

УДК 338.48:65.01

Бреньов Р.С.¹, Зайцева В.М.²

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

² канд. пед. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ КОМПАНІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Стратегічний підхід в управлінні конкурентоспроможністю туристичних компаній включає аналіз середовища та конкурентів, визначення місії та цілей, розробку стратегії (наприклад, створення унікальної пропозиції та підвищення задоволеності клієнтів), реалізацію через ефективні маркетингові дії й логістику, постійний контроль і оцінку результатів. Ключові елементи успіху – покращення слабких сторін, використання сильних, забезпечення фінансової стійкості та позитивних результатів, а також високий рівень конкурентоспроможності.

В умовах війни та економічних змін туристична індустрія стикається з багатьма проблемами, зокрема: невизначеністю ринкової ситуації; сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги; жорсткою конкуренцією у цій галузі; недостатністю фінансових ресурсів тощо. Як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі успішність розвитку індустрії визначається перш за все збалансованістю різних напрямків її розвитку. При цьому важлива роль

належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі мають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне використання у цілях туризму, підтримання життєдіяльності підприємств зазначеної індустрії.

Стратегічний вибір компанією здійснюється згідно з визначеними цілями та результатами аналізу середовища за такими критеріальними ознаками:

- по-перше, процес розробки стратегії конкуретоспроможності компанії не завершується негайними конкретними діями, а задає певний загальний напрям, здійснення якого забезпечує зростання і зміцнення позицій підприємства;

- по-друге, стратегія конкуретоспроможності є для розробки доленосних проектів методом пошуку, а відтак дозволяє зосередитися на певних діях і можливостях підприємства та відкинути інші можливості, які несумісні з нею;

- по-третє, стратегія конкуретоспроможності має певний життєвий цикл, а потреба в ній відпадає, коли туристичне підприємство виходить на бажані позиції на ринку й зумовлює вибір нової стратегії конкуретоспроможності;

- по-четверте, правильність вибору стратегії перевіряється на практиці, тому важливий зворотний зв'язок між нею і здобутими результатами;

- по-п'яте, стратегія ґрунтується на визначальному орієнтирі – меті, яку повинно досягти підприємство, тому вона є засіб досягнення мети;

- стратегія конкуретоспроможності та орієнтири завжди взаємопов'язані, і хоч вона не приносить безпосередньої користі, але розробка дорого обходиться, проте уможливорює експансивну політику в конкурентній боротьбі [1].

У процесі формулювання власної стратегії конкуретоспроможності туристичної компанії покликана здійснювати переорієнтацію на маркетинг, при цьому зосереджуючи увагу на аналізі конкурентів [2]. Динамічність зовнішнього середовища потребує пріоритетності пізнання та практичного уможливлення. Нестабільність і ризик змушують керівників розробляти стратегію одночасно із трансформацією його оргструктури й узалежнено від змін зовнішнього оточення. Відтак обраний туристичним підприємством портфель стратегічних альтернатив має містити розробку стратегій, шляхи їх досягнення, потрібні ресурси, оцінку

ризиків. Реалізація стратегічного управління конкурентоспроможністю вимагає постійного контролю за перебігом цього процесу. Інфраструктура туристичної індустрії за специфікою є сферою діяльності, у якій цей процес є обов'язковим.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія / за ред. В. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.