

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**«УКРАЇНА У СВІТОВИХ
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ:
КУЛЬТУРА, ЕКОНОМІКА, СУСПІЛЬСТВО»**

**IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ**

23–24 березня 2022 року

Реєстрація Міністерства освіти і науки України
Лист ІМЗО № 22.1/10-28 від 12.01.2022

Тези доповідей

Частина 2

КИЇВ 2022

УДК 33+316.7](477)
Е 457

*Друкується за рішенням Вченої ради
Київського університету культури
(протокол № 7 від 20 лютого 2022 р.)*

Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. – 226 с.

Збірник містить наукові тези Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство», яка відбулася 23–24 березня 2022 р. Співорганізатори: Інститут модернізації змісту освіти; Батумський державний університет мистецтв, Вища школа менеджменту у Варшаві, Польща. Матеріали охоплюють певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів і будуть цікавими та корисними для широкої наукової громадськості, фахівців економічної та соціокультурної сфер, викладачів, аспірантів, студентів.

*Матеріали подано в авторській редакції
©Київський університет культури, 2022
© Автори тез, 2022*

менеджменту доречно використовувати різноманітні інформаційні технології та локальні мережі для організації комунікаційного процесу, сучасне обладнання, але й відповідне програмне забезпечення. Комп'ютерні програми типу Act, Day-Runner, Leader Task, Day-Timer, Lotus Organizer, Timely, Pomodoro. cc, Dart, Time doctor, Roadmap тощо, електронні органайзери тощо.

Отже, аналізуючи зарубіжний досвід діяльності провідних туристичних підприємств можемо стверджувати, що запорукою успішного виконання поставлених цілей та виконання професійних завдань є ефективна реалізація сучасних технологій тайм-менеджменту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берд П. Тайм-менеджмент: Планирование и контроль времени. Пер. с англ. К. Ткаченко. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2016. 288 с.
2. Кові С. Р. 7 звичок надзвичайно ефективних людей; пер. з англ. О. Любенко. 2 вид., стер. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 384 с.
3. Плещан Х. В. Тайм-менеджмент як складова успішної комунікативної взаємодії в індустрії туризму України. *Ефективна економіка*. 2016. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2016/14.pdf (дата звернення 20.02.2022).
4. Прентис С. Интегрированный тайм-менеджмент; пер. с англ. Москва: Издательство «Добрая книга», 2017. 288 с.

*Погуда Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму;
Матвієнко В. О., студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
Харківський національний економічний
університет ім. Семена Кузнеця,
м. Харків, Україна*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні реалії демонструють, що важливим компонентом менеджменту підприємства має бути стратегічний менеджмент, який забезпечує проектування та впровадження стратегічних змін у різні сфери та рівні діяльності підприємства, здійснює розробку стратегічного плану та бюджету. Багато підприємств зараз функціонують без офіційно ухвалених стратегій. У той же час, у новостворених підприємствах управляючі настільки зайняті оперативними питаннями, що іноді їм бракує часу займатися виробленням стратегій діяльності.

Однак світовий досвід свідчить, що розроблення та реалізація стратегії діяльності підприємства забезпечують значні переваги. Але останнім часом все більше підприємств вдаються до розробки стратегій розвитку компанії та відповідно до стратегічного планування. На наш погляд, саме стратегічне

планування дозволяє визначити фірмі свої цілі і те, чого їй необхідно прагнути, за допомогою чого розвивати свій бізнес або просто вижити в конкурентній боротьбі, що посилюється [1].

Сучасне формування стратегії розвитку компанії ґрунтується, головним чином, на виборі з кількох альтернативних варіантів стратегій. При цьому кожен із варіантів формується сценарним методом або ж на основі стандартних рішень для поширених ситуацій. Найповніше питання методів формування стратегії підприємства розглянуто вченими Гарвардської школи (М. Портер, К. Прахалад, К. Ендрюс, Г. Хемел), яка і сьогодні залишається лідером у цьому напрямі. При цьому всі методи формування стратегії підприємства ґрунтуються на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Це не дивно, тому що саме потенціал підприємства та ринкові умови економіки, в яких воно знаходиться, визначає можливі шляхи його розвитку [2].

Аналіз наукових досліджень дозволив сформулювати власне визначення поняття стратегія, під яким розуміємо детальний комплексний план, призначений для забезпечення виконання місії та інших спільних цілей організації. При цьому, цілі – це ті ключові результати, яких прагне підприємство у своїй діяльності. Ставлячи певні цілі, керівництво формулює ті основні орієнтири, у яких має бути сфокусована вся діяльність підприємства. Стратегія підприємства формується та розробляється вищим керівництвом за участю всіх рівнів управління.

Стратегічний менеджмент підприємства повинен створювати та втілювати у життя перспективні плани розвитку бізнесу. Його складовими мають стати стратегічне планування, управління можливостями, керування проблемами. Головними цілями мають стати підвищення конкурентоспроможності, зростання темпів та обсягів бізнесу, забезпечення лідируючої ролі підприємства в галузі, капіталізація лідерства. Стратегічний менеджмент завжди повинен діяти з високим рівнем зобов'язань, брати всю повноту відповідальності за підсумковий результат.

Стратегія відрізняється від конкретних планів та програм підприємства практичною спрямованістю на виконання місії підприємства і орієнтацією на використання його переваг. Процес розробки стратегій дуже трудомісткий.

Стратегія діяльності туристичного підприємства орієнтує його на успіх, допомагає підприємцю зрозуміти особливості ведення туристичного бізнесу, визначити своїх конкурентів, постачальників та споживачів, не тільки привчає до чіткого вирішення поставлених завдань, значно підвищує шанси «на виживання», але й допомагає ефективно працювати за умов невизначеності довкілля. Центром розробки стратегії діяльності підприємств є визначення мети та ранжування цілей [3].

