

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, Ассаель Гэнри, Г. Л. Азоев, Г. Л. Багив, 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

і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг.

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств можливо за рахунок впровадження таких організаційних заходів:

1. Впровадження нових технологій розробки туристських продуктів. Цей напрям є особливо актуальним, тому що конкурентоспроможність туристських продуктів є основою довгострокового функціонування та конкурентоспроможності туристичного підприємства.

2. Збільшення обсягів продажів туристських продуктів за рахунок розширення існуючих ринків збуту, виходу на нові ринки та приведення якості туристських продуктів та послуг до вимог міжнародних стандартів.

3. Розкрутка менш привабливих туристичних напрямів починаючи з проведення маркетингового дослідження між потенційними споживачами, ознайомити потенційного споживача з усіма елементами туристського продукту (розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, транспорт).

4. Зниження додаткових (або непередбачених) витрат на надання туристичної послуги, що можуть виникнути внаслідок стратегічних прорахунків або технічних помилок персоналу.

5. Активізація рекламної діяльності туристського підприємства. Для цього розміщувати рекламу, коли в турфірмі починається період спецпропозицій, знижок, напередодні свят; удосконалити сайт – кожна сторінка сайту повинна містити унікальні пропозиції або послуги.

6. Підвищення кваліфікації персоналу за рахунок проведення професійних тренінгів, курсів підвищення кваліфікації.

7. Впровадження накопичувальної системи мотивації: за кожний розроблений туристичний напрям, проданий тур, або задоволеного клієнта, нараховувати відсоток до заробітної плати працівнику.

8. Зацікавити співробітника в підвищенні якості його роботи, у збільшенні продуктивності праці шляхом запровадження нематеріальних методів мотивації, а, отже, збільшити обсяги продажів по послугам, що надаються.

На сьогоднішній день туризм є однією з найприбутковіших сфер вітчизняної економіки, що має потенціал до подальшого розвитку. Для досягнення вітчизняними туристичними підприємствами високої конкурентоспроможності потрібно в своїй діяльності впроваджувати рекомендовані організаційні заходи, що в умовах посилення конкурен-

тної боротьби на світових туристських ринках виведе їх на лідируючі позиції на вітчизняному туристському ринку.

## **ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

**Бекназарян В.В.**

*Науковий керівник – Баландіна І.С., канд. екон. наук, доцент*

У світовій готельній індустрії розрізняють наступні різновиди готелів за характером взаємовідносин між власником (підприємцем, власником) готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю.

1. Незалежні готелі, що перебувають у володінні, розпорядженні і користуванні власника :

а) керовані самим власником;

б) керовані за допомогою найманих фахівців менеджерів або найманою (за договором) спеціалізованою управлінською компанією, у тому числі що має власний торговий знак або знак обслуговування, причому останнє не спричиняє за собою зміни статусу готелю як незалежною по відношенню до інших суб'єктів ринкових стосунків.

2. Готелі, що входять в готельні ланцюги (об'єднання), які залежно від умов входження в ці об'єднання розрізняються таким чином :

2.1. Готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників, що здійснюють колективний бізнес, і готелі, керовані адміністрацією ланцюга – представниками власників. Керівництво (адміністрація) ланцюга несе повну відповідальність за результат бізнесу і управління і відповідно має повне право на отримання прибутку.

2.2. Готелі, що є асоційованими (що приєдналися) членами ланцюга, що беруть участь у бізнесі на основі договору франшизи (франшизні члени ланцюга). Франшизний готель може управлятися самостійно, без безпосереднього контролю з боку адміністрації ланцюга.

2.3. Готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління ними (їх власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), одержуючої "операційну" винагороду за цю діяльність від власника.

2.4. Готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління франшизним готелем з боку франчайзодателя.

3. Готелі, що входять в асоціації незалежних готелів.