

Під час екскурсії екскурсовод розповість про гастрономічну складову багатонаціонального краю, на території якого були представники з понад 100 національностей зі своєю культурою, звичаями та автентичними рецептами Закарпаття. Перший об'єкт екскурсії - сироварня, головною ідеєю якої є вироблення якісного та натурального сиру. Наступна зупинка в надзвичайно багатому на історико-культурну спадщину та кулінарні традиції – місті Ужгород. Екскурсанти відвідають його візитку карту - замок, який величає над всім містом та увіковічує історію міста – Ужгородський замок у підвалах якого є винний дегустаційний зал. Обідати група буде в не менш тематичному місці – кафе-музеї «Під замком», де кожен сантиметр стін, стелі, підвіконня вкритий старовинними предметами, плакатами, пляшками і прапорами періоду Австро-Угорщини. Готувати буде власник – національні страви Закарпаття має скуштувати кожен.

Ну і звісно ж, як можна оминати Мукачево та розповіді про його гастрономічні особливості та автентичні заклади. Біля Мукачево знаходиться еко-ферма «Гашпара», де можна не тільки контактувати з тваринами а й продегуштувати різні вироби з них. А ще «Медовий дім», де є не тільки дегустація меду та продуктів бджільництва, а ще розказують цікаві факти про бджільний світ та корисність продуктів із меду. Найголовнішою особливістю даної екскурсії є те, що всі об'єкти можна не тільки побачити, а й попробувати.

В рамках проекту передбачено ознакування Карпатського культурного шляху туристичними інформаційними стендами та панелями. Передбачені проектом навчальний семінар та навчальний візит для представників історико-культурних об'єктів, туристичних компаній, малого та середнього бізнесу, місцевого самоврядування, громадських організацій, сприятимуть розбудові спроможності їх учасників та здобутті базових знань для розробки та просування Карпатського культурного шляху. Розроблені в рамках проекту доступні друковані матеріали допоможуть в усвідомленні необхідності збереження історичної та культурної спадщини цільового регіону. Проектом передбачено розробку таких промоційних матеріалів, як каталоги, брошури, карти, листівки.

СЕКЦІЯ «ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

БАЛАБАНИЦЬ А.В.,
д.е.н., професор
Маріупольського державного університету
БЕЛІНСЬКА Л.С.,
студентка ОС «Магістр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасна глобалізована ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони обумовлюються наявністю жорсткої конкуренції та необхідністю гнучкого реагування на непередбачені зміни ситуації на ринках і в галузях діяльності підприємств. При цьому, успіх підприємства залежатиме від здатності своєчасно адаптуватися до змін в середовищі їх діяльності: передбачати і змінювати структуру бізнесу, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно визначати напрями інвестицій за різними видами діяльності тощо, щоб досягти успіху і забезпечити процвітання підприємства у перспективі.

Різні підходи до стратегічного управління на підприємстві потребують однак чіткого уявлення загальної сутності цього процесу та його інтегральної мети.

Мета стратегічного управління – створення такої динамічної системи управління, яка в умовах нестабільності і швидких змін середовища за допомогою розробки і впровадження ефективних стратегій забезпечила б стратегічну стійкість та високу конкурентоспроможність підприємства і досягнення ним стратегічних цілей.

Таким чином, сучасне визначення стратегічного управління, що найбільш повно розкриває його сутність, можна дати наступним чином.

Стратегічне управління – це вид діяльності, пов'язаний з організацією безперервного процесу розробки, коригування і впровадження набору стратегій на підприємстві задля забезпечення конкурентоспроможності, майбутньої прибутковості та досягнення інших стратегічних цілей в умовах ринкової нестабільності середовища, особливо зовнішнього, з врахуванням його стрімких змін, загроз і можливостей, а також сильних і слабких сторін підприємства.

При цьому, стратегічне управління будується на єдності наступних принципів:

- цілеспрямованості – тобто стратегічне управління має бути спрямоване на досягнення стратегічних цілей;
- системності – елементи середовища і потенціалу підприємства оцінюються комплексно, у взаємозв'язку і взаємообумовленості;
- ситуаційності – систематично відслідковуються зміни середовища і проводиться адекватне коригування стратегічних планів і рішень залежно від динамічних змін ситуації;

- інтегральності – об'єднання зусиль, можливостей і сильних сторін на подолання загроз потенціалу, та на реалізацію в кінцевому підсумку стратегічних ініціатив;
- інноваційності – лише систематичне впровадження досягнень науково-технічного прогресу забезпечить високу конкурентоспроможність підприємства у стратегічній перспективі;
- когнітивності – як передумова стратегічних змін до осмислення змін середовища, реконструкція, асоціативність.

