого і середнього бізнесу звільнені від сплати податків терміном до трьох місяців, а також відкладений повернення відсотків по кредитах. Знижено вимоги до кредитних організацій за нормами обов'язкового резервування з метою збільшення ліквідності в країні.

В Японії. Державою розроблений механізм пільгового кредитування суб'єктів малого та середнього бізнесу. Встановлено спеціальні умови кредитування малого і середнього бізнесу: в перші три роки процентна ставка знижується на 0,9% (для організацій, продажі яких скоротилися більш, ніж на 5%), а також спеціальна система субсидованих процентних платежів для тих, хто користувався особливим кредитуванням (для малого бізнесу – скорочення продажів більш ніж на 15%, для середнього бізнесу – скорочення продажів більш ніж на 20%). Відстрочка платежу може складати до п'яти років [3].

Владою Іспанії введений шестимісячний мораторій на податки для малого і середнього бізнесу та самозайнятих. Компаніям скорочений на 75% внесок на соціальне забезпечення. При цьому, організації в яких працює менше 50 працівників, повністю звільняються від даного внеску.

Самозайняті особи та підприємці в Німеччині з співробітниками до п’яти осіб отримали екстрену фінансову допомогу в сукупному розмірі до 14 тис євро. Для організацій зі штатом співробітників до десяти осіб виділили з федерального бюджету до 15 тис євро.

Крім того, федеральний Уряд виділив 40 млрд євро для самозайнятих і малих фірм (приблизно 10 млрд євро), у вигляді прямих субсидій підприємствам і мікропідприємств, що складається з однієї особи, а 30 млрд євро надали у вигляді пільгових кредитів [4].

Серед заходів підтримки малого середнього бізнесу уряд Великобританії варто виділити організацію виплат самозайнятою людям, які зазнали збитків в умовах пандемії, оподатковуваного гранту в розмірі 80% від їх середньомісячної прибутку за останні три роки (але не більше 2500 фунтів стерлінгів на місяць). Таким чином уряд покриває ту ж суму доходу для працюючого не по найму людини, як і для звільнених співробітників, які також отримують грант в розмірі 80%. При цьому зазначені гранти оподатковуються, який має бути внесений до податкової декларації до січня 2022 р. [5].

Розвиток малого і середнього бізнесу є фактором, який сприяє підвищенню економічної безпеки країни. Можна запропонувати ряд антикризових заходів, які будуть сприяти реалізації даної дуже важливою соціально-економічної задачі.

Особливу увагу слід приділити сталого розвитку малого і середнього бізнесу, яке сьогодні має вирішальне значення у вирішенні складних соціально-економічних проблем, що виникають в умовах світової економічної кризи. Дана стійкість доповнюється залученням в підприємницький сектор значної частини безробітних, перепідготовкою грошової і бюджетної політики, а також стимулюванням розвитку реального сектора економіки. Доступ до фінансових ресурсів є одним з основних факторів «виживання» малого та середнього бізнесу в період введення обмежувальних заходів.

Український уряд відреагував на шок рядом антикризових заходів, спрямованих на допомогу насамперед малим і середнім підприємствам, а саме:

врегулювання дистанційної роботи, впровадження виплат з часткового безробіття на період карантину, зниження процентної ставки НБУ та розгортання програм доступного кредитування.

Органи місцевого самоврядування можуть також допомогти малому та середньому бізнесу. По-перше, створити торговельні майданчики онлайн, де підприємці можуть пропонувати власну продукцію покупцям. По-друге, органи місцевого самоврядування можуть допомогти місцевим підприємцям засобами індивідуального захисту (масками, дезінфікуючими засобами). По-третє, через звільнення від сплати місцевих податків і зборів та плати за оренду комунального майна. По-четверте, проведення акцій «купуй місцеве». Важливо, щоб в умовах карантину громадяни купували продукцію місцевих виробників. Таким чином, громада може підтримати власних підприємців, а орган місцевого самоврядування в цьому сенсі може виконувати роль комунікатора. П- п’яте, належне інформування підприємців про карантин та COVID-19. По-шосте, адресна допомога соціально незахищеним верствам населення у вигляді продуктових наборів і товарів повсякденного споживання.

За результатами аналізу українських і зарубіжних заходів підтримки малого та середнього бізнесу в умовах поширення коронавирусной інфекції можна зробити висновок, що заходи, що застосовуються за кордоном, являються досить різноманітними. Так, в азіатських країнах, таких як Китай, Японія, Республіка Корея зроблений упор на механізм пільгового кредитування суб'єктів малого та середнього бізнесу, а також на його звільнення від кредитних зобов’язань, в той час як в країнах Європейського союзу зроблений упор на звільнення суб’єктів малого і середнього бізнесу від податкових зобов’язань, а також на фінансову допомогу та субсидії. В Україні також реалізується як механізм пільгового кредитування суб’єктів малого та середнього бізнесу, так і субсидування, проте ці заходи мають певні недоліки і потребують доопрацювання.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України, методологія МОП. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2011/12/metod.htm

2. Global Economic Prospects. June 2020 //World Bank. URL: http://www.worldbank.org/en/publication/global-economic-prospects

3. Заболоцкая В.В., Хут Н.А. Сравнительный анализ мер государственной поддержки малого и среднего бизнеса // *Теория и практика общественного развития.* 2015. Т. 10. №11. С. 46-49.

