

2. Кравців В. С., Євдокименко В. К., Габрель М. М. Рекреаційна політика у Карпатському регіоні: принципи формування, шляхи реалізації. – Чернівці : Прут, 1995. – 72 с.

3. Курортно-рекреаційні зони Закарпаття // Довідник-2000. – Ужгород, 2000. – 235 с.

4. <http://www.carpathia.gov.ua>

УДК 338.48

ПАПП В.В., ЛУЖАНСЬКА Т.Ю., БОШОТА Н.В.,
Мукачівський державний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Для сфери туризму характерний високий рівень конкуренції. Конкуренція як явище ринкової економіки служить стимулом для розробки і впровадження інновацій для досягнення конкурентних переваг. Звідси випливає необхідність для кожного суб'єкта туристичного ринку в своїй повсякденній діяльності вишукувати і підтримувати свої конкурентні переваги. Конкуренція служить інтересам споживачів, а тому є корисною, з точки зору економічної теорії володіє суб'єктивною корисністю. Конкуренція перетворює споживача на індикатор туристичного бізнесу. На інтенсивність конкурентної боротьби впливає багато факторів:

- кількість конкуруючих фірм збільшується, і їх можна порівнювати з позиції масштабів і можливостей;
- попит на продукт зростає повільно, фірми борються за частку ринку;
- сезонні коливання;
- турпродукти різних фірм мало відрізняються один від одного.

Перераховані фактори повинні відповідати вище викладеним сегментам туристичного ринку, прийнятим в якості об'єктів конкурентної діагностики. Виокремлення факторів є логічним, оскільки для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати не лише процеси, що відбуваються на підприємстві, але й динаміку змін, що пов'язані із зовнішнім середовищем [4].

Конкуренція починається і закінчується в свідомості клієнтів, тому цілями туроператора є:

1. Зміцнення на ринку настільки, щоб багаторазово обслуговувати кожного покупця.
3. Пропонувати на постійній основі покупцям нове, вигідне для них співробітництво.
4. Спільно планувати і допомагати покупцям досягати стратегічних та інших цілей.
5. Усувати бар'єри між тим, де закінчується компанія і починається покупець, – забезпечувати справжнє співробітництво.

Виходячи з поставлених цілей туроператору необхідно чітко проводити ідентифікацію покупців, причому як на корпоративному рівні, так і на рівні

продажів турів кінцевим споживачам – туристам. При цьому найбільш цінними покупцями/клієнтами для туроператора є турагентства, причому виходячи з можливих обсягів реалізації, найбільшою цінністю є мережі турагентств.

Іншою важливою умовою конкурентоздатності є репутація туристичної фірми: саме репутація має притягальну силу і викликає довіру з боку споживачів туристичних послуг.

Визначальним фактором конкурентоспроможності в галузі туризму є привабливість туристичного продукту, на відміну від конкурентоспроможності товару в натурально-речовій формі, де визначальним фактором є його функціонально-споживчі властивості. Факторами, що визначають конкурентоспроможність туристичного продукту, є корисність для потенційного споживача, ціна та інноваційність, а критеріями оцінки – результат виробництва, умови та культура обслуговування, а також доступність послуги [2].

Туристичні фірми функціонують практично в автономному режимі, тим самим конкуренція на туристичному ринку може бути прийнята як досконала. На практиці спостерігається істотний відступ від досконалої конкуренції. У зв'язку з цим слід зазначити два види конкуренції: цінова і нецінова.

При ціновій конкуренції туристична фірма прагне до успіху за рахунок зниження ціни на свій продукт. Отже, така конкуренція ґрунтується на зниженні загальних витрат (собівартості) своєї діяльності. Природно, величина зниження ціни орієнтована на рівень цін на аналогічні туристичні послуги фірм-конкурентів. Іншими словами, реалізація туристичного продукту здійснюється за цінами нижче, ніж у конкурентів. У ряді випадків дана фірма йде на втрату частини прибутку. В рамках даного виду конкуренції потрібною є активна цінова політика туристичної фірми, яка передбачає диференціацію цін турів в межах досить широкого діапазону, а також наявність системи знижок ціни. Міжнародна комерційна практика рекомендує надавати знижки кожному покупцеві хоча б в знак подяки за те, що покупець звернувся саме в цю фірму.

Слід зазначити, що не кожна туристична фірма в змозі використати цінову конкуренцію. У такому випадку застосовується нецінова конкуренція. У загальному вигляді нецінова конкуренція ґрунтується на реалізації товарів більш високої якості, а також застосуванні маркетингових методів, проведенні рекламних кампаній, освоєнні нових сегментів туристичного ринку.

У туристичній галузі в неціновій конкуренції важливу роль відіграє інноваційна активність фірми: це нові тури, нові пакети послуг, нові бренди. Нецінова конкуренція передбачає проведення спеціальних акцій, в тому числі у формі цілеспрямованих рекламних кампаній.

Важливою складовою в сукупності конкурентних переваг займає формування постійної клієнтури даної туристичної фірми. У зв'язку з цим туристична фірма свою діяльність повинна також орієнтувати на обслуговування VIP-клієнтів.

Висока конкуренція на ринку туристичних послуг змусила туристичні фірми піти з легкого шляху «зарядки цін» і зосередитися на мобілізації своїх внутрішніх ресурсів, таких як: кращий підбір і навчання персоналу; скорочення накладних витрат; більш ефективне вкладення коштів в рекламу, пошук і укладання більш вигідних контрактів з готелями; налагодження відносин з транспортними компаніями.

Отже, чим більше туристичне підприємство має конкурентних факторів перед наявними та потенційними конкурентами, тим вища його конкурентоспроможність, ефективність, перспективність.

Література

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 25-26 жовтня 2006 р., м. Київ : КТЕУ, 2006. – С. 430-434.
2. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки / М. Бутко // Економіка України. – 2004. – № 4. – С. 40-45.
3. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М.П. Мальська та ін. – Київ : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. – Київ : Знання, 2008. – 303 с.

УДК 338.48:34:339.92(477:4)

ПОПОВИЧ М., КАМПОВ Н.С.,
Мукачівський державний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ОСНОВИ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

На сьогодні Україні дуже важливо налагодити тісні економічні, політичні та культурні відносини з ЄС. Так як від цього залежить подальший розвиток держави в європейському просторі. Значну увагу державна влада приділяє саме розвитку відносин з ЄС у галузі туризму.

Розвиток співпраці України з ЄС у сфері туризму відбувається згідно з Указом Президента України «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму». Забезпечення євроінтеграційної діяльності є невід'ємною складовою реалізації державної політики у сфері туризму, що визначається Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 р. №1282–IV» (розділ VII, ст.35) [1, с. 269-278]. Це відповідало світовому досвіду та надавало додаткового імпульсу розвитку потужного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу України, збільшенню обсягів надання туристичних послуг. Рішенням Верховної Ради України з 1 січня 2004 р. було скасовано готельний збір, що підвищувало конкурентоспроможність готельних послуг.

Задля посилення значення туризму як пріоритетної сфери економіки було внесено пропозиції у частині туризму до проекту «Спільної доповіді з оцінки стану виконання Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>