

люють, зокрема цілі, завдання, основні принципи, діагностику, стратегії, методи і заходи антикризового управління [2].

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. Стратегія як інструмент антикризового управління на підприємств. *Економіст*. 2013. № 8. С. 51-53.
2. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З. Концептуалізація моделей управління змінами на підприємствах у сучасних умовах мінливого середовища. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2015. № 1 (5). С. 34-40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1\(5\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2015_1(5)_6)
3. Стешенко О.Д., Масалигіна В.В. Антикризове управління в умовах пандемії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2020. № 70-71. С. 75-82.
4. Тимошенко М.В., Петров В.А. Ідентифікація ризиків та особливості антикризового управління в умовах війни. *Підприємництво і торгівля: тенденції розвитку*: матеріали 5-ої міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса: Державний університет «Одеська політехніка», 2022. С. 52-54.
5. Єпіфанова І., Болотнов Д. Місце стратегії в системі антикризового управління підприємствами. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 335-338.
6. Марачевська А. Практична цінність антикризового управління підприємством у воєнний та післявоєнний час в Україні. *SWorldJournal*. 2022. № 13-02. С. 8-13.
7. Пилипенко Я. С. Демаркація понять «воєнний конфлікт», «збройний конфлікт» та «війна». *Вісник НТУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2017. № 1/2 (33/34). С. 143-146.
8. Шаранов Р.С. Алгоритм антикризового управління підприємства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2021. № 6 (39). С. 288-296. [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6\(39\).288-296](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2021.6(39).288-296).

Д-р екон. наук, проф. Гринько Т. В., Біліченко Ю. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

На сьогодні надзвичайно важливим є формування дієвої стратегії для розвитку туристичного бізнесу, а саме розроблення загальної концепції стратегічного управління для розвитку потенціалу туристичної галузі. У контексті постійних змін у зовнішньому середовищі, процес глобалізації та зростаючої конкуренції, стратегія набуває ключового значення у створенні та підтримці лідерства в галузі туризму [1]. Це лідерство базується на спеціалізації та здатності генерувати значну економічну та культурну вартість. Враховуючи, що у сучасних

умовах туризм стає однією з найбільш розвинених галузей у світовому господарстві та важливою формою зовнішньоекономічної діяльності, актуальним завданням є визначення проблем розвитку туристичних регіонів та розробка теоретико-методологічних засад формування стратегій розвитку.

Формування стратегії для підприємства туристичної сфери пов'язано з рядом унікальних викликів та проблем, які потрібно вирішувати [4]. Серед основних проблем і специфічних аспектів, що впливають на стратегічне планування в цій галузі треба відмітити:

1. Сезонність і сезонні коливання. Багато туристичних місць мають високий попит лише протягом обмеженого періоду у році. Це створює проблеми з вирівнюванням прибутків та збалансуванням робочих навантажень. Формування стратегії повинно включати плани залучення туристів протягом усього року, розробку продуктів або послуг для різних сезонів.

2. Конкуренція. Галузь туризму є дуже конкурентною, особливо в популярних туристичних місцях. Підприємствам доводиться боротися за увагу клієнтів і вирізнятися серед інших пропозицій. Стратегія має включати аналіз конкурентів, визначення унікальних переваг і розробку маркетингових стратегій для привертання та утримання клієнтів.

3. Зміни в туристичних трендах і попиті. Попит на туристичні послуги може змінюватися під впливом різних факторів, таких як економічні умови, політична ситуація, екологічні проблеми. Підприємствам потрібно бути гнучкими і адаптивними до змін у попиті, шляхом швидкого відгуку на нові тенденції та впровадження відповідних змін у свої стратегії.

4. Маркетинг та просування. Ефективне просування туристичних послуг вимагає не лише знань про потенційних клієнтів, але й розуміння їхніх потреб і побажань. Привернення уваги до підприємства у цьому конкурентному середовищі може бути складним завданням. Стратегія маркетингу повинна бути націленою на ефективне спілкування з аудиторією, використання різноманітних каналів просування та розробку цільових рекламних кампаній.

5. Управління ризиками. Туристична галузь піддана різноманітним ризикам, таким як зміни у законодавстві, природні катастрофи, терористичні загрози [3]. Підприємствам необхідно включати у свою стратегію плани управління ризиками, щоб зменшити можливі негативні наслідки подій, які можуть виникнути.

6. Сталість якості обслуговування. У туристичній галузі репутація грає важливу роль. Незадовільне обслуговування або низька якість послуг може вразити репутацію підприємства і призвести до втрати клієнтів. Формування відповідної стратегії повинно включати плани з покращення якості обслуговування, забезпечення задоволеності клієнтів та розвитку позитивної репутації бренду.

Ці проблеми вимагають від підприємств в сфері туризму ретельного аналізу, стратегічного мислення і гнучкості в діях для успішної реалізації їх стратегічних цілей [5].

Покращення туристичної індустрії призводить до створення нових робочих місць, підтримує високий рівень життя населення, покращує систему медичного обслуговування, збільшує обсяги інвестицій та сприяє покращенню платіжного балансу країни [2].

Державна політика у сфері туризму полягає у розширенні використання маркетингових стратегій, спрямованих на раціональне та ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів. Розвиток туризму – це основний пріоритет та необхідна складова економіки будь-якої країни.

Список використаних джерел:

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5 (23). С. 168-180.
2. Гречаник В.П., Васильченко С.М. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ. *Вісник Прикарпатського університету*. 2008. № 6. С. 18-29.
3. Ковальська Л., Щука Г., Михайлюк А., Загнибіда Р., Ткаченко Т. Розвиток туризму припадає на епоху економіко-політичних реформ і війни в Україні. *Журнал геології, географії та геоecології*. 2020. № 29 (1). С. 94-101.
4. Марценюк Л.В. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2015. № 3. С. 76-82.
5. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4 (59). С. 80-86.
6. Гринько Т.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі міжнародного туризму в Україні. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2012. Випуск 6 (4). Т. 20. № 10/1. С. 12-16.