

УДК 338.48

Маліцька М.О.¹

Безхлібна А.П.²

¹студ. гр. МТУ-114м ЗНТУ

²канд.екон.наук, доц. ЗНТУ

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

У багатьох європейських країнах вплив туризму на суспільно-економічний розвиток території розглядається через поняття збалансованого розвитку, який в результаті формування і впровадження відповідної туристичної політики враховує диверсифікацію працевлаштування, збереження довкілля, охорону природних і культурних засобів. Туризм в Україні – це ключова галузь економіки, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, посилити демократичність та євроінтеграційний курс держави.

Метою дослідження є аналіз основних чинників розробки стратегії розвитку туристичного підприємства в Україні.

Для розробки та здійснення стратегії велике значення має аналіз ринкових чинників, які через свою постійну й високу мінливість можуть безпосередньо вплинути на успіх або крах підприємства. Мова йде про мікроекономічний аналіз попиту, пропозиції та рівня конкуренції.

Стратегія туристичного підприємства повинна бути добре розроблена і чітко сформульована, а потім доведена до відома кожного працівника. Щоб полегшити процес формування стратегії підприємства, необхідно використати просте і наочне графічне зображення, відоме під назвою «дерево цілей».

«Дерево цілей» кожної фірми може включати такі важливі складові, як ціль (1-й рівень), підцілі (2-й рівень: підцілі 1, 2, 3,...), завдання фірми по реалізації цілей і підцілей (3-й рівень: завдання 1, 2, 3,...), основні показники стратегічного плану фірми (4-й рівень: показники 1, 2, 3,...). Далі можлива розшифровка шляхів досягнення кожного показника з більшим ступенем деталізації.

Деталізація стратегічного плану фірми може проводитись або для всієї фірми в цілому, або по окремих підрозділах фірми, окремих напрямках роботи. Великі туристичні підприємства проводять деталізацію стратегії по напрямках своєї діяльності: туроператорської, турагентської, супутньої. Малим фірмам достатньо розробити генеральну стратегію по основному виду діяльності.

Один із важливих елементів виживання туристичного підприємства в умовах конкуренції – ціновий фактор, але для нового підприємства

маневрування ціною послуг можливе в певних межах, за винятком виробництва нового позаконкурентного туристичного продукту.

Важливою складовою бізнес-плану є маркетинг-план, який включає наступні складові: технологію реалізації туристичного продукту, способи стимулювання продажів, ціноутворення, стратегію рекламної компанії, формування громадської думки про фірму тощо.

Туристичні підприємства повинні підтримувати оптимальну структуру асортименту продуктів з позицій стадій їх життєвого циклу, здійснювати моніторинг і управління життєвим циклом продукту.

У той же час необхідно враховувати, що які б зусилля не докладало підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними продуктами на всіх стадіях їх життєвих циклів, існує об'єктивна необхідність розробки і впровадження на ринок нових продуктів. Подібна необхідність обумовлюється логікою розвитку ринку: постійним зростанням можливостей для нових пропозицій і розширенням спектру потреб споживачів.

Таким чином, формування стратегії туристичного підприємства є тим основним першочерговим завданням, що дозволяє діяти підприємству ефективно завдяки поєднанню спеціально розроблених інструментів для кожного ринку та сегмента туристичних продуктів з урахуванням їх дохідності, порядку розповсюдження та просування до споживача.