

СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК ФІРМ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНИХ ЗМІН

Батченко Л. В.

*доктор економічних наук, професор,
Київський національний університет культури і мистецтв*

Гуль Є. А.

*магістрантка
Київського національного університету культури і мистецтв*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-254-1-1>

ЕКОНОМІЧНЕ СТРАТЕГУВАННЯ БІЗНЕСУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ ПІДХІД

Найкращий спосіб передбачити
майбутнє – створити його...

Пітер Друкер

В сучасних умовах нестабільності, невизначеності, складності і неоднозначності економічних умов функціонування бізнесу стратегування являється сучасним інструментом систематизації концептуальних підходів до формалізації стратегем інноваційного економічного розвитку бізнесу.

Стратегема для бізнесу подібна алгоритму послідовності дій, це непрямі тактичні ходи щодо формування стратегічних економічних альтернатив розвитку бізнесу в гіперконкурентному середовищі.

Стратегемний аналіз – це концептуальне усвідомлення примінення східної мудрості в сучасних бізнес-практиках із використанням принципу багатоекранного мислення, що надасть можливість поєднання опціональності економічних рішень та економічну взаємодію не тільки в короткостроковій, а й в довгостроковій перспективі.

Процес економічного стратегування в супердинамічному світі в умовах «швидкої» економіки повинен активізувати перехід підприємств до інноваційної моделі економічного розвитку. Стратегування передбачає наявність стратегічного бачення, стратегічного мислення, здатності здійснювати кропітливу роботу бізнес-команди по

продукуванню стратегічних концептуальних положень та налагодженні стратегічної комунікації на різних організаційних рівнях підприємства.

Процес економічного стратегування ґрунтується на концептуальному баченні самої економічної стратегії суб'єкта господарювання, яка буде втілена у найбільш важливих і принципових програмах бізнесу, які будуть приймати рішення щодо термінового та довгострокового економічного розвитку підприємства. Це, наприклад, програма розвитку «кореневих» компетенцій ключових співробітників, програма розвитку корпоративних зв'язків, програма виявлення ключових гравців (стейкхолдерів), чії інтереси повинні відповідати стратегічним орієнтирам бізнесу, тощо.

Економічне стратегування – це не лише функція чи система, а насамперед процедура дій, сукупність економічних рішень щодо діяльності певного підприємства. Що ж до розгляду стратегії як позиції і як процесу, то доцільнішим буде комбінований підхід, адже основою формування (саме вибір і обґрунтування) економічної стратегії в першу чергу є стратегічний аналіз та прогнози розвитку підприємства.

Істотна роль у стратегуванні належить психології, уже навіть загальне визнання отримав фактор впливу психологічних факторів на перебіг економічних процесів. Психологічна установка стратега повною мірою чинить вплив на реалізацію стратегування. Саме тому не варто недооцінювати роль стратегування як фактора підвищення суб'єктності. Це дозволяє оцінити й розглянути можливості узгодження цілей компанії та особистих цілей співробітників.

Секрет успішного зростання цінності підприємства сфери гостинності – це розвиток та сталість. Саме ці характеристики варто розглядати як основні у корпоративній культурі. Чесність та якнайкраще виконання своїх зобов'язань перед клієнтами мають бути визначальними у діяльності підприємства. Основа успішного стратегування – винесення інтересів клієнта на перший план. Кожний клієнт має свої запити, а завдання підприємства сфери гостинності – прагнути врахувати усі побажання та дотримуватися усіх вимог до організації обслуговування [1].

Загальна схема стратегування базується на загальній теорії стратегування і передбачає модель, що характеризується багатоетапністю формування стратегії. Ця модель реалізує на практиці сходження від абстрактного розуміння призначення організації, її образу в майбутньому та системи цінностей до конкретних цілей і заходів з урахуванням існуючих ризиків на основі використання наявних і потенційних ресурсів.

Для підприємства сфери гостинності є обов'язковою первинною наявністю клієнта, тому що без клієнта не буде платоспроможного попиту на послуги. У той же час обов'язковою є наявність послуги, тому що підприємство має щось запропонувати клієнту і якість цих послуг має бути високою та конкурентоспроможною.

Розуміння значущості клієнта, якості обслуговування, збалансованості вартості та собівартості – це прямий шлях до збільшення прибутку, що надає можливість підприємству підвищити ціну та продати більше [2].

Структуровані моделі економічної стратегії мають важливе аналітичне значення для стратегічного планування підприємств індустрії гостинності. Застосування такої моделі дозволяє ідентифікувати стратегічні цілі розвитку підприємства, розділити економічну стратегію на окремі субстратегії, що формують дерево економічної стратегії, та зробити подальший аналіз-синтез економічної стратегії.

Структурування стратегії дозволяє зосередитись на основних проблемних моментах вибору економічної стратегії з урахуванням впливу внутрішнього та зовнішнього середовища та абстрагуватися від несуттєвих деталей. Інтегративний стратегічний розвиток підприємства у сфері гостинності доцільно розглядати як багатостороннє явище, що одночасно виконує роль: метода досягнення мети; процедури розгляду та вирішення проблем; технології створення, обробки та зміни стратегії підприємства; системи практичних дій щодо досягнення майбутніх цілей [3].

Стратегії варто надати важливіше значення, оскільки вона націлюється в майбутнє, особливо якщо ми розглядаємо сферу гостинності, яка має максимально приваблювати клієнтів. Стратегія виконує роль необхідного базису для всієї подальшої діяльності підприємства і за її відсутності інші елементи багато в чому втрачають свій сенс.

Узгодження рішення щодо вибору економічної стратегії здійснюється в результаті аналізу низки альтернативних рішень, що враховують компроміс між вимогами прибутковості, забезпеченість кількості продажів, ліквідність та прийнятність рівня ризику. Раціональність у поєднанні цих факторів здатна забезпечити економічну стійкість організації.

Література:

1. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 600 с.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / за заг. ред. В. М. Зайцевої. Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120 с.
3. Шацька З. Я., Романченко А. О. Стратегія інтеграції підприємств готельної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 58–2. С. 63–67.