У сучасних умовах, немає єдиної стратегії для всіх компаній, також немає і єдиного універсального стратегічного управління, оскільки кожне підприємство є унікальним, як і особливою є сфера його функціонування. Оскільки кожне підприємство є відмінним від інших, тому процедура реалізації стратегії для кожного суб'єкта підприємництва також унікальна, оскільки вона

залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик виробленого товару або послуг, що надаються, стану економіки, культурного середовища та ще багатьох факторів. Водночас є деякі основні моменти, які дозволяють говорити про деякі узагальнені принципи вибору та реалізації стратегії розвитку та здійснення стратегічного управління.

Варіанти розробки стратегій залежать від індивідуальних параметрів організації, досвіду і можливостей менеджера і конкретної ситуації, що складається над ринком. Розглянемо перелік можливих стратегічних альтернатив.

1. Стратегії зростання. При виборі стратегії, заснованої на розвитку туристичних послуг та ринків збуту, визначається стан ринку послуг (наявність попиту та пропозиції по всьому спектру сфери послуг) та можливості організації щодо надання цих послуг. Зростання може здійснюватися як шляхом збільшення обсягу послуг, що надаються на вже зайнятому ринку, так і за допомогою виходу на нові ринки, відкриття нових туристичних агентств або готелів в інших районах міста або країни. Можливе також зростання за рахунок стратегій, що базуються на купівлі (поглинанні) інших підприємств. Виділяють три різні підходи до стратегії зростання залежно від характеру обраної інтеграції:

1) при горизонтальній інтеграції – стратегія спрямовано поглинання конкурентів (об'єднуються туристичні фірми чи готелі між собою);

2) прямої вертикальної інтеграції – стратегія спрямована на поглинання підприємством, що надає послуги, продавців цих послуг. Наприклад, готель поглинає туристичні агенції та туроператорів або авіакомпанія поглинає туроператора;

3) зворотної вертикальної інтеграції – стратегія спрямованого поглинання постачальників (туроператор стає власником авіакомпанії).

2. При виборі стратегії конкуренції найчастіше зупиняються на трьох найпоширеніших видах стратегії:

1) стратегії цінової конкуренції, коли конкурентні переваги досягаються за рахунок нижчої, ніж у конкурентів, ціни туристичної послуги;

2) стратегії відмінності, коли туристична фірма прагне надавати такі послуги, яких немає конкурентів;

3) стратегії концентрації певному сегменту ринку туристичних послуг, тобто вузької спеціалізації підприємства. Наприклад, готель може бути націлений на залучення бізнес-туристів, тому всі послуги будуть чітко орієнтовані на потреби бізнесменів, а, наприклад, туроператор може працювати тільки з індивідуальними клієнтами.

Таким чином, для обліку сучасних економічних реалій процес формування стратегії розвитку туристичного підприємства повинен ґрунтуватися на теоретичних та методологічних засадах, чітко виваженим та обґрунтованим. Серед великого різноманіття стратегічного набору туристичному підприємству доцільно обирати та реалізовувати таку стратегію

розвитку, яка найкраще допоможе реалізувати потенціал та бути лідером на ринку туристичних послуг, виділяючи його серед конкурентів та користуючись попитом у споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабушкін Н. І. Менеджмент туризму. Мінськ: Нове знання. 2010. 165 с.
2. Ансофф І. Стратегічне управління. М: Економіка. 1989. 519 с.
3. Галушка З.І. Стратегічний менеджмент. Чернівці : Рута. 2006. 376 с.

*Полуда В.В., канд. пед. наук, доцент,
завідувач лабораторією
«НВЛ «Готель «Гостинність»»,
завідувач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи,
Київський фаховий коледж туризму
та готельного господарства,
Київ, Україна*

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВІДНОВЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Пандемія коронавірусу завдала серйозних збитків готельному бізнесу як у всьому світі так і в Україні та обумовила нові вимоги до підприємницької діяльності. Їхнє практичне застосування пов'язане з необхідністю створення методологічних та організаційних умов для формування соціально-економічного механізму відновлення підприємницької діяльності, забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу в Україні на внутрішньому та зовнішньому ринках, створення внутрішньофірмових умов, які спонукають співробітників працювати ефективно. Про необхідність відновлення та соціально-економічного розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу свідчать як чинні нормативно-правові акти, що відображають сучасні вимоги ринкових відносин, так і недостатньо стабільне фінансове становище більшості готельних підприємств.

COVID-19 створив проблеми, з якими готельна галузь ніколи раніше не стикалася. Так, готельна галузь у США втратила близько 4 млн робочих місць та понад 21 млрд дол доходу. Мережа готелів Hilton, що займає 795 місце в рейтингу Forbes Global 2000, у першому кварталі 2020 р. отримала прибуток у розмірі 1,9 млрд дол, що на 13 % менше, ніж минулого року. Прибуток компанії впав до 18 млн дол із 158 млн дол. За весь період попередніх криз прибуток від реалізації послуг Marriott впав на 25 %. У сучасних умовах компанія втрачає до 75 % виручки від звичайного рівня. Виручка від реалізації послуг компанії за останній квартал 2020 р. знизилася на 7 %, прибуток впав на 91 %. Третина готелів мережі Hyatt призупинила роботу у 2020 році, 65 % персоналу було відправлено в неоплачувану відпустку. Падіння виручки за аналізований період становило 20 %, збиток склав 103 млн дол. Прибуток найбільшої компанії європейської мережі готелів «Ассор» за перший квартал