

Катерина ЛЕМІШ,
канд. екон. наук, доцент, доцентка кафедри менеджменту та адміністрування
Бердянський державний педагогічний університет, Україна
ORCID 0000-0003-2587-5404
lk1704@gmail.com

Аліна КУТОВА,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітня програма «Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу»
Бердянський державний педагогічний університет, Україна
ORCID 0009-0006-0991-1099
0203alina.k@gmail.com

СУЧАСНІ НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГКТС

Анотація. Досліджено сутність, передумови та складові стратегічного управління підприємствами готельної, курортної та туристичної сфери. Визначено стратегічні напрями та стратегії розвитку сучасних підприємств готельної, курортної та туристичної сфери.

Ключові слова: стратегічне управління, стратегія, підприємства готельної, курортної та туристичної сфери

Актуальність. Сучасний ритм змін в економіці надзвичайно високий і стратегічне управління стає практично єдиним ефективним способом формального передбачення майбутніх загроз і можливостей. Стратегічне управління та його використання туристичними підприємствами стає визначальним у зв'язку із стрімким розвитком ринку туристичних послуг.

Вирішення проблем стратегічного управління туристичними підприємствами викликало інтерес у численних вчених. Серед них можна відзначити таких науковців, як О.В. Василенко, С.П. Гаврилюк, І.Г. Гуляєва, Л.П. Дядечко, В.А. Квартальнова, І.А. Маркіної, А.П. Міщенко, Т. Ткаченко [1] та інші.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження сутності стратегічного управління та визначити сучасні стратегічні напрями розвитку підприємств готельної, курортної та туристичної сфери (ГКТС).

Результати дослідження. Термін «стратегічне управління» був введений наприкінці 60 – початку 70-х рр. XX ст. Існує розмаїття визначень цього поняття, проте всі вони сходяться у розумінні, що стратегічне управління представляє собою комплексний управлінський процес, спрямований на формулювання та впровадження ефективних стратегій. Ці стратегії сприяють взаємодії підприємства з його оточенням з метою досягнення довгострокових цілей. Основна мета стратегічного управління полягає у визначенні місії, цілей та стратегій, а також в розробці та забезпеченні виконання системи планів, що служать інструментами для реалізації стратегічних орієнтирів.

Однією з перших українських праць на тему розвитку та управління підприємствами ГКТС є монографія Т.І. Ткаченко «Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу» [1]. Це видання виступає фундаментальною роботою, яка системно розглядає актуальні економічні проблеми туристичних підприємств та їх управління з метою підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання.

У контексті особливостей підприємств ГКТС, значна кількість керівників вважає, що вироблення довгострокових стратегій не є необхідним, і навіть вважає це непрактичним, вважаючи, що в умовах сучасної динамічної обстановки неможливо ефективно вирішувати питання щодо майбутнього розвитку. Незважаючи на це, варто відзначити, що саме стратегічне управління стає критичним інструментом для забезпечення успішного

функціонування туристичного підприємства в умовах агресивного та мінливого конкурентного середовища.

Тим не менш, на сьогодні більш як 40% українських підприємств мають певний рівень досвіду у розробці стратегічних планів [2]. Слід визнати, що в більшості випадків вітчизняні туристичні підприємства тільки нещодавно почали використовувати технологію стратегічного управління. Тому нерідко ідеальні на папері стратегічні плани, на розробку яких підприємства витрачають значні ресурси (включаючи залучення зовнішніх консультантів), залишаються нереалізованими. Іншими словами, проста наявність стратегії ще не гарантує, що туристичне підприємство ефективно впроваджує стратегічне управління.

Основними причинами невдачі у реалізації стратегій у підприємствах туристичної індустрії є:

1. негнучкість існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам відповідно до обраної стратегії;
2. низька ефективність механізмів моніторингу результативності реалізованих стратегій і внесення необхідних коригувань при виявленні відхилень;
3. недостатнє опрацювання питань ідентифікації, забезпечення і розподілу необхідних ресурсів для реалізації стратегій, у тому числі фінансових, інформаційних, людських і ресурсів часу [3].

Розробка напрямів стратегічного розвитку та управління підприємствами ГКТС передбачає глибокий аналіз сформованих і передбачуваних факторів соціально-економічного середовища, яке впливає на функціонування підприємства. Важливі аспекти такого аналізу включають основні закони функціонування та розвитку туристичних підприємств, концепцію управління, інноваційну та технічну політику. Вибір стратегії на довгостроковий період вимагає врахування багатьох аспектів, таких як підвищення ефективності реалізації послуг, організаційна структура управління та вирішення завдань, що виникають відповідно до конкретних цілей та ресурсів кожного підприємства [4].

