

ДІАГНОСТИКА СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

DIAGNOSIS OF UKRAINIAN TOURIST ENTERPRISES ENVIRONMENT DURING THE PANDEMIC COVID-19

УДК 658.56:338

DOI: <https://doi.org/10.32843/infracruct56-17>

Шаповал В.М.

д.е.н., професор,
завідувач кафедри туризму
та економіки підприємства
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Бєлєбородова М.В.

к.е.н.,
доцент кафедри економіки,
підприємництва
та управління підприємствами
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Shapoval Valentyna

Dnipro University of Technology
«Dnipro Polytechnic»

Bieloborodova Mariia

Oles Honchar Dnipro National University

У статті досліджено процес трансформації зовнішнього оточення туристичних підприємств України внаслідок впливу пандемії COVID-19. Проведено критичний аналіз попередніх досліджень, присвячених впливу кризових явищ на туристичний сектор. Поєднання методів PEST-аналізу та експертних опитувань дало змогу виявити істотні тенденції стосовно мікро- та макрооточення українського туристичного бізнесу із врахуванням напрямку впливу досліджуваних факторів. Наведено перелік найбільш суттєвих позитивних та негативних факторів зовнішнього середовища українських туристичних підприємств в сучасних кризових умовах. В статті запропоновано розширений перелік факторів зовнішнього середовища вітчизняних туристичних підприємств, який, на відміну від існуючих, враховує негативні наслідки пандемії COVID-19. Результати дослідження створюють підґрунтя для подальшого проведення поелементного кількісного SWOT-аналізу підприємств туристичного сектору із визначенням напрямків підвищення їхньої конкурентоспроможності на мікро- та макрорівнях.

Ключові слова: макросередовище, криза, PEST-аналіз, експертні оцінки, туристичний бізнес.

В статье рассмотрен процесс трансформации внешнего окружения тури-

стических предприятий Украины вследствие воздействия пандемии COVID-19. Проведен критический анализ предыдущих исследований, посвященных влиянию кризисных явлений на туристический сектор. Сочетание методов PEST-анализа и экспертных опросов позволило выявить существенные тенденции в отношении микро- и макроокружения украинского туристического бизнеса с учетом направления воздействия исследуемых факторов. Приведен перечень наиболее существенных положительных и отрицательных факторов внешней среды украинских туристических предприятий в современных кризисных условиях. В статье предложен расширенный перечень факторов внешней среды отечественных туристических предприятий, который, в отличие от существующих, учитывает негативные последствия пандемии COVID-19. Результаты исследования создают основу для дальнейшего проведения поэлементного количественного SWOT-анализа предприятий туристического сектора с определением направлений повышения их конкурентоспособности на микро- и макроуровне.

Ключевые слова: макросреда, кризис, PEST-анализ, экспертные оценки, туристический бизнес.

The process of transformation of Ukrainian tourist enterprises environment due to the impact of the COVID-19 pandemic is examined. A critical analysis of previous studies on the impact of the crisis on the tourism sector is given. The purpose of the study is to identify changes in the external environment of tourism enterprises in Ukraine in a pandemic and to determine the most significant positive and negative factors of such changes on the competitiveness and sustainability of these enterprises in the relevant market. The used methodological tools include such general and special methods as theoretical generalization, abstraction, synthesis, critical analysis, PEST-analysis, expert surveys, factor analysis. The combination of PEST-analysis methods and expert surveys made it possible to identify significant trends in the micro- and macro-environment of the Ukrainian tourism business, taking into account the direction of influence of the studied factors. The list of the most significant positive and negative factors of the external environment of the Ukrainian tourist enterprises in modern crisis conditions is given. Factors that have the most significant positive impact, namely: political (intensification in the field of strategic planning of tourism at the national level and easing of administrative control in tourism); economic (increasing interest in domestic tourism due to restrictions on border crossings); technological (a national course on digitalization of administrative services, the use of electronic marketing tools, the possibility of introducing remote forms of services). It should be noted that in the strategic planning of economic activity of tourism business-entities at the national and regional levels should pay attention to increasing the importance of such environmental factors as the development of international partnerships, tax benefits for individuals in tourism, changes in population structure. The results of the study create a basis for further element-by-element quantitative SWOT-analysis of enterprises in the tourism sector to identify areas for improving their competitiveness at the micro and macro levels.