Процес стратегічного управління у досліджуваному підприємстві ДП «ІЛЛІЧ-АГРО ДОНБАС» структурного підрозділу HARVEAST Holding, повинен включати три етапи: розроблення стратегічних альтернатив (створення найбільшої кількості альтернативних стратегій розвитку підприємства), їх оцінювання (проводиться з метою оцінювання розроблених конкретних стратегічних варіантів, їх придатності для конкретного підприємства) та вибір найефективнішої стратегії серед запропонованих варіантів.

При цьому обрану стратегію управління не можна розглядати в якості раціонального лінійного, задалегідь розрахованого процесу. Вона являє собою скоріше компромісне сполучення формальних, неформальних, запланованих і зненацька виникаючих процесів. Тобто стратегія управління підприємством - це необхідна узагальнена модель дій, яка еволюціонує повільно, включає механізми змін оточуючого середовища та адаптації до них. Основними цілями цієї стратегії повинно бути: запобігання або мінімізація корпоративних небезпек (погроз) з боку зовнішніх факторів, зосередження уваги на слабких місцях у діяльності підприємства та їх зменшення за допомогою використання визначених можливостей.

Уміння швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та коригувати стратегію залежить від майстерності менеджера-керівника. Можна сказати, що ефективність управління підприємством залежить від менеджерів, які розробляють стратегії підприємства та втілюють їх у життя.

Вибір стратегії управління підприємством для досліджуваного підприємства повинний ґрунтуватися на визначенні ринкової позиції підприємства у ринковому середовищі, яка визначає характер стратегічних управлінських рішень. Оцінити ринкову позицію підприємства можна в площині з двох координат: горизонтальної, на якій відкладається значення рівня використання потенціалу підприємства і вертикальної, що відбиває нестабільність ринкового поля (рис.1).

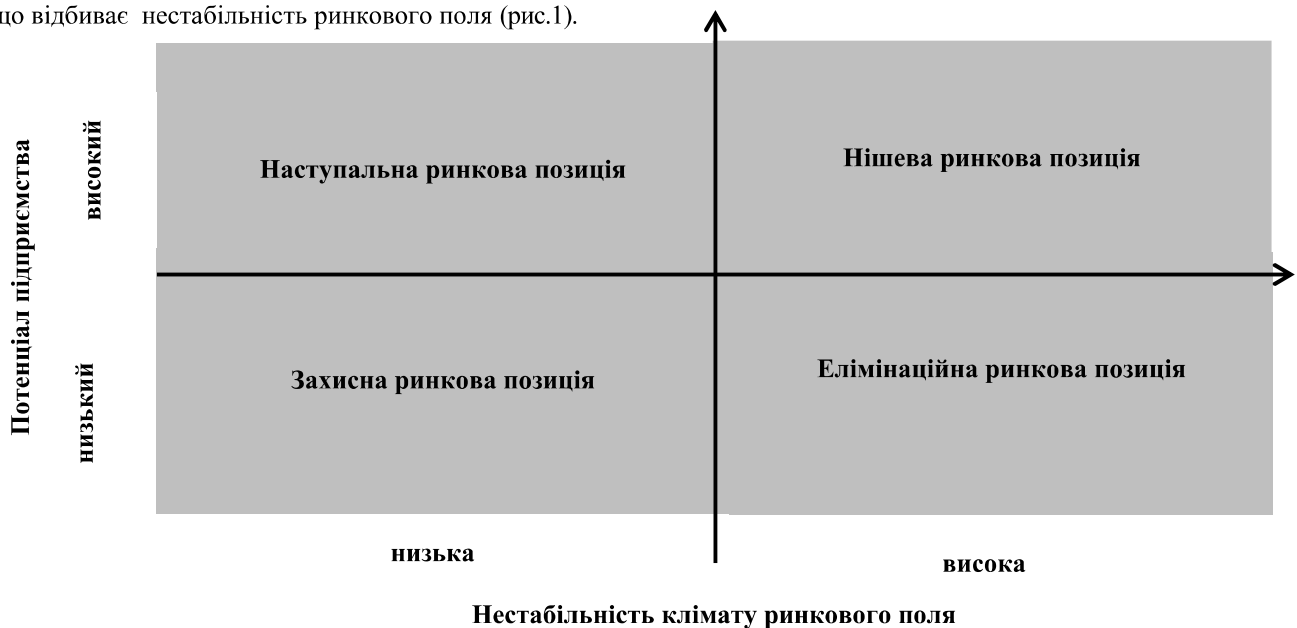


Рис. 1 Матриця вибору ринкової позиції підприємства

Підприємствам, що займають наступальну ринкову позицію доцільно використовувати стратегії зовнішнього маркетингового розвитку, для розробки і реалізації яких суб'єкту стратегічного менеджменту необхідно володіти достатньою маркетинговою мобільністю, яка залежить від наявності сприятливих факторів клімату ринкового поля і спроможності підприємства до їх своєчасного й ефективного використання. Маркетингова мобільність буде тим вище, чим більше виявиться парних комбінацій між зовнішніми маркетинговими можливостями і факторами потенціалу підприємства. Вона також залежить від швидкості реагування підприємства на зміни у кліматі ринкового поля. Маркетингова мобільність дає можливість протистояти ударам динамічного і невизначеного зовнішнього середовища, неухильно слідкувати стратегічному курсу, створює умови для ефективного маневрування в обстановці, що змінюється, використовуючи приховані маркетингові можливості.

