

## ЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Більшість підприємств туристичної сфери лише нещодавно почали освоювати технологію стратегічного управління. Тому часто продумані в теорії стратегічні плани, на створення яких підприємства витрачали багато часу та коштів (у тому числі, запрошуючи зовнішніх консультантів), залишаються нереалізованими. Із цього зрозуміло, що розроблення стратегії ще не означає, що туристське підприємство впроваджує стратегічне управління. І навпаки, формальне існування стратегічного менеджменту не забезпечує туристичне підприємство від невдач.

Основними помилками підприємств, що ведуть до неефективної реалізації стратегій є:

- нерозуміння менеджерів конкретних завдань і термінів досягнення цілей, та необхідних змін в поведінці та діях кожного з них;
- ригідність існуючих організаційних структур, які слабо піддаються змінам відповідно до обраної стратегії та обґрунтування стратегічних змін;
- низька ефективність механізмів моніторингу результативності реалізованих стратегій і внесення необхідних корегувань при виявленні відхилень;
- неповне опрацювання питань ідентифікації, забезпечення і розподілу необхідних ресурсів для реалізації стратегій, у тому числі фінансових, інформаційних, людських і ресурсів часу;
- відсутність системи колективного прийняття рішень про напрями стратегічного розвитку підприємства, які обумовлюють:
- відсутність у колективі почуття відповідальності за досягнення стратегічних цілей впродовж усього періоду їх реалізації;
- неготовність керівників до подолання опору, пов'язаного з новими стратегічними змінами [1, с. 183].

Також реалізації стратегій на підприємствах туристичного сектора заважають такі фактори:

- комплексний характер туристичного продукту та залежність його якості від репутації підприємства та діяльності численних виробників послуг (засоби розміщення, транспортні організації, заклади ресторанного господарства, розваг тощо);
- поділ психологічних типів споживачів на велику кількість груп, що суттєво відрізняє індивідуальне ставлення кожного споживача до туристичних продуктів;
- висока диференціація туристичних продуктів за асортиментом, каналами збуту та просуванням на ринку, що обумовлює рекламомісткість туристичного продукту та невідповідність рекламних замовлень сезонним

коливанням їх реалізації;

– недостатня ефективність збутової діяльності (а саме маркетингових досліджень) туристичних агентів щодо реалізації туристичного продукту, виробленого туристичним оператором [2, с. 369].

Отже, для налагодження діяльності підприємства у процесі управління необхідно проводити своєчасні стратегічні зміни, та враховувати високу динамічність і різну масштабність об'єктів управління, ступінь невизначеності зовнішнього середовища і високій рівень диференціації видів економічної діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристської діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Осовська Г. Стратегічний менеджмент: [Текст]: Навч. посіб. / Г. Осовська, А. Іщук, І. Жалінська – К. : Кондор, 2010. – 196 с.
2. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: [Текст]: Підручник. – 2-е вид., перероб. і доп. / З. Є. Шершньова – К. : КНЕУ, 2009. – 699 с.