

проектів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва» [9]. У 2021 р. схвалено Концепцію Державної цільової програми розвитку дослідницьких інфраструктур в Україні на період до 2026 р., у якій поряд із проблемами недостатності фінансування дослідницької інфраструктури та недосконалості нормативно-правової бази наводяться такі, як відсутність цілеспрямованого й системного їхнього розвитку, недосконалість державної політики у зазначеній сфері, а також відзначається відсутність процедури ідентифікації та моніторингу українських дослідницьких інфраструктур і систематизації та цифровізації відповідних даних.

Проте завжди залишається проблеми реалізації та контролю. Сьогодні на офіційному сайті МОН України узагальнюється інформація щодо міжнародних наукових проєктів, національного фонду досліджень, державних стипендій та державного замовлення на науково-технічні розробки та науково-технічну продукцію тощо, проте вона є неповною, особливо за останній період.

Дійсно, в умовах військового конфлікту збір даних та виконання інших завдань програми значно ускладнюються, проте збереження та розвиток дослідницької інфраструктури є вкрай важливим для подальшого відновлення та розвитку нашої України. Також залишаються без уваги збір та узагальнення даних щодо ринкових потреб на регіональному та місцевому рівнях. Ця інформація збирається тільки на рівні університетів.

Отже, в умовах євроінтеграції важливим є розвиток дослідницьких інфраструктур в Україні та спрямування вітчизняних університетів на виконання «третьої місії», що дасть їм можливість активно впливати на зростання економіки та рівня життя суспільства регіонів. Цей складний процес залежить від зовнішніх та внутрішніх чинників і потребує впровадження урядом комплексу механізмів. Якщо сьогодні в Україні зроблені певні кроки щодо нормативно-правового урегулювання дослідницької діяльності, організації збору даних про дослідження та ринкові можливості на національному та європейському рівнях, на місцевому рівні ця інформація урядом не відстежується. Також вкрай важливим залишається питання підтримки з боку уряду наукових досліджень, спрямованих на розроблення критеріїв та форм оцінювання реалізації «третьої місії» університетами.

Список літератури

1. Weber L. E., van der Zwaan B. (eds.). The University at the Crossroads to a Sustainable Future. Glion Colloquium, 2020. No. 12, Geneva, Switzerland, 2020. 284 p.
2. Mesot J. Traditional universities: challenges and opportunities. In Weber L. E., van der Zwaan B. (eds.). The University at the Crossroads to a Sustainable Future. Glion Colloquium, 2020. No.12, Geneva, Switzerland. P.191–202
3. Paoloni P., Cesaroni F., Demartini P. Relational capital and knowledge transfer in universities. Bus. Process Manag. J. 2019. № 25 (1). P. 185–201.
4. Sam C., van der Sijde P. Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models. High. Educ. 2014. № 68 (6). P. 891–908.
5. Etzkowitz H. Anatomy of the entrepreneurial university. Soc. Sci. Inf. Sur Les Sci. Soc. 2013. № 52. P. 486–511.
6. Vorley T., Nelles J. Conceptualising the academy: institutional development of and beyond the third mission. High. Educ. Manag. Policy. 2008. № 20 (3). P. 1–17.
7. Vorley T., Nelles J. Gone corporate? The changing face of entrepreneurship in contemporary universities. Int. J. Entrep. Venturing. 2010. № 2 (2). P. 201–216.
8. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України № 848-VIII, редакція від 6 квітня 2022 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#n2>
9. Про затвердження Порядку реєстрації міжнародних науково-технічних програм і проєктів, що виконуються в рамках міжнародного науково-технічного співробітництва українськими вченими, а також грантів, що надаються в рамках такого співробітництва : Наказ МОН України від 20 листопада 2017 р. № 1507. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1564-17#Text>

УДК 338.467

Л. Городянська, чл.-кор. АЕН України, канд. екон. наук, доцент

<https://orcid.org/0000-0002-4482-1690>, gorodianska.lv@knutd.edu.ua

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Пандемія COVID-19, військова агресія РФ одразу після неї та запровадження військового стану в зв'язку з цим вкрай негативно вплинули на соціально-економічну ситуацію в Україні загалом й на туристичну індустрію зокрема. Суб'єкти туристичної галузі вимушені змінювати стратегічні підходи до розвитку туристичного бізнесу з урахуванням реалій, що склалися. Важливими в сучасних умовах є пошук шляхів раціонального використання ресурсів та розвиток альтернативних можливостей для туризму з урахуванням потреб у безпеці та стабільності. Огляд публікацій [1-4] свідчить, що основну увагу автори приділяють

формуванню моделі повоєнного відновлення туристичної сфери, розробці програм післявоєнного відновлення туризму та комплексу заходів поетапного відновлення діяльності туристичної індустрії. Разом з тим недостатньо уваги приділено проблемі існування туристичного бізнесу під час війни в Україні. Тому **метою** дослідження є формування напрямів розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану.