Нішева ринкова позиція обумовлює необхідність використання у якості стратегій розвитку - стратегії диференціації і фокусування, які передбачають спеціалізацію на обмежених перевагах. Стратегічні рішення підприємств, які мають таку ринкову позицію, повинні також бути спрямованими на використання стратегічного вікна можливостей, яке може відкритися для них.

Захисна ринкова позиція передбачає вибір стратегій, які будуть орієнтовані на пошук зовнішніх можливостей без великого ризику, на боротьбу з небезпеками за рахунок використання внутрішніх маркетингових резервів.

Елімінаційна ринкова позиція обумовлює необхідність орієнтації підприємства на короткострокові перспективи, мінімізацію управлінських зусиль. Підприємствам, які мають таку ринкову позицію, необхідно, перш за все, удосконалити свою стратегію управління власним потенціалом.

Обґрунтована стратегія управління підприємством відбиває багатоцільовий характер його діяльності і багатовекторність інтегрованого управлінського впливу в напрямку забезпечення стійкого розвитку підприємства у перспективі. Саме стратегічне управління є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін у ньому.

Література:

1. Подольчак Н. Ю. Стратегічний менеджмент. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 224 с.
2. Василенко В. О. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. 396 с.
3. Стратегічне управління підприємством. URL: https://pidruchniki.com/13500826/menedzhment/strategichne_upravlinnya_pidpriemstvom (дата звернення: 09.09.2021).
4. Стратегічне управління – сучасний варіант реалізації цільового підходу. URL: <https://buklib.net/books/24968/> (дата звернення: 09.09.2021).
5. Переваги стратегічного підходу до управління. URL: <https://studfile.net/preview/5705900/page:2/> (дата звернення: 09.09.2021).
6. Тактика підприємства: сутність, особливості і взаємозв'язок зі стратегією. URL: http://www.rusnauka.com/30_NIEK_2009/Economics/54111.doc.htm (дата звернення: 09.09.2021).

АРХИПОВА Г.О.,
студентка ОС «Бакалавр»
спеціальності «Менеджмент»
Маріупольського державного університету

ЯКІСТЬ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗБЕПЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Теорія конкуренції виходить з того, що конкурують не країни, а окремі виробники продукції. Однак економічний успіх держави, тобто її конкурентоспроможність, визначається наявністю в ній конкурентоспроможних галузей і виробництв.

У зарубіжній і вітчизняній літературі існує чимало фундаментальних праць, що присвячені вивченню конкурентоспроможності країн в умовах глобалізації. Вагомий внесок у вирішення цієї проблеми зробили Р. Барро, С. Брю, Дж. Веймерс, Дж. Кейнс, К. Макконелл, М. Портер, Дж. Тобін, П. Хейне, Й. Шумпетер.

Серед вітчизняних дослідників цієї проблеми слід назвати Л.Антонюка, Я. Базилука, Б. Гаврилішина, А. Гальчинського, В. Геєця, Л.Пронкіну, Н.Якименко-Терещенко та багатьох інших. Разом із тим зазначимо, що наукові, практичні проблеми, які пов'язані з формуванням конкурентоспроможності, її зв'язків з якістю продукції залишаються недостатньо обґрунтованими.

Дослідження терміну «конкурентоспроможності», наданих провідними науковцями, дає змогу зробити висновок, що більшість дослідників складником конкурентоспроможності вважає ефективне використання виробничого потенціалу економіки, підвищення її продуктивності [1, с. 34–35].

Конкурентоспроможність національної економіки формується на різних рівнях, але первинним є підприємство, де в процесі виробництва товарів і послуг закладаються основи їх якості, як фактори та умови успішного бізнесу.

Конкурентоспроможність тісно прив'язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного та ін.) і потреб строго відведених груп споживачів. Визначення конкурентоспроможності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які представляють інтерес для конкретного споживача. Якісні показники конкурентоспроможності характеризуються властивостями товару, завдяки яким він задовольняє визначену потребу.

Змістовно категорії якості і конкурентоспроможності товарів, на нашу думку, тісно взаємопов'язані.

По-перше, якість і конкурентоспроможність є характеристиками товару, що у сукупності забезпечують його затребуваність з боку покупців (споживачів). Якість товару – це сукупність властивостей, що характеризують ступінь його суспільної корисності з урахуванням суспільно-необхідних витрат на всіх стадіях відтворювального циклу.

У міжнародному стандарті ISO 8420 якість визначено як сукупність характеристик об'єкту, що належать до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. Якість – це те, що говорить споживач, а не виробник.