Михайлишин Василь Васильович,аспірант,

Інститут економіки та менеджменту Національного університету «Львівська політехніка», м. Львів

ORCID: https://orcid.org/0009-0004-9935-1755

**Роль стейкхолдерів у формуванні стратегічного управління туристичним підприємством**

В період поствоєнного відновлення в Україні нагальною та своєчасною потребою стане використання нових підходів для швидкого відновлення всіх соціально-економічних процесів як і у системі національної економіки загалом, так і у туристичній сфері. Система ефективної стратегії управління в туризмі відіграватиме важливу роль у формуванні та реалізації політики відновлення галузі, адаптуючись до нових викликів в умовах стрімких змін.

Повномасштабна війна в Україні вимагає перегляду підходів до формування політики у сфері в туризмі та пошуку нових ефективних методів управління туристичними підприємствами у ній. Важливість розвитку туризму для економіки України визначається тим, що крім фінансової функції, що проявляється через збільшення надходжень до державного бюджету від суб’єктів туристичної діяльності, та соціальної, яка полягає у створенні нових робочих місць та сприянні розвитку територіальних громад, галузь також стимулює розвиток інших видів діяльності та сфер економіки – транспорту, торгівлі, зв’язку, готельного та ресторанного бізнесу тощо [1]. Зазначене зумовлює необхідність переосмислення ролі туристичної сфери для країни з метою розроблення виваженої стратегії управління туристичним підприємством з врахуванням інтерасів зацікавлених сторін в умовах адаптації до нових викликів та стрімких змін в повоєнному періоді.

Поняття «стейкхолдер» у широкому розумінні охоплює зацікавлених у розвитку підприємства чи зниженні показників його діяльності суб’єктів економічних систем. До стейкхолдерів можна відносити таких учасників ринку: інвесторів, що проводять інвестування для отримання прибутку; кредиторів; адміністративно-управлінський апарат; працівників підприємства; постачальників; споживачів; державну, регіональну, муніципальну владу; громадські організації; конкурентів тощо. «Економіко-математичний словник» наводить таке визначення поняття: «Стейкхолдери – особи, зацікавлені в діяльності компанії [2]. Наприклад, «зацікавлені сторони» підприємства можуть бути представлені такими групами: працівниками, управлінським апаратом компаній, філіями, акціонерами, постачальниками, споживачами; кредиторами, виконавчими та законодавчими органами України, органами державної влади України».

Отже, можна стверджувати, що необхідність застосування стратегічного управління для підприємств сфери туризму не викликає сумніву. В сучасних умовах господарювання для туристичних підприємств вкрай важливим є: необхідність реакції на зміни зовнішнього середовища, необхідність підтримки конкурентних переваг або їх створення, посилення конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, посилення інноваційних процесів, створення та швидке освоєння підприємствами нових ідей [3] .

Таким чином, стейкхолдери відіграють важливу роль в досягненні цілей підприємства. В умовах значної конкуренції та нестабільного зовнішнього середовища актуальність питання побудови стейкхолдерно-орієнтовної стратегії управління у галузі туризму та готельного господарства має велику актуальність та може бути представлена наступним механізмом [4]: формування пріоритетних цілей та завдань, стратегічної місії підприємства, визначення ризиків, які можуть бути реалізовані через діяльність стейкхолдерів, ранжування та структуризація ризиків, оцінка ступеня вирогідності настання ризикової події, формування алгоритму мінімізації ризиків від діяльності стейкхолдерів.

Важливо підкреслити, що побудова ефективної взаємодії зі стейкхолдерами можлива як за умов коли визначено ключові групи зацікавлених сторін, проаналізовано і зроблено діагностику їх інтересів, оцінено значущість кожного стейкхолдера, розроблено комплекс заходів і стратегій узгодження інтересів стейкхолдерів з цілями туристичного підприємства; так і та коли лише сформовано коло стейкхолдерів або визначено найбільш значущих і впливових із них.

**Література**

1. Теребух А., Роїк О. Управління проєктами в туризмі: адаптація до нових викликів в умовах стрімких змін. Український економічний часопис, 2023 (2), С. 82–87. DOI: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2023-2-15
2. Арефьєва О.В., Комарецька П.В. Інтереси стейхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2008. № 9. С. 80.
3. Угоднікова О. І. Стейкхолдерно-орієнтована модель стратегічного управління підприємствами галузі туризму та готельно-ресторанногогосподарства. Комунальне господарство міст. Серія : Економічні науки. 2018. Вип. 141. С. 39-44.
4. Писаревський І. М., Крайнюк Л. М., Полчанінова І. Л., Поколодна М. М. Моделі управління процесами взаємодії стейкхолдерів ТНК сектора туризму та гостинності. Проблеми економіки, 2020. № 4 (46). С. 187-194. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-0712-2020-4-187-194.