

УДК 332.1:338.48

Матвієнко Я.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ., гр. ГФ-214а, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-АКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ МІКРОПІДПРИЄМСТВ НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ

Базою переходу до структури регіональної сільської економіки повоєнного типу є відновлення бізнесу мікрокомпаній туристичної галузі на таких засадах, як: зростання їх туристичної ролі в розвитку сільських територій, дестинацій, регіонів; впровадження сучасних практик та світового досвіду в управлінні бізнесом компаній; реалізація інструментарію ДПП; активізація інноваційно-інвестиційних механізмів на регіональному рівні; цифровізація бізнес-процесів.

В Україні значного негативного впливу від війни зазнали підприємства мікробізнесу в сільських регіонах, оскільки саме вони є основними продавцями комплексного туристичного продукту гостям. За умов воєнних перешкод для бізнесу, відсутності реальної допомоги з боку органів публічної влади, втрати клієнтів, регіональні мікрокомпанії зазнали необґрунтованих збитків і змушені були знизити бізнес-активність. Вивчення стану регіональної сфери сільського туризму дозволило виокремити чинники негативного впливу на мікробізнес [3].

По-перше, війна та економічна криза. Криза внаслідок дії факторів війни і економіко-туристична рецесія, які відобразились на регіональній сільській сфері.

По-друге, військово-політичний ризик. Висока невизначеність майбутніх перспектив ТОТ, що здійснює вплив на безпеку організації сільських турів.

По-третє, план відновлення та розвитку. Відсутність реальної стратегії відновлення активності туристичного мікробізнесу на рівні держави та регіонів.

По-четверте, стандарти якості послуг. Невідповідність більшості об'єктів інфраструктури вітчизняних туристичних сільських регіонів міжнародним стандартам якості обслуговування споживачів.

По-п'яте, інвестиційні процеси. Інертність процесів інвестування у відновлення та розвиток матеріальної бази туристичних об'єктів села й розвиток транспортної мережі та логістики регіонів та локацій.

По-шосте, інноваційна діяльність. Замало дослідницького, дослідного, наукового забезпечення галузі; низький техніко-технологічний рівень сервісу.

По-сьоме, політика протекціонізму. Відсутність механізмів забезпечення преференцій бізнесу на рівні мікрокомпаній в сільських регіонах України.

По-восьме, регіоналізація бізнесу. Недостатня туристична розвиненість структури організації процесів партнерства на рівні локацій, областей, регіонів.

По-дев'яте, просування продукту. Відсутність єдиної політики просування комплексного продукту мікропідприємств сільського регіону на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках [2].

По-десяте, цифровізації бізнесу. Низький рівень впровадження digital-технологій до модернізації процесу розробки сільського туристичного продукту.

На думку власників туристичних мікропідприємств сільських регіонів (власне дослідження авторів), відновлення бізнесу цілком залежить від реалізації внутрішнього потенціалу. З цієї позиції, для компаній розроблено рекомендації з обрання вектору відновлення бізнес-активності у повоєнній перспективі, який передбачає інноваційний розвиток на засадах клієнтоорієнтованого підходу. Під інноваційним розвитком туристичного мікропідприємства в умовах кризового стану зовнішнього середовища розуміємо рух, який забезпечується зовнішньою ефективністю функціонування за допомогою реалізації системи змін різних форм, які обумовлені комбінацією факторів: нові технології; їх застосування в формі нових послуг, продуктів і процесів; нові ринки або окремі сегменти; нові організаційні структури управління, організаційний дизайн; нові підходи в управлінні. Зміни слід впроваджувати паралельно-послідовно в системі знань.

В повоєнному відновленні бізнесу туристичної мікрокомпанії на сільській території велике значення має мобілізація внутрішнього потенціалу, а саме:

- виробництво (технологія, техніка, вертикальна інтеграція, закупка, якість, запаси, ідеї, інновації, патенти, ліцензії, дослідження, енергія тощо);
- фінанси (довгостроковий капітал, гнучкість структури капіталу, облік, зниження витрат, оподаткування, рівень тінізації тощо) [1];
- маркетинг (продукти, послуги, сервіси, доля ринку, просування, канали продажу, збут, імідж, репутація, товарорух, комунікації, клієнти, споживачі);
- персонал (управлінські кадри, еталон праці, плинність, компетентності, кваліфікація, мораль, мотивація, стимулювання, дохід, кадрова політика, тощо);
- менеджмент (бізнес-мета, цінності, структура, організаційна культура, корпоративна етика, стратегічне планування, синергія, внутрішні комунікації).

Доцільним є для мобілізації внутрішнього потенціалу сільської компанії впровадження процесного підходу в систему її управління, що ґрунтується на потребі забезпечення виживання, безпеки, конкурентоспроможності, скорочення часу трансформації ідей до нових вимог туристичного ринку сільських регіонів, набуття модернізованих компетентностей персоналом, зміцнення позицій в сфері гостинності певного вітчизняного сільського туристичного регіону.

Сьогодні вітчизняні мікропідприємства сфери туризму переживають час величезних матеріальних труднощів. Однією з головних умов забезпечення конкурентоспроможності сільського туризму у повоєнному просторі автори вважають прийняття екстрених заходів зі збереження економічного потенціалу мікропідприємств, підприємницької культури, розвитку smart-напрямку бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34–46.
2. Радченко О.П., Горбаченко С.А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. №4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку*. 2021. №52. С. 120–125.