

А. А. Кобченко, А. М. Лемберг

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

По мірі розвитку цивілізації надання послуг гостинності подорожуючій людині, яка перебуває з тих чи інших причин не вдома, перетворилося з «традиційної гостинності» в професію для значної кількості людей. Послуги в туристичній галузі являють собою диверсифікований міжгалузевий комплекс, який характеризується виробничими і обслуговуючими функціями, так як в даній сфері реалізуються і надаються предмети споживання і послуги.

Індустрія туризму на протязі останніх десятиліть є однією з найбільших і динамічних галузей світової економіки. Високі темпи її розвитку, бюджетоформуючі обсяги валютних надходжень активно впливають на сектори економіки, що як наслідок сприяє формуванню власної туристичної галузі.

Внутрішня діяльність туристичного підприємства полягає в безпосередньому виробництві товарів і послуг. В сучасних умовах кордону товарів і послуг розмиваються. Одним з напрямів підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства туристичної галузі є розробка стратегії розвитку з урахуванням новітніх досягнень інформаційних технологій в туристичній галузі. Досліджуючи світовий досвід в туристичній галузі, можна помітити, що лідерство в конкурентній боротьбі за ринки збуту туристичного товару або послуги одержує та компанія, яка вмело користується новітніми технологіями у сфері глобальних інформаційних мереж.

Сучасні інформаційні технології сьогодні переважають в просуванні туристичного товару та послуги. На зовнішню і внутрішню середовище бізнесу в туристичній галузі впливає безліч факторів, які визначаються економічними, соціально-демографічними, природно-кліматичними, культурними, науково-технічними, політико-правових факторами. Особлива необхідність підприємств туристичної галузі в нових стратегіях в умовах насиченого ринку відчувається в зв'язку з надзвичайно високою залежністю обсягів продажів туристичних товарів та послуг при тенденції їх збільшення від використання сучасного інструментарію продажу.

Тому виникає необхідність в узагальненні основних теоретичних концепцій і розробці авторських підходів до стратегічного управління діяльністю підприємств туристичної галузі.

Вивченням питань, щодо стратегічного управління та досягнення цілей підприємств займає важливе місце в сучасних наукових дослідженнях. Ці

питання відображені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Ансофф Р., Бернан Б., Василенко В., Гринько Т., Квартальнов В., Корж Н., Мальська М., Міщенко А., Погребняк Л., Трохимець О. та ін.

Мета роботи – дослідити та вивчити основні підходи та особливості формування стратегій розвитку підприємств туристичної галузі України в умовах насиченого ринку.

Розвиток сфери туризму та гостинності, активно прийшовся на другу половину ХХ-го століття, що змусило вчених сконцентрувати увагу на визначенні основних понять і класифікації благ середовища. Так, наприклад, очевидне в промисловості поняття продукту характеризується сировиною та виробничим процесом. У випадку з туризмом досить довгий час залишалося відкритим питання про природу продукту (сам факт його існування в звичному понятті) і процесі його формування. Індустрія сфери гостинності є високорентабельною і швидко зростаючим бізнесом та формує одну з найбільш важливих складових на ринку послуг.

За даними UNWTO вклад туризму у світовий ВВП понад 5%, а частка міжнародного туризму складає близько 30% світового експорту послуг. Кожний одинадцятий працівник світового ринку праці відноситься до туристичної галузі. За прогнозами UNWTO до 2030 р. міжнародні туристичні прибуття зростуть до 1,8 млрд туристів [1].

Міжнародна організація UNWTO пропонує таку класифікацію туризму: внутрішній – в'їзний (який відноситься до активного) і міжнародний – виїзний (який відноситься до пасивного). Основним критерієм класифікації є перетин державних кордонів. Внутрішнім туризмом називається внутрішня подорож по країні людей, які постійно проживають в ній. Виїзний туризм – це подорож людей по країні, які не проживають в ній. Хоча між внутрішнім і міжнародним туризмом існує значна різниця, вони все ж пов'язані. Внутрішній туризм сприяє розвитку міжнародного. Можна назвати його ініціатором і каталізатором освоєння нових рекреаційних територій і ресурсів, розширення туристичної бази, підготовки кадрів і організації процесів інтеграції.

