

# УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ПРИМЕРЕ ООО ТУРИСТИЧЕСКОЕ АГЕНТСТВО “АВТОГРАФ”

Рыбальченко С.Н., Калугина А.В.

В условиях национального и культурного возрождения Украины на пути развития независимого государства туризм приобретает исключительного значения как важный фактор межотраслевых связей и рыночных отношений в национальной экономике нашей страны.

В XX веке произошла настоящая туристическая революция, также творческая и важная, как индустриальная. Туристический бум произошел благодаря увеличению покупательной способности населения, увеличению свободного времени у людей, успешному решению транспортной проблемы. Все это способствовало тому, что туристическая сфера обеспечивает не только достаточно большой процент мирового валового продукта, а и более 30% объемов услуг мировой торговли и 11% мировых потребительских затрат, 7% общего объема инвестиций и 5% налоговых поступлений. Сегодня непосредственно в сфере предоставления туристических услуг занят каждый 10-й работник (более 200 млн. тех, кто работает). Развитие туризма в Украине приведена на рисунке 1.



Управление туристической организацией начинается с определения ее места на туристическом рынке. На этом основании принимаются решения из создания или модификации продукта, методов его продвижения, структуры управления персоналом.

Процесс стратегического управления туристической организацией начинается с определения бизнеса и миссии. Далее осуществляется постановка стратегических целей четырех уровней предприятия. Этап

разработки стратегии состоит из нескольких подэтапов. Первый подэтап – это анализ конкуренции, второй – анализ внутренней среды организации, третий – формирование портфеля стратегий. Этап реализации стратегий включает два подэтапа: первый – адаптация структуры организации к требованиям стратегического плана, второй – адаптация культуры к требованиям стратегического плана. Поскольку процесс стратегического управления является непрерывным, то его цикл – замкнутый. На последнем этапе осуществляется сравнение достигнутых результатов с запланированными и, при необходимости, коррекция предыдущих этапов.

После того, как миссия сформулирована, необходимо определить долгосрочные (3 – 5 лет и больше) и краткосрочные (1 – 2 года) цели организации.

Предприятие на основании деятельности которого проводится анализ, является туристическая фирма: ООО Агентство горящих путевок “Автограф”. На сегодняшний день “Автограф” занимает широкий сектор рынка туризма в городе Сумы, однако, туризм – это вид деятельности, которую необходимо постоянно совершенствовать, модернизировать, улучшать.

Для турагентства “Автограф” я предлагаю определить миссию стратегического управления, которая звучит так:

*Если Ваш отдых оправдал все ожидания, не искушайте судьбу*

*Оставайтесь верными своей турфирме*

*Найти свое Турагентство - удача от которой не отказываются*

**ОТКРОЙТЕ МИР ВМЕСТЕ С НАМИ!**

**OPEN UP THE WORLD WITH US!**

“Мы работаем с Вами и только для Вас”

Агентство горящих путевок “Автограф”

Для турагентства “Автограф” актуальным является достижение следующих целей: 1) Разработка маркетинговой политики;

2) Улучшение технологий продаж;

3) Совершенствование сайта “Автограф” в сети Интернет.

Значит совершенствование процесса управления приведет к достижению поставленных целей и задач и выходу туристической деятельности на высокий уровень развития.