Key words: external environment, crisis, PEST analysis, expert assessments, tourism business.

Постановка проблеми. Сьогодні неможливо перебільшити значення та вплив світового туризму на формування національних ВВП, а також на зайнятість населення. Туризм – це глобальна економічна діяльність, яка реалізується по всьому світу, а також вагома галузь світового господарства, яка генерує експорт, збільшує податкові надходження та стимулює капітальні інвестиції. За даними Всесвітньої туристичної організації [7], на кінець 2019 року, туристичний експорт склав 5% від загального обсягу експорту товарів та послуг, одночасно із цим частка туризму в обсягах світового ВВП досягла 7%. Прямий та

опосередкований внесок туризму в рівень зайнятості населення склав близько 8%.

Ще в 2018 році UNWTO очікувала, що кількість міжнародних туристів має досягнути 1,8 мільярдів осіб до 2030 р. або раніше. Станом на кінець 2019 року сектор туризму зростав скоріше за міжнародну економіку і міжнародну торгівлю [7; 8]. Однак, пандемія COVID-19 спростувала такі оптимістичні сподівання і змусила переглянути очікування.

Міжнародні, регіональні та місцеві обмеження на поїздки негайно вплинули на національні економіки, включаючи всі туристичні системи, а саме міжнародні подорожі, внутрішній туризм, сезонні

роботи та інші сегменти, такі як повітряний транспорт, круїзи, громадський транспорт, кафе та готельно-ресторанний сектор, фестивалі, спортивні заходи [5].

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Зміни в зовнішньому середовищі на світовому туристичному ринку на основі просторової поляризації досліджено в роботі [15]. Трансформацію зовнішнього середовища туристичного бізнесу з точки зору інноваційної привабливості досліджено в роботі [17]. Автори зазначають, що динамізм післякризового відновлення світової економіки і, зокрема, туристичного сектору, значно уповільнюються, відповідно до цього підвищується значення інновацій та нових розробок. Ситуативний підхід до вибору ключових факторів зовнішнього середовища туристичного ринку запропоновано в роботі [21]. Автори наголошують на тому, що трансформація зовнішнього середовища підприємств сфери послуг, до яких належать і туристичні підприємства, відбувається під впливом разових важкопрогнозованих подій, характерних для соціо-економічного глобалізованого простору.

Постановка завдання. Незважаючи на значний науковий доробок в сфері дослідження зовнішнього середовища туристичного бізнесу, мало розроблено залишається проблема його трансформації в кризових умовах, спричинених, зокрема, пандемією. На теперішній час стратегічне планування діяльності вітчизняних туристичних підприємств неможливе без урахування таких змін.

Метою дослідження, викладеного в даній статті є виявлення змін у зовнішньому макросередовищі туристичних підприємств України в умовах пандемії, а також найбільш істотних позитивних та негативних чинників таких змін для подальшого підвищення конкурентоспроможності і стійкості зазначених підприємств на відповідному галузевому ринку.

Виклад основного матеріалу. У межах країн вірус вразив практично всі частини ланцюгів гостинності. За останні 20 років, світовий туризм зазнав цілий перелік викликів, серед яких терористична атака в США 11 вересня (2001 р.), спалах гострого респіраторного синдрому (SARS) (2003 р.), глобальна економічна криза, що розгорнулася у 2008–2009 рр. та респіраторний синдром на Близькому Сході (MERS) (2015 р.), однак жодна з них не призвела до довгострокового спаду глобального розвитку туризму, і лише SARS (-0,4%) та глобальна економічна криза (-4,0%), привели до зниження міжнародних прибутків туризму [14]. Це дозволило б зробити висновок, що туризм як система доволі стійкий до зовнішніх потрясінь, однак негативний вплив та відновлення соціально-економічної сфери після пандемії COVID-19 на цьому тлі будуть безпрецедентними [11].

Для подальшої оцінки поведінкових, інституційних, соціально-економічних змін у попиті та

пропозиції продуктів вітчизняних туристичних підприємств, також для визначення ресурсів для підвищення їхньої конкурентоспроможності, пропонуємо скористатись інструментом PEST-аналізу, або ж його розширеною версією PESTEL-аналізом. Цей загальнозживаний маркетинговий інструмент включає в себе дослідження таких факторів: соціокультурний, технологічний, економічний, політичний, екологічний та правовий аспекти. Так, згідно із [9], ключові сегменти середовища, в якому працює компанія, являють собою саме елементи PESTEL-аналізу: довкілля, технологічне оточення, економічний стан, політичне та правове середовище, демографічно-культурні особливості. Оскільки туристична галузь формує експорт і працює на міжнародному ринку, такий тип аналізу може бути застосований як до окремих туристичних компаній, так і до всього локального, регіонального або національного галузевого бізнес-середовища [6].

Трансформація зовнішнього середовища туристичних підприємств в умовах пандемії вимагає проведення відповідних та теоретичних досліджень з метою подальшого прогнозування та створення стратегій реагування на зміни. В рамках даного дослідження зміни в зовнішньому середовищі вітчизняних туристичних бізнес-одниць досліджувались за допомогою методу PEST-аналізу.

Політичні фактори зазвичай включають стабільність держави, податкову політику, регулювання зовнішньої торгівлі та політику розвитку громад. Економічні фактори, згідно дослідження [18], включають бізнес-цикл, вклад відповідної галузі до ВВП, процентні ставки, інфляцію та рівень зайнятості. Соціокультурні фактори – це демографічні показники, доходи населення, соціальна мобільність, зміни способу життя, поведінки та ставлення до праці та дозвілля, рівень освіти. До технологічних факторів належить державне управління витратами на дослідження, рівень діджиталізації галузей економіки, нові відкриття та розвиток, швидкість передачі технологій.

До екологічних факторів належать законодавство про охорону навколишнього середовища, вивезення відходів та споживання енергії. До юридичних чинників відносяться антимонопольна та антикорупційна політика держави, законодавство про зайнятість, охорона здоров'я та безпека праці. Однак, темпи розповсюдження пандемії внесли значні корективи в перелік істотних факторів, застосовуваних при PEST-аналізі.

Аналіз PEST як засіб для корегування стратегії туристичних підприємств в умовах кризи – це потужний і широко застосовуваний інструмент для розуміння ризиків і можливостей. Він визначає зміни та вплив зовнішнього макросередовища на конкурентну позицію бізнес-одниць. Стратеги прагнуть зрозуміти зовнішні фактори та оцінити, як ділові моделі повинні розвиватися, щоб

адаптуватися до свого середовища. Вплив зовнішніх факторів пом'якшується за рахунок превентивної стратегії, а нові можливості використовуються внаслідок нових конкурентних позицій, які можуть бути створені в процесі. Аналіз PEST найкраще працює, коли фактори зовнішнього середовища аналізуються з точки зору ресурсів, можливостей та основних компетенцій бізнес-одиниць [12].

Цікаво, що результати дослідження [12] підкреслюють той факт, що здатність уряду до формування та ефективного впровадження загальнодержавної політики чинять вагомий і позитивний вплив на туризм. Іншими словами, ефективність уряду та якість регулювання мають істотний вплив на здатність країни створювати туристичний дохід. Ці висновки дають підстави зробити наступні припущення. По-перше, якість громадських благ та послуг є важливим фактором привабливості, про що також зауважують деякі теоретичні праці в туристичній літературі [13]. По-друге, вагомий вплив чинить спроможність уряду впровадити нормативно-правову базу, яка сприятиме активізації приватного сектора, що також позитивно впливає на підвищення в'їзних туристичних витрат. Варто також підкреслити, що ці припущення узгоджуються із результатами досліджень в сфері корупції туризму [4]. Корупція є значною проблемою для здатності вітчизняних туристичних підприємств конкурувати в галузі туризму. Цей вид злочину може впливати на національний бренд, а також заважати в створенні так званих «туристичних магнітів». Отже, корупцію слід розглядати як прояв чи симптом певної нездатності уряду впровадити надійну систему регулювання [15].

