

Концепции коммерческой деятельности в туризме

Период	Состояние рынка туристических услуг	Концепция коммерческой деятельности
1950-е годы	Рынок продавца	Производственная
1960-е годы - сер.1970	Формирование рынка покупателя	Интенсификация коммерческих усилий
Сер.1970-х годов – сер.1990-х годов	Рынок покупателя	Маркетинг
С сер. 1990-х годов	Социальная ответственность	Социально – этический маркетинг

Для более четкого понимания сущности маркетинга целесообразно сопоставить его с концепцией интенсификации коммерческих усилий (табл. 2). Основной объект внимания в концепции интенсификации коммерческих усилий - существующий туристический продукт, а обеспечение прибыльного сбыта требует напряженных коммерческих усилий и мер стимулирования. В концепции маркетинга главным объектом внимания являются клиенты фирмы с потребностями. Фирма игнорирует и координирует свою деятельность с расчетом на удовлетворение потребностей клиентов, получая прибыль именно благодаря созданию и поддержке потребительской удовлетворенности.

Таблица 2.

Сопоставление концепций интенсификации коммерческих усилий и маркетинга

Концепция	Основной объект внимания	Средства достижения цели	Источник увеличения прибыли
Интенсификация коммерческих усилий	Туристический продукт	Совершенствован ие системы сбыта, реклама, стимулирование продаж	Рост объема продаж
Маркетинг	Потребности потребителей	Комплекс маркетинга	Удовлетворение потребностей потребителей

Таким образом, концепция маркетинга - это ориентация на потребности покупателей, подкрепленная комплексными усилиями, нацеленными на удовлетворение потребителя. Маркетинг есть единым, непрерывным процессом, поскольку всегда необходимо знать новые потребности клиентов и контролировать достигнутые результаты. В конечном итоге это дает дополнительные стимулы к развитию.

УДК 338.48.001.76(043)

Мацука В. М., к.е.н., доцент

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ

Туризм постійно розвивається не дивлячись на різні перешкоди політичного, економічного і соціального характеру. Ефективному розвитку туризму сприяє формування різноманітних сегментів і ніш міжнародного ринку. Індустрія відпочинку перетворюється на лідируючу галузь світової економіки.

Туристський бізнес у багатьох випадках є ініціатором і експериментатором в освоєнні і впровадженні сучасних передових технологій, безперервно змінює форми і способи пропозиції і надання послуг, відкриває і освоює нові можливості.

На розвиток туризму впливають технологічні устрої економіки, соціальний і культурний стан суспільства, нові знання.

У туризмі щодня впроваджуються інновації найрізноманітнішого толку під впливом як науково-технічного прогресу, так і інтелектуального розвитку людства.

Інновації у сфері туризму іноді виникають абсолютно несподівано і навіть непередбачувано під впливом подій в суспільстві. Тому вивчення інноваційних процесів, причин появи нововведень, розробка методів їх впровадження представляє значний практичний і науковий інтерес.

Інновації і інноваційна діяльність традиційно представляються як напрям науково-технічного прогресу (високотехнологічної його складової) і як процес, пов'язаний з впровадженням результатів наукових досліджень і розробок в практику. Проте сенс і зміст поняття «інновація» ширший. Сфера інновацій всеосяжна, вона не тільки охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає в якості наявного чинника зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб.

Інновації – новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [2].

Інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [2].

У інноваційній діяльності туристський бізнес спирається на фундамент накопичених знань. Приступати до втілення нових ідей і створення нових напрямів туризму слід лише після пізнання і вивчення форм і методів роботи як минулого, так і сьогодення. Глибоке розуміння сфери діяльності дозволяє передбачати розвиток подій і випереджати конкурентів. На впровадження інновацій в туризмі впливає економічна ситуація в країні, соціальне положення населення, національне законодавство, а також міжурядові і міжнародні угоди. Тому мотиви і причини появи інновацій в туристській діяльності в кожній країні бувають різними. Проте для будь-якої країни є декілька характерних рис:

- зростаючі потреби населення в знайомстві зі способом життя в інших регіонах і придбанні нових знань;
- насичення багатьох класичних і традиційних напрямів поїздок (дестинацій);
- небезпека втрати квоти ринку у в'їзному туризмі;
- загострення конкуренції, зростання пропозицій стандартизованих глобальних продуктів;
- необхідність стримувати виїзд своїх громадян в зони, аналогічні за умовами регіонам своєї країни (природа, культура, клімат);
- гармонійне об'єднання привабливих умов відпочинку і подорожей (природних і культурних особливостей, можливостей проведення дозвілля, придбання специфічних товарів і спеціальних туристських послуг) для повного задоволення потреб найвимогливіших туристів;
- технологічна революція і експансія послуг в економіці;
- перехід від економіки пропозиції до економіки попиту.

В туристській сфері інноваційна діяльність розвивається за трьома напрямками [4].

1. Впровадження нововведень (організаційні інновації), пов'язаних з розвитком підприємства і туристського бізнесу в системі і структурі управління, включаючи реорганізацію, укрупнення, поглинання конкуруючих суб'єктів на основі новітньої техніки і

передових технологій; кадрової політики (оновлення і заміна кадрового складу, система підвищення кваліфікації, перепідготовка і стимулювання працівників); раціональної економічної і фінансової діяльності (впровадження сучасних форм обліку і звітності, що забезпечують стійкість положення і розвитку підприємства).

2. Маркетингові інновації, що дозволяють охоплювати потреби цільових споживачів або привертати не охоплених на даний період часу клієнтів.

3. Періодичні нововведення (продуктові інновації), спрямовані на зміну споживчих властивостей туристського продукту, його позиціонування і що дають конкурентні переваги.

Таким чином, інноваційна діяльність у сфері туризму направлена на створення нового або зміну існуючого продукту, на вдосконалення транспортних, готельних і інших послуг, освоєння нових ринків, впровадження передових інформаційних і телекомунікаційних технологій і сучасних форм організаційно-управлінської діяльності.

Література

1. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-15 // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – ст. 180.
2. Про інноваційну діяльність: Закон України від 18.11.2003 р. № 40-15 // Відомості Верховної Ради України. – 2002. – № 36. – ст. 266.
3. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме/ В.А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с.
4. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков - М.: ИЦ «Академия», 2007. - 208 с.
5. Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом: Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 23 вересня 2011 р. - Маріуполь: МДУ, 2011. – 30

УДК 338.48:339.944(043)

Осипенко К. В., асистент

ТНК НА МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Мировой рынок туристских услуг развивается в условиях конкурентной борьбы между странами. Структура и направление туристских услуг отдельных стран оказываются под влиянием изменения конкурентоспособности их турпродуктов на мировом рынке. В современных условиях на мировом туристском рынке усиливаются позиции транснациональных корпораций.

Туристские транснациональные корпорации играют важную роль в формировании и развитии мирового рынка туризма. Открывая филиалы за границей, они внедряются в экономику принимающих стран, а сами страны вписываются в интернационально организованные этими корпорациями производства туристских продуктов. Деятельность туристских ТНК усиливает взаимосвязь и взаимозависимость внутренних и внешних туристских рынков отдельных стран, которые рассматриваются как сегменты единого глобального рынка туризма.

В экономической литературе транснациональные корпорации подразделяются на три группы: однациональные ТНК, многонациональные корпорации и международные корпоративные союзы. Каждая из этих групп представлена в мировой индустрии туризма. К первой группе относятся ТНК с однациональным акционерным капиталом и характером контроля над деятельностью всей компании. Эти ТНК осуществляют деловую активность в других странах через сеть филиалов и дочерних компаний, самостоятельно производящих и сбывающих продукцию. В индустрии туризма такие ТНК получили широкое распространение.

Вторую группу международных корпораций образуют многонациональные ТНК. Эти фирмы являются международными не только по ареалу их деятельности, но и по контролю над ними. Они объединяют компании разной национальной принадлежности (двух и более