4. Луцкая Е.Е. Стратегия преодоления кризиса COVID 19 в США и ЕС // *Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература.* Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. 2020. Т. 4. №11. С. 44-50.

5. Симэн Е., Шершешева М.Ю. Государственная политика КНР в отношении китайских малых и средних предприятий в условиях COVID 19 // *Государственное управление. Электронный вестник.* 2020. №79. С. 25-49.

COVID-РЕГУЛЮВАННЯ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ ВИМІР

Россіхін В.В. – доктор юридичних наук, професор,
дійсний член (академік) Європейської академії
природничих наук, **Заслужений працівник**
освіти України, проректор з інноваційно-корпоративної
роботи та адміністрування
Харківський національний університет радіоелектроніки
Россіхіна Г.В. – доктор юридичних наук, професор,
дійсний член (академік) Європейської академії
природничих наук, професор кафедри державно-правових дисциплін
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Трубчанін А.І. – хірург хірургічного відділення №1
Комунального некомерційного підприємства «Міська клінічна
багатопрофільна лікарня № 17» Харківської міської ради
Харків, Україна

За даними Центру громадського здоров'я, станом на 02 квітня 2021 р. в Україні зафіксовано добовий антирекорд – 19 893 нових підтверджених випадків коронавірусної хвороби COVID-19 (з них дітей – 834, медпрацівників – 484**)**. Кількість активних хворих – 344 581 особа. Всього з початку пандемії лабораторно було підтверджено інфікування 1 711 630 осіб на території України [1].

На ранок ранок 2 квітня 2021 р. у світі зафіксовано 130 150 318 випадків COVID-19, з них 104 877 298 хворих одужали, 2,8 млн – летальних [2].

За останню добу підтверджено інфікування у 686 498 людей, згідно з даними сайту Worldometers [3].

Первинне слово «карантин» означало «час, що триває сорок днів» (італ. quarantena, від італ. quaranta giorni; – сорок днів). 1368 року 60-й венеціанський дож Андреа Контаріні видав указ про необхідність примусового поселення тих людей, що прибували до Венеції, на окраїні міста в спеціально відведених будинках протягом 40 днів з постійним спостереженням за ними [4]. Законодавство України про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення (санітарне законодавство) базується на ратифікованих Україною міжнародних правових актах, Конституції України, Основах законодавства України про охорону здоров'я, Кодексі цивільного захисту України, Законіах України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», "Про захист населення від інфекційних хвороб", "Про протидію захворюванню на туберкульоз", "Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунодефіциту (СНІД) та соціальний захист населення", інших нормативно-правових актів та санітарних норм.

Згідно Міжнародних медико-санітарних правил карантин — це обмеження діяльності або відділення від інших підозрілих на зараження багажу, контейнерів, перевізних коштів або товарів таким чином, щоб запобігти можливому поширенню інфекції [5].

На теперішній час в Україні введено обмежувальні заходи, що з кожним днем стають значно жорсткішими: запроваджено заходи соціального дистанціювання. З 8 березня по 3 квітня 2020 року Кабінетом Міністрів України ,було введено заборону залізничного, авіа- та автобусного сполучення, міжміських та міжобласних пасажирських перевезень, а також з 17 березня 2020 року було заборонено проведення всіх масових заходів (культурних, розважальних, спортивних, соціальних, релігійних, рекламних та інших), у яких бере участь понад 10 осіб. 10 березня 2020 року Кабінетом Міністрів

України встановлено карантин на всій території України з 12 березня до 3 квітня 2020 р. [6]. Пізніше рішенням Уряду карантин в Україні було неодноразово продовжено. Це безпосередньо вплинуло на діяльність суб'єктів підприємництва, оскільки підприємці постали перед необхідністю зменшення ділової активності або взагалі припинення господарської діяльності.

Криза, спричинена COVID-пандемією, не оминула й туристичну галузь. Як наслідок, туристична галузь зупинилась у середині березня 2020 року. У перші місяці 2020 року кількість туристів по світу скоротилась на 56%, а в травні — на 98%. Це призвело до втрати майже 320 млрд дол. США у вигляді експор ту, що більш ніж у три рази перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року [7]. Це поставило під загрозу безпосередньо в секторі туризму від 100 до 120 млн робочих місць. Згідно із прогнозами Міжнародного валютного фонду, обсяг світової еконо міки в 2020 році різко скоротився — на 4,9%, хоча й очікується, що в 2021 році ця цифра покращиться. Хоч країни здійснили комплекс заходів з метою пом'якшення соціально-економічних наслідків COVID-19 та стимулювали відновлення туризму, масштаби кризи вимагають додаткових зусиль та постійної підтримки. За попередніми оцінками експертів в Україні в 2020 році відбулося падіння прибутків туристичної галузі на рівні 58—78% у порівнянні з минулим роком. Загальні туристичні потоки весною та влітку 2020 року продемонстрували значну негативну тенденцію. 80% підприємств туристичного сектора на кінець року змушені були задекларувати збиток, 9% з них можуть зовсім збанкротувати [7]. Особливо важко це переживають об'єкти, в яких є своя нерухомість. Найбільше постраждали мережі готелів та санаторно-курортні заклади. Туристам потрібно бути готовим до того, що рейсів з більшості популярних напрямів буде менше. А також потрібно буде дотримуватись необхідних вимог: надавати довідки про стан здоров'я, вимірювати температуру в аеропортах, носити маску та ін. Авіакомпанії, готелі та музеї – всі так чи інакше зазнали збитків. Але за всіма сферами діяльності стоїть людина та глобальнішим збиток пандемія нанесла саме їй. Мільйони людей у всьому світі

втратили робочі місця. Зараз під загрозою ті люди, країни яких не можуть відкритися для зовнішнього туризму. За прогнозами експертів робочі місця скоротяться на 10-14% [8].

Також слід зазначити, що в свою чергу карантин, введений у країнах Європи, спричинив і відтік трудових мігрантів. Так, українці, які були зайняті на некваліфікованих роботах в країнах Заходу, повернулися додому та поповнили лави безробітних. Уряд України анонсував створення 500 тисяч робочих місць, але конкретних термінів вказано не було [9]. Втім, з початком перших послаблень карантину в Україні було дозволено організувати чартерні рейси для перевезення українських працівників за кордон (у тому числі у Фінляндію). Однак, з іншого боку, туристична мета перельоту до сьогодні в більшості країн ЄС не дозволяє згідно карантинних обмежень в'їхати на територію ЄС.

Говорячи про українські реалії, слід звернути увагу на проблему дотримання законодавства та принципів соціальної та економічної справедливості. Так, деякі торговельні мережі, заклади харчування тощо працювали, незважаючи на карантинні обмеження. Також було виявлено нерівні умови для малого та великого бізнесу були. Криза продемонструвала беззахисність малого бізнесу в Україні та домінування великих корпорацій, зокрема, їх вплив на прийняття політичних рішень.

Пандемія COVID-19 вплинула на всі сектори економіки всіх країн світу, що вимагає як поточного, так і подальшого врегулювання.

Список використаних джерел:

1. Оперативна інформація про поширення коронавірусної інфекції 2019-nCoV. URL: https://moz.gov.ua/article/news/operativna-informacija-pro-poshirennja-koronavirusnoi-infekcii-2019-cov19. (Дана звернення 02.04.2021 р.).

2. COVID-19 у світі: заразилося більше 130 млн людей. URL: https://www.slovoidilo.ua/2021/04/02/novyna/svit/covid-19-sviti-zarazylysya-bilshe-130-mln-lyudej. (Дана звернення 02.04.2021 р.).

3. COVID-19 coronavirus pandemic. URL: https://www.worldometers.info /coronavirus/ (Дана звернення 02.04.2021 р.).

4. Da Mosto, Andrea. I Dogi di Venezia. Флоренция, 1983.

5. Международные медико-санитарные правила (2005 г.) (Женева, 23 мая 2005 года). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/897_007/ed20050523/find?text= %CA%E0%F0%E0%ED%F2%E8%ED (дата звернення 23.03.2020).

6. Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19: Постанова Кабінету Міністрів України від 11 березня 2020 р. № 211. URL: https:// www.kmu.gov.ua/npas/pro-zapobigannya-poshirennyu-na-teritoriyi-ukrayini-koronavirusu-covid-19. (Дана звернення 01.04.2021 р.).

7. WTTC (2020), "Safe Travels": Global Protocols & Stamp for the New Normal. URL: https://wttc.org/COVID19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp (Дата звернення: 30.03.2021).

8. Машіка Г. В., Горюнова К. А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії covid-19. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 3. С. 5–11. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.3.5.

9. Шмыгаль об обещанных 500 тыс. рабочих мест: Даже не знаю, что вам ответить. URL: https://112.ua/politika/shmygal-ob-obeshhannyh-500-tys-rabochih-mest-dazhe-ne-znayu-chto-vam-otvetit-535856.html. (Дана звернення 02.04.2021р.).

МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВЗАЄМОУЗГОДЖЕНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Руденко І.В. – кандидат економічних наук, доцент, спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Кунічева Т.П. – спеціаліст вищої категорії, викладач-методист, завідувач навчально-методичної лабораторії, викладач циклової комісії економіки, управління та адміністрування
Микитюк Е. – студентка гр. МОСБ-1-20, відділення економіки та бізнесу
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Пандемія коронавіруса, яку ми спостерігаємо останнім часом, значною мірою посилила падіння показників економічного зростання підприємств. Щоб зупинити поширення вірусу, країни ввели обмеження на пересування. «Суттєво порушилося сполучення між країнами: усі види пасажирських перевезень практично повністю призупинені, вантажні перевезення значно ускладнені через закриття кордонів і зусилля, спрямовані на захист від поширення

епідемій» [1, с. 18]. Це майже повністю зупинило економічну активність більшості підприємств. В результаті спостерігається безпрецедентне скорочення обсягів реалізації продукції, товарів, робіт, послуг з відповідними наслідками для економічної безпеки підприємств. Типова структура економічної безпеки була розглянута нами раніше [2, с. 18].

Вагомим фактором, який впливає на економічну безпеку підприємств в умовах пандемії, є їхній корпоративний імідж. Слід зазначити, що в науковій літературі недостатня увага приділяється питанням впливу іміджу на економічну безпеку підприємства. Тому вважаємо за необхідне розглянути й запропонувати методичні підходи до взаємоузгодженого управління ними.

Проведене дослідження показало тісний взаємозв'язок іміджу підприємства з усіма складовими його економічної безпеки. «Високий рівень кожної складової економічної безпеки впливає на зростання іміджу підприємства, з іншого боку – позитивний імідж сприяє забезпеченню економічної безпеки за кожною складовою окремо та підприємством у цілому» [3, с. 176].

Для діагностики кожної функціональної складової економічної безпеки обираються й обчислюються свої аналітичні показники [4, с. 56]. Результати аналізу й оцінки рівнів, що становлять економічну безпеку, мають бути покладені в основу розробки методичного підходу до взаємоузгодженого управління іміджем та економічною безпекою. На нашу думку, слід дотримуватися певної послідовності дій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства в умовах нестабільної економічної ситуації в Україні (рис.).

Рис. Етапи управління іміджем підприємства (власна розробка)

Особливо слід звернути увагу на визначення причин негативних впливів складових економічної безпеки. Саме цей етап дає можливість розробити заходи, спрямовані на протидію загрозам зовнішнього і внутрішнього середовищ, а також оцінити їх перспективний вплив на імідж підприємства.

Щодо конкретних заходів, які можна запропонувати для підтримки іміджу підприємства, то їх представлено чотирма комплексами заходів: кадровими, маркетинговими, клієнтурними і виробничо-економічними [5, с. 469]. Усі заходи й методи впливу також мають бути направлені на задоволення інтересів стейкхолдерів. І підприємства мають отримувати зворотній зв'язок від усіх учасників бізнес-середовища. Саме отримання об’єктивної інформації від них буде надавати можливість керуючій системі приймати ефективні управлінські рішення щодо корегування іміджу свого підприємства. Це, в свою чергу, сприятиме розширенню адаптаційних можливостей підприємств до змін умов

господарської діяльності та створенню умов їх стабільного функціонування й розвитку.

Список використаних джерел:

1. Крамчанінова М.Д., Вахлакова В.В. Пандемії як загрози нового типу для економічної безпеки в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ.* 2020. № 11. С. 18-23.
2. Руденко І.В., Чайка В.В. Позитивний корпоративний імідж як інструмент забезпечення економічної безпеки вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. *Зміни харчового законодавства в Україні відповідно до вимог ЄС* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : ХТЕК КНТЕУ, 2020. С. 17-19.
3. Фень К.С. Оформлення і зміцнення економічної безпеки підприємств харчової промисловості : дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук : 08.00.04 / Подільск. держ. аграрно-техн. ун-т. Кам'янець-Подільський, 2018. 273 с.
4. Гаркуша Н.М., Сідорова Т.О., Руденко І.В. Діагностика економічної безпеки підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. праць. Харків : ХДУХТ, 2009. Вип 2 (10). С. 53-59.
5. Руденко І.В., Кулинич Т.В., Непран А.В. Імідж торговельного підприємства: підходи до його формування. *Бізнес Інформ.* 2020. № 4. С. 464-471.

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Сєрова І.А. – кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики і економічного прогнозування
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Яремчук Н.В. – спеціаліст вищої категорії, викладач циклової комісії харчових технологій та готельно-ресторанної справи
заступник директора з адміністративно-господарської роботи
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Нові умови господарювання за наявністю пандемії, висувають нові вимоги як до керівників певних підприємств, фірм, установ та організацій, так й до оцінки рівня стійкості розвитку певних країн. Ризик безперервності діяльності, неадекватність прийняття рішень за умов реального часу, спонтанні кількісні

зміни, що є вимушеними заради збереження бізнесу, підштовхують керівників різного рівня господарювання до швидкої зміни підходів у своїй роботі.

Згідно документу, щодо наслідків пандемії в країнах Східного партнерства, жорсткі карантинні дії призвели до суттєвого скорочення обсягів виробництва. Безпосередні наслідки для економічного розвитку будь-якої країни на час призупинення діяльності оцінюються в розмірі 20-30% ВВП, в залежності від структури економіки. Так, в Україні у другому кварталі 2020 року ВВП зменшився на 11,4%, а лише за 8 місяців 2020 року випуск промислової продукції скоротився на 7,4% у річному визначенні, а сільськогосподарської – на 9,8%. При цьому, зазначається наявність невеликого обсягу соціальних виплат та низький рівень внутрішніх заощаджень [5].

Кожна країна має притаманні тільки їй періоди стійкості, що визначені специфікою її розвитку. Відобразити специфіку розвитку кожної країни чи бізнесу в певній сфері можливо при володінні інформацією, котру можна зіставити.

Пандемія впливає на умови розвитку бізнесу, але не завжди зрозуміло в якій мірі. Аналіз бізнесу включає спостереження за його реакцією на зміни, що зараз мають місце. Але такий аналіз ускладняється тим, що учасники бізнесу стикаються з умовами невизначеності. Пандемія спонукає до неочікуваних зрушень у часі при зміні закономірностей поміж ситуаціями, що здійснювались в бізнесі раніше.

В таких умовах зростає єдність держави та підприємств й організацій різного рівня підпорядкування щодо адаптації до нових реалій розвитку бізнесу.

За даними ООН, біля 90% всіх підприємств у світі відносяться до категорії мікро, малого та середнього підприємництва. В них зайнято до 70% працездатного населення та їх частка складає біля 50% світового ВВП [4]. Тому дослідженню можливостей розвитку бізнесу саме для цієї категорії підприємництва є актуальним з урахуванням фактору часу й ситуації, що склалася на ринку.

Сучасне суспільство є суспільством загального ризику, який не можливо передбачити та прорахувати. Всі вивчають одне й теж, але акцентують увагу на різних факторах соціально-економічної динаміки. Вибрати найбільш адекватну теоретичну модель дослідження можливо за умов формування інформаційного середовища бізнесу та його узгодженості з метою дослідження.

Виходячи з того, що існуюча система ринкових відносин, знаходиться в постійній зміні, то на цей процес ми впливаємо самим фактором спостереження. А теоретичне уявлення щодо існуючої дійсності та поведінки економічних суб'єктів суттєво пов'язано з тим, яку інформацію й як необхідно збирати.

При проведенні економічних досліджень необхідно визначити перелік базових питань, що вплине на їх кінцевий результат. До таких питань слід віднести:

- яку інформацію необхідно зібрати й які джерела для цього необхідно використати;

- чи узгоджується зібрана інформація з економічним змістом проблеми, що досліджується;

- який спосіб виміру даних дозволяє сформувати коректну для певної ситуації систему оцінюючих характеристик.

До пандемії підвищення якості інформаційних ресурсів та забезпечення переліку переваг за умов їх використання задля аналізу та прогнозування було реальним при здійснення гармонізації методології Системи національних рахунків (СНР) та Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ).

Невизначеність ускладнює прогнозування, а «перспективи що відкриваються, створюють широке коло для нових ризиків, які не піддаються під кількісне оцінювання й характеризуються відсутністю достовірної інформації щодо зв'язків поміж причинами виникнення ризиків та їх негативними наслідками» [3].

Будь-яке дослідження – це процес збирання, обробки й аналізу інформації для формування й перевірки гіпотез й висновків. Кількісні методи аналізу

економічних процесів висувають певні вимоги до вихідних даних в залежності від характеру й тонкості теорій й гіпотез, що висуваються.

Для коректного використання такої інформації необхідно володіти методологією й знати методику розрахунку показників, методи їх агрегування та способи перевірки отриманих результатів.

Але великі зміни були внесені вже декілька років поспіль, впровадженням таких технологічних факторів як:

- швидкісні з великим обсягом пам’яті розрахункові засоби,

- телекомунікаційні засоби для прямого й швидкого доступу до даних.

Ці досягнення змінюють методи роботи як в галузі дослідження, так й в поданні економічної інформації й відкривають нові можливості використання методів обліку й поза межами традиційного складання економічних рахунків.

Поєднання вже традиційних й новітніх засобів інформаційного забезпечення бізнесу повинні привести до зниження ризику, який пов'язано з помилками прогнозування. Досягти цього можливо за умов усереднення прогнозів. В сучасній аналітичній практиці інформаційного забезпечення бізнес-процесів особливу роль відіграють прогнози прибутків, індексу цін фондової біржі та статистичної розбіжності.

В умовах пандемії для оцінки бізнесу застосування прибуткового підходу ускладняються. В найбільшій мірі корелює з прибутком, чистим платіжним балансом й інвестиціями в запаси матеріальних обігових засобів в поточних цінах статистична розбіжність.

Статистична розбіжність складає дуже малий відсоток від ВВП й, на перший погляд, не може суттєво впливати на загальний результат. Але, коли мова йде про процес розвитку бізнесу з великою кількістю вторинних та другорядних ефектів, що пов’язані поміж собою, вона є суттєвою при прийнятті рішень в короткостроковій перспективі. Розбіжність не є випадковою, тому існуючий стан при розбіжностях зберігається певний час. Зареєстровані раніше розбіжності негативно корелюють з прибутком корпорацій. Визначення

розбіжності поміж кінцевим продажом та факторними платежем, призводить до викривлення показників прибутку.

Таким чином, основною проблемою неузгодженості даних є те, що вони, поки що, збираються за допомогою обстежень й адміністративних джерел для різних галузей промисловості або видів діяльності, які розроблено незалежно один від одного. Для інформаційного забезпечення бізнесу важливо не лише точно визначити рівень розвитку певної галузі чи сектору економіки, але й розробити способи складання даних, що будуть узгоджуватися поміж ними.

Враховуючи те, що одним з факторів сучасного формування інформаційного простору бізнесу є швидкість збирання даних, їх узагальнення з різних джерел, використання великих даних доцільно, коли мова йде про накопичення фірмою даних, обсяг яких значно більший, чим просто декілька терабайт.

Таким чином, якість інструментів, що використовуються для дослідження бізнесу взагалі, та малого й середнього бізнесу зокрема, визначається їх обґрунтованістю й надійністю. Якість же отриманих результатів виміру залежить від характеристик інструментів й від точності вимірів, що здійснюються задля характеристики бізнес-процесів.

Перелік літературних джерел:

1. Що дасть Україні розвиток цифрової економіки URL: https://futuremagazine.io/ua/shho-dast-ukrayini-rozvitok-tsifrovoyi-ekonomiki/

2. Большие данные: потенциал, проблемы и применение в статистике . записки для обсуждения МВФ, 2017, 48 с. URL: http://www.cisstat.com/BigData/CIS-BigData_12_rus_BD_Potential,%20Challenges,%20and%20Statistical%20Implications.pdf

3. Зверева Т.В. Экономические риски цифровой экономики. *Проблемы анализа риска,* том 14, 2017. №6. С. 22-29.

4. Как коронавирус меняет работу малого и среднего бизнеса: закрытие магазинов, поддержка государства и время стартапов URL: https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyaet-rabotu-malogo-i-srednego-biznesa-zakrytie-magazinov-podderzhka-gosudarstva-i

5. Реагирование на кризис, связанный с пандемией COVID – 19, в странах Восточного партнерства, ОЭСР, 2020 год. URL:

https://www.oecd.org/eurasia/competitiveness-programme/eastern-partners/Covid-19-crisis-response-in-eu-eastern-partner-countries-RUS.pdf

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ЛОКАЛІЗАЦІЯ: НОВИЙ ВИМІР СТАРОЇ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Триняк М.В. – доктор філософських наук, професор,
професор кафедри філософії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист,
циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Руденко С.О. – кандидат філософських наук,
спеціаліст вищої категорії, викладач-методист
Заслужений працівник народної освіти України, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Іващенко Т.В. – спеціаліст ІІ категорії, викладач циклової комісії туризму та соціально-гуманітарних дисциплін
Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ

В умовах сьогодення є звичною теза про те, що ми живемо за доби глобалізації, де остання розуміється як прогресивне надбання людства. Для більшості пересічних громадян глобалізація асоціюється із формуванням певного географічного простору, де розгортається панорама людських зв'язків та взаємодій. Але, «якщо глобальний простір є тільки місцем, в якому зустрічаються та взаємодіють люди як нації, спільноти, міжнародні інститути різної потужності – від всесвітніх (ООН) до регіональних форм кооперації та інтеграції (ЄС тощо) – і як окремі індивіди, то глобалізація набула особливого значення як процес творення нової якості таких взаємодій» [1, с.19]. У галузях туристичної та готельно-ресторанної індустрії саме така якість співпраці зазнавала потужного поштовху у своєму розвитку останніми роками. На локальному рівні доказами того, зокрема, є і неабиякі здобутки у напрямку міжнародного співробітництва у ХТЕК КНТЕУ. Багато заходів у режимі face-to-face спілкування із залученням іноземних фахівців проводилися на регулярній основі: науково-практичні конференції, кулінарні фестивалі та конкурси, майстер-класи, тощо. Знання, навички та вміння, які отримували студенти у процесі зарубіжних практик та стажувань, мають велику цінність у

вимірі фаховості. На жаль, в умовах пандемії через суворі обмеження щодо пересування не було абсолютної можливості забезпечити академічну мобільність, організовувати всі традиційні заходи у звичному форматі, замінюючи он-лайн заходами, тому маємо констатувати наявність певних особливостей в організації роботи як освітніх закладів у галузях туристичної та готельно-ресторанної справи, так і самих закладів, які надають відповідні послуги. Отже, спостерігаємо наслідки глобалізаційних ризиків, їх вплив на локальні процеси, про що і піде мова далі.

Посилення впливу глобалізаційних процесів на суспільне життя у цілому загострює проблему виникнення певних загроз. Питання організації роботи закладів сфери обслуговування постійно висувається у центр сучасного дискурсу, бо воно торкається буттєвої укоріненості різноманітних практик. Разом з тим глобалізація із її наслідками у цій площині має і глокалізаційний (globalization+localization = glocalization) прояв, тому що світове розуміння природи надання сервісу ніколи не зможе витіснити національні особливості та запити із цього простору. Передусім цьому сприяє морально-етичне і правове виховання, культурологічна і фахова освіченість. Саме в умовах пандемії, коли заклади громадського харчування та представники туристичного обслуговування отримали неабиякий виклик через карантинні обмеження, що спричинила пандемія, можна було спостерігати як ці фактори впливали на організацію роботи даних закладів, механізми захисту та засоби порятунку, до яких вдавалися ті, хто у різних соціальних ролях залучені до індустрії надання послуг. Отже, пом’якшенням подолання викликів та вирішення конфліктів різноманітного рівня та змісту має виступати етика соціокультурного довкілля. Вона показує значущість для людського існування культурних, релігійних, моральних і правових ресурсів, вичерпаність яких призводить вже не до варварства, а до дикунства. На це, зокрема звертає увагу корейський дослідник І. Кінг-Нак, покладаючи великі сподівання на практичну реалізацію настанов такої етики [2, с. 6].

Разом з цим у даному дискурсі особливо заслуговує на увагу модель політично-правової організації світового суспільства, запропонована німецьким філософом О. Гьофе. Оскільки його аргументація прояснює питання соціальної відповідальності та статусу людини у сучасному суспільстві, наведемо її основні риси. Так, Гьофе пише: «Громадянин світу виступає у двох ролях: як громадянин світової держави він має права громадянина світової республіки та бере участь у політичних процесах, а як громадянин світового суспільства – безпосередньо або опосередковано – співпрацює з усім світом. На відміну від громадянина світової держави, громадянин світового суспільства не прив'язаний до моделі ієрархічно пощаблевих зв'язків. Його загальні інтереси та зв'язки суперечать щонайменше комунальним або місцевим, а також державним, або національним і, зрештою, глобальним відносинам» [3, с. 308].

Отже, глобалізація у планетарному вимірі є передумовою такого співробітництва з усім світом, бо ми є громадянами світу та громадянами світового суспільства у філософському сенсі. У практичному ж вимірі аналізованого тематичного поля, а саме ресторанної справи та туризму, таке співробітництво, безперечно, надає нам необмежені можливості щодо доступу, вивчення та впровадження новітніх технологій, сучасних тенденцій, тощо. З іншого боку, ми маємо зберегти і вдало презентувати національні надбання, не втратити національну ідентичність. Це, безперечні переваги становлення глобального суспільства. Але, як було зазначено раніше, існують і ризики з їх певними наслідками. Так світ захопила пандемія, що обернулася трагедією на планеті. Найбільший виклик отримали готельно-ресторанні та туристичні бізнеси, багато з представників яких змогли переформатовати способи надання послуг до вимог того чи іншого карантинного періоду, але, на жаль, є й такі, які проходять дуже складні часи свого становлення або розвитку. Отже, пандемія це виклик глобальним і локальним економікам у цілому, але саме у готельно-ресторанній справі та туристичній індустрії найбільше дається взнаки.

Список використаних джерел:

1. Є. Бистрицький, Р. Зимовець, С. Пролеєв. Комунікація і культура в глобальному світі. Київ: Дух і Літера, 2020. 416 с.

2. King-Nak Ip. Environmental Ethics Intercultural Perspectives/ King-Nak Ip. Amsterdam: Edition Rodary. 2009. 178 p.

3. Гьофе О. Демократія в епоху глобалізації/ Отфрід Гьофе; [пер. з нім. Л. Ситниченко, О. Лозінської]. Київ: ППС-2002, 2007. 435 с.

ЗМІСТ

Вітальне слово ……...… 9
Пленарне засідання ……..…… 11
Секції конференції ……..……. 14
Тези доповідей учасників конференції …….……. 15

СЕКЦІЯ 1

МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Mechanisms for overcoming the crisis in the hotel and restaurant business
Les mécanismes pour surmonter la crise en cas de la pandémie

Томас Андреас Гуглер – DEVELOPMENT TENDENCIES IN THE INTERNATIONAL NUTRITIONAL SYSTEM ……..…….…….. 16

Афанасьєва Т.В., Панайотіс Хаджисему, Стево Карапанджа – ПРОБЛЕМИ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ …… 20

Аштаєва Н.Л., Аштаєв О.С., Локай Г.А. – НАСЛІДКИ КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ …… 24

Гапонцева О.В., Черевична Н.І., Шелухіна І.А. – БЕЗПЕЧНІСТЬ НАДАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……..…… 28

Жуков Є.В., Онал Садулла, Равів Шварц – СТАНДАРТИЗАЦІЯ ЗАХОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕЧНОСТІ СТРАВ У ЗАКЛАДАХ ХАРЧУВАННЯ ПРИ ГОТЕЛЯХ ……..... 34

Золотухіна О.О., Мадху Грувер, Аніл Грувер – ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ …….. 39

Зоря Р.Р., Балашова О.В., Вуксон Вуко Мітрович – СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ …… 42

Ісламова А.В., Біленко Л.М., Драгіца Лукін – ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНАХ ЄВРОПИ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ «COVID-19» …… 46

Нечепуренко К.Б., Горбенко Г.О., Карпова Т.П. – ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ У СУЧАСНИХ УМОВАХ ……..……..... 53

Ніколаєнко-Ломакіна А.М., Саркіс Якубян, Мімоза Балла – ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ …… 58

Радченко А.Е., Тахір Амірасланов, Дюкарева Г.І. – АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ЗАХОДІВ …… 61

СЕКЦІЯ 2

ПІДТРИМКА ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО КАРАНТИНУ

Support of tourism in the conditions of global quarantine
Le soutien au tourism en cas de la pandémie

Згурська Ю.В. – РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ЛОКАЛЬНОМУ РІВНІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……. 67