В роботі [2] визначено політичне та державне управління як спроможність уряду формувати та ефективно реалізовувати політику та стратегію держави на підставі економічних та соціальних взаємодій всередині суспільства. Якість державного управління дійсно має велике значення, оскільки сприяє створенню стабільного та передбачуваного

середовища, в якому приватний сектор, домогосподарства та інвестори відчують стабільність та стимул до розширення. Національні туристичні сектори є глибоко нестабільними і особливо чутливими до циклічних змін в країнах-джерелах та до глобальних і регіональних економічних умов, а також несприятливих подій, таких як стихійні лиха, епідемії, політичні заворушення та тероризм. Причини волатильності туризму можуть бути як фізико-географічними, такими як сезонність, клімат, а також політико-економічними, що, безсумнівно, особливо характерно для країн із нестабільною політичною ситуацією [10].

Вітчизняний туристичний бізнес в значній мірі представлений малими підприємствами і фізичними особами-підприємцями, які мають значно менший запас стійкості до кризових явищ, ніж середні та великі бізнес-одиниці [8; 19]. Середньооблікова чисельність штатних працівників в 2019 році для юридичних осіб не перевищує 5-8 осіб, а для фізичних осіб-підприємців – 2-3 особи (таблиця 1).

Середній темп приросту доходів від надання туристичних послуг протягом 2017-2019 рр. для юридичних осіб склав 10,88%, для ФОП – 7,61% [19]. Нижчі темпи приросту доходів ФОП також свідчить про більшу чутливість малих форм організації бізнесу до негативних наслідків кризових явищ, спричинених пандемією.

Значний негативний вплив пандемії на туристичний бізнес України вже підтверджується останніми статичними даними. Так, за підсумками першого півріччя 2020 року, загальний вклад туристичної галузі у ВВП України склав 5,3% [8], в той час як протягом 2015–2019 років, із врахуванням негативного впливу військового конфлікту на Сході, цей показник коливався в межах 7,5%-8%, що цілком відповідало світовим показникам [7; 19].

Стосовно соціальних факторів зовнішнього середовища, серед яких вважаємо доцільним докладніше розглянути зайнятість населення в

Таблиця 1

Деякі показники туристичного бізнес-середовища України

Показники	2017	2018	2019	Середній темп приросту, %
Юридичні особи				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1 743	1 833	1 910	4,68
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	8 190	8 934	9 067	5,29
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизних зборів та інших аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	18 502 975	21 069 269	22 733 741	10,88
Фізичні особи-підприємці				
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од	1 726	2 460	2 760	27,36
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	2 101	2 943	3 038	21,65
Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизних зборів та інших аналогічних обов'язкових платежів), тис.грн	519 654	556 652	601 741	7,61

Джерело: складено автором за даними [19]

сфері туризму, оскільки саме цей показник достатньо тісно пов'язаний із ефектами пандемії, варто також зауважити негативні тенденції. Станом на перше півріччя 2020 року загальний внесок туризму в рівень зайнятості населення склав 4,8%, в той час як 2015–2019 років цей показник знаходився на рівні 5,5%–5,8% [7]. Також значно підвищилась роль профільної освіти в сфері туризму, а також важливість мовної обізнаності населення.

Технологічні фактори, що впливають на галузь туризму в умовах карантину набули виняткової значущості. Загальнонаціональні курси на діджиталізацію сфери обслуговування та клієнтських комунікацій спричиняють значні зміни в маркетингових стратегіях, зокрема, туристичних підприємств [3]. Стрімкий розвиток технологій уможливорює поглиблення індивідуалізації та персоналізації пропонованих послуг. Відповіддю на такі зміни в технологічному середовищі з боку вітчизняних туристичних підприємств є створення персоналізованих інтерфейсів мобільних додатків і сайтів, спілкування в месенджерах, використання можливості зібрати значний масив інформації про клієнтську базу за допомогою соціальних медіа [10].

