

УДК 338.48

Бошота Н. В.

Мукачівський державний університет

КОНКУРЕНЦІЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто питання стану конкуренції на ринку туристичних послуг та конкурентоспроможності туристичних підприємств. Особливу увагу приділено діагностиці конкурентного середовища на ринку туристичних послуг. Визначено чинники, які впливають на інтенсивність конкурентної боротьби. Проаналізовано суть та форми недобросовісної конкуренції суб'єктів підприємницького бізнесу. Викладено основні положення цінових і нецінових методів конкуренції в галузі туризму. Обґрунтовано особливу роль інноваційної активності для забезпечення конкурентоспроможності туристичних фірм. Зроблено висновок про те, що за правильної організації відносин між суб'єктами туристичного ринку можна суттєво підвищити конкурентоспроможність туристичної системи у цілому.

Ключові слова: туризм, підприємства туристичної галузі, конкурентоспроможність туристичного підприємства, конкурентоспроможність туристичного продукту, ринок туристичних послуг, цінова конкуренція, нецінова конкуренція, інноваційна активність.

Постановка проблеми. В умовах впливу глобальної економічної кризи перед туристичними компаніями гостро постають питання сталого функціонування і боротьби за покупців на кожному напрямі. У зв'язку із цим тема розроблення стратегічно-конкурентної поведінки особливо актуальна для сектора туристичних компаній, який останнім часом намітив стійку тенденцію до концентрації і посилення конкурентної боротьби між яскраво вираженими лідерами. Від того, наскільки цивілізованими будуть ці конкурентні відносини, залежать ситуація на ринку реалізації туристичних послуг у цілому й якість наданого продукту кінцевому споживачеві – туристу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити значний внесок у розроблення проблем, пов'язаних із конкурентоспроможністю туристичних підприємств, дослідників: Л.Г. Агафонова, С.П. Гаврилюк, В.І. Галушка, О.Є. Гарбера, Т.В. Гринько, Р.І. Жовнович, Т.Г. Сокол, Л. Кириченко та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах конкурентної боротьби підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг положення на ринку й уміти пристосуватися до змін ринкових ситуацