

3. Лизунова Е.Н., Ганцура А.В. Стратегічне управління потенціалом підприємства на основі підвищення його конкурентоспроможності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 9. С. 97-100.

**Канд. істор. наук Сливенко В. А., Грудниста А. Є.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ У ВОЄННИЙ ЧАС**

Одним із секторів бізнесу, що особливо постраждав під час війни, був туризм. Деякі туристичні підприємства закрилися взагалі з 24 лютого, тоді як інші перепрофілювали свою активність на волонтерство – застосовували автобуси для евакуації біженців та об'єднували організації для закупівлі гуманітарної допомоги з-за кордону. Довгий час туристичні організації не думали про відновлення основного бізнесу.

Однак туристичний сектор української економіки встояв, а після закінчення бойових дій у нашої держави будуть всі шанси стати популярним напрямком для подорожей. Крім волонтерства, у підприємств туристичної сфери постало нове завдання – допомога тисячам мандрівників, які опинилися за кордоном. Одразу ж відбулися переговори із закордонними партнерами (готелями) про гідні умови проживання. Також усередині країни було розпочато процедури забезпечення евакуації населення із зони бойових дій. Багато співробітників туристичних підприємств самі були змушені залишити місце проживання. Після того, як людям вдається потрапити у відносну безпеку, виникає питання, як відновити активність. Всім зрозуміло, що війна – це нова дійсність, і навіть у цьому випадку економіка має працювати [2].

Нещодавно Державне агентство розвитку туризму України оприлюднило цікаве повідомлення – навіть під час війни внутрішній туризм у країні розвивається. Навіть у межах існуючих обмежень (наприклад, доступу до лісів або прикордонних територій) громадяни продовжують вивчати рідну державу. Це ясно, адже постійні стреси втомлюють і організм потребує відновлення. Поступово відновлюється і виїзний туризм. Поступово збільшується потік жінок із дітьми,

які літають із Кишиніва (Молдова) на знамениті літні напрямки. З погляду бізнесу цих замовлень достатньо лише для часткового покриття звичайного обсягу подорожей. Щоб якось покращити свій бізнес, українські туристичні фірми шукають нові шляхи подорожей і потроху нарощують можливості як на європейському ринку, так і в інших регіонах світу. Найвідомішими у березні-квітні були евакуаційні рейси до Болгарії – ця країна забезпечувала безкоштовне проживання у готелях для українців [3]. Відтак був запит на проїзд до Болгарії, який коштував шість тисяч гривень на одну людину в один бік. На цьому рейсі туристичні компанії змогли трохи покращити свій кризовий стан. Станом на осінь 2022 року українці почали цікавитися польотами над морем із сусідньої Польщі. Деякі українські туристичні агенції зараз співпрацюють зі знаменитою польською туристичною агенцією Rainbow Tours, щоб возити мандрівників до Туреччини, Єгипту та інших країн традиційного відпочинку [3]. Проблема лише в тому, що до аеропорту вильоту у Польщі українцям доводиться добиратися самостійно.

Що стосується відновлення туризму в Україні, то зараз в ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туристичної індустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні [2].

У той же час, важливо розуміти, що все залежить від швидкості відновлення інфраструктури та рівня життя в державі. Щоб вірно оцінити перспективи відновлення туристичної індустрії, необхідно усвідомлювати, що війна, яка триває в Україні, немає аналогів у нинішній європейській історії. Можна навести приклад Хорватії, яка після війни стала дуже популярним напрямом. Ще одним значущим фактором є те, чи зможе Україна провести масштабну маркетингову кампанію на закордонних ринках і зробити це так, щоб інші держави сприймали Україну у майбутньому – як безпечне місце для подорожей. Також важливо вже сьогодні розпочинати переговори зі світовими готельними мережами та запропонувати їм будувати готелі в Україні, щоб окреслити тактику післявоєнного поліпшення. Але захопленість іноземних мандрівників Україною не буде обмежуватися лише відвідуванням місць, де проходили військові дії [1]. Мандрівникам з інших країн буде цікаво познайомитися з народом України, більше дізнатися про його історію та культуру.

Отже варто подумати про тури, які б комплексно знайомили іноземних мандрівників з Україною і нашим народом. У програму турів слід включати відвідування як найпопулярніших туристичних атракцій, так і об'єкти військового туризму. Україна – приклад неймовірного тяжіння нашого народу до свободи, незламності духу та сміливого захисту загальнолюдських цінностей. Відтак захопленість іноземних мандрівників Україною та її відвідування сприятимуть скорішому відновленню роботи підприємств туристичної сфери.

#### **Список використаних джерел:**

1. Винниченко І.І., Рудніченко Ю.А. Воєнний туризм в Україні: умови та перспективи розвитку. Географія та туризм. 2016. Вип.35. С.71-79.
2. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
3. Як розвивати туризм в умовах воєнного стану URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/jak-rozvivati-turizm-v-umovakh-vojennoho-stanu-2510000.html>

**Канд. істор. наук Сливенко В. А., Мальцев Р. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО МАЛОГО БІЗНЕСУ**

Малі підприємства здебільшого формально не належать до бізнес-асоціацій і характеризуються незалежним управлінням, власним капіталом та динамізмом і грають центральну роль у забезпеченні повної зайнятості в розвинених країнах світу. Визначення малого бізнесу об'єднує дві категорії: підприємства малого бізнесу – із чисельністю працівників у звітному періоді не більше 50 осіб та річним доходом від усіх видів діяльності до 10 млн. євро за курсом Національного банку України; мікропідприємництва – індивідуальні підприємці, чисельність працівників зазвичай не перевищує 10 осіб та доходом до 2 млн євро відповідно [1].

Порівняння зі світовою практикою показує повну відповідність показників. Європейська комісія поділяє середовище малого бізнесу на малий і мікробізнес з однаковим показником, але вводить валюту річних балансів як альтернативу річному обороту: не більше 10 млн євро та доходом до 2 млн євро відповідно [3].