кількість екскурсійних підприємств, які надають велику кількість тематичних екскурсій, які представлені всіма існуючими на сьогодні тематичним напрямами. Що стосується цін на тематичні екскурсії то здебільшого всі вони знаходяться на однаковому рівні і не мають значних коливань в перерахунку на обслуговування одного екскурсанта. Проте утримання споживача передбачає постійний розвиток та вдосконалення пропозиції. Перспективними для міста на наш погляд буде розвиток екскурсійної тематики яка стосується історико-біографічних та мистецтвознавчих екскурсій.

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Власов С.О.
Науковий керівник – ***Писарева І.В., канд. екон. наук, доцент***

Франчайзинг в сучасній економіці – найбільш розповсюджена та вигідна форма співпраці для туристичних агентств у разі створення нового власного бізнесу або реорганізації вже працюючого. У туристичній галузі франчайзингові фірми зазвичай є процвітаючими, прибутковими і в той же час ризиковими. Франчайзери пропонують різні моделі та схеми співпраці, від найпростіших до багатоваріантних. Зважаючи на інноваційність механізму франчайзингу для усіх українських ринків, у тому числі і для туристичного ринку, а також у зв'язку із зростаючим інтересом до франчайзингу з боку туристичних агентств в умовах зниження ринкової кон’юнктури, зростає потреба в докладному дослідженні пропозицій франшиз на туристичному ринку України.

Теоретичні засади франчайзингу загалом, та в туристичному бізнесі зокрема, досліджували О. Бурдяк, З. Варналій, С. Галасюк, О. Гарбер, Ж. Дельтей, Е.Кесслер, Я.Мюррей, Дж.Стенворт, Е.Харрісон, А. Устюжанін, С.Шейн, Л.Шульгіна та інші. Привабливість туристичного франчайзингу вчені пояснюється його «широким розвитком в світовій економіці, комплексним характером відносин та достатньо високим рівнем їх прозорості, а також перевагами взаємовигідних системних зв’язків». У той же час, практичні аспекти франчайзингу на вітчизняному туристичному ринки вивчені недостатньо, а інформація про умови, які пропонуються франчайзинговими туристичними мережами в Україні не систематизована, що ускладнює вибір для туристичних агентств і робить наукові пошуки незатребувані реальним сектором.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчай-

зер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг франчайзера. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки. Таким чином, виконання вимог франчайзера не є недоліком. Навпаки, дотримання правил означає, що франчайзі має прекрасну можливість отримати прибуток. Щоб одержати такі права, франчайзі робить первісний внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески. Це свого роду оренда, тому що франчайзі ніколи не стає власником товарного знаку, а тільки має право використовувати товарний знак на період виплати щомісячних внесків. Суми цих внесків обумовлюються у франчайзинговому договорі і є предметом переговорів. Франчайзинговий пакет (повна система ведення бізнесу, передана франчайзі) дозволяє підприємцю вести свій бізнес успішно, навіть не маючи попереднього досвіду чи знань в даній галузі.

Партнерство з туристичною франчайзинговою мережею може забезпечити туристичному агентству престиж, вигоду, стабільність, захист в умовах глобалізації. Франчайзі отримують від франчайзерів: кращі ціни та підвищену комісію з туристичного продукту; загальнонаціональні та регіональні рекламні кампанії, які проводить центральний офіс, спільні рекламні кампанії з партнерами, іміджеву рекламу (TV, радіо, зовнішня реклама, каталоги, брошури, журнали тощо), BTL активності (спонсорство), Digital- маркетинг (SMS-розсилки, e-mail розсилки, соціальні мережі), участь у всіх маркетингових програмах в рамках мережі, допомогу у плануванні, розробці та організації рекламних активностей, дизайнерську підтримку, безкоштовну POS-продукція протягом усього франчайзингового партнерства; майстер-класи, семінари та тренінги спрямовані на підвищення кваліфікаційного рівня знань агентів із залученням провідних фахівців управлінських, кадрових та юридичних питань; тестування і атестацію персоналу; допомогу в підборі персоналу; методичні посібники з техніки навчання та правил роботи в мережі; можливість участі в он-лайн вебінарах, семінарах; участь в інформаційних турах; індивідуальну бонусну програму для менеджерів франчайзі; пріоритетну обробку заявок у високий сезон. У той же час, туристичне агентство, яке вступає до франчайзингової мережі знижує, а подекуди і втрачає, самостійність та незалежність оперативних дій. До того ж, вимоги франчайзера до площі, оснащення та оформлення внутрішнього простору офісу, корпоратив-

них стандартів зовнішніх рекламних носіїв, вступний внесок зумовлюють значні інвестиції, а сплата роялті, виконання зобов'язань щодо кількості заброньованих туристів, першочерговість / ексклюзивність пропозиції продукту франчайзера знижують привабливість франчайзингової схеми.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАХОДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Дубінчук Я.В.
Науковий керівник – ***Писарева І.В., канд. екон. наук, доцент***

З розвитком ринкового механізму, посиленням нестабільності зовнішнього середовища та кризовими процесами в економіці проблема конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного господарства різко загострилася. Її рішення вимагає від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку туристських послуг. Ця проблема є особливо актуальною в зв'язку з інтеграцією України у світовий економічний простір, що дає, з одного боку, можливість безперешкодного виходу на міжнародний туристичний ринок вітчизняних фірм і розширення ринку збуту туристичних послуг, а з іншого боку, посилює боротьбу між суб'єктами господарювання, які пропонують туристичні послуги.

Питанням теорії та практики стратегічного управління в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу присвятили свої праці такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассаэль Гэнри, Г. Л. Азоев, Г. Л. Багиев, О. Віханський, В. П. Грузинов, Ф. Котлер, М. Мескон, Г. Міцберг, С. Попов., Д. Стрікленд, А. Томпсон, В. М. Тарасевич та інші.

Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І. Є. Астахова, Л. Г. Агафонова, О. В. Березін, М. Г. Безпарточний, А. В. Вовчак, С. С. Гаркавенко, С. П. Гаврилюк, О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, М. В. Новак, С. Оборська, А. О. Старостіна, Г. М. Тарасюк, Т. І. Ткаченко Л. І. Шваб, З. Шершньова та інші.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розуміти, як реальну та потенційну спроможність, а також наявні для цього можливості туристичного підприємства вивчати попит (ринок), розробляти та надавати послуги, які по своїм параметрам у комплексі є більш привабливими для споживачів, ніж послуги конкурентів. Конкурентоспроможність туристичного підприємства слід розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу