

**Міністерство освіти і науки України**  
**Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д. Моторного**  
**Науково-дослідний інститут соціально-економічного розвитку регіону**  
**Факультет економіки і бізнесу**



## **МАТЕРІАЛИ**

**X Всеукраїнської науково-технічної конференції  
здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р.**

**Факультет економіки і бізнесу**

**6-10 лютого 2023 р.**

**Мелітополь**  
**2023**

УДК [378.146:33]:001.893](043)

Т 13

Матеріали X Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками досліджень у 2022 р. Факультет економіки та бізнесу (6-10 лютого 2023 р., м. Мелітополь). Мелітополь: ТДАТУ, 2023. 252 с.

До збірки ввійшли матеріали учасників Всеукраїнської науково-технічної конференції здобувачів вищої освіти за підсумками наукових досліджень 2022 року. Збірка призначена для викладачів, аспірантів, магістрантів, студентів, фахівців, що працюють за зазначеними напрямками.

**Секція 1.** Маркетинг

**Секція 2.** Економіка і бізнес

**Секція 3.** Фінанси, облік та оподаткування

**Секція 4.** Менеджмент та публічне адміністрування

**Робоча група:**

Коноваленко А. С. – д.е.н., доцент, директорка Науково-дослідного інституту соціально-економічного розвитку регіону

**Секція 1.** Легеза Д. Г., д.е.н., професор, зав.кафедрою маркетингу ТДАТУ

**Секція 2.** Болтянська Л. О., к.е.н., доцент, в.о. зав.кафедрою економіки і бізнесу ТДАТУ

**Секція 3.** Яцух О. О., д.е.н., професор, в.о. зав.кафедрою фінансів, обліку та оподаткування ТДАТУ

**Секція 4.** Ортіна Г. В. д.н. з держ. упр., доцент, в.о. зав.кафедрою менеджменту та публічного адміністрування ТДАТУ

Півченко С. В., ТДАТУ <b>МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ</b> Науковий керівник — Арестенко Т. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	36
Плясецька В. Р., ТДАТУ <b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УКРАЇНІ</b> Науковий керівник — Сокіл Я. С., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	38
Созанський Р. І., ТДАТУ <b>СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ СИЛ НА РИНКУ СНЕКІВ</b> Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	40
Чернишова М. О., ТДАТУ <b>СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА</b> Науковий керівник — Шквиря Н. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, ТДАТУ	42
<b>Секція 2. Економіка і бізнес</b>	
Алба В. Є., ТДАТУ <b>ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ГРОШЕЙ</b> Науковий керівник — Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	45
Антонова О., ТДАТУ <b>ЗАСТОСУВАННЯ ПРИЙОМІВ МІКРОЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ДІАГНОСТИКИ СТАНУ РИНКУ ОСНОВНИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА</b> Науковий керівник — Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	47
Бадуля А. Ю., ТДАТУ <b>ДИНАМІКА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ</b> Науковий керівник — Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	50
Булгакова Т., ТДАТУ <b>ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ</b> Науковий керівник — Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	53
Васильченко Д., ТДАТУ <b>ЗАСТОСУВАННЯ ДІЛОВИХ ІГОР ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ “МІКРОЕКОНОМІКА”</b> Науковий керівник — Васильченко О. О., ст. викладач кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	56
Власов І. О., ТДАТУ <b>КОГНІТИВНІСТЬ В АСПЕКТІ ЕКОНОМІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ</b> Науковий керівник — Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	59

Гайдаш М. А., ТДАТУ <b>АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ</b> Науковий керівник — Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	61
Гасан В. Д., ТДАТУ <b>СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА</b> Науковий керівник — Прус Ю. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	64
Грач Р. Б., ТДАТУ <b>ПІДПРИЄМНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ: ОЗНАКИ, ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ ТА МОТИВАЦІЯ</b> Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	67
Гриняк Д. Г., ТДАТУ <b>ХАРАКТЕРИСТИКА ВИДІВ ТРАНСПОРТУ В ЛОГІСТИЦІ</b> Науковий керівник — Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	70
Гришко І. С., ТДАТУ <b>СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	73
Жила Д. С., ТДАТУ <b>ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b> Науковий керівник — Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	75
Зла Р. А., ТДАТУ <b>ЦІЛЬОВІ ОРІЄНТИРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД</b> Науковий керівник — Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	77
Іванченко А. А., ТДАТУ <b>РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ПІД ЧАС ВІЙНИ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	80
Ісаєва Д. К., ТДАТУ <b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	82
Каминін В. В., ТДАТУ <b>ПРОБЛЕМИ І ПОТРЕБИ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	84
Козіна В. І., ТДАТУ <b>ВПЛИВ ВІЙНИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	86