Управління розвитком туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану вимагає особливих стратегічних орієнтирів і підходів з урахуванням складних обставин. Дослідження показало, що найважливішим стратегічним орієнтиром є **забезпечення безпеки туристів**. Туризм в умовах воєнного стану вимагає дотримання високих стандартів безпеки, координації дій з військовими та правоохоронними органами. Головний пріоритет – це забезпечення особистої безпеки життя та здоров'я туристів. Іншими складовими цього стратегічного орієнтиру *мають бути*: інформаційна прозорість туристичної діяльності, що включає актуальну інформацію про безпеку в регіонах, які відвідують туристи; розробка безпечних маршрутів та вибір об'єктів; навчання туристичного персоналу оперативню діяти в екстрених ситуаціях та надавати першу допомогу; інформування туристів щодо правил безпеки та процедур у разі надзвичайних подій. Особливу роль слід віднести співпраці українського туристичного бізнесу з владними структурами та міжнародними організаціями, які спеціалізуються на безпеці туризму.

Умови воєнного стану можуть обмежувати доступ до деяких регіонів. Стратегія розвитку повинна включати розробку **альтернативних туристичних маршрутів і регіонів**, у яких гарантується безпечне перебування туристів. Розробка альтернативних маршрутів та вибір регіонів для туризму в Україні в умовах воєнного стану має на меті забезпечити стабільність туристичної індустрії та підтримати розвиток туристичного бізнесу, незважаючи на обмеження та ризики, пов'язані з війною. Основна сутність цього підходу *передбачає*: розширення географічного покриття туристичного бізнесу і запровадження нових можливостей для туристів. Наприклад, привертання уваги до менш популярних або менш вражених війною регіонів; розробка нових туристичних продуктів і послуг; просування альтернативних безпечних та цікавих маршрутів і вибір регіонів через маркетингові кампанії й інформаційні ресурси; створення та покращення інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, транспортні засоби, а також інші туристичні сервіси в альтернативних регіонах. Важливим аспектом в розробці альтернативних маршрутів та регіонів є співпраця з місцевими громадами.

Стратегія має включати плани **кризового маркетингу та репутаційного менеджменту** для вирішення потенційних проблем і збереження позитивного іміджу туристичного напрямку. Кризовий маркетинг та репутаційний менеджмент дозволяють туристичним компаніям виходити із нестандартних ситуацій та управляти власною репутацією в несприятливих умовах. Так, *кризовий маркетинг* передбачає: постійний аналіз ситуації в регіонах, де функціонує туристичний бізнес; розробку планів дій у разі кризи чи надзвичайної ситуації; систему ефективного спілкування з місцевими органами влади, постачальниками послуг та з іншими партнерами. Функціями *репутаційного менеджменту* мають бути: збереження позитивної репутації туристичної компанії в умовах воєнного стану; активна співпраця із мас-медіа та громадськістю; співпраця зі спеціалізованими агентствами або фахівцями, які мають досвід у кризовому управлінні; робота над відновленням репутації та повернення клієнтів після завершення війни. Отже, кризовий маркетинг та репутаційний менеджмент є необхідними інструментами для туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. Вони допомагають зберегти стабільність і довіру клієнтів, зменшуючи вплив кризових явищ на галузь та сприяючи її розвитку в складних умовах. Однією з можливих стратегій є акцент на розвиток **екологічного туризму** в областях, які не зазнали впливу воєнних дій. Це можуть бути національні парки, природні заповідники та інші природоохоронні території, де головним об'єктом охорони є один з компонентів природного комплексу (природні резервати). Екологічний туризм в Україні в умовах воєнного стану може здійснюватися за такими *напрямами*: використання природного потенціалу і ресурсів, до яких належать багатий природний спадок; сприяння сталому розвитку регіонів через підтримку екологічно чистих видів господарської діяльності; сприяння охороні природи та збереженню біорізноманіття; залучення інвестицій і підтримка екологічно орієнтованих ініціатив та інше. Екологічний туризм може служити способом розвитку галузі, сприяючи збереженню природи та відновленню економіки України в складних умовах воєнного стану.