Для розкриття туристичного потенціалу і можливостей підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств, нами використано PEST-аналіз, що дозволяє відобразити ступінь впливу зовнішніх факторів різної спрямованості та значущості. Оскільки зовнішнє середовище характеризується високим рівнем невизначеності та мінливості, достатньо часто при його аналізі науковці використовують експертні методи [1]. Так, в рамках даного дослідження, аналіз проводився в декілька етапів.

На першому етапі в ході критичного аналізу наукової літератури автором були визначені основні фактори зовнішнього середовища туристичних підприємств України. На другому етапі до оцінювання була залучена експертна група, яка в ході мозкового штурму визначила перелік найбільш значущих факторів та напрями їхнього впливу (стимулятори/дестимулятори). На третьому етапі в ході бальних оцінок закритим методом експертами було визначено ступінь впливу і рівень значущості кожного із факторів. На четвертому етапі нами було оцінено рівень узгодженості експертів за допомогою коефіцієнту конкордації, отримані дані було нормалізовано та стандартизовано, що дало змогу отримати усереднені значення експертних оцінок.

Перелік факторів зовнішнього середовища туристичних підприємств України із врахуванням наслідків пандемії визначено в ході спільної одноразової роботи групи експертів, так званого мозкового штурму, організованого за допомогою онлайн платформи Zoom. Враховуючи складність і комплексність досліджуваного об'єкта, проблема

підбору експертів є однією з найскладніших у галузі експертного оцінювання [19]. В даному дослідженні експертами виступали як представники реального сектору, так і науковці. Кваліфікаційними вимогами до представників реального сектору були досвід роботи 10+ років, наявність вищої освіти, наявність підлеглих безпосередньо на місці роботи. Серед науковців перевагу було віддано гарантам освітніх програм «Туризм» із досвідом науково-педагогічної роботи 15+ років, наявністю вченого ступеня доктора економічних наук. Для участі в дослідженні нами було обрано 5 експертів: два представники менеджменту середньої ланки (керівники підрозділів) великих туроператорів на ринку України, освіта – вища профільна, досвід роботи – більше десяти років; фізична особа-підприємець, який працює в якості турагента, освіта – вища профільна, досвід роботи складає п'ятнадцять років; два представники професорсько-викладацького складу ВНЗ Дніпропетровської області, які виступають гарантими освітніх програм «Туризм» у відповідних ВНЗ, досвід науково-педагогічної роботи – більше 15 років.

Кожному із експертів було попередньо надіслано складений автором на основі критичного аналізу відповідної наукової літератури перелік факторів зовнішнього середовища туристичних підприємств України. В ході онлайн дискусії на предмет оцінювання повноти і доцільності включених до переліку позицій, експертам було запропоновано спільно визначити 5-7 найбільш істотних факторів. За результатами мозкового штурму сформовано остаточний перелік факторів зовнішнього середовища, наведений в таблиці 2.

Оцінка ступеня і ймовірності впливу факторів зовнішнього середовища визначалась експертним шляхом за допомогою бальних оцінок. Всі фактори зовнішнього середовища вітчизняних туристичних підприємств були оцінені експертами за п'ятибальною шкалою, де 5 – ознака виражена в повній мірі, 1 – ознака виражена слабо або незначно, а також розподілені за характером впливу та середньозваженою вагомістю (таблиця 2).

Оцінки, дані експертами були стандартизовані та усереднені. Кожній з них присвоєно ваговий коефіцієнт. Варто зауважити, що окрім загальноприйнятих факторів зовнішнього середовища, для оцінки експертам також було запропоновано перелік специфічних ознак, пов'язаних із кризовими явищами, спричиненими пандемією COVID-19 і карантинними заходами, як, наприклад, запровадження логістичних та сервісних систем самообслуговування, негативні зміни в споживацьких очікуваннях населення.

