

Біла Г. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Найважливішою справою в діяльності будь-якого підприємства є складання плану дій на доволі тривалий період, необхідність розставити пріоритети, тобто окреслити стратегічний курс. Тому кожне підприємство зобов'язане відповідально підійти до розробки стратегії свого розвитку і її подальшої реалізації. Так як на це впливає багато складових, таких що діють всередині підприємства, а також зовнішні фактори, необхідно зробити акцент на їх сукупності. Тільки при повному розумінні важливості цього питання, можна забезпечити в ринковій економіці створення і утримання своїх позицій в економічному змаганні між підприємствами однієї галузі, вчасно реагувати на будь-які зміни ринку і бізнесу, в повному обсязі задіяти стратегічний потенціал компанії. З цього випливає необхідність вдосконалення шляхів розробки та впровадження конкурентної стратегії підприємства [1].

В сучасних ринкових умовах діяльність туристичних підприємств спрямована на стратегічне планування, яке є основним планом їх розвитку, в якому беруться до уваги зміни на ринку туристичних послуг, а також в економічній та соціальній ситуації країни. Завдяки стратегічному плануванню, у туристичних підприємств є можливість поєднати загальний план своєї діяльності з існуючими варіантами його реалізації та тими, які можуть виникнути в майбутньому, враховуючи і загрози. Також через стратегічне планування, туристичне підприємство може забезпечити собі позицію на ринку і підняти свої конкурентні переваги. Для того, щоб була можливість реалізувати принципи стратегічного планування роботи туристичних підприємств, потрібні наукові розробки та методичні підходи до цієї теми, а також інструменти для створення таких планів розвитку.

Завдяки програмним змінам підприємство посідає іншу стратегічну позицію, змінюючи якість своєї діяльності, в чому і полягає його стратегічний розвиток.

Якщо в ході постійних послідовних модифікацій підприємство значно покращує свою якість, та спостерігається стійкий розвиток, це характеризує ефективний стратегічний розвиток.

Спостерігаючи за розвитком туристичного бізнесу в світі, можна помітити підвищення конкурентної боротьби та спокійне відношення підприємств до цього. Суперництво на ринку туристичних послуг веде до зосередження власного капіталу або сполучення з іншими підприємствами, відомими торговими марками, об'єднання підприємств різних видів діяльності, підвищення частки транснаціональних корпорацій.

У наш час у структурі стратегій розвитку туристичних підприємств, спираючись на теорію та практику планового управління, найбільш вагомими є стратегії інтеграції, концентрації, диверсифікації та забезпечення конкурентних переваг.

Компаніям, пов'язаним з туристичною діяльністю, в різних країнах не завжди відповідають стратегії розвитку інших галузей економіки та ринку розвинених туристично привабливих територій. Наприклад, стратегії інтеграції та концентрації спираються на вертикальне та горизонтальне їх зростання, яке відбувається при поглинанні підприємств, або їх з'єднанні. Для туризму в нашій країні це може підходити для малих підприємств і лише в деяких регіонах, але через обмеженість туристичної бази тільки до певної міри.

Варто зауважити, що зараз на національному ринку туристичних послуг переважають підприємства малі за розміром. Взагалі в туристичній сфері не характерно створення великих підприємств-посередників. Домінуючим фактором процесів концентрації та інтеграції є присутність суперників, тобто конкуренції. На вітчизняному ринку туристичних послуг значне пожвавлення конкуренції, хоча вона помітно відстає від світової. А отже, в умовах нашої держави характерними у діяльності підприємств можуть бути стратегії конкуренції (низьких витрат), стратегії диверсифікації туристичного продукту та діяльності за видами та регіональними напрямками.

Система стратегічних змін повинна бути доволі рухомою та відповідною до зовнішніх умов підприємства. Вона повинна мати здатність пристосовуватися до різних змін цього середовища, як до позитивних, так і загрозливих, та вміти ефективно і своєчасно пускати їх в діло у вигляді нових можливостей для отримання переваг у бізнесі [2].

В національній економіці туризм як соціально-економічне явище виходить на позиції окремої самостійної галузі. По-перше, його представники подібні за призначенням і технологією виробництва товарів і послуг. По-друге, система управління туризмом набуває нової якості, наближуючись до європейської. А, по-третє, не зважаючи на різноманіття, туристичні підприємства виробляють однорідну за цільовим призначенням продукцію [3].

Таким чином, удосконалення процесів стабільного та ефективного функціонування туристичних підприємств і формування обґрунтованих стратегій з урахуванням невизначеності зовнішнього середовища повинно базуватися на розробці системи стратегій розвитку та функціонування туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг: Ситуаційні справи : навч. посіб. / упоряд. : О. І. Сидоренко, П. С. Редько. – 2-ге вид. – К. : Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2004. – 504 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : моногр. / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
3. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами : моногр. / А. Г. Семенов, О. О. Єропутова, Т. В. Перекрест, А. В. Линенко. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 188 с.
4. Тімар І. В. Перспективи розвитку промислового туризму в Дніпропетровській області / І. В. Тімар // Проблеми економіки: нові ринки та нові напрямки розвитку: матеріали науково-практичної конференції (м. Дніпропетровськ, 6–7 лютого 2015 р.). – Дніпропетровськ : НО «Перспектива», 2015. – С. 11–14.
5. Гринько Т. В. Удосконалення управління підприємствами туристичної сфери / Т. В. Гринько // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 5. – С. 13–15. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2013_5_6