Важливим напрямом розвитку туристичного бізнесу в Україні, особливо в умовах воєнного стану, є створення відповідних **інформаційних ресурсів та додатків**. Це забезпечуватиме доведення актуальної інформації до туристів, підвищення безпеки та комфорту їхнього перебування, а також сприятиме розвитку галузі. Основними видами діяльності за таким напрямом *можуть бути*: створення офіційних веб-сайтів для туристичної інформації; розробка мобільних додатків для смартфонів, які надають інформацію про безпеку, геолокацію, маршрути, місця розташування готелів, ресторанів та інших туристичних послуг; розробка й публікація електронних карт; забезпечення можливості онлайн-консультацій та підтримки для туристів; проведення медійних кампаній для популяризації безпеки та розвитку туризму в Україні, включаючи використання соціальних мереж, відеороликів тощо; забезпечення співпраці з владними структурами та правоохоронними органами для одержання актуальної інформації про безпеку і отримання підтримки у разі потреби. Створення інформаційних ресурсів та додатків для туристичного бізнесу допомагає підвищити рівень безпеки та зручності для туристів, а також сприяє популяризації України в туристичному сенсі в умовах воєнного стану.

Міжнародна співпраця у сфері туризму є важливим напрямом розвитку туристичного бізнесу в Україні, особливо в умовах небезпек і викликів воєнного стану. Сутність цієї співпраці полягає в тісній взаємодії та партнерстві з іншими країнами, міжнародними організаціями та туристичними агентствами з метою спільного розвитку туристичного сектора України. Основні аспекти міжнародної співпраці полягають у *наступному*: спільне рекламування туристичних можливостей України та залучення більшої кількості іноземних туристів; обмін туристичними послугами з іншими країнами; розробка спільних туристичних маршрутів, які охоплюють декілька країн; обмін досвідом з питань забезпечення безпеки туристів в особливих умовах; отримання інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури; обмін культурними та історичними цінностями, що розширює культурний діапазон для туристів та збільшує привабливість країни як туристичного напрямку. Міжнародна співпраця в туризмі допомагає збільшити потенціал туристичного бізнесу в Україні. Вона сприяє розвитку економіки, залученню іноземних туристів і сприяє підвищенню світової обізнаності про культурні та природні багатства України.

Фінансова підтримка та інвестиції є критично важливими для розвитку туристичного бізнесу в Україні, особливо в умовах воєнного стану. Сутність цього напрямку полягає в наданні фінансових ресурсів та інвестицій для створення, розширення та вдосконалення інфраструктури, підвищення рівня послуг, залучення туристів та стимулювання розвитку галузі. Фінансова підтримка та інвестиції стимулюють туристичний бізнес в Україні, забезпечуючи сталий розвиток галузі, залучаючи більше іноземних туристів та створюючи робочі місця для місцевого населення. Фінансова підтримка та інвестиції сприятимуть відновленню туризму як в умовах воєнного стану, так і повоєнного відновлення України.

Таким чином, подальший розвиток туристичного бізнесу в Україні в умовах воєнного стану вимагає визначення і реалізації стратегічних орієнтирів, які допоможуть зробити сектор туризму більш конкурентоспроможним і стійким. Реалізація розглянутих напрямів розвитку туристичного бізнесу в Україні в сучасних умовах мають сприяти зростанню його привабливості, залученню більшої кількості туристів і відновленню стійкого та прибуткового сектору економіки нашої держави.

Список літератури

1. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1900> (дата звернення: 27.09.2023).
2. Зарубіна А. В., Сіра Е. О., Демчук Л. І. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543> (дата звернення: 27.09.2023).
3. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Вип. 62. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/02/Bordun-Visnuk_Univer_Economics-stattya-22.pdf (дата звернення: 27.09.2023).
4. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. Kyivstar business hub : веб-сайт. 2023. URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/turyzm-pid-chas-vijny-yak-galuz-vyzyhvae-ta-gotyetsya-do-vidnovlennya/> (дата звернення: 25.09.2023).

УДК 338.46

О. Борисова, Б. Пшеничний

mariaborysova@gmail.com, mail700555@gmail.com

Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ СУЧАСНОСТІ

Процеси глобалізації сприяли появі зв'язку між зростаючим попитом на робочу силу в туристичному секторі та трудовою міграцією. Трудова міграція, якщо її правильно регулювати, може допомогти заповнити дефіцит робочої сили як у висококваліфікованих, так і в низькокваліфікованих частинах ринку, омолодити населення та підвищити ефективність ринку праці, а також сприяти підприємництву, динамізму та різноманітності в країнах призначення та походження. Розвиток туристичних продуктів, забезпечення робочою силою та культурне збагачення є подальшими позитивними результатами міграції. Трудові мігранти можуть принести нові навички та знання в країни призначення, що може зробити компанії більш конкурентоспроможними, допомагаючи країні розвиватися. У результаті мігранти можуть привезти нові навички, знання та досвід гідної роботи назад у свої країни походження та поділитися ними з місцевими колегами та організаціями.

Згідно із дослідженням ООН щодо трудової міграції [4], у 2050 році чотири найбільші країни ЄС (Франція, Німеччина, Італія та Велика Британія), на які припадає 88% іммігрантів із ЄС потребуватимуть 677