Туризм – це тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [4].

Сталий розвиток, як економічна концепція, стало популярним завдяки публікації Brundtland Report [2] в 1987 р. Визначення сталого розвитку є «процесом задоволення потреб сьогодення, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти свої власні потреби».

Важливо, що концепція сталого розвитку станом на сьогодні все ще розробляється і визначення сталого розвитку постійно переглядається і виконуються одночасно в трьох основних взаємопов'язаних областях – економічній, соціальної та екологічній. Сталий розвиток захоплює наступні ідеї: це те, що розвиток має економічний, соціальний і екологічний аспект, тому розвиток буде можливо тільки в тому випадку, якщо буде існувати баланс між різними компонентами, які вносять вклад до загальної функції природних середовищ; нинішнє покоління несе моральне зобов'язання перед майбутніми поколіннями та залишити достатні соціальні, екологічні та економічні ресурси для того, щоб майбутні покоління мали рівень добробуту, принаймні такий же високий, як і наші власні. Вплив туризму на дестинацію наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Вплив туризму на дестинацію [3]

Вплив туризму	Позитивний вплив	Негативний вплив
1	2	3
Економічний	Створення національного багатства Створення робочих місць на підприємствах туристичної галузі, забезпечення зайнятості населення Надходження іноземної валюти, податкові надходження від туризму в бюджет Розвиток інфраструктури регіону Розвиток підприємницької діяльності в регіоні Розвиток виробництв, супутніх туристської діяльності, підтримка окремих галузей і професій Стимулювання експорту місцевих продуктів	Поява залежності від надходжень від туристичної діяльності Зростання інфляції в регіоні
Політичний	Зміцнення міжнародних відносин і зменшення політичної напруженості Каталізатор політичної стабільності і безпеки Посилення національного іміджу та іміджу дестинації на міжнародній арені Розмиття державних кордонів	Відкриття кордонів для тероризму, зростання злочинності, у тому числі на національному підґрунті
Соціокультурний	Стимулювання розвитку науки і освіти Розвиток толерантності Збереження культурної, етнічної та культурної різноманітності Підтримка традиційної гастрономічної кухні Відродження народного мистецтва, ремесел, фольклору	Руйнування традиційної культурного середовища Привнесення негативних стилів поведінки і споживання Вплив на існуючі в суспільстві цінності

1	2	3
Екологічний	Мотивація до захисту та збереження розмаїття навколишнього середовища Реставрація існуючих природно-культурних об'єктів і комплексів Захист та підтримка територій природи з унікальною флорою і фауною	Забруднення навколишнього середовища Руйнування флори і фауни Поширення нових хвороб

Якщо основні особливості стійкості (екологія, економіка і справедливість) розглядаються як вершини одного трикутника:

– Екологія – означає збереження і управління ресурсами, особливо тими, які не є поновлюваними або цінні з точки зору життєзабезпечення.

– Економіка – означає розвиток процвітання на різних рівнях суспільства і економічної ефективності всієї економічної діяльності.

– Справедливість – означає повагу прав людини і рівних можливостей для всіх в суспільстві. Особлива увага приділяється місцевим громадам, підтримання їх систем життєзабезпечення, визнання і поваги різних культур та запобігання будь-якої форми експлуатації.

За даними Державної служби статистики України громадяни України, що виїжджали за кордон, складають найбільшу частку туристів (рис. 1). Незначна кількість іноземних туристів свідчить про необхідність змін в туристичній інфраструктурі України з метою покращення міжнародного іміджу України на світовому ринку туризму.



Рис. 1. Динаміка туристичних потоків України, осіб 2010-2018 рр. [5]

Туризм займає особливе місце у внеску в сталий розвиток. По-перше, це пов'язано з динамізмом та зростанням сектора і значним внеском, який він вносить в економіку багатьох країн і місцевого населення. По-друге, це тому, що туризм – це діяльність, яка пов'язана з особливими відносинами між споживачами, промисловістю, навколишнім середовищем і місцевими громадами. Таким чином, туризм може бути дуже руйнівним, але також дуже позитивним для сталого розвитку.

Колективні засоби розміщення (КЗР) – найважливіший елемент сфери туристичного бізнесу. До КЗР відносяться готелі, готелі, хостели, гостьові будинки, санаторії, мотелі. Вони демонструють потужність або місткість туристів в населеному пункті. Необхідно зазначити, що на протязі 2015-2017 років кількість колективних засобів розміщення в Україні залишається досить стабільною за кількістю без різких перепадів, але в той же збільшилась частка готелів, в той же час зменшилась кількість тимчасових засобів розміщення (рис. 2).

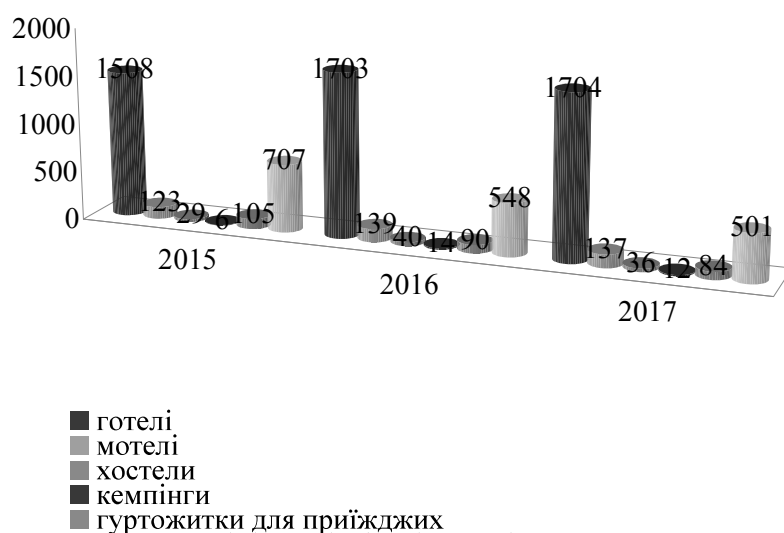


Рис. 2. Структура колективних засобів розміщення України, од. [5]

Аналізуючи мету поїздки за видами туризму у 2018 р. то перевагу туристи віддають дозвіллю та відпочинку, майже 90% від всіх видів туризму у 2018 р., на другому місці подорожі з метою службових, ділових поїздок та навчання, на третьому місці – лікування.

Про активізацію туристичної діяльності в Україні впродовж 2015-2018 рр. свідчать такі характеристики: збільшення кількості суб'єктів туристичної діяльності на 23,75%, в тому числі турагентів на 27,3% та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність на 17,75%; зростання кількості зайнятих у туризмі на 15,41%, що наведено в табл. 2.

**Динаміка показників діяльності суб'єктів туристичної діяльності України
за 2015-2018 рр. [5]**

Показники	Роки				Відносне відхилення, %	
	2015	2016	2017	2018	2017/2016	2018/2017
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць	3182	3506	3469	4293	-1,055	23,75
з них: туроператорів	500	552	498	529	-9,79	6,22
турагентів	2547	2802	2802	3567	0	27,3
суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	135	151	169	199	11,92	17,75
Кількість працівників, осіб	9588	10412	10291	11877	-1,16	15,41

Розвиток туристичної галузі з позитивного боку може: забезпечити постійне джерело можливостей для розвитку підприємств і створення робочих місць, а також стимулювати інвестиції і підтримку виробництва місцевих товарів і послуг; принести та монетизувати матеріальну економічну цінність культурним та природним ресурсам; бути каталізатором для встановлення міжкультурного взаєморозуміння і світу. З негативної сторони туризм може: надавати прямий тиск на тендітні екосистеми, викликаючи деградацію фізичної середовища і руйнування дикої природи; чинитиме значний тиск на приймаючі громади і приводити до дислокації традиційних суспільств; значною мірою впливати на місцеве і глобальне забруднення; бути уразливим і нестабільним джерелом доходу.

На умови та зміст формування інноваційної стратегії розвитку підприємств туристичної галузі України впливають такі чинники: ставлення вищого керівництва підприємства до нововведень; ставлення працівників підприємства до нововведень, їх кваліфікація, досвід; система управління інноваціями; інвестиції; інноваційний потенціал підприємства туристичної сфери тощо [8].

З точки зору стратегічного управління, сфера туризму являє собою складну систему, в якій передаються і обробляються великі потоки інформації. Забезпечення якісного рівня управління можна забезпечити тільки при використанні сучасних інформаційних технологій управління. Тому на підприємствах туристичної галузі широке застосування знаходять спеціалізовані інформаційні системи, що забезпечують збір, передачу, обробку актуальної інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

Створення інноваційної стратегії розвитку підприємства туристичної галузі – важливий етап на шляху до підвищення інноваційності підприємств.

Аналіз інформації, що стосується технологічних змін у зовнішньому середовищі організації забезпечує додатковими новими конкурентними перевагами і дозволяє поліпшити наявні. В даний час підприємства–лідери туристичної галузі по обсягам продажів дотримуються конкурентної стратегії зниження витрат на рекламу, і відповідно собівартості послуг за рахунок використання інтернет-технологій для просування туристичного продукту та послуг на ринку.

На сьогоднішній день питання стратегічного планування і створення ефективних інноваційних стратегій для туристичного підприємства, що існує в умовах інформаційної економіки, особливо актуальні. Такими стратегіями цілком можуть бути стратегія розвитку і стратегія ефективного використання інформаційних ресурсів, обидві стратегії мають інноваційний характер, т. е. мають відношення до вдосконалення і змін інформаційних ресурсів підприємстві. Туристські підприємства, як новостворені, так і що знаходяться в стані модернізації, як правило, намагаються розробляти стратегії свого розвитку. До теперішнього часу досить формалізовані в науковій літературі такі стратегії: традиційна, імітаційна, залежна, опортуністська, оборонна та наступальна [7].

Імітаційна стратегія – це придбання нових технологій шляхом закупівлі ліцензій. Стратегія успішна, але для її ефективного здійснення необхідні висока кваліфікація фахівців, невтомне підтримання досягнутого рівня та валютні кошти. Оборонна стратегія має на меті не відстати від інших в області технологічного розвитку. Наступальна (агресивна) інноваційна стратегія – сама бажана в своїй меті – бути першим на ринку продуктів і послуг.

«Опортуністична» стратегія – пошук нових продуктів, випуск яких не вимагає великих витрат на дослідження і розробки, але забезпечує на якийсь час монополізм на ринку. Ця стратегія ненадійна і недовговічна. Основна мета традиційної інноваційної стратегії – підвищення якості продукції, що випускається.

Організація інноваційної діяльності підприємств сфери послуг повинна забезпечити уявлення пропозиції послуг на споживчому ринку в цілому, визначення напрямів стратегічних змін у даній сфері, розробку стратегії розвитку підприємств у довгостроковому періоді, створення та удосконалення системи комунікацій, спрямовану на підвищення ефективності реалізації послуг, формування інноваційної організаційної структури управління, впровадження системного контролінгу розвитку послуг на споживчому ринку [6].

