

Національний досвід організації та управління в підприємстві

Донець Л.І., к.е.н., доцент

Давидюк І.В., аспірант

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

КЛАСИФІКАЦІЯ ФАКТОРІВ, ЩО ОБУМОВЛЮЮТЬ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Оцінка розвитку туристичної галузі передбачає визначення соціально-економічної ефективності діяльності суб'єктів національного ринку, де галузевий аналіз поєднується з регіональним. Але якщо галузевий аналіз передбачає визначення рівня споживання населенням туристичних послуг та структуру цього споживання, то регіональний аналіз проводиться з метою визначення рівня розвитку та територіальної диференціації сфери туристичного споживання, гостинності, санаторно-курортних послуг; елементів територіальної структури туристичної галузі регіону, що дозволяє оцінити територіальну доступність туроператорської, турагентської, рекреаційної мережі до потенційного споживача.

Таким чином, застосування регіонально-динамічного аналізу діяльності підприємств туристичної галузі [1] дозволяє визначити динаміку просторово-часових структурних змін функціонування регіональних ринків туристичних послуг, інвестиційних надходжень в галузь і створити підґрунтя для визначення основних напрямків стратегії розвитку підприємницького потенціалу в туристичних регіонах України, з урахуванням динаміки розвитку відповідних складових туристичного процесу.

Як відомо, туристичне підприємство, як і будь-яке підприємство іншої галузі, є відкритою системою, і його розвиток залежить від зовнішнього середовища. Багато авторів по-різному трактують склад зовнішнього середовища. Найбільш розповсюдженою класифікацією є розподіл зовнішнього середовища на фактори прямого та непрямого впливу. Найчастіше в літературі зустрічається такий склад зовнішнього середовища: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, так звані PEST – фактори [2]. У свою чергу ці PEST – фактори розширюють за змістом, додаючи як бито складові цих факторів. PEST - аналіз має за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу.)

Усі фактори, що впливають на стратегічне планування туристичного підприємства, було поділено на дві групи: зовнішні і внутрішні фактори. Серед зовнішніх факторів виокремлено ті, впливають на діяльність туристичного підприємства на рівні держави та регіону. До них віднесено:

політико-правові фактори – нормативно-правова база, яка регулює підприємницьку діяльність і нормативно-правові документи, що спрямовані на підтримку туристичної галузі;

економічні – інфляційні процеси, стан економіки держави, змінювання доходів громадян країни, індекс споживчих цін;

соціально-демографічні – чисельність населення, зайнятість на ринку праці, розвиток профспілкового руху, культурно-освітній рівень громадян, заходи регулювання праці і відпочинку;

техніко-технологічні – науковий потенціал туристичної галузі, наукові розробки по організації і управлінню туристичним бізнесом, консалтингові центри і служби маркетингу на регіональному та національному ринку туристичних послуг;

природно-екологічні – природно-кліматичні умови, природно-екологічні умови діяльності туристичного підприємства.

При стратегічному плануванні діяльності туристичного підприємства необхідно також враховувати вплив конкурентів, туристів/клієнтів та контактних аудиторій.

Зважаючи на те, що кожне підприємство, функціонуюче на ринку туристичних послуг, є унікальним, має свою форму власності, організаційну структуру, ресурсний потенціал, знаходиться на певній стадії життєвого циклу і організаційного розвитку, в ході дослідження виокремлено фактори внутрішнього середовища, які впливають на стратегічне планування туристичного підприємства. Центральне місце серед цієї групи факторів займають такі компоненти: фінанси, персонал, маркетинг, інновації. Оскільки підприємства туристичного бізнесу за характером економічної діяльності здійснюють продаж туристичного продукту, який не має матеріалізованої форми, а виражається в наданні певних послуг громадянам-туристам, то, на наш погляд, до внутрішніх факторів, що обумовлюють стратегічне планування доцільно віднести також технології продажу туристичного продукту, організаційну культуру та імідж туристичного підприємства, ціннісні орієнтації та мотиваційну спрямованість керівництва і рівень претензій власників.

Будь яке підприємство перед входом в туристичну галузь оцінює свої можливості та можливості цієї галузі. Дослідження галузі та конкурентної сили підприємства дає змогу відповісти на питання чи треба входити в неї даному підприємству і наскільки вдалим будуть його дії. Для цього на туристичному підприємстві розробляється стратегічний набір, який теж віднесено до одного із факторів впливу на стратегічне планування діяльності підприємства стратегічного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Дишловий І.М. Новітні тенденції в стратегічному управлінні організаціями туристичної індустрії / І.М.Дишловий І.М., Д.О.Светлічна // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С.128-137.
2. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. /Л. В. Балабанова [та ін.] ; за ред. Л. В.Балабанової. – 3-тє вид., перероб. і допов. – К.: Знання, 2004. – 354 с.