

Коваленко Олександр Вікторович,
доцент, кандидат педагогічних наук,
завідувач кафедри туризму,
Сумський національний аграрний університет
Суми, Україна
ORCID: 0000-0003-1043-6679

СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Сучасні дослідники пропонують різні визначення поняття «стратегії» в індустрії гостинності та туризму. У більшості випадків, закордонні та вітчизняні автори розглядають поняття «стратегія» з позиції готельного та туристичного підприємства, а не будь-якої сфери діяльності.

Оскільки нині неможливо розвивати індустрію гостинності та туризму без стратегічного підходу, ми пропонуємо брати за основу таке визначення стратегії розвитку індустрії гостинності та туризму. Стратегія розвитку індустрії гостинності та туризму – це встановлена на коротко-, середньо- і довгостроковий період сукупність орієнтирів, методів, механізмів у комплексі процесів із формування та розвитку індустрії гостинності та туризму, що сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності даного сектора послуг, як на внутрішньому, так і на світовому ринках послуг гостинності та туризму, і навіть гармонійному розвитку всіх складових індустрії гостинності та туризму, посиленню міжрегіональної кооперації у цій галузі [3].

Для того, щоб досягти й стратегічних цілей, і завдань необхідно створити кілька стратегій та використовувати їх у комплексі, віддаючи перевагу конкретній від зовнішніх умов, що впливають на бізнес: ситуації на ринку, умов конкуренції, різних подій економічного, політичного і соціального характеру та т.і. Але при

цьому стратегія має спиратися на стратегічний потенціал території та відображати бажані перспективи.

Ефективна стратегія може бути за умови, що вона відображає не тільки план заходів, яких слід дотримуватися, а й план дій у разі зміни зовнішнього середовища. З практики розробки стратегії сучасної індустрії гостинності та туризму вважається, що вихідною точкою у досягненні конкурентоспроможного функціонування цієї галузі є визначення перспективного розвитку. Як правило, стратегію трактують як переважну лінію поведінки, яким чином буде здійснюватися місія і з допомогою чого буде досягнуто мети [4, с. 143].

При розробці стратегії слід застосовувати програмно-цільовий підхід, всі заходи мають бути чітко розподілені між певними виконавцями, які гарантують виконання їх у встановленій планом послідовності та в строк. Стратегія може містити в собі і організаційний аспект, оскільки перспективний розвиток за певних умов вимагає створення нової організаційної структури керівництва сферою діяльності відповідно до обраних цілей [1, с. 151].

Глобалізація індустрії гостинності та туризму, прискорений розвиток туристичного продукту, його диференціація, застосування стратегії лідерства з витрат, поява нових інформаційних технологій, проникнення на міжнародні ринки торгових марок за допомогою договорів на управління та франчайзингу, горизонтальна та вертикальна інтеграція та освіта корпорацій вплинув розвиток індустрії гостинності та туризму, прискорило її розвитку у світі.

У міжнародній індустрії гостинності та туризму можна позначити кілька стратегій, що активно застосовуються компаніями цієї галузі: стратегію глобалізації, розвитку продукту, диференціації, стратегію застосування нових технологій, розвитку торгової марки, об'єднання торгових марок, стратегію міжнародного маркетингу, стратегію інтеграції, спеціалізації, фокусування. Також виділяють стратегії незалежного готелю, франчайзингу, управління за контрактом,

утримання клієнта, зростання, консолідації/злиття/поглинання та стратегію підвищення вартості компанії.

Сьогоднішній ринок послуг гостинності та туризму став значно більшим, ніж кілька десятиліть тому. Посилення міжнародного характеру фінансової складової діяльності та бізнесу, розширення туристських потоків, зміцнення міжнаціональних і культурних зв'язків – усе це впливає на розвиток індустрії гостинності та туризму. Однією з важливих умов, що гарантує конкурентоспроможність індустрії гостинності та туризму в регіонах є виникнення та зміцнення тісних зв'язків та комунікативних мереж з основними регіонами-лідерами, що забезпечують більшу частину потоку туристів на світовому ринку послуг гостинності та туризму [2].

Під впливом різних зовнішніх факторів, таких як політичні, економічні, технологічні, соціально-культурні та інші, відбуваються зміни як самого ринку, так і його структури. Для своєчасної адаптації продуктової політики до вимог ринку та споживачів виникла стратегія розвитку товару. Ця стратегія передбачає розвиток продуктової лінії за трьома напрямками: імітація, видозміна, створення справжніх новинок, інакше кажучи, унікальних продуктів та послуг.

Для здійснення грамотного позиціонування та завоювання міцних позицій на ринку вищому керівництву слід вміти виробляти диференціацію вироблених продуктів і послуг для визначення особливостей, що відрізняють їх від товарів і послуг конкурентів. Процес диференціювання складається з розробки низки відмінностей продукту чи послуги та, як наслідок, самої компанії, що істотно відрізняються від конкурентів.

Наявна стратегія застосування нових технологій (інновацій) передбачає, що діяльність індустрії гостинності та туризму має модернізуватися, використовуючи новіші технології, для відповідності змін споживчого попиту. Нині спостерігаються два очевидні напрями розвитку високих технологій в індустрії гостинності та туризму: комплексні системи автоматизації; окремі високотехнологічні рішення для створення нових послуг та додаткових сервісних можливостей.

У зв'язку з виникненням мереж корпоративних підприємств з'явилася стратегія розвитку торгової марки. Ця стратегія має кінцевою метою створення точного «впізнання» продукту чи послуги з позиції таких параметрів як ціна і якість, престижність, рівень сервісу та інших, орієнтованих на споживача. В умовах глобалізації, що посилюється, виникла стратегія об'єднання торгових марок. Формування світового іміджу торгової марки підприємств сфери послуг, яка охоплювала б кілька потенційних споживчих груп, є додатковим методом реалізації успішної маркетингової стратегії.

Стратегія інтеграції означає експансію сфери діяльності на нові для організації продукти та послуги, при цьому кількість нових продуктів та послуг не обмежується, результатом є те, що у компанії значно розширюється асортимент. Інтеграція може розвиватися в різні боки: вертикально, горизонтально, «вперед» і «назад». Стратегія спеціалізації передбачає концентрацію зусиль на потребах одного сегмента споживачів, але таким чином, при якому їх потреби були б задоволені краще, ніж у конкурентів.

Стратегія фокусування передбачає концентрацію дій на кількох заздалегідь визначених сегментах ринку та захоплення лідерської позиції за допомогою лідерства за витратами чи маркетингом. Для стратегії концентрації необхідно провести глибоке сегментування споживачів послуг і вибрати з них один вузький сегмент як цільовий. Стратегія диверсифікації передбачає проникнення до інших галузей економіки, необов'язково суміжних.

Стратегія незалежного готелю – підприємства не входить до жодної мережевої корпорації й управляється самостійно. Стратегія франчайзингу утворюється шляхом поєднання стратегії незалежного управління та управління за контрактом, таким чином, що власник організації має право керувати нею та здійснювати господарську діяльність, але робити це він повинен керуючись правилами, методами, нормами та вимогами тієї мережі від імені якого він здійснює свою діяльність. При цьому керівництво корпоративної мережі уважно перевіряє

відповідність усіх технологій своїм стандартам, оскільки це одна з головних умов укладання контракту на франшизу.

Одним із різновидів стратегії франчайзингу є стратегія управління за контрактом, особливість якої полягає у передачі власником повного управління підприємством – оператору. Ця стратегія передбачає як основні принципи франчайзингу, так і передачу власником права управління підприємством безпосередньо керуючій компанії.

Отже, важливість формування стратегії розвитку ринку послуг індустрії гостинності та туризму залежить від сталого розвитку економіки та неможливо без ефективної стратегії. В основі розробки стратегії слід застосовувати програмно-цільовий підхід, всі заходи мають бути чітко розподілені між певними виконавцями, які гарантують виконання їх у встановленій планом послідовності та в строк.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Мацеха Д. С., Бурій С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. №5. Т.2. С.43-47.
3. Філіп Котлер, Джон Боуен, Джеймс Мейкенз. Маркетинг. Гостинність. Туризм. URL: https://infotour.in.ua/kotler_tourism.htm (дата звернення 26.02.2023).
4. Gronroos S. Service management and marketing : Customer Management in Service Competition. 3rd Edition. Wiley, 2017. 496 p.