

УДК 334.72-053.81:338.48

Л. О. Алещенко,
асистент кафедри менеджменту та інформаційних технологій,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID ID: 0000-0002-7119-2922

DOI: 10.32702/2306-6792.2021.23.70

ВПЛИВ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

L. Alieshchenko,
Assistant of the Department of Management and Information Technologies, Kherson State Agrarian and Economic University

THE INFLUENCE OF YOUTH ENTREPRENEURSHIP ON THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF THE TOURIST BUSINESS

Основною метою статті є обґрунтування впливу молодіжного підприємництва на стратегічний розвиток туристичного бізнесу.

Проведено аналіз сучасного стану і перспектив розвитку молодіжного підприємництва в туристичній галузі країни. Досліджено специфіку і технологію його функціонування в цій галузі.

Аспект наукової новизни проведених досліджень полягає в обґрунтуванні необхідності та доцільності впровадження молодіжного підприємництва в туристичну індустрію з метою залучення додаткових грошових надходжень, стимулювання реструктуризації регіональної та державної економіки, орієнтації на економічне зростання, залучення інвестицій, покращення якості послуг.

У дослідженні було розглянуто основні особливості управління розвитком туристичної галузі та впровадження молодіжного підприємництва як одного зі стратегічних напрямів розвитку, досліджено альтернативні підходи до стратегічного розвитку туристичного бізнесу та сформувано основні результати.

The development of business in the field of tourism services depends on many factors, but to achieve the most positive dynamics can help actively involve young people with responsible but unconventional thinking and approach to different situations. Youth entrepreneurship in the field of tourism services is able to attract significant cash inflows to the budget of the region, and youth employment will stimulate the restructuring of the regional economy. In most countries, tourism has become the most important industry, designed to provide quality and rational recreation for tourists.

The main task of the youth business of the tourist branch is the organization of comfortable and high-quality provision of motivational requirements of the tourist. Compliance with the requirements guarantees the effectiveness of their activities in the markets of different levels. Therefore, it can be considered as one of the areas of strategic development of the tourism business.

The main purpose of the article is to substantiate the impact of youth entrepreneurship on the strategic development of the tourism business.

An analysis of the current state and prospects for the development of youth entrepreneurship in the tourism industry of the country. The specifics and technology of its functioning in this field are investigated.

The aspect of scientific novelty of the research is to substantiate the need and feasibility of introducing youth entrepreneurship in the tourism industry in order to attract additional cash, stimulate the restructuring of regional and state economy, focus on economic growth, investment, improve service quality.

The study considered the main features of managing the development of the tourism industry and the introduction of youth entrepreneurship as one of the strategic directions of development, explored alternative approaches to the strategic development of the tourism business and formed the main results.

It is concluded that the active introduction and development of youth entrepreneurship in the tourism industry can become one of the promising areas of its strategic development.

Ключові слова: молодіжне підприємництво, туристичний бізнес, стратегічний розвиток, управління стратегічним розвитком, суб'єкти туристичного бізнесу.

Key words: youth entrepreneurship, tourism business, strategic development, strategic development management, tourism business entities.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Стратегічний розвиток туристичного бізнесу полягає в поєднанні системного, ситуаційного та адаптивного управлінських підходів,

результатом чого є максимальна адаптація сервісної діяльності підприємств до сучасних вимог та потреб споживачів, можливість своєчасно реагувати на будь-які внутрішні та

зовнішні зміни, здатність оновлювати асортимент послуг, що є основою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності галузі. Досягти максимального результату може допомогти активне залучення молодих людей з відповідальним але нестандартним мисленням та підходом до різного роду ситуацій. Саме тому молодіжне підприємство може дати позитивний поштовх для розвитку туристичної галузі країни.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Значну увагу темі сучасного стану та перспективам розвитку молодіжного підприємства приділяли такі науковці як: Ю. Кирилов [1], В. Грановська [1], Г. Жосан [2], А. Капліна [3], В. Крикунова [4], А. Алещенко [4; 5].

МЕТА СТАТТІ

Мета статті полягає у розкритті впливу молодіжного підприємства на стратегічний розвиток туристичного бізнесу.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Розвиток бізнесу в сфері туристичних послуг залежить від багатьох факторів, але досягти максимально позитивної динаміки може допомогти активне залучення молодих людей з відповідальним але нестандартним мисленням та підходом до різного роду ситуацій. Молодіжне підприємство в сфері туристичних послуг здатне залучити значні грошові надходження до бюджету відповідного регіону, а зайнятість молоді стимулюватиме реструктуризацію регіональної економіки, орієнтуючи її на економічне зростання. У більшості розвинених країн туризм перетворився у найважливішу індустрію, покликану забезпечити якісний і раціональний відпочинок туристів і займає по доходах провідне місце серед економічних галузей.

