

КОНЦЕПЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Одну із провідних ролей у розвитку міжнародного туризму має відіграти саме менеджмент, під яким розуміється систематичний цілеспрямований вплив на туристичне підприємство з метою управління та координації усіх операцій для досягнення поставленої мети, тобто одержання прибутку [3, ст. 10].

Без ефективного управління туристичним підприємствам України не забезпечити високої ефективності використання туристичних ресурсів та високої конкурентоспроможності туристичних послуг на світовому ринку.

Сучасні концепції менеджменту туристичного виробництва наголошують про важливість орієнтації на клієнта і звертають увагу на проблеми якості турпродукту, оцінка якої має враховувати значну нестабільність запитів, потреб і поведінки клієнтів [2, ст. 116].

У зв'язку з інтеграційними процесами, які спричинили швидкий розвиток міжнародного туризму, на сьогодні актуальною вважається концепція маркетингового менеджменту, яка полягає у постійній орієнтації на потреби туристів. Це дасть змогу вчасно реагувати на зміни у попиті, виявляти цікаві та небажані місця для відвідування, удосконалювати рівень сервісу [1, ст. 90].

Інтегративною базою цієї концепції є положення про те, що вся діяльність туристичної організації здійснюється на основі постійного моніторингу стану ринку та ґрунтується на вподобаннях та потребах потенційних покупців, їх оцінці та врахуванні можливих змін у майбутньому. Економічно-господарською базою такої інтеграції є виробництво тільки тих туристських продуктів та послуг, які потрібні та подобаються туристам. Відповідно дана концепція маркетингу повинна здійснюватись на стратегічному та на оперативному рівні, що дозволить ефективніше враховувати інтереси туристів та втілювати їх у життя [1, ст. 91-92]. Вона включає:

1. Використання концепції менеджменту дестинацій у важливих для туристів географічних просторах, оскільки вона передбачає налагодження взаємозв'язків між послугами, які надають організації різної сфери діяльності. Це значно економить час та кошти туриста. Мета цієї концепції — реінжиніринг структур у галузі в'їзного туризму.

2. Використання гнучких інструментів маркетингового менеджменту є характерним для ринків, які підпадають під миттєві глобальні зміни. Такі ринки потребують постійного зрівноваження попиту та пропозиції з допомогою нових інструментів оперативного впливу на попит. Одним із таких інструментів є менеджмент за принципом “збору врожаю”, який полягає у поділі всіх клієнтів на категорії за умовами, які для туристичного підприємства є пріоритетними.

3. Впровадження нових підходів до позиціонування включають в себе позиціонування, засноване на схильності (мотиви) до подорожі туристами і позиціонування за подією. Дана концепція має на меті знайти відмінну від конкурентів позицію, щоб отримати конкурентну перевагу.

4. Кооперація для досягнення спільних конкурентних переваг передбачає вертикальну, горизонтальну інтеграцію підприємств.

5. Програми по роботі з постійними клієнтами із залученням нових клієнтів орієнтовані на те, що постійного покупця швидше підштовхнути до покупки, ніж залучити нового, легше завоювати довіру нових клієнтів через довіру вже існуючих [1, ст. 94-95].

На сьогодні активно також застосовується концепція управління розвитком туристичних підприємств, яка передбачає розгляд механізму управління як сукупності підсистем, що знаходяться у взаємозв'язку і взаємодії та впливають на ефективність діяльності туристичних підприємств. Це дозволить оперативно отримувати усю необхідну інформацію про діяльність підприємства, отримати конкурентну перевагу на ринку, визначити пріоритети розвитку, гнучко реагувати на зовнішні та внутрішні чинники [2, ст. 163].

Використання даних концепцій дозволить туристичному сектору України наблизитись до міжнародних стандартів, забезпечить створення високоприбуткової туристичної галузі, яка задовольнить потреби внутрішнього та міжнародного туризму.

1. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ : ВПЦ Київський університет, Вип. 33-34. – 2006. 2. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму / В. К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с. 3. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. — К.: Знання, 2009. — 248 с., іл. — (Вища освіта XXI століття).

Жуковська А.Б.
студ. групи СЕ-41
Науковий керівник – к.е.н., доц. А.О.Босак

ВПЛИВ УГОДИ НАФТА НА ЕКОНОМІКУ США, КАНАДИ ТА МЕКСИКИ

Інтеграційний процес в Північній Америці розвивався в умовах поступового зближення національних економік США, Канади, Мексиканських Сполучених Штатів. Особливість цього процесу полягала в тому, що його передумови створювалися приватним капіталом, ТНК переважно США, які досить активно проникали як в канадську, так і в мексиканську економіку. В результаті тривалого переговорного процесу у грудні 1992 р. була підписана тристороння угода про Північноамериканську зону вільної торгівлі, НАФТА.

Метою країн-інтегрантів було створення зони вільної торгівлі, що дала