

СЕКЦІЯ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»

УДК 005.332.4:338.48

Азарчік І.В.¹, Зайцева В.М.²

¹ студ. гр. ГФм-213, НУ «Запорізька політехніка», Запоріжжя

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

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В сучасних умовах нестабільності та невизначеності, що супроводжує діяльність туристичних підприємств з моменту появи перших ознак пандемії, а ділі – початок повномасштабної війни з росією, питання конкурентоспроможності стають особливо гостро [1]. В цих умовах, багато підприємств туристичної галузі змушені були піти з ринку, а ті, що залишились, знаходяться у стані виживання та жорсткої конкуренції за попит, що значно скоротився у останні три роки [2].

Взагалі, конкурентоспроможність туристичного підприємства – це досить комплексне, системне поняття, що в сучасних умовах має базуватись водночас на принципах стійкості та гнучкості підприємства, при неодмінному збереженні ефективності його функціонування, не допущення скорочення масштабів діяльності, закріпленні та розширенні позицій на ринку туристичних послуг [3].

Фактори впливу на конкурентоспроможність туристичного підприємства можна розділити на чотири групи. До першої групи входять фактори мегарівня: наявність глобальних обмежень пов'язаних з війною; сучасний стан міжнародної транспортної інфраструктури та інтегрованість України у неї; наявність візових бар'єрів та інших вимог до в'їзду-виїзду, часу перебування туристів; соціальна стабільність у світі; природні явища (глобальна зміна клімату, стихійні лиха). До другою групи входять фактори макrorівня: наявність військових конфліктів; адміністративно-регуляторні (політика

сприяння, державне регулювання сфери туризму, нормативно-правова база); міжнародне співробітництво (наявність в Україні міжнародних домовленостей); соціально-економічні (рівень життя, кількість та структура населення, соціальна стабільність в країні, соціокультурні звички); інфраструктурні (розвиненість готельно-ресторанного господарства, зв'язку, наявність та стан пам'яток, внутрішньої транспортної інфраструктури); природні (наявність, стан, доступність туристам природного багатства країни). До третьої групи входять фактори мезорівня: соціально-економічна розвиненість регіону; розвиненість споріднених туризму галузей господарювання; наявність та рівень конкурентів; потенційні споживачі та їх вподобання; лояльність влади регіону; наявність освітньої інфраструктури, що дозволяє здобути та підвищити кваліфікацію; обмін досвідом. До четвертої групи входять фактори мікрорівня: грамотно побудована гнучка система управління; кваліфікований персонал, що зацікавлений у результаті; конкурентоспроможний продукт; репутація; наявність ефективного маркетингу; продумані стандарти якості сервісу; сучасні програмні продукти для впорядкування процесу обслуговування; надійні партнери тощо.

За цих умов специфіка управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств в сучасних реаліях буде полягати в необхідності забезпечення підвищеної гнучкості у пропозиціях туристичного продукту, у можливостях швидкої трансформації навіть вже реалізованих туристичних продуктів та адаптації їх до умов зовнішнього середовища, що постійно змінюються, у гнучкості роботи із клієнтами в умовах нестабільності ринку туристичних послуг [4; 5]. Це вимагає значного пришвидшення прийняття управлінських рішень, та розширення можливостей делегування повноважень щодо прийняття окремих управлінських рішень менеджерам нижчої ланки, для забезпечення швидкості реакцій. Виходячи зі визначено принципи управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства в умовах нестабільності: гнучкість в прийнятті управлінських рішень; швидкість реакцій на зміни в зовнішньому середовищі; оперативної інформованості щодо змін у

зовнішньому середовищі. Дотримання цих принципів можливе тільки за умови постійного моніторингу змін у зовнішньому середовищі, тому, не зважаючи на те, що сам по собі моніторинг є складовою організаційного забезпечення, він має бути відокремленим. Також в процесі управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства слід в першу чергу сконцентруватись на визначенні задач, які має вирішувати побудова системи управління конкурентоспроможністю, які можуть змінюватися з плином часу у відповідь на зміни в зовнішньому середовищі та зміну внутрішніх цілей.

Здійснення поточного контролю за результатами діяльності туристичного підприємства необхідне для того, щоб проаналізувати відповідність отриманих результатів раніше затвердженим планам та створити базис для подальшого планування розвитку і функціонування компанії, створити орієнтири для роботи над збереженням і збільшенням конкурентоспроможності туристичної компанії. Водночас, події останніх років показують, що іноді плани потрібно змінювати кардинально, тому що за умов глобальних змін перед багатьма туристичними підприємствами на перший план вийшла задача виживання. В таких умовах забезпечення ефективності вже відходить на другий план, поступаючись місцем збереженню життєздатності організації, робочих місць, мінімізації збитків.

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. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос. / С. Цвілий, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Цвілий С. М., Жилко О. В., Зайцева В. М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації.

Інтелект ХХІ. Науковий економічний журнал. Київ : Національний університет харчових технологій; Одеса ВД «Гельветика». 2022. № 3. С. 73–77.

4. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical formalities in protecting the rights of consumers to receive safe tourist service in the conditions of COVID-19. *National Health as Determinant of Sustainable Development of Society* : monograph. School of EMPA (Slovakia). Bratislava, 2021. Pp. 788. P. 615–638.

5. 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* : collective monograph. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169–202.