Всі обрані показники було розподілено за характером впливу на стан зовнішнього оточення туристичних підприємств відповідно на стимулятори і дестимулятори.

Таблиця 2

Фактори зовнішнього середовища туристичних підприємств

Фактори	Експерти (ступінь впливу)					Середня оцінка	Ваговий коєф-т/ напрям
	1	2	3	4	5		
1. Політичні (Political)							
1.1. Розвиток міжнародного партнерства	4	3	2	2	3	2,8	0,03/+
1.2. Пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму	5	4	4	5	5	4,6	0,04/+
1.3. Активізація в сфері стратегічного планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні	5	4	4	4	5	4,4	0,05/+
1.4. Військовий конфлікт на Сході	5	4	5	5	4	4,6	0,05/-
1.5. Обмеження руху через кордони	5	5	5	5	5	5,0	0,05/-
1.6. Перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19	4	5	4	4	5	4,4	0,04/-
1.7. Недостатня прозорість статистичних досліджень захворюваності на COVID-19	3	2	3	2	2	2,4	0,02/-
2. Економічні (Economic)							
2.1. Динаміка валютних курсів	4	5	5	5	4	4,4	0,05/-
2.2. Рівень доходів населення	5	5	5	5	5	5,0	0,04/-
2.3. Зовнішній борг країни	5	4	5	5	5	4,8	0,05/-
2.4. Зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії	4	5	5	4	5	4,6	0,05/-
2.5. Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів	5	4	4	4	4	4,8	0,05/+
2.6. Податкова пільги для ФОП на період карантину, призупинення нарахування пені та штрафів	3	2	2	2	2	2,2	0,02/+
3. Соціальні (Social)							
3.1. Темп росту населення	2	2	3	3	3	2,6	0,02/-
3.2. Рівень освіти населення	4	5	5	4	5	4,6	0,04/-
3.3. Володіння іноземними мовами	3	2	2	4	3	2,8	0,03/-
3.4. Зміни в структурі міського та сільського населення.	4	4	4	3	2	3,4	0,03/+
3.5. Рівень зайнятості населення (падіння на тлі пандемії)	3	4	4	4	3	3,6	0,04/-
3.6. Споживацькі очікування населення	3	2	2	2	4	2,6	0,03/-
3.7. Зміни в поведінкових реакціях споживачів туристичних послуг	4	3	2	2	2	2,6	0,03/-
4. Науково-технічні фактори (Technical)							
4.1. Загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг	4	4	4	4	5	4,2	0,04/+
4.2. Рівень застосування технологій в галузі	3	2	2	2	2	2,2	0,03/-
4.3. Індивідуалізація обслуговування клієнтів	4	3	2	2	2	2,6	0,03/-
4.4. Використання засобів електронного маркетингу	5	5	4	4	4	4,4	0,05/+
4.5. Можливість запровадження віддаленої/дистанційної форми надання послуг	5	5	5	5	5	5,0	0,05/+
4.6. Запровадження логістичних та сервісних систем самообслуговування клієнтів	5	4	4	5	5	4,6	0,05/+
ВСЬОГО:						99,2	1

Джерело: складено автором за результатами експертного опитування та за [16; 18; 20]

Як бачимо з таблиці 2, до несприятливих факторів можемо віднести: політичні – військовий конфлікт на Сході, обмеження руху через кордони, перебування країни в «червоній зоні» за показниками захворюваності на COVID-19; економічні – динаміка валютних курсів, рівень доходів населення, зовнішній борг країни, зниження попиту в галузі надання послуг на тлі пандемії, соціальні – рівень освіти населення, рівень зайнятості (падіння на тлі пандемії).

Серед факторів, які чинять найбільш істотний позитивний вплив можемо відзначити: політичні – активізація в сфері стратегічного

планування туристичної діяльності на загальнодержавному рівні і пом'якшення адміністративного контролю в сфері туризму, економічні – підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму у зв'язку із обмеженнями на перетин кордонів, технологічні – загальнодержавний курс на діджиталізацію адміністративних послуг, використання засобів електронного маркетингу, можливість запровадження віддаленої/дистанційної форми надання послуг.

