

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Експрес випуск «Про надання населенню субсидій (за 2017 рік)» [Електронний ресурс]: Державна служба статистики України. – Офіц. сайт. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>*
- 

**Федорняк Уляна Любомирівна**, магістрантка I курсу,  
**Ляхович Галина Іванівна**, к.н.д.у, доцент,  
доцент кафедри міжнародної економіки,  
маркетингу і менеджменту

### ОСОБЛИВОСТІ ВАЛЮТНИХ РИЗИК У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Будь-яке туристичне підприємство відчуває економічні ризики, пов'язані з його виробничою, комерційною, посередницькою та іншою діяльністю, а підприємець відповідає за наслідки управлінських рішень, які приймаються. Фактор ризику змушує підприємця економити фінансові та матеріальні ресурси, розраховувати ефективність нових проектів, комерційних угод.

Ризик у туристичній діяльності - це ймовірність того, що підприємство зазнає збитків або витрат, якщо прийняте управлінське рішення не здійсниться, а також якщо при прийнятті цих рішень були допущені прорахунки чи помилки. Валютні ризики відображають загрозу валютних витрат, пов'язаних зі зміною курсу однієї іноземної валюти по відношенню до іншої, в тому числі національної валюти, при здійсненні зовнішньоекономічних, кредитних та інших валютних операцій. Для туристичних підприємств цей ризик завжди має суттєве значення [1].

Однак якщо розглянути досвід роботи невеликих туристичних агенцій, яких сьогодні досить багато в Україні, найперше валютний ризик проявлятиметься у ціновому вираженні туристичної послуги. Коли клієнт туристичної фірми замовляє тур за кордон, оплачує його та безпосередньо виружає у подорож – то між цими моментами проходить певний проміжок часу. Таким чином, в умовах нестабільності валютного ринку та необхідності проводити всі платежі у національній валюті, туристичні підприємства мають справу з певним курсовим лагом.

Звісно, найпершим способом вирішення проблеми можливих збитків є використання додаткової націнки до вартості туру. Однак, в умовах великої конкуренції на ринку, значної кількості пропозицій, підвищення ціни може зумовити відтік клієнтів.

Таким чином, туристичні фірми повинні шукати шляхи:

- синхронізації грошових потоків за туристичні послуги між клієнтом, туристичною агенцією та туроператором (прямим надавачем такої послуги);
- покращення роботи з постійними клієнтами, що не так гостро відчуватимуть різницю в ціні обираючи надічний сервіс.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Орлова В.В. *Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі / В.В. Орлова // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Науковий*

**Винник Василь Васильович**, *магістрант 1 курсу,*  
**Романчукевич Мар'яна Йосипівна**, *к.е.н., доцент.,*  
*доцент кафедри міжнародної економіки,*  
*маркетингу і менеджменту*

## **РІВНІ МОДЕЛІ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ КОМПАНІЇ**

В умовах глобалізації, зростання масштабів та різноманітності напрямків конкурентної боротьби, значного підвищення вимог та ринкової влади споживачів, а також інших конкурентних викликів, компанії шукають нові шляхи створення та збереження конкурентних переваг. На розвинених ринках, які переживають стадію насичення, подібні зміни зовнішнього середовища змушують компанії розширювати горизонти планування і більшою мірою орієнтуватися на клієнта.

Клієнтоорієнтованість слід розглядати як складну систему, що охоплює кілька основних елементів: колективні цінності, поведінку співробітників, процеси і регламенти компанії. Рівні розвитку окремих елементів можуть бути більш однорідними в умовах зрілих ринків і більш високого рівня конкуренції, тоді як на ринках, що розвиваються вони можуть досить сильно відрізнятись.

Слід відзначити, що можливість орієнтуватися на клієнта забезпечується завдяки ув'язці і злагодженій взаємодії всіх процесів, зазначених вище у єдину систему. Існування окремих, розрізнених елементів клієнтоорієнтованості дає якийсь позитивний ефект, але не дозволяє говорити про ефективне управління взаєминами, а також послідовну орієнтацію компанії на клієнта. Об'єднання розрізнених процесів в єдину систему є першим кроком до побудови клієнтоорієнтованої компанії.

Для технологізації клієнтоорієнтованості в сучасному управлінні застосовуються CRM-системи. CRM-система (Customer Relationship Management – «управління взаєминами з клієнтами») – це інформаційна система, призначенням якої є автоматизація бізнес-процесів компанії, що забезпечують взаємодію всіх її підрозділів з клієнтами на рівні, визначеному CRM-ідеологією. Така система, з одного боку, вирішує завдання, спрямовані на задоволення і утримання клієнтів, з іншого – служить оптимізації діяльності компанії, скорочуючи витрати, пов'язані з пошуком і обробкою інформації, аналізом даних, управлінням продажами [1].

Клієнтоорієнтованість означає, що сьогодні мало продати товар або послугу клієнтові – їх треба продати правильно. Потрібно, піднести, упакувавши товар або послугу, виходячи з переваг клієнта, його смаків, можливостей. Таким чином, формується тенденція збільшення персоналізації клієнта. Форми і методи роботи з ним стають основою корпоративної бізнес-моделі компанії.

Таким чином, орієнтація на клієнта є складним багаторівневим явищем, яке має суттєвий вплив на діяльність компанії. Саме наявність цілісної системи