

УДК 338.48:335.01(477)

Зайцева В.М.

канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ МСП У ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ РЕГІОНУ

Формування в Україні високоефективного та конкурентоспроможного туристичного комплексу після війни вимагає вирішення низки завдань, а саме: удосконалення нормативно-правової бази та системи державного регулювання туризму, створення сучасного туристичного ринку на базі конкуренції, швидке поглиблення спеціалізації й кооперації туристичних МСП, розвиток різних видів туризму, реалізація механізму державно-приватного партнерства, стабілізація мікробізнесу, модернізація і трансформація туристичної інфраструктури регіонів до світових стандартів, цифрова інтеграція України у світовий туристичний простір, розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму для реалізації внутрішніх інтересів бізнесу, протекціоністська політика сприяння туризму.

Загалом, задоволення потреб та попиту на туризм передбачає необхідність надання великої кількості туристичних послуг. З точки зору економічної діяльності, матеріальні та нематеріальні туристичні послуги становлять інтерес для мікробізнесу. Суб'єктами повоєнних відносин в туризмі є організатори та продавці (туроператори та турагенти) туристичного продукту, їх підрядники (постачальники послуг: готелі, ресторани, перевізники, туроператори) і покупці. комплексного туристичного продукту і окремих туристичних послуг. Так, бізнес туристичних мікропідприємств – організована робота, яка використовує капітал,

рекреаційні ресурси, засоби виробництва, персонал, цифровий простір для виробництва для продажу туристичних продуктів [1]. У повоєнному бізнес-просторі туризму важливими етапами діяльності МСП мають бути: адекватне планування туристичних послуг та контроль якості туристичного продукту: підготовка турів, їх методичне забезпечення, підготовка договірної документації, робота з зацікавленими фірмами; визначення способу реалізації туристичного продукту з урахуванням технологічних, інформаційних досягнень та досвіду світової туристичної індустрії: самостійна реалізація або через інші компанії, комісійний продаж через посередників або створення розгалуженої дилерської мережі; інноваційні способи стимулювання продажів: віртуальні ярмарки, виставки, конкурси, аукціони, туристичні лотереї, сезонні пільги, програми лояльності для постійних клієнтів, рекламні тури; відбір за компетенціями та впровадження smart-управління персоналом туристичної компанії: розрахунок чисельності працівників, формування smart-графіка персоналу, розробка digital-інструкцій, інноваційні форми оплати, впровадження smart-регламенту МСП [2].

На етапі воєнного розвитку туристичної економіки регіонів країни велика кількість вітчизняних мікропідприємств перебуває в кризовому стані, і саме тому перед керівництвом стоїть нагальне завдання формування ефективної стратегії економічної безпеки МСП у цій сфері для протидії зовнішнім та внутрішнім загрозам, захисту економічних інтересів, забезпечення економічної безпеки, забезпечення стабільного розвитку, зростання ефективності. Залежно від розміру та виробничих потужностей МСП, наявності ресурсів, масштабу та специфіки проблем, що вирішуються, слід використовувати різні підходи для формування стратегії забезпечення економічної безпеки. Вітчизняні туристичні компанії створюють у своїй структурі спеціальні підрозділи, основним завданням яких є забезпечення економічної безпеки. Однак більшість цих підрозділів не мають ефективно функціонуючої системи економічної безпеки, і цей аспект суттєво знижує ефективність їх бізнесу та зумовлює необхідність розробки цієї стратегії. Водночас, створення підрозділів є позитивним вектором для розвитку сучасних мікропідприємств у регіоні та свідчить про розуміння учасниками туристичного

ринку основних завдань економічної безпеки туристичної компанії [4].

Слід зазначити, що формування системи економічної безпеки та створення суб'єктів господарювання залежать від розміру підприємства та можливостей. МСП користуються послугами зовнішніх спеціалізованих приватних агентств (консалтингові, охоронні, детективні). МСП України можуть використовувати комбіновану систему економічної безпеки після війни, при цьому спираючись на можливості та ресурси власних підрозділів з частковим залученням потенціалу зовнішніх фірм. Концепція економічної безпеки туристичного МСП передбачає ефективне використання ресурсів для стабільного функціонування в повоєнному бізнесі на операційній стадії та стадії сталого стратегічного розвитку [3].

Сучасна економічна література має широкий арсенал методів та прийомів вивчення економічної безпеки МСП в регіоні. Однак, враховуючи складність цієї економічної категорії, її залежність від економічних, соціальних, політичних, історичних, релігійних, технологічних, психологічних та інших факторів, мета, завдання, принципи і показники розвитку туристичного МСП в регіоні залежать від існуючої системи управління та базуються на методологічних підходах, методах, методології оцінки, що є прийнятною для його оцінювання. МСП має повноцінно і ефективно використовувати теоретичні та методологічні підходи для забезпечення економічної безпеки при формуванні власної позиції в бізнес-просторі регіонального туристичного сектору в періоді повоєнного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. №13. С. 143–149.
3. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of

economic security. *Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions* : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

4. Zaytseva V.M., Tsviliy S.M., Demko V.S., Klopov I.O., Kovalenko V.I. Internalization of the investment environment in the international tourism industry. *Apuntes del CENES*. Vol. 43. № 78. 2024. Pp. 91–123. DOI: <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v43.n78.2024.16971>.