

ПЛАНУВАННЯ ТА СТВОРЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах господарювання для туристичних підприємств основним напрямом стратегічного розвитку є орієнтація на стратегічне планування діяльності з урахуванням змін, що відбуваються на ринку туристичних послуг та в соціально-економічному середовищі в цілому. Саме стратегічне планування надає змогу туристичним підприємствам поєднати загальну стратегію розвитку з наявністю реальних і потенційних можливостей для її реалізації, урахуваючи загрози, які можуть виникнути на ринку. 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. Аналіз показує, що туристичні організації, фірми, компанії, які успішно конкурують у сфері туризму, керуються трьома стратегічними методами, які застосовуються як окремо, так і в поєднанні: розвиток виробництва існуючого туристичного продукту по сформованих напрямках; розширення географії поїздок, формування і продаж послуг за рахунок нових районів туристичного призначення; впровадження зустрічних сфер туристичної діяльності, в тому числі через створення нових підприємств.

Зі стратегічного погляду туристичне підприємство варто розуміти як систему, що визначає свою конфігурацію й цільову орієнтацію залежно від змін зовнішнього середовища [1]. У таких умовах необхідний перехід до нової управлінської парадигми, що дозволить у нестабільному ринковому середовищі здійснювати ефективне управління. Однак аналіз вітчизняного досвіду свідчить, що стан стратегічного планування взагалі, окремих маркетингових заходів і маркетингової діяльності туристичними фірмами України зокрема не відповідає сучасній ситуації на ринку [1]. Необхідність її планування зумовлена розвитком науково-технічного прогресу, підвищенням ступеня ризику в підприємницькій діяльності, множинністю факторів, що визначають її успіх чи невдачу, ускладненням організаційної структури управління, необхідністю зосередження зусиль на вирішенні найважливіших завдань і розвитку перспективних напрямів.

У сучасних умовах фактором успіху туристичного підприємства є комплексний підхід до здійснення маркетингової діяльності на довгостроковій програмно-цільовій основі, що враховує наявні тенденції зміни ринкового попиту. Тому важливим чинником підвищення успішності діяльності суб'єктів туристичного підприємства є використання стратегічного маркетингового інструментарію. Першим кроком у стратегічному плануванні маркетингової діяльності має бути чітке окреслення основних етапів процесу формування й реалізації маркетингових стратегій у загальній системі управління.

Планування діяльності туристичного підприємства – одна з найважливіших функцій управління підприємством. Планування є власне процесом визначення цілей, що їх передбачає досягти підприємство за певний період, а також процесом визначення способів їх досягнення. Процес планування є спробою уявити собі картину майбутнього. Це процес, який передбачає знання теперішнього стану справ і тенденцій розвитку, які допомагають спрогнозувати майбутнє, а також володіння методикою, яка дозволяє змодельовати перехід з теперішнього стану в майбутній прогнозований стан.

Для того, щоб бізнес-план був успішним, він повинен базуватися на реальних даних. При підготовці бізнес-плану туристична фірма повинна чітко усвідомлювати й кількісно оперувати такими ключовими бізнес-категоріями як: фінанси, час, людський ресурс, маркетинг, створення туристичного продукту, реклама, канали збуту, складові якості сервісу, складові конкурентоздатності власного турпродукту та його відмінні риси від інших турпродуктів. Перед розробкою бізнес-плану потрібно визначити мету, призначення бізнес-плану та завдання. Мета пов'язана з результатом діяльності, який досягається в межах установленого періоду часу. Структура і зміст бізнес-плану не регламентується і визначається специфікою і сферою діяльності об'єкта інвестування. Бізнес-план має певну логічну структуру (розділи) або схему систематизації, яка використовується як і у вітчизняній, так і в зарубіжній практиці і відрізняється тільки за формою подання і розташуванням частин [2].

Аналіз потенційного ринку та конкурентів в цьому розділі бізнес-плану проводиться аналіз і оцінка ринку туристичних послуг, стан справ у галузі туризму, потенційні клієнти та місткість ринку, опис характерних рис певних турпослуг, турпродуктів, що забезпечить їм конкурентоздатність на цьому ринку.

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.

Наступним етапом бізнес-планування є план виробництва туристичних послуг і контроль якості туристичного продукту. Тут необхідно розглянути питання підготовки турів, їх методичне забезпечення, наявність страхування та договірної документації, формування пакету документів на одержання ліцензії, розробки системи забезпечення і контролю якості наданих послуг та ін.

Фінансовий план - цей розділ, який складається кожного місяця на основі попередніх розділів і є головним критерієм реалізації бізнес-плану. Фінансовий план складається в декілька етапів, починаючи з прогнозування і закінчуючи обґрунтуванням термінів. У цьому розділі слід відобразити: загальну потребу в інвестиціях, джерела фінансування, план прибутків і витрат, баланс грошових витрат і поступлень, термін окупності.

Один із відповідальних етапів бізнес-плану – планування роботи персоналу, що поєднує в собі такі аспекти, як розрахунок необхідної кількості працівників, формування штатного розкладу, розробка кваліфікаційних вимог до персоналу, посадових інструкцій та форм оплати праці тощо. Таким чином, чітко продумане та ефективно впроваджене бізнес-планування сприятиме укріпленню позицій туристичного підприємства, розширенню та оптимізації його діяльності, збільшенню прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності.

Завершальним етапом бізнес-плану в галузі туризму є оцінка ризиків. У цьому розділі обґрунтовують, наскільки ризикованим є даний вид діяльності, зокрема висвітлюють його слабкі сторони на основі класифікації можливих ризиків, ймовірність їх настання, оцінка прогнозованих збитків та основні заходи щодо управління ризиками, зокрема щодо їх нейтралізації.

Для менеджера важливо уявляти перспективи розвитку бізнесу, відповідно до яких формується політика туристичної фірми. Цим питанням, як правило, займається вище керівництво. Однак це не означає, що про плани турфірми повинні знати тільки представники вищої ланки керівництва. Чітко сформульована політика, яку має усвідомлювати весь персонал турфірми, надає оптимізму кожному працівнику, визначаючи перспективи розвитку й успіху туристичного підприємства. Положення туристичної політики набувають вигляду туристичного образу, який включає довгострокові цілі, філософію, політику (принципи стосунків з різними зацікавленими групами), внутрішньофірмову (корпоративну) культуру і відповідні законодавчі права.

Таким чином, бізнес-план складає основу розвитку туризму та обґрунтовує ефективне використання існуючих ресурсів для розвитку туризму в цілому. Як важливий документ для ведення бізнесу, бізнес-план потрібен власникові туристичної фірми не лише для отримання кредитів чи інвестиційних коштів, а й для досягнення більшого рівня ефективності при наданні послуг в туризмі. Необхідним практичним підґрунтям для успішного стратегічного планування маркетингу на туристичних підприємствах є насамперед адаптація їх організаційних структур до світових стандартів. Адже тільки оптимально сформована система організації діяльності забезпечує успішне виконання поставлених завдань шляхом правильної організації людей, раціонального розподілу їхніх обов'язків та розроблення дієвого механізму контролю та мотивації праці з метою уникнення хаосу та досягнення бажаного результату у вказані терміни.

Список використаної літератури:

1. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. - К.: Знання, 2010. - 310 с.
2. Ясинський В.В. Бізнес-планування: теорія і практика: навч. посіб. / В.В. Ясинський, О.О. Гайдай. - К.: Каравела, 2006. - 232 с.