Кочубей Ю. О., ТДАТУ <b>ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b> Науковий керівник — Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	88
Лисак Г. Є., ТДАТУ <b>РОЛЬ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ</b> Науковий керівник — Лисак О. І., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	90
Лифарь П. А., ТДАТУ <b>ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОЕКТУ</b> Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	92
Лифарь П. А., ТДАТУ <b>ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ТА РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРОПЕРАТОРІВ</b> Науковий керівник — Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	94
Моторіна П. В., ТДАТУ <b>КОНЬ'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПОСЛУГУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ</b> Науковий керівник — Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	97
Овесков О. В., ТДАТУ <b>ПРИНЦИПИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ</b> Науковий керівник — Яворська Т. І., д.е.н., професор кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	99
Перепелиця Д. М., ТДАТУ <b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ</b> Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	101
Постой Д. В., ТДАТУ <b>ГЛОБАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЙНІ ТРЕНДИ: ВИКЛИКИ ДЛЯ УКРАЇНИ</b> Науковий керівник — Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	103
Розумсйко А. А., ТДАТУ <b>ТЕХНІЧНИЙ АНАЛІЗ БІЗНЕС ПРОЄКТА</b> Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	106
Сергеева А. В., ТДАТУ <b>МОНЕТАРНІ СТИМУЛИ ЕКОНОМІЧНЕ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ</b> Науковий керівник — Почерніна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	108
Сириця С. О., ТДАТУ <b>МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО ЗНАЧЕННЯ У СВІТОВІЙ СПІЛЬНОТІ</b> Науковий керівник — Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	111

Соломахіна К. Г., ТДАТУ <b>НОВА ДЕРЖАВНА РЕГІОНАЛЬНА ПОЛІТИКА В КОНТЕКСТІ ВІЙНИ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	113
Тарасенко О., ТДАТУ <b>ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ</b> Науковий керівник — Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	116
Тебенко І. І., ТДАТУ <b>РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВІ РИЗИКИ</b> Науковий керівник — Тебенко В. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	118
Тохтомішева Г. Ю., ТДАТУ <b>АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ</b> Науковий керівник — Болтянська Л. О., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	120
Ушакова А. М., ТДАТУ <b>ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ НОВОГО БІЗНЕСУ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ</b> Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	123
Філоненко Н., ТДАТУ <b>ПРИЗНАЧЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ДЛЯ КЛЮЧОВИХ КАТЕГОРІЙ КОРИСТУВАЧІВ</b> Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	125
Фірсова Д. О., ТДАТУ <b>КОН'ЮНКТУРНИЙ АНАЛІЗ НЕЦІНОВИХ ЧИННИКІВ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ ФІРМИ</b> Науковий керівник — Кукіна Н. В., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	127
Щербакова Д. О., ТДАТУ <b>АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</b> Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	129
Куцаєва К. М. <b>ЗАВДАННЯ РИНКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СУЧАСНИХ УМОВАХ</b> Науковий керівник — Коноваленко А. С., д.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу ТДАТУ	132
Кальченко Є. І., ТДАТУ <b>СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ</b> Науковий керівник — Завадських Г. М., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, ТДАТУ	133

## АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОДІЇ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

**Гайдаш М. А.**

*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Ринок туристичних послуг є складовою загального ринку України, який впливає на соціально-економічний розвиток держави. Ринок туристичних послуг складається з туристичного попиту, туристичної пропозиції та ціни туристичних товарів. Від успішної взаємодії попиту і пропозиції залежить ефективне формування й розвиток галузі туристичних послуг, що забезпечить зростання суб'єктів туристичного ринку та в свою чергу призведе до збільшення надходжень у бюджет країни.

Метою дослідження є аналіз стану взаємодії між суб'єктами туристичного ринку та розробка заходів щодо оптимізації цієї взаємодії

Об'єктом дослідження є суб'єкти туристичної діяльності. Предметом дослідження є оптимізація взаємодії між суб'єктами туристичного ринку та розробка заходів щодо оптимізації цієї взаємодії. Суб'єктом дослідження є: туроператори; турагенти; суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність.

На сьогоднішній день в Україні працює біля 500 туристичних операторів, багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів й міжнародних організацій подібного типу. Окремі туроператори входять в міжнародні холдинги і мають власні представництва в тих напрямках, які вони пропонують своїм клієнтам. Саме туристичні оператори, туристичні агентства-юридичні особи туристичні агентства-фізичні особи пакет, готельні мережі, фірми-перевізники, авіалінії, компанії, екскурсійні бюро, страхові агентства та банки – неповний перелік установ, з якими веде роботу туроператор для того, щоб послуги, що надаються споживачеві, відповідали максимальним показниками якості.

Протягом 2015—2019 рр. кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами, зросла на 4,1 млн осіб. Відповідно кількість іноземних туристів, які відвідали Україну збільшилась на 71,7 тис. осіб, а туристів, які виїжджали за кордон — на 3,9 млн осіб. Внутрішні туристичні потоки у 2019 р. зросли на 163,4 тис. осіб порівняно з 2015 р., що свідчить про зростання попиту на внутрішній туризм, як пріоритетної форми туризму [2].

У сучасних умовах ведення туристичного бізнесу для реалізації туристичного продукту суб'єкти ринку туристичних послуг використовують різні канали розподілу через контрагентську мережу, або за допомогою своїх структурних підрозділів, а саме [1]:

- створення власних торгових точок або посередницької турагентської мережі;
- організація співпраці з туристичними організаціями та підприємцями, залученими до туристичної діяльності;
- продаж через спеціалізовані туристичні магазини;
- електронна комерція.

Обов'язковою умовою співпраці туроператорів та турагентів є укладання договору на співробітництво. Договори, що укладаються можуть бути різних типів:

- договір доручення – як правило, турагент здійснює одноразовий продаж отримуючи за це винагороду; такі договори можуть укладатися у випадках коли йдеться про обслуговування великих груп або виконання представницьких функцій;

- договір комісії - як правило, турагент здійснює декілька продажів, отримуючи за це комісійну винагороду; такі договори укладаються, зазвичай, на один сезон;

- агентський договір - як правило, укладається довгостроково; за продаж турів агентство отримує не лише комісію, але й бере участь у різноманітних бонусних програмах від туроператору;

- договір франчайзингу - турагент використовує назву франчайзингової мережі; турагент сплачує одноразові і щомісячні платежі за франчайзинг; франчайзер забезпечує рекламу всієї мережі; франчайзер забезпечує турагента програмним забезпеченням;

- договір про партнерство - турагент використовує власну назву; турагент продає турпродукти інших туроператорів; туроператор здійснює рекламу турагента; турагент не сплачує туроператору жодних платежів [5].

Для франчайзингових туристичних агенцій дана форма співпраці з туроператором має значні переваги, зокрема: використання відомого бренда; відсутність необхідності у рекламних кампаніях; продаж турпакетів на умовах підвищеної комісії; корпоративне комунікаційне та програмне забезпечення; кураторство у процесі реалізації турпослуг; рекрутингове сприяння; юридичний і бухгалтерський супровід; отримання пакета POS матеріалів та ін.

На туристичному ринку України франчайзингові мережі представлені наступними туроператорами: TUI, PEGAS TOURISTIC, ANEX TOUR, JOIN UP, TPG, Coral Travel.

У сучасних умовах найважливішими проблемами здійснення підприємницької діяльності туристичного підприємства є забезпечення сталого розвитку, завоювання ринкових позицій, одержання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Основними моментами, на які повинні постійно звертати увагу туристичні оператори є [3]:

- майбутнє туристичного оператора залежить від того, на скільки послідовно і рішуче він буде боротися за своє місце на ринку;

- кон'юнктура ринку мінлива, старі можливості можуть вичерпатися, а нові, навпаки, змінитися; необхідно постійно шукати нові можливості, розробляти нові види туристичної пропозиції;

- в даний час більше, ніж раніше, від туроператорів потрібні знання, ефективні дії та професіоналізм;

- краще спеціалізуватися на високоприбутковому і якісному продукті, відкинувши все інше, тобто працювати «вузько» і «глибоко»;

- необхідно постійно піклуватися про оновлення свого продукту, оновлення й удосконалення складу послуг, диверсифікації, слідувати за мінливими потребами клієнтів, з огляду на такі речі, як мода і ринкові тенденції.

Наявність у туроператора широкої та розгалуженої турагентської мережі сприяє зниженню витрат на реалізацію турпакетів, збільшенню обсягів продажів та виходу на нові ринки. Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни.

На туристичному ринку для оптимізації взаємовідносин між основними суб'єктами (туроператора та турагента) можна застосовувати наступні стратегії [4]:

- інтенсивна стратегія туроператора проявляється коли останній зацікавлений в залученні в свою агентську мережу максимального числа регіональних розповсюджувачів турів;

- селективна стратегія має на увазі вибіркоче відношення до потенційних агентів, якийсь конкурс серед них, після якого до спільної роботи з оператором допускаються туристичні компанії, що максимально відповідають вимогам оператора;

- ексклюзивна стратегія - є володіння єдиним на регіональному ринку агентом правом продажу нового турпродукту або турпродукту, дуже перспективного в майбутньому. Застосовується, в основному, як додаткова міра заохочення найбільш ефективно працюючих туристичних агентств.

Способи стимулювання діяльності агентів можна умовно розбити на чотири категорії :

1. Матеріальний спосіб стимулювання агентської активності, які можна запропонувати туроператору для впровадження:

- «плаваючий» розмір комісійної винагороди. Регулювання розміру комісійної винагороди та індивідуальний підхід до встановлення відсотка комісії на сьогодні є провідним стимулюючим фактором агентської активності. Більшість туроператорів вдаються до підвищення комісії для найбільш активних і якісно працюючих агентів (наприклад,



збільшення комісії при досягненні певного числа відправлених туристів, проданого «людинодня» або загальної суми продажів);

- бонусно-накопичувальну систему заохочення агентів, яка є схемою роботи, за якою при продажі агентством певного туру або туристичного пакету на «особовий рахунок» агентства туроператор відкладає або певну суму грошей, або заохочувальний турпродукт, якими агент надалі може реально скористатися; повернення грошових коштів, сплачених агентством за участь його менеджерів в інформативних або пізнавальних турах, після відправки турагентом певного числа туристів в даному напрямі. Використовуючи таку заохочувальну схему, туроператор не тільки привертає більшу кількість агентів в сам інформаційний тур, але і стимулює їх до роботи з даним туристичним напрямом, що дозволяє забезпечувати максимізацію якості обслуговування туристів;

- капіталовкладення в діяльність турагента – особливо поширені у разі організації роздрібної агентської мережі. В цьому випадку оператор інвестує в діяльність агентства певну суму грошей (наприклад, на придбання або ремонт офісу, покупку оргтехніки, рекламу і т.д.) на умовах гарантій певного об'єму продажів агента щомісячно;

- сумісна реклама туроператора і його найбільш ефективно працюючих агентів.

## 2. Технологічний спосіб стимулювання роботи агентств:

- пріоритетність розгляду заявок ефективно працюючих туроператорів, що в свою чергу зумовлює першочерговість обробки заявок і їх підтвердження як заохочувальна міра агентам, що відзначилися;

- введення online бронювання або роботи по ICQ. Електронні форми співпраці між туроператором і агентством набувають все більшу популярність в світі. Також до технологічних способів стимулювання можна віднести регулярне інформування агентів, особливо це стосується введення нових турів або напрямів, змін цін або розміру комісійної винагороди, наявності місць на прийдешні заїзди і т.п.;

- можливість надання агентам пільгових квот або блоків місць. Цей спосіб стимулювання найбільш актуальний відносно агентів, що мають високі об'єми продажів.

Туроператор може надати таким агентствам квоту місць (наприклад, гарантованих 10 місць) на майбутні тури в найбільш пікові періоди. Суть же пільг полягає в тому, що оператор може не вимагати від агента повної передоплати блоку, надавати йому розстрочку платежів і т.п.

Освітні способи стимулювання агентської активності загалом направлені на збільшення інформованості та професіоналізму агентів, що в подальшій роботі призводить до підвищення якості обслуговування туристів. Крім того, регулярне підвищення кваліфікації агентів туроператора за рахунок сил і засобів туроператора, розрекламоване на туристичному ринку, може привернути і нові агентства до спільної з оператором роботи.

