

3) суттєве зростання безробіття через вивільнення великої кількості робочої сили в умовах повномасштабної кризи, повернення мігрантів до України через аналогічні процеси у світі.

Проблемою для України у нинішньому стані справ є те, що збільшується не лише офіційний рівень безробіття, але суттєво погіршується ситуація на неофіційному ринку праці. А закриття кордонів та негативні тенденції в економіках європейських країн, помножених на наслідки пандемії коронавірусу збільшують зворотний потік українських заробітчан додому [3].

Експерти очікують за підсумками року зростання зарплат, хоча його динаміка буде мінімальною на тлі минулих років. Наприклад, Національний банк України прогнозує збільшення номінальної зарплати в 2020 році на 4,1 % в порівнянні з 2019-м, а реальної – на 1,3 %. У Міжнародному валютному фонді очікують, що динаміка номінальної зарплати після швидкого зростання в 2018–2019 рр. (на 24,8 % і 18,5 % відповідно) цього року різко сповільниться – до 3,6 %.

Проте криза ще не закінчилася, динаміка відновлення ще хитка й невпевнена. У будь-який момент економіка може підкинути «мотивацію» до зниження рівня оплати праці.

Показник зростання зарплат у 2021 році в Національному банку України й Міжнародному валютному фонді оцінюють на рівні 14,4 % і 11,4 % відповідно. За підсумками 2020 року НБУ очікує зростання рівня безробіття до 10 %, тоді як МВФ – до 12,6 %.

Розраховувати на покращення ситуації на ринку праці варто не раніше другого кварталу 2021 року. Все залежить від розвитку ситуації, наприклад, від заходів із боротьби із пандемією та підтримки бізнесу. І саме тому, у період турбулентності потрібно змінювати вектор зусиль держави. Звісно, соціальна підтримка наразі є дуже важливою для найбільш нужденних верств населення. Але, потрібно «розвернути» логіку впливу держави із умовної «допомоги» на «стимулювання». Саме про це активно намагаються сказати представники бізнесу. Однак наразі спроможності держави дуже слабкі.

Уряд повинен приділити більше уваги ринку праці в регіонах і надавати соціальну підтримку менш кваліфікованим соціальним групам. Насамкінець, держава у питанні працевлаштування та нейтралізації процесів безробіття могла б піти шляхом реалізації масштабних інфраструктурних проектів. Це побудова доріг, відновлення потенціалу туристичної галузі. За рахунок таких проектів можна було б суттєво знизити безробіття та водночас отримати «точки зростання» для економіки України у найближчому майбутньому.

Джерела та література

1. Assessment of security challenges: consequences for Ukraine's foreign policy after the elections. URL: <http://icps.com.ua/en/studies-icps/foreign-policy/assessment-of-security-challenges-consequences-for-ukraines-foreign-policy-after-the-elections/>
2. Мінфін. Рівень безробіття в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/2020/>
3. Брік Т., Обрізан М. 2020 р. Вплив COVID-19 на ринок праці в розрізі міських домогосподарств України. URL: arxiv.org/abs/2007.15704

Подорожко К. – студентка

Науковий керівник: ст. викл.

О. Зіброва

Національний аерокосмічний університет імені М. Є. Жуковського «ХАІ»
м. Харків, Україна

Дослідження маркетингових комунікацій у сфері туризму на прикладі туристичної фірми «Барт»

Сучасний туризм вважається одним із перспективних напрямів економіки, що швидко розвивається, який приносить багатьом країнам світу мільйонні прибутки. Тому не випадково,

що в процесі розвитку ринкових відносин в економіці України, туризм став одним з небагатьох сфер бізнесу, що визвав значну зацікавленість серед українських підприємців. По-перше, це обумовлено тим, що туристична діяльність, за своєю сутністю є посередницькою діяльністю і не потребує значних інвестицій для початку бізнесу. По-друге, на туристичному ринку можливі вдалі взаємовідносини між великими, середніми та малими туристичними підприємствами. По-третє, туризм є перспективною галуззю, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення України на якісний відпочинок в провідних туристично-рекреаційних комплексах світу і має тенденції до подальшого зростання [1].

За існуючих умов для України розвиток туристичної галузі є життєво важливим, оскільки туризм є одним із важливих чинників стабілізації розвитку вітчизняної економіки, підвищення рівня зайнятості населення, постійного і динамічного зростання його добробуту. Падіння купівельної спроможності населення, несприятливі зміни курсу національної валюти, порушення безпеки подорожі та припинення підприємницької діяльності в окремих адміністративно-територіальних одиницях України можуть бути основними чинниками, в умовах реалізації яких відбулися критичні негативні зміни параметрів ринку туристичних послуг у 2016–2020 рр.

Актуальність даної роботи полягає в тому, що у соціально-економічних умовах, що склалися сьогодні в галузі туризму важливим аспектом діяльності туристичних підприємств є формування міцної та розвиненої системи маркетингових комунікацій.

