

5. Засоби, що носять переважно розважальний (гедоністичний) характер, здійснюються в природних умовах та мають певну науково-методичну базу.

Список використаних джерел

1. Булашев А. Я., Нечаев В. И., Ровний А. С. Спортивно-оздоровительный туризм. Харьков, 2003. 192 с.
2. Грішнова О. А. Туризм і рекреація як чинники людського розвитку. Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою: II науково-практична конференція (15-16 вересня 2016 р.). Мат. Доп. Бердянськ: АУІТ "АРІУ", 2006. С. 39-41.
3. Круцевич Т. Ю., Пангелов С. Б. Теоретичні і методичні аспекти поняття «фізична рекреація». Спортивний вісник Придніпров'я. 2010. № 2. С. 18-20.
4. Мулик К. В., Мулик В. В. Спортивний туризм, як засіб рекреації. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г.Шевченка. Вип. 112. Т.4. Чернігів: ЧНПУ, 2013. С. 237-240.

УДК 338.48

ПЛАНУВАННЯ ДІЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

О. А. Степанова, доктор культурології, професор,
Д. Ю. Хвойницька, студентка
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: планування, туристичне підприємство

Туристичні компанії повинні самостійно аналізувати та передбачати вплив зовнішнього середовища, асортимент продукції та послуг, цінову політику, постачальників, ринки збуту, а також визначати свої довгострокові цілі та стратегію для їх досягнення. Розробка стратегічного плану дозволить охопити всі ці аспекти діяльності підприємства. Головна мета стратегічного планування в галузі туризму – допомогти підприємствам визначити пріоритетні напрямки розвитку та організувати їх так, щоб вони могли ефективно конкурувати та залишатися життєздатними навіть у змінному ринковому середовищі. У сучасних умовах господарювання туристичні компанії мають спрямовувати свою увагу на стратегічне планування, яке враховує зміни на ринку туристичних послуг та загальному соціально-економічному середовищі. Застосування стратегічного планування дозволяє туристичним підприємствам злагоджувати загальну стратегію розвитку з

реальними можливостями її втілення, враховуючи потенційні загрози на ринку. Важливо зауважити, що використання стратегічного планування допомагає туристичним компаніям займати конкурентні позиції на ринку. Проте для успішної реалізації стратегічного планування необхідні науково-методичні підходи та інструменти для формування стратегічних планів. З теоретичного погляду, туристичну компанію можна розглядати як систему, яка змінює свою конфігурацію та цільову орієнтацію в залежності від змін зовнішнього середовища. У ситуаціях надзвичайної нестабільності на ринку, важливим є перехід до нової управлінської парадигми, яка дозволить забезпечити ефективне управління. Однак дослідження вітчизняного досвіду показує, що стратегічне планування в цілому, а також окремі маркетингові заходи та маркетингова діяльність туристичних фірм України, не відповідають сучасним вимогам ринку [1].

Система управління ризиками в галузі туризму має складну структуру. Враховуючи особливості цієї галузі, вона передбачає використання різних комбінацій управлінських процедур, що свідчить про модульність системи. Адекватний розподіл повноважень і відповідальності, обґрунтованість ієрархічної структури прийняття рішень відображає багаторівневість системи управління. Здатність ефективно протистояти ризикам різного характеру та їх наслідкам відображає багатофункціональність та універсальність системи. Ці аспекти системи управління ризиками дозволяють проводити одночасний аналіз великої кількості індивідуальних ризиків та їх впливу на розвиток ризикової ситуації [2].

Глобальний процес цифровізації став важливим інструментом у всіх сферах економіки. Зараз багато експертів та вчених переконані, що інформатизація є ключовим фактором для розвитку економіки в усьому світі, включаючи Україну. Уряд України також усвідомлює важливість цього процесу і розробляє програму цифрової економіки, спрямовану на автоматизацію всіх секторів національного господарства, від матеріального виробництва до туристичної галузі.

Розвиток цифрової інфраструктури сприятиме створенню нових робочих місць і допоможе зменшити рівень безробіття. Крім того, використання цифрових технологій у сфері туризму дозволить повністю використовувати туристичний потенціал країни та залучити туристів.

Інновації у сфері туризму сприятимуть стійкому розвитку туристичних підприємств регіону. Для досягнення цієї мети важливо знаходити та впроваджувати інноваційні рішення в економічну та технологічну базу послуг, розширювати види туристичного продукту та готельних послуг, залучати нові туристичні ресурси та застосовувати нові технології та методи. Для успішної інноваційної діяльності необхідно створити конкурентоспроможну інноваційну

культуру в рамках сильної організаційної культури туристичного підприємства та забезпечити творчу активність персоналу [3]

Оцінка конкурентного оточення передбачає виявлення, ідентифікацію конкурентів, визначення їхніх цілей, стратегій та можливостей у конкурентній боротьбі. Дослідження конкурентного середовища може стати окремим напрямом маркетингової діяльності туристичного підприємства, оскільки вплив стану конкурентного середовища визначає обрану маркетингову стратегію фірми та визначає пріоритети її діяльності на різних напрямках. Якість туристичного продукту значною мірою залежить від наданих послуг, таких як розміщення, харчування, транспортування, екскурсійне обслуговування тощо.

Сегментація ринку постачання є важливим маркетинговим завданням, як щодо оптимізації якості пропонованого туристичного продукту. Для оцінки постачальників можна використовувати матрицю конкурентного середовища, параметризовану для оцінки ринку постачальників певних послуг. Наприклад, оцінка послуг розміщення може починатися з вибору певного критерію відповідно до потреб туру: за економічним критерієм можуть вибиратися готелі одного класу; за критерієм місцезнаходження – готелі різних класів, але розташовані в конкретному місці (курортній зоні або районі) [4]

Туристичні компанії, що функціонують на місцевому ринку, можуть здобути конкурентну перевагу, якщо вони мають доступ до доступних і високоякісних ресурсів, які є важливими у боротьбі за позиції в галузі туризму. Проте отримання конкурентної переваги на основі цих ресурсів залежить не лише від їх доступності, але й від ефективного їх використання. Ці ресурси можуть бути природними або створеними штучно. Всі чинники, які сприяють досягненню високого рівня конкурентних переваг, можуть бути сформовані штучно.

Список використаних джерел

1. Бобрицька Н. Маркетинг в управлінні туристичними DESTINATIONAMI. Маркетинг в Україні. 2020. № 4. С. 39-47
2. Ленко, І. Удосконалення системи управління ризиками діяльності туристичних підприємств. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки), (2), 2023 с. 55–58. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2023.2.55>
3. Морозов, Д., Домашенко, С., Каптюх, Т. Інноваційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобальної діджиталізації. Економіка та суспільство, (50) 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-15>
4. Кривоберець М.М., Вплив конкурентного середовища на маркетингове планування потенціалу туристичного підприємства. Київ. 2020. С. 153