Кобзєва І.О. – КЛЮЧОВІ ПИТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ У СВІТІ ПАНДЕМІЇ ……... 70

Маренич В.М., Дармостук Д.Г. – СПЕЦИФІКА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……... 73

Мирошниченко А., Коваль В., Яркіна К. *(Наук. керів. – **Тетеріна Т.А., Скіндер Н.В.**)* **–** АНТИКРИЗОВІ ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИХОДУ УКРАЇНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ ……..…... 80

Паламарек К.В. – СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ 2020-2021 рр. ……... 84

Радченко Л.О., Рудь В.О. – ВПЛИВ COVID-19 НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ОРГАНІЗАЦІЮ РОБОТИ СФЕРИ ТУРИЗМУ. 89

Резніков В.В., Соколовська О.О., Данько Н.І. – СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ – ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ КРИЗИ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ……. 93

Романовська О.Л. – НАЦІОНАЛЬНА ПІДТРИМКА ТУРИЗМУ У ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇНАХ ТА КРАЇНАХ СХОДУ ……... 96

Скіндер Н.В., Торянік І.П. – ЖІНКИ В ТУРИЗМІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ……..… 100

Спічак А., Дворнік С., Горобець Ю. *(Наук. керів. – **Тетеріна Т.А., Скіндер Н.В.**)* **–** ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПІДВИЩЕНИХ ЕПІДЕМІЧНИХ РИЗИКІВ …….. 105

Тетеріна Т.А., Резенкіна Н.О. – ЕТНОТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ……... 110

Тихонович В.М. – ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПІЛКУВАННЯ З КЛІЄНТОМ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……... 115

СЕКЦІЯ 3

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВИЖИВАННЯ БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ

Organizational and economic aspects of business survival during the pandemic
Les aspects organisationnels et économiques de survie des entreprises en cas de la pandémie

Elina Zhelezniakova, Anastasiia Martynenko – MARKETING ASPECTS OF DOING BUSINESS IN CONDITION OF PANDEMIC …… 119

Атоєв Р. *(Наук. керів. –* ***Кривошеєва Н.М.)*** – ДИСТАНЦІЙНЕ НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ КОЛЕДЖУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ: ПЕРЕВАГИ ТА ТРУДНОЩІ ……... 123

Богоявленський О.В. – ПРОБЛЕМИ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ В УМОВАХ САМОІЗОЛЯЦІЇ І КРИЗИ …….. 127

Болотова Т.М., Оніфорова В.Ю. – ЗАСОБИ ВПЛИВУ НА МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ …….. 131

Голованова О.М., Постольна Н.О. − ЗМІНИ В НАЦІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ ОБЛІКУ І ОПОДАТКУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ …….. 136

Гуцан Т.Г., Клокова К.В. – ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА ЕКОНОМІКИ РІЗНИХ КРАЇН СВІТУ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ ……..... 140

Клочко В.М., Кулинич Т.В. – ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ОСВІТУ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ ……... 144

Кривошеєва Н.М., Гузенко Г.М., Щебликін Д. – ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……..... 148

Морковін Є.О., Морковін О.О., Борзило Л.В. – ДО ПИТАННЯ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ЕЛЕКТРОННИХ НАВЧАЛЬНИХ КУРСІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……... 154

Непран А.В. – ПОДАТКОВІ ТА ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ЗБЕРЕЖЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ НОВИХ ВИКЛИКІВ ТА ЗАГРОЗ …….. 156

Приходько Т.М., Золотоверха В.П., Корницька А.О. – МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ . 160

Радченко Ю.М., Щебликіна Т.А. – ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДТРИМКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ ……..... 163

Россіхін В.В., Россіхіна Г.В., Трубчанін А.І. – COVID-РЕГУЛЮВАННЯ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ ВИМІР ……... 168

Руденко І.В., Кунічева Т.П., Микитюк Е. – МЕТОДИЧНИЙ ПІДХІД ДО ВЗАЄМОУЗГОДЖЕНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТА ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ ……... 172

Сєрова І.А., Яремчук Н.В. – СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ …… 175

Триняк М.В., Руденко С.О., Іващенко Т.В. – ГЛОБАЛІЗАЦІЯ І ЛОКАЛІЗАЦІЯ: НОВИЙ ВИМІР СТАРОЇ ПРОБЛЕМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ …… 180

Науково-інформаційне Інтернет-видання

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

(Перший етап: 17 березня 2021 р., м. Харків, ХТЕК КНТЕУ, Україна)

За загальною редакцією Л.О. Радченко

Укладачі:
Л.О. Радченко
Л.М. Біленко
Г.М. Гузенко
Н.М. Кривошеєва

Відповідальний за випуск:
Л.М. Біленко
Г.М. Гузенко

Дизайн і комп'ютерна верстка:
Є.О. Морковін
О.О. Морковін

вул. Клочківська, 202, м. Харків, 61045, тел./факс +38(057)3402654

E-mail: kharkiv@htek.com.ua

Контактні особи:
Гузенко Г.М. (050) 985-51-42
Морковін Є.О. (099) 076-62-71