Головним завданням молодіжного підприємства туристичної галузі є організація комфортного та якісного забезпечення мотиваційних вимог туриста. Відповідність вимогам гарантує ефективність їх діяльності на ринках різного рівня. Тому його можна розглядати як один з напрямів стратегічного розвитку туристичного бізнесу.

Сьогодні існує багато трактувань сутності поняття "стратегічний розвиток". І. Шаповалова стверджує, що стратегічний розвиток — це реалізація концепції, в якій поєднуються цільовий, системний, ситуаційний та інтег-

ральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями підприємства, розробляючи та реалізуючи систему стратегій. Крім цього, науковець стверджує, що стратегічне управління — багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей [6].

На думку К. Желуденко, стратегічний розвиток можна трактувати як процес установалення перспективних напрямів розвитку підприємств, аналізу і вибору ефективних стратегій та розроблення комплексу конкретних дій щодо їх реалізації, що забезпечить досягнення поставлених завдань та життєздатність організації в умовах, що змінюються. Він виконує велику кількість завдань, які стосуються стратегічного аналізу, реалізації, розроблення та контролю над виконанням стратегій підприємств [7].

Стратегічне управління можна визначити як таке управління організацією, яке спирається на людський потенціал як основу організації, орієнтує виробничу діяльність на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають виклику з боку оточення, і дозволяють організації виживати у довгостроковій перспективі.

В. Джинджоян, М. Ємельянова, Г. Штонда розглядають стратегічний розвиток як область дослідження, що охоплює процес, через який фірми визначають свою місію, бачення, цілі і завдання, а також розробляють і реалізують стратегії на різних рівнях управлінської ієрархії компанії, щоб створити і зберегти конкурентну перевагу [8].

З. Іванова досліджує стратегічний розвиток туристичного бізнесу як процес управління, що насамперед формується за рахунок людського потенціалу, орієнтує виробничу діяльність підприємства на запити споживачів, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, які відповідають викликам з боку оточення, і дозволяють виживати у довгостроковій перспективі туристичним підприємствам [9].

Аналіз стратегічного розвитку туристичного бізнесу показує, що його також не можна трактувати однозначно, а доцільно згрупувати у три основні підходи (рис. 1).

Перший підхід передбачає розробку та впровадження індивідуальних стратегій розвитку туризму для території з високим туристич-



Рис. 1. Альтернативні підходи до стратегічного розвитку туристичної галузі

тичним потенціалом та розвинутою інфраструктурою. Цей підхід є доцільним за умови обґрунтування того, що розвиток туризму сприятиме динамічному і збалансованому розвитку регіону, оскільки стратегічний план — це документ, метою якого є збільшення конкурентоспроможності території.

Другий підхід ґрунтується на тому факті, що регіональна туристична політика часто інтегрується у політику інших галузей, оскільки туризм функціонує на межі різних галузей економіки. Тому його варто розвивати у контексті загального соціально-економічного розвитку регіону.

Третій підхід враховує таку специфічну рису туризму як те, що нерідко туристично привабливі об'єкти розташовані у межах декількох адміністративно-територіальних одиниць, що вимагає співпраці між їхніми представниками, а також зумовлює координацію дій місцеві влади з державними органами вищих рівнів.

Процес стратегічного розвитку повинен починатися з визначення місії організації. Далі здійснюється постановка стратегічних цілей за чотирма рівнями управління. Етап розробки стратегічного розвитку складається з кількох підетапів. Перший етап — аналіз конкуренції, другий етап — аналіз внутрішнього середовища організації, третій етап — формування портфеля стратегій. Послідовна реалізація етапів є мірою цілей правильної побудови стратегії і за умови її ефективності конкретні цілі підпорядковуються головній меті визначені стратегії.

В умовах нестабільності економічної системи для успішного розвитку туристичного бізнесу необхідно застосовувати стратегічне управління, одним з напрямів якого має бути активне впровадження молодіжного підприємництва.

Основними завданнями впровадження молодіжного підприємництва як напряму стратегічного розвитку туристичної галузі має стати:

- поліпшення інвестиційного клімату;
- підвищення податкової ефективності за рахунок впровадження прозорих та справедливих правил для кожного учасника;
- стимулювання споживчї активності населення шляхом підвищення якості надання туристичних послуг;
- раціональне використання туристичного потенціалу з охороною та збереженням природних об'єктів та екосистем на територіях, де розташовується велика кількість туристичних об'єктів;
- забезпечення безпеки туристів і осіб, що подорожують тощо.

Попри суттєву вагомість, індустрія туризму на шляху розвитку стикається з серйозними проблемами, такими як: зміни у законодавстві, регіональні або глобальні економічні та політичні кризи, соціокультурні тенденції, більш витончені смаки клієнтів, жорстка конкуренція, безпека, культурне різноманіття, глобалізація, злиття і поглинання компаній, брак робочої сили, а також прогресивні технологічні розробки. Так, зовнішній вигляд продукту, сегментація ринку, франчайзинг, інвестиційні фонди нерухомості, а також концепції нового продукту є у повному розумінні слова рушійними силами стратегічного розвитку, які служать причиною високі динамічності цієї сфери діяльності. Всі ці тенденції і події вимагають від організацій індустрії туризму переосмислення своїх стратегічних методів управління.

Що ж до основних учасників процесу стратегічного управління розвитком туризму, то ними виступають суб'єкт управління (державні та недержавні органи управління) та об'єкт управління (туристична галузь країни у цілому,

яка представлена туристичними операторами та агентами, іншими суб'єктами підприємницької діяльності)

Велика кількість підприємств туристичної галузі лише нещодавно почали засвоювати технологію стратегічного управління, виокремивши для себе такі основні його переваги:

— стратегічне управління є основою для розробки стратегічних планів, проектів та програм, що є системною характеристикою напрямів розвитку підприємства, формування і реалізації організаційних змін;

— наявність стратегії дозволяє визначити основні напрями та шляхи розвитку туристичного підприємства у довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах;

— стратегічний план передбачає можливість постійного оперативного уточнення у процесі господарської діяльності та змін при умові добре налагодженого зворотного зв'язку [10].

Також важливим є підкреслити, що стратегічне управління розвитком є необхідним не тільки для підприємств туристичної галузі, але й для всіх організацій, незалежно від їх типу і розміру. Проте підприємства сфери туризму працюють в унікальному по суті зовнішньому і внутрішньому середовищі, що робить особливо важливим розуміння і слідування сучасним теоріям і практикам стратегічного управління. Наприклад, індустрія туризму зазнала різкі зміни у потребах і очікуваннях потенційних клієнтів. Сучасним підприємствам, для продуктивного розвитку, необхідно не тільки постійно розробляти нові концепції продуктів і послуг, але й раціонально розпоряджатися своїми витратами і вміти управляти трудовими ресурсами.

Незалежно від розміру, типу і обраного сегменту споживачів, всі туристичні підприємства беруть участь у прийнятті відповідальних управлінських рішень з точки зору намірів при реалізації і розподілі відповідних ресурсів. Коли організація сфери туризму успішно підготовлена до майбутніх змін і активно реагує на будь-який вплив факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, вона забезпечує собі тверду позицію на ринку та стійкі конкурентні переваги.

Протягом останніх років суб'єкти туристичного бізнесу намагаються організувати єдине управління для всіх складових галузі — від створення різноманітних продуктів до забезпечення надійності та реалізації плану просування туристичної пропозиції. Отже, основними особливостями стратегічного управління

розвитком, на які насамперед слід акцентувати увагу, є:

1) стратегічне управління — це приблизний прогнозований розвиток компанії, а не точний та детальний опис її становища і розташування у бізнес-середовищі;

2) система стратегічного управління — це своєрідна філософія та ідеологія бізнесу, яка не повинна зводитись до формалізованого набору процедур, оскільки при розробці стратегії, разом з правилами, необхідним є поєднання інтуїції, професіоналізму і креативності, що притаманно молодому поколінню;

3) у ринкових умовах помилки, допущені при виборі стратегії неможливо виправити жодними ефективними прийомами оперативного менеджменту, що може привести до поразки у конкурентній боротьбі.

Відомо, що вірогідність банкрутства серед малих і середніх підприємств сфери туризму досить висока. Застосування стратегічних принципів і концепцій управління, одним з яких є впровадження молодіжного підприємництва, стане результативним не тільки в області подолання порушень у процесі прийняття управлінських рішень та розподілу ресурсів, а й у підвищенні ефективності діяльності галузі.

Залучення молоді та активний розвиток молодіжного підприємництва туристичної галузі може сприяти:

— зосередженню уваги на стратегічно важливих аспектах діяльності;

— забезпеченню взаємозв'язку між зовнішнім і внутрішнім середовищем галузі;

— більш детальному аналізу мінливого зовнішнього середовища;

— аналізу стратегічних ресурсів галузі;

— чіткому визначенню суті стратегічного бачення та напрямків розвитку;

— розробці конкретних цілей і завдань діяльності туристичної сфери;

— визначенню ключових ресурсів і джерел інвестування;

— формулюванню певних рішень і їх реалізація;

— управлінню змінами;

— координуванню організаційних заходів і напрямків розподілу ресурсів;

— визначенню ролі і значення організаційної структури і культури у процесі розробки і реалізації стратегії;

— зменшенню невизначеності діяльності всередині організації та управління нею;

— виміру запланованих і незапланованих результатів процесу формування та впровадження стратегії.

**ВИСНОВКИ З ПРОВЕДЕНОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ**

Стратегічне управління розвитком сфери туризму є безперервним динамічним процесом, метою якого є забезпечення реалізації мети розвитку галузі у сучасних мінливих умовах з використанням наявного потенціалу. Цей процес включає в себе розробку та реалізацію стратегії розвитку туризму в країні за допомогою застосування основних інструментів, а саме функцій, принципів, методів та завдань. Активне впровадження та розвиток молодіжного підприємництва в індустрію туризму може стати одним з перспективних напрямів його стратегічного розвитку.

Література:

1. Yuriy Kyrylov, Viktoriia Hranovska, Hanna Zhosan, Inna Dotsenko. Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution. Solid State Technology. Volume: 63 Issue: 6. Publication Year: 2020. Pp. 1430—1448. (Індексція в Scopus)
2. Жосан Г.В. Особливості взаємодії груп стейкхолдерів молодіжного підприємництва. Вчені записки ТНУ. Серія Економіка і управління. Т. 31 (70). № 3, 2020. С. 150—155.
3. Капліна А.І. Молодіжне підприємництво — перспективний шанс для молоді. Агросвіт. 2020. № 19—20. С. 47—50. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.19-20.47
4. Крикунова В.М., Алещенко Л.О. Перспективи розвитку молодіжного підприємництва Херсонської області в сфері туристичного бізнесу. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка: Науковий журнал. Вип. 4. 2020. С. 107—115.
5. Алещенко Л.О. Молодіжне підприємництво як фундамент розвиненої економічної інфраструктури. Ефективна економіка. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8390>
6. Шаповалова І.О. Сутність та передумови виникнення стратегічного управління. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2014. Т. 18. № 3. С. 91—95.
7. Желуденко К.В. Стратегічне управління в забезпеченні конкурентоспроможності аграрних підприємств. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 14. С. 89—93.
8. Джинджоян В.В., Ємельянова М.О., Штонда Г.А. Стратегічне управління розвитком туризму. Право і суспільство. 2018. № 6. С. 132—137.
9. Іванова З.О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. Вісник КНУТД. 2015. № 6 (93). С. 65—68.

10. Кучеренко В.С. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм. 2010. Вип. 1. С. 184—192.

References:

1. Kyrylov, Y. Hranovska, V. Zhosan, H. and Dotsenko, I. (2020), "Innovative Development of Agrarian Enterprises of Ukraine in the Context of the Fourth Industrial Revolution", Solid State Technology, vol. 63, no. 6, pp. 1430—1448.
2. Zhosan, H.V. (2020), "Features of interaction of stakeholder groups of youth entrepreneurship", Vcheni zapysky TNU. Seriiia Ekonomika i upravlinnia, vol. 31 (70), no. 3, pp. 150—155.
3. Kaplina, A. (2020), "Youth entrepreneurship is a promising chance for young people", Agrosvit, vol. 19—20, pp. 47—50. DOI:10.32702/2306-6792.2020.19-20.47
4. Krykunova, V.M. and Alieschenko, L.O. (2020), "Prospects for the development of youth entrepreneurship in the Kherson region in the field of tourism business", Tavrijs'kyj naukovyj visnyk. Seriiia: Ekonomika: Naukovyj zhurnal, vol. 4, pp. 107—115.
5. Aleschenko, L. (2020), "Youth entrepreneurship as the foundation of a developed economic infrastructure", Efektyvna ekonomika, [Online], vol. 11, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8390> (Accessed 25 Nov 2021).
6. Shapovalova, I.O. (2014), "The essence and preconditions for the emergence of strategic management", Ekonomichnyj analiz: zb. nauk. ppats', vol. 18, no. 3, pp. 91—95.
7. Zheludenko, K.B. (2017), "Strategic management in ensuring the competitiveness of agribusinesses", Naukovyj vicnyk Uzhhopodc'koho natsional'noho univepcytetu, vol. 14, pp. 89—93.
8. Dzhyndzhoian, V.V. Yemel'ianova, M.O. and Shtonda, H.A. (2018), "Strategic management of tourism development", Pravo i suspil'stvo, vol.6, pp. 132—137.
9. Ivanova, Z.O. (2015), "Strategic management of enterprises in the tourism industry", Bicnyk KNU TD, vol. 6 (93), pp. 65—68.
10. Kuchepenko, V.C. (2010), "Peculiarities and current tendencies of tourism management", Naukovyj vicnyk Inctytutu mizhnapodnyx vidnocyn NAU. Seriiia: Ekonomika, pravo, politolohiia, turyzm, vol. 1, pp. 184—192.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2021 р.