

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми. Процес формування системи стратегічного управління (розвитку) підприємства має глибокий, радикальний характер, він потребує багато часу, значного обсягу ресурсів та поступового здійснення. Система стратегічного управління (розвитку) може бути сформована на будь-якому підприємстві, проте найбільші можливості вибору та створення певної моделі стратегічного управління є на великих підприємствах.

Не існує стратегії, єдиної для всіх компаній, так само, як і не існує єдиного універсального стратегічного управління. Кожна фірма унікальна у своєму роді, тому і процес вироблення стратегії для кожної фірми унікальний, оскільки він залежить від позиції фірми на ринку, динаміки її розвитку, її потенціалу, поведінки конкурентів, характеристик вироблюваного її товару або її послуг, що надаються, стану економіки, культурного середовища і ще багатьох чинників. В той же час є деякі основоположні моменти, які дозволяють говорити про деякі узагальнені принципи вироблення стратегії поведінки і здійснення стратегічного управління.

Огляд останніх досліджень і публікацій Істотний внесок у дослідження сутності, обґрунтування специфіки розвитку і управління підприємствами туристичного бізнесу зробили вітчизняні та закордонні вчені, серед яких: О.М. Азарян, А.Ю. Александрова, Л.В. Балабанова, В.Д. Безносок, А.В. Бережна, Л.фон Берталанфі, О.В. Виноградова, В.Г. Герасименко, В.Г. Гуляєв, В.П. Дергачов, Л.П. Дядечко, В.К. Євдокименко, Н.Л. Жукова, Д.К. Ісмаєв, М.І. Кабушкін, В.І. Карсекін, В.А. Квартальнов, В.Ф. Кифяк, В.С. Кравців, М.П. Крачило, Й. Криппендорф. Інформаційною базою дослідження є дані Державного комітету статистики України, що характеризують стан і розвиток підприємств туристичного бізнесу, результати власних досліджень автора, Обробка інформації здійснювалася за допомогою сучасних інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу. У результаті розвитку ринкових відносин в Україні підприємства мають економічну свободу щодо вибору напрямів та орієнтирів розвитку, а також вибору ринків діяльності, визначення напрямків використання власних коштів, формування конкурентної політики тощо. За цих умов у критичному стані опинилося чимало підприємств, що пояснюється значною мірою неефективним управлінням, несвоєчасною адаптацією до зовнішніх змін, відсутністю стратегічного мислення у керівників підприємств. Туризм являє собою сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей і реалізацію їхньої діяльності у вільний час, за рахунок відпочинку, розваг, подорожів. Дослідження господарської діяльності підприємств туристичного бізнесу дало змогу зробити висновок, що особливості управління розвитком підприємств обумовлені, перш за все, специфічними характеристиками послуги. Це стосується неосязності, незбереженості, мінливості якості та невіддільності від об'єкта споживання і джерела надання, якими характеризується будь-яка туристична послуга. Планування сільського туризму потребує інтегрованого підходу з огляду на низку обставин об'єктивного характеру[1].

Низька рентабельність індивідуального селянського (фермерського) господарства як основного виду землекористування у сільських місцевостях та зростання економічних проблем землекористування вимагає від сільського фермера вміння планувати й раціонально перерозподіляти наявні ресурси, зокрема, в інтересах туризму.

Панує думка, що туризм є ефективним засобом економічного та соціального відродження. Однак, враховуючи фрагментарний характер поширення сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні, необхідно здійснювати перспективне територіальне й

економічне планування для того, щоб забезпечити відповідні вигоди та прибутки для сільських місцевостей.

Сільська місцевість є непостійним ресурсом, дуже чутливим до екологічних та соціальних змін, тому в кожному окремому випадку може розвинути лише певні види туризму, адекватні її фізичним та соціокультурним характеристикам. Дуже важливо, щоб характеристики, які приваблюють туристів, згодом не зникли внаслідок надлишкового розвитку туризму. Для цього потрібно здійснювати постійний менеджмент туризму та туристів[2].

Планування розробляють із урахуванням чітко визначених часових рамок із застосуванням гнучких сучасних інтегративних, екологічно безпечних та сталих методів.

Найбільша проблема планування на рівні приватних власників агроосель полягає у відсутності в них спеціальних економічних знань і відповідних навиків управління сільським туризмом. В Україні нині розширення та розвиток сільського зеленого туризму відбувається не внаслідок продуманої політики регіонального і місцевого планування, а екстенсивно, як інноваційний продукт ринку, що збільшується стихійно. Однак, не варто й перебільшувати цю проблему.

Потрібно враховувати й те, що туризм у сільських районах — це приватний ініціативний сектор, тому рівень його планування має відбуватися у руслі загального місцевого й регіонального планування соціально-економічного й культурного розвитку сільських громад. Ця проблема має два аспекти, які обов'язково варто розглядати при плануванні сільського туризму:

—необхідність враховувати розміри, місцезорозташування, характеристики і потреби ринків сільського туризму;

—розуміння співвідношення політичних впливів та реальної економічної ситуації[3].

Висновки. Дослідження факторів, що впливають на управління розвитком підприємств туристичного бізнесу, дозволило виокремити такі складові у групуванні факторів внутрішнього середовища, як управління сезонністю, якістю і асортиментом туристичних послуг. На основі системного підходу розглянуто концептуальну модель управління розвитком підприємств туристичного бізнесу(запропонована Дімеденко І.В.), яка включає мету, завдання та механізм управління, у складі якого визначенні принципи, методичний підхід, методи, моделі, функції та інструменти управління розвитком підприємств туристичного бізнесу, а також оцінку ефективності діяльності. В агротуристичному секторі України здебільшого використовується маркетинговий підхід до ціноутворення. Суть його полягає в тому, що ціна на агорекреаційні послуги встановлюється господарями з урахуванням цінової кон'юнктури найближчих прямих конкурентів, вигідності місцезорозташування агрооселі, близькості до розрекламованих курортно-рекреаційних центрів, мальовничості довкілля та інших міркувань. Встановлюючи ціни на послуги сільського зеленого туризму, власник агрооселі повинен керуватися обраною ним стратегією продукування й номенклатури послуг та обраним рівнем загального сервісу. Наприклад, якщо господар постановив для себе, що прагне пропонувати туристам елітні умови розташування й респектабельний сервіс, ціни за надані послуги, звичайно, будуть вищими, ніж у пересічних сусідніх агрооселях. Якщо ж господар орієнтується на обслуговування відвідувачів, які схильні до помірних чи економних витрат, ціни за такий сервіс мають бути нижчими. Загалом, чим точніше господар визначає для себе стратегію розвитку свого агротуристичного "бізнесу/підробітку", тим простіше йому буде встановити адекватну ціну.

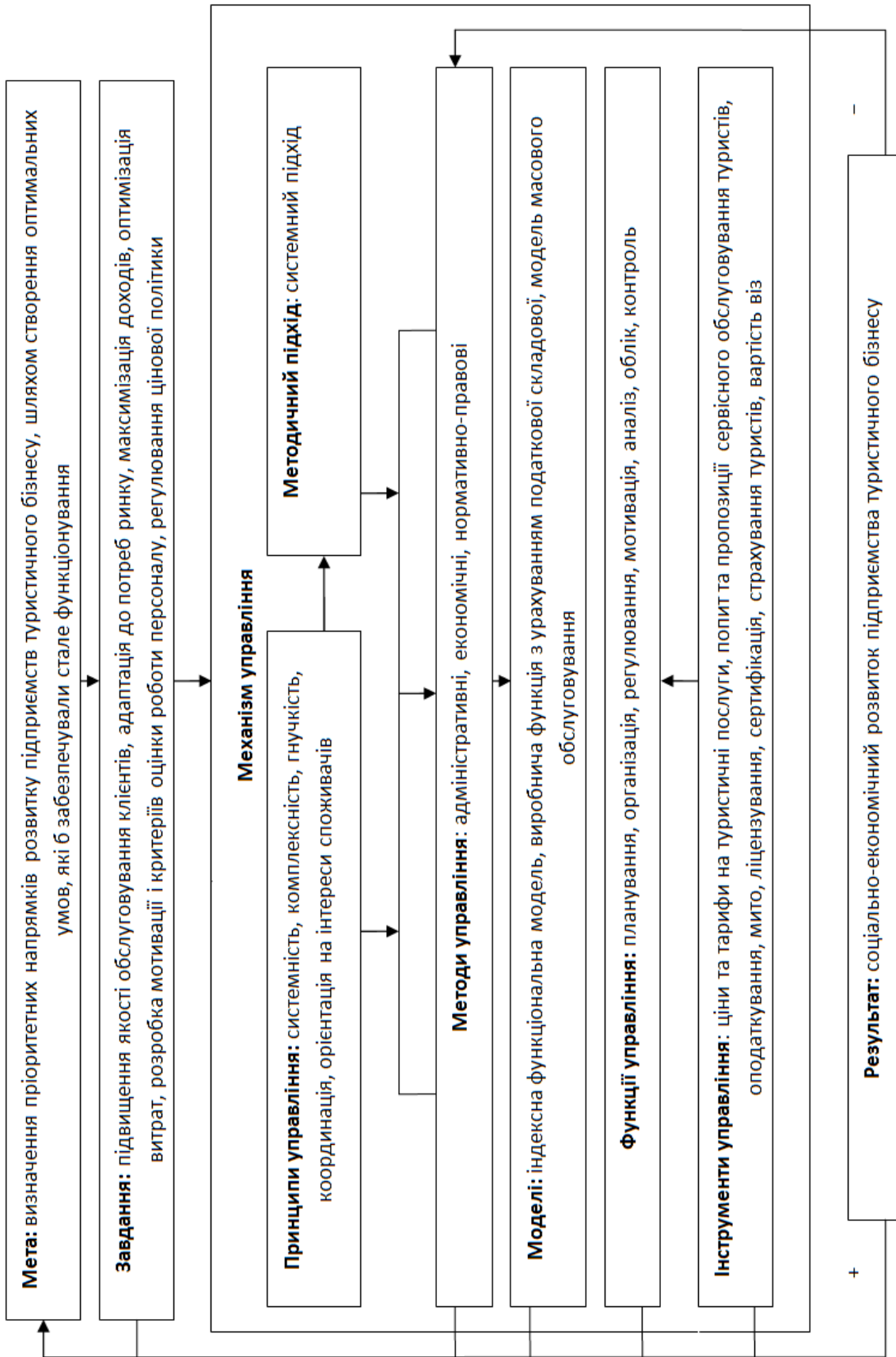


Рис. 1. Схема концептуальної моделі управління розвитком підприємств туристичного бізнесу

Анотація

Одним з сучасних підходів до управління, який декілька десятиліть у практиці зарубіжних фірм визнається пріоритетним є стратегічний підхід. Стратегічне управління – це одна з функцій управління, яка представляє собою процес вибору цілей організації та шляхів їх досягнення. Світовий досвід підтверджує вирішальне значення стратегічного управління для подолання проблем адаптації до мінливого зовнішнього середовища, забезпечення конкурентоспроможності та довгострокового успіху підприємства. Стратегічне управління стає більш актуальним для українських підприємств, які вступають в жорстоку конкуренцію як між собою, так і з іноземними підприємствами.

Ключові слова: туризм, стратегічний план, розвиток, управління, бізнес, послуга, сільський туризм

Аннотация. Одним из современных подходов к управлению, который несколько десятилетий в практике зарубежных фирм признается приоритетным есть стратегический подход. Стратегическое управление – это одна из функций управления, которая представляет собой процесс выбора целей организации и путей их достижения. Мировой опыт подтверждает решающее значение стратегического управления для преодоления проблем адаптации к переменчивому внешнему обеспечению конкурентоспособности и долгосрочного успеха предприятия. Стратегическое управление становится актуальнее для украинских предприятий, которые вступают в жестокую конкуренцию как между собой, так и с иностранными предприятиями.

Ключевые слова: туризм, стратегический план, развитие, управление, бизнес, услуга, сельский туризм

Annotation

One of the modern going near a management, which a few decades in practice of foreign firms confesses priority there is strategic approach. Strategic management – it one of functions of management, which is a process of choice of aims of organization and ways of their achievement. World experience is confirmed by the decision value of strategic management for overcoming of problems of adaptation to changeable external providing of competitiveness and long-term success of enterprise. A strategic management becomes more actual for the Ukrainian enterprises, which enter into a cutthroat competition both between itself and with foreign enterprises.

Keywords: tourism, strateginiy plan, development, management, business, favour

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. /Туризм, готельний та рестораний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання/навчальний посібник – К.: Знання України, 2002. – 358с.
2. Агафонова Л.Г., Рога О.В. Підготовка бізнес-плану: Практикум – 3-тє вид. – К.: Товариство “Знання”, КОО, 2001 – 158с.
3. Димеденко І.В. Аналіз тенденцій розвитку туризму в Україні // Перспективи розвитку туризму і сфери послуг на міжнародному і національному рівнях: Матер. міжнар. наук.-практ. конф. – Луганск: ЛНПУ, 2006. – С. 89-94.
4. Димеденко І.В. Механізм податкового регулювання діяльності туристичних підприємств // Фінансовий і банківський менеджмент: досвід та проблеми: Тези доповідей і виступів міжнар. наук. конф. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2004. – С. 37-38.