В даний час на ринку туристичних послуг Харкова знаходиться величезна кількість туристичних фірм. Щоб виживати в таких жорстких умовах конкуренції, крім того, займати лідируючі позиції на ринку турпослуг, підприємству необхідно вести ефективну маркетингову політику. В даний час основним засобом просування свого продукту «Барт» вибирає різного роду рекламу, використовуючи такі сучасні засоби комунікації як інтернет, SMS-повідомлення, факси, телефони, що є недостатнім в умовах жорсткої конкуренції. Рекламу на телебаченні фірма не використовує, бо для середньої за обсягами доходів туристичної фірми це буде мати катастрофічні наслідки – вона забере лівову частину бюджету, проте її дієвість матиме мінімальний характер. Але, крім телевізійних рекламних роликів існує ще реклама «рухомим рядком», яку на даний момент пропонують різні телекомпанії Харкова – АТ «Simon», АТ «Онікс», відео канал «Перша столиця», «Приват TV», «ОТБ», «АТН», «А-ТВК», «Фора». Рухомий рядок має низку переваг перед стандартними рекламними рішеннями. Доведено, що зір людини мимо волі реагує на рухомий графічний ряд, і викликає цікавість у 98 % потенційних покупців. Ціна такого оголошення порівнюється з вартістю газетної реклами, і рекламний ефект також близький скоріше до ефекту газетного, ніж телевізійної реклами. Стимулювання збуту є не менш важливим елементом просування турпродукту, чим реклама. Турфірмі «Барт» рекомендується активніше використовувати рекламні спец-товари. Такі товари видаються безкоштовно постійним або потенційним клієнтам, а так само в якості сувеніру після закінчення подорожі [2].

Позитивно налаштована по відношенню до фірми і добре проінформована громадськість є одним з вирішальних чинників виживання фірми. Public Relations представляє собою використання інформації для впливу на громадську думку. Арсенал інструментів для зв'язків з громадськістю широкий і різноманітний. Які ж з них можна запропонувати до застосування ТОВ «Барт». По-перше, прес-реліз. Зазвичай це стаття в газеті, присвячена темі туризму або конкретній країні, де мимохіть згадується назва турфірми і пропозиція купити поїздку в цю країну. Рекомендується публікувати прес-релізи наприкінці весни і перед новорічними святами, щоб підготувати споживача до наближення турсезону [3].

Порівняно новим видом PR стали поштові листівки. Туристична компанія за допомогою таких листів вітає своїх постійних клієнтів з будь-яким святом, інформує клієнтів про нові тури і зниження цін. Це дешевий засіб для підтримки хороших відносин з клієнтами і для самореклами.

Таким чином, для удосконалення управління маркетинговими комунікаціями бажано використовувати різноманітні рекламні заходи: реклама на радіо, «рухомий рядок» на телебаченні, щитову рекламу, покращення інформативності інтрнет-сайту, стимулювання збуту через впровадження різноманітної сувенірної продукції та участі у виставках-ярмарок, Public Relations.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що проведене дослідження дозволило не тільки проаналізувати використання маркетингових комунікацій в туристичній сфері, а й розробити комплекс практичних заходів, спрямованих на удосконалення комунікаційної діяльності сучасних туристичних підприємств на прикладі туристичної фірми «Барт».

Джерела та література

1. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України*. 2004. № 13. Ст. 180; 2009 р. № 38. Ст. 535; 2010. № 49. Ст. 567; 2011. № 11. Ст. 69; із змінами, внесеними Законом України від 8 липня 2011 року № 3679-VI. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Примак Т. В. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: монографія. Київ: ООО «Експерт», 2001. 383 с.
3. Ведмідь Н. І. Сутність та особливості маркетингових комунікацій туристичних підприємств. *Туризм на порозі XXI століття: освіта, культура, екологія: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 1999. С. 170–173.

Попова М. – студентка

Науковий керівник: викл. І. Луценко
Лозівська філія Харківського
державного автомобільно-дорожнього
коледжу, м. Лозова, Україна

Наслідки карантину під час пандемії на економіку України

Карантин – це закриття підприємств, бізнесів. В залежності від структури економіки, якісь країни постраждають більше, якісь менше. Але вже зрозуміло, що сильно постраждає торгівля – зовнішня та внутрішня. Чим більші карантинні заходи, тим більша ця рецесія. Тому так складно аналітикам прогнозувати втрати ВВП, тому що зараз ніхто не знає, де карантин зможе зупинити розповсюдження вірусу. Потрібно розуміти, що рецесія, яка спричинена карантинном, це та жертва, на яку ми всі йдемо для того, щоб вижили люди під час хвороби і не було пікового «червоного» навантаження. Якщо замість того, щоб сидіти дома, ми будемо десь гуляти, то ця жертва виявиться напрасною та зайвою, ми змарнуємо це. Тому важливо, щоб всі розуміли чого це коштує [2].

Почнемо з того, що ВВП в Україні через пандемію починає скорочуватися на досить великий відсоток.

Найбільших збитків зазнала галузь транспортних перевезень, роздрібною торгівлі та промисловості, тоді як діяльність сільського господарства постраждала найменше.

Якщо дивитися на те, що малий та середній бізнес є основою державної економіки. Під час карантину деякі підприємці припинили діяльність і це може негативно вплинути на відновлення їхньої роботи та на економіку України в цілому [3].

Більш катастрофічні наслідки матиме ситуація на ринку праці. На ньому, зросте безробіття у зазначених сферах економічної діяльності, що зумовить необхідність додаткової виплати коштів у вигляді допомоги по безробіттю. Водночас працівники, які не будуть звільнені, фактично будуть отримувати платню за роботу, яку, вимушено, але не виконують. Таким чином, ВВП не буде вироблений, а витрати – понесені.

Зокрема від впровадження внутрішніх карантинних обмежень найбільше втратить сектор послуг, роздрібна торгівля, транспорт. Туризм та пов'язані з ним авіаційні послуги повноцінно відновляться лише в наступному році (так прогнозують у Нацбанку) [4].

В Україні також страждають від карантину експортні галузі. Обсяги виробництва та експорту металургії скоротяться через падіння попиту на металургійну продукцію, а експорт зернових – через менший врожай, зумовлений поганою погодою.