Висновки. За підсумками PEST-аналізу нами виявлено ключові фактори зовнішнього оточення туристичних підприємств України із врахуванням

негативних наслідків пандемії. При виборі факторів також враховано напрям їхнього впливу та середньозважену вагомість, що дозволило виявити найбільш істотні негативні та позитивні складові зовнішнього оточення туристичних підприємств.

Варто зауважити, що при стратегічному плануванні економічної діяльності туристичних підприємств на національному та регіональному рівнях слід звернути увагу на підвищення значущості таких факторів зовнішнього середовища як розвиток міжнародного партнерства, податкові пільги для ФОП в туристичній галузі, зміни в структурі населення. Таким чином, в ході дослідження нами виявлено резерв для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств України на галузевому ринку на підставі врахування додаткових факторів їхнього зовнішнього середовища. Результати дослідження, наведеного в даній статті, створюють підґрунтя для подальшого дослідження зовнішнього мікросередовища туристичних підприємств на локальному, регіональному та загальнодержавному рівні як в ретроспективному, так і в перспективному розрізі в кризових умовах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Bloom, D., Cadarette, D. Infectious disease threats in the 21st Century: *Strengthening the global response*. *Frontiers in Immunology*, 2019, 10, 549. doi: 10.3389/fimmu.2019.00549
2. Burt, G., Wright, G., Bradfield R. The role of scenario planning in exploring the environment in view of the limitations of PEST and its derivatives. *International Studies of Management and Organization*, 2006, 36(3), 50–76.
3. Bush, T. PESTLE Analysis Of The Tourism Industry. URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-tourism/>
4. Das, T., DiRienzo, C. Tourism competitiveness and corruption: A cross country analysis. *Tourism Economics*, 2010, 16(1), 477–492. doi: 10.5367/000000010792278392
5. Gössling, D., Scott, D., Hall, M. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*, 2020. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
6. Gregoric, M. PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). *Tourism and Hospitality Industry conference paper, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management*, 2014, 561–565.
7. Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy [Abstract]. *UNWTO World Tourism Barometer*, 2020, 18(1), doi: 10.18111/wtobarometereng URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_01.pdf
8. Knoema (2020). The burden of covid-19 on the tourism industry. URL: <https://knoema.com/clyulpb/the-burden-of-covid-19-on-the-tourism-industry?country=Ukraine>
9. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education, 2017.
10. Mala, I. (2018) "Why travel business needs digitalization". Available at: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/>

[navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html](https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizaciya-2509752.html)

11. Polyzos, S., Samitas, A., Spyridou, A. Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach, *Tourism Recreation Research*, 2020. doi: 10.1080/02508281.2020.1777053
12. Sammut-Bonnici, T., Galea, D. PEST analysis. *In Wiley Encyclopedia of Management*, 2015. doi: 10.1002/9781118785317.weom120113
13. Sharma, A., Sharma, S., Chaudhary, M. Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers, *Tourism Management*, 2020, 79, 2020. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104078
14. World Bank. International tourism, number of arrivals. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>
15. Горіна Г. Трансформація просторової поляризації світового туристичного ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 7. Ч. 1. С. 88–92.
16. Жаліло Я., Ковалівська С., Филипенко А., Химинець В., Головка А. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
17. Інновінг в туризмі: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>
18. Савицька О.П. Вплив стратегії розвитку на ефективність діяльності туристичних підприємств. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 13. С. 364–369.
19. Туризм в Україні 2019 (Дані Держкомстату). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm
20. Фролова Ю. SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного ринку України. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 1(29). С. 42–46.
21. Юр'єв В.І, Іващенко А.В. Проблеми формування конкурентного середовища в туристичній сфері. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 12'4. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16697.pdf>

REFERENCES:

1. Bloom, D., Cadarette, D. (2019) Infectious disease threats in the 21st Century: *Strengthening the global response*. *Frontiers in Immunology*, 10, 549. doi: 10.3389/fimmu.2019.00549
2. Burt, G., Wright, G., Bradfield R. (2006) The role of scenario planning in exploring the environment in view of the limitations of PEST and its derivatives. *International Studies of Management and Organization*, 36(3), 50–76.
3. Bush, T. (2019) PESTLE Analysis Of The Tourism Industry. URL <https://pestleanalysis.com/pestle-analysis-of-tourism/>
4. Das, T., DiRienzo, C. (2010) Tourism competitiveness and corruption: A cross country analysis. *Tourism Economics*, 16(1), 477–492. doi: 10.5367/000000010792278392
5. Gössling, D., Scott, D., Hall, M. (2020) Pandemics, tourism and global change: a rapid assess-

ment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708

6. Gregoric, M. (2014) PESTEL analysis of tourism destinations in the perspective of business tourism (MICE). *Tourism and Hospitality Industry conference paper, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management*, 561–565.

7. Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy [Abstract] (2020) *UNWTO World Tourism Barometer*, 18(1). doi: 10.18111/wto-barometereng. URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2020_01.pdf

8. Knoema (2020). The burden of covid-19 on the tourism industry. URL: <https://knoema.com/clyulpb/the-burden-of-covid-19-on-the-tourism-industry?country=Ukraine>

9. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.

10. Mala, I. (2018) Navishcho turystychnomu biznesu didzhitalizatsiya [Why digitalization is needed for tourism business]. URL <https://nv.ua/ukr/biz/experts/navishcho-turistichnomu-biznesu-didzhitalizatsiya-2509752.html> (in Ukrainian)

11. Polyzos, S., Samitas, A., Spyridou, A. (2020) Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach, *Tourism Recreation Research*. doi: 10.1080/02508281.2020.1777053

12. Sammut-Bonnici, T., Galea, D. (2015) PEST analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management*. doi: 10.1002/9781118785317.weom120113

13. Sharma, A., Sharma, S., Chaudhary, M. (2020) Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79. doi: 10.1016/j.tourman.2020.104078

14. World Bank (2020) International tourism, number of arrivals. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL>

15. Horina, H. (2016) Transformatsiya prostorovoyi polyaryzatsiyi svitovoho turystychnoho rynku [Transformation of spatial polarization of the world tourist market], *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove gospodarstvo*, 7, pp. 88–92. (in Ukrainian)

16. Zhalilo, Y., Kovalivs'ka, C., Fylypenko, A., Khymynets', V., Holovka, A. (2020) Shchodo rozvytku turyzmu v Ukrayini v umovakh pidvyshchenykh epidemichnykh ryzykiv [Regarding the development of tourism in Ukraine in the conditions of increased epidemic risks]. URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (in Ukrainian)

17. Mazaraki, A., Mel'nychenko, S., Mykhaylichenko, H., Tkachenko, T. (2016) Innovinh v turyzmi [Innovation in tourism]. Kyiv: KNTU. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=-f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf> (in Ukrainian)

18. Savyc'ka O.P. (2016) Vplyv strategii' rozvytku na efektyvnist' dijial'nosti turystychnykh pidpryjemstv [Impact Development Strategy for the performance of tourism enterprises]. *Global'ni ta nacional'ni problemy ekonomiky*, no. 13. 364–369.

19. Ukrstat (2020). Tourism in Ukraine 2019. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/tyr/tyr_dil/arch_ty_r_dil.htm (in Ukrainian)

20. Frolova, Yu. (2015) SWOT-analiz konkurento-spromozhnosti turystychnoho rynku Ukrayiny [SWOT-analysis of the competitiveness of the tourist market of Ukraine]. *Visnyk Berdyans'koho universytetu menedzhmentu i biznesu*, no. 1(29). 42-46.

21. Yur'yev V.I., Ivashchenko A.V. (2017) Problemy formuvannya konkurentnoho seredovyscha v turystychniy sferi [Problems of forming a competitive environment in the tourism sector]. *Ekonomika. Finansy. Pravo*, 12'4. URL: <http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/16697.pdf>