На стабільність бізнесу підприємств туристичної індустрії істотно впливає вибір ефективних інноваційних стратегій розвитку підприємств, що пов'язано з об'єктивними процесами, які визначають перспективи розвитку ринку. Тому

під час формування інноваційної стратегії розвитку керівництво підприємств туристичної індустрії визначає набір їх видів з метою подальшого ефективного їх впровадження [8].

Таким чином розробка стратегії розвитку сучасного підприємства туристичної галузі повинна спиратися на сформовані і прогнозовані фактори соціально-економічного середовища функціонування підприємства, основні закони функціонування і розвитку підприємств туризму, концепцію управління, інноваційну та технічну політику

Глобальні тенденції, які в цілому впливають на світову цифрову економіку привели до того, що люди по-новому отримують і сприймають інформацію, швидше приймають рішення про покупки.

В даний час можна виділити наступні напрямки, що здатні в найближчому часі трансформувати туристичну галузь:

- стрімке зростання числа користувачів мобільного Інтернету;
- застосування штучного інтелекту і машинного навчання;
- індустрія доповненої і віртуальної реальності, за прогнозами, виросте більш ніж в 10 разів за найближчі 15 років;
- хмарні технології будуть розвиватися разом зі збільшенням обсягів інформації, що зберігається і оброблюваної інформації і кібербезпекою;
- Інтернет речей буде об'єднувати побутові прилади і гаджети;
- технології розпізнавання осіб, голосу, сітківки ока, відбитків пальців будуть широко використовуватися для ідентифікації людини (в даний час провідні виробники гаджетів Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi активно використовують подібні технології. Зазначені вище технології стануть новою реальністю і для ведення туристичного бізнесу.

Важливим аспектом у виробленні стратегії розвитку туризму в регіоні може стати високий коефіцієнт присутності громадської думки, яка повинна бути ключовою під час формування стратегічного бачення, місії, стратегічних і операційних цілей [9]. Підприємства туристичної галузі, що вчасно не будуть впроваджувати сучасні технології, поступово зникнуть з ринку, поступаючись місцем високотехнологічним туристським підприємствам.

Висновки. Ключовими факторами успіху стратегічного управління підприємствами туристичної галузі є взаємодіючі між собою: особливості внутрішньої середовища; вплив зовнішніх факторів, а саме – відхід від стереотипів в управлінні підприємством; застосування нетрадиційних підходів. Менеджери підприємств повинні ставити амбітні, але досяжні і конкурентоспроможні мети по розвитку підприємства туристичної галузі. Крім цього вони повинні вміти

формувати бачення майбутнього і місію компанії та робити його надбанням всіх співробітників, стимулювати пошук і знаходити нові інноваційні рішення в діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) // Офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org>
2. WCED. 1987. Our Common Future: Report of the World Commission on the Environment and Development [Brundtland Report]. General Assembly, United Nations, Forty-second Session, Supplement No. 25, A/42/25. Oxford and New York: Oxford University Press.
3. Vanhove N. (2005). The Economics of Tourism Destinations. Elsevier Limited, P. 270.
4. Закон України «Про туризм»: прийнятий Верховною Радою України 15.09.1995 р. № 324/95-ВР: текст із змін. станом на 11.02.2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua>
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
6. Гринько Т. В. Проблеми та перспективи інноваційного розвитку вітчизняних підприємств сфери послуг / Т. В. Гринько, О. С. Максимчук // Науковий журнал «Проблеми економіки». – 2015. – №1. – С. 255-260.
7. Тарасенко І. О. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління / І. О.Тарасенко, О. М. Королько, К. С. Белявська // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №9. – С. 133–141.
8. Прохорова В. В. Інноваційні стратегії розвитку підприємств туристичної індустрії як креативна форма організації підприємницької діяльності / В. В. Прохорова, О. Ю. Давидова, В. М. Проценко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 63. – С. 207-215.
9. Трохимець О. І. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні / О. І. Трохимець, Т. В. Шелеметьєва // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2018. – № 4. – С. 70-78.