Основним інструментом підвищення професіоналізму і якості обслуговування клієнтів є організація туроператором інформаційних і так званих пізнавальних рекламних турів. Досить важливим є також удосконалення бонусної програми для тур агентів туроператора

Також для оптимізації взаємовідносин з усіма суб'єктами ринку туристичних послуг рекомендовано застосовувати одну із сучасних систем організації та управління продажами – систему «Sales Expert TM». Її впровадження дає можливість організувати більш легкий в управлінні та зручний для контролю процес продажів фірми. З її появою на підприємствах з'являється точний інструмент оцінки величини потенційного попиту та ефективності рекламних акцій [5].

Конструктивне співробітництво світових лідерів та суб'єктів туристичної діяльності в економічній, політичній, соціальній та інших сферах для реалізації важливих міжнародних бізнес-проектів на засадах пріоритетності інтересів держав, їх політичної підтримки, консолідації ресурсів, ефективного розподілу ризиків передбачає державно-приватне партнерство як інноваційну форму залучення фінансових ресурсів у світову індустрію туризму [2]. Використання в національній практиці контрактної та інституційної моделей державно-приватного партнерства дозволить підтримувати приватних інвесторів, регулювати

та наповнювати бюджети всіх рівнів, підвищувати соціальну відповідальність суб'єктів туристичної діяльності та прискорювати економічне зростання країни.

Державні програми повинні визначати пріоритетність міжнародних проектів щодо залучення приватних інвестицій в економіку країни (регіону, міста) та реалізації соціально-значущих проектів на засадах використання державного майна, які мають бути переорієнтовані в умовах кризи на виїзні туристичні потоки, тобто на міжнародний туризм; створювати нові спеціальні економічні зони туристично-рекреаційного типу; проводити реконструкцію існуючих рекреаційних об'єктів згідно вимог світових стандартів; покращувати систему малого та середнього бізнесу, яка забезпечує всебічний розвиток туристичного сектора; популяризувати інноваційний розвиток туризму і відпочинку на всіх рівнях.

Висновки. Останнім часом необхідним є оптимізація взаємовідносин між суб'єктами туристичного ринку, особливо для розвитку агентської мережі. Для цього можна використовувати різні способи стимулювання: матеріальні (безпосередньо пов'язані з грошовою винагородою працюючих агентів), технологічні (пов'язані з удосконаленням технологій спільної подальшої роботи), освітні (пов'язані з підвищенням професіоналізму агентів і спрямовані на підвищення якості обслуговування туристів). Також необхідно впроваджувати франчайзинг у процес взаємодії між туроператорськими та турагентськими компаніями; Ефективно працююча агентська мережа забезпечує значне зростання прибутку туроператора, просуває його турпродукт на регіональних ринках, формує популярність і позитивний імідж туроператора в межах всієї країни.

### Список використаної літератури

1. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посібник. Київ: ДП Вид. дім «Персонал», 2016. 156 с.
2. Демко В. С. Вплив мультиплікативного ефекту інвестиційних витрат індустрії туристичних послуг на економіку України. *Науковий вісник Полісся* 2020. № 2(21). С. 145-154.
3. Любчук О. К. Організація туризму. Основи туризмознавства : навч. посібник. Маріуполь : ГВУЗ «ПДТУ», 2018. 154 с.
4. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг : підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.
5. Trusova, N. V., Tanklevska, N. S., Cherniavska, T. A., ...Yeremenko, D. V., Demko, V. S. Financial provision of investment activities of the subjects of the world industry of tourist services. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2020. Vol. 11(4). P. 890–902.

**Науковий керівник:** Демко В. С., к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

## СУТНІСТЬ ТА ЦІЛІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Гасан В. Д.

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасних умовах кризового стану світової економіки суб'єкти господарювання змушені адаптуватися до умов політичної та соціально-економічної нестабільності та вести пошук адекватних рішень найскладніших проблем та шляхів зниження загроз своєму функціонуванню. Високий моральний та фізичний знос основних виробничих фондів, брак фінансових ресурсів, розрив коопераційних зв'язків ставлять у складне фінансове становище більшість підприємств реального сектора економіки. В результаті виникає проблема створення та реалізації систем забезпечення економічної безпеки, здатної створити умови для зниження рівня загроз діяльності підприємств, що і стає одним з найважливіших завдань науки і практики [1].