На сьогоднішній день найбільш дієвим напрямом стратегічного управління підприємствами ГКТС є диференціація туристичних товарів та послуг. Існує декілька видів диференціації: продуктова, за місцем розташування та сервісна.

Продуктова диференціація - особливість та/або форма продукту, які перевершують аналогічні характеристики конкурентів [5]. Наприклад, у туристичному сегменті виокремлюються окремі складові, які вражають своєю вишуканістю та привабливістю у порівнянні з аналогічними продуктами інших компаній. Такими особливостями можуть бути ексклюзивне розташування готелів на першій лінії, надання послуг у відреставрованих історичних будівлях, які виділяються своєю важливою історією, або використання передових екологічних засобів транспорту на маршруті.

Диференціація за місцем розташування виявляється найбільш вагомою конкурентною перевагою в туристичній сфері. Туристичні компанії, розташовані в престижних громадських локаціях чи в самому центрі міста, наділені вищою конкурентоспроможністю порівняно з тими, що знаходяться на окраїнах міст або в місцях з незручним транспортним сполученням. Така стратегія розташування дозволяє не лише привертати більше уваги туристів, але і створює комфортні умови для подорожуючих, забезпечуючи їм легкий доступ до ключових об'єктів та зручностей.

Сервісна диференціація у туристичній сфері включає у себе пропозицію додаткових послуг, які супроводжують туристичний продукт, і які споживач може потребувати перед покупкою або після неї. Це охоплює різноманітні аспекти, такі як навчання та консультування, оперативність та надійність доставки, індивідуальне налаштування, а також високоякісне обслуговування. Для успішної реалізації стратегії сервісної диференціації супутні послуги повинні відповідати одній з трьох умов: бути надані

безоплатно, мати більш доступні ціни порівняно з ринковими аналогами або вирізнитися вищим рівнем обслуговування, перевищуючи послуги конкурентів[6].

Ще одним передовим напрямком у сучасному стратегічному управлінні є використання концепції «блакитних океанів». Згідно з ідеєю, яку розкрили У Чан Кім та Рене Моборн, основна суть цього напрямку полягає в розробці та впровадженні продуктів і послуг, які відкривають нові ринкові простори та призводять до зростання попиту [7]. Ключовим аспектом цієї стратегії є створення інноваційної цінності. Замість акценту на боротьбі з конкурентами, підприємство має активно вивчати й використовувати нові, ще не зайняті конкурентами сегменти ринку, пропонуючи високу цінність для клієнтів [7].

Висновки. Отже, можна зазначити, що використання стратегічного управління є необхідним для підприємств в галузі туризму. У сучасних умовах економічного розвитку для туристичних компаній особливо важливими стають такі аспекти, як адаптація до змін у зовнішньому середовищі, формування та утримання конкурентних переваг, активна участь у конкурентній боротьбі, розширення географії бізнесу, посилення інноваційних процесів, а також активне впровадження та вдосконалення новаторських ідей.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.
2. Кіяшко Є.В. Проблеми і необхідність впровадження в сучасних умовах стратегічного планування на підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 3. Т. 1. С. 174-178.
3. Давиденко І.В. Конспект лекцій з дисципліни «Управління туристичним підприємством» для студентів всіх форм навчання спеціальності «Туризмознавство». Одеса: ОНЕУ, ротапринт, 2015. 74 с.
4. Прохорова В. В., Давидова О. Ю., Проценко В. М. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. С. 207-215.
5. Василенко В.А.Ткаченко Т.І. Стратегічне управління. Київ. : ЦУЛ, 2003. 396 с.
6. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посіб. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 180 с.
7. Чан Кім, Рене Моборн Стратегія блакитного океану URL: <https://knigogo.com.ua/chitationline/strategiya-blakytного-okeanu-yak-stvority-bezhmarnyj-rynkovyj-prostir-i-pozbutysya-konkurentsiji/>

Kateryna LEMISH,

Ph.D., Associate Professor,

Management and Administration Department

Berdyansk State Pedagogical University, Ukraine

Alina KUTOVA,

bachelor's student,

educational program “Management of hotel, resort and tourism services”

Berdyansk State Pedagogical University, Ukraine

MODERN DIRECTIONS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF GCTS ENTERPRISES

Abstract. The essence, prerequisites and components of strategic management of enterprises in the hotel, resort and tourism sphere are researched. The strategic directions and strategies of development of modern enterprises of hotel, resort and tourist sphere are determined.

Keywords: strategic management, strategy, enterprises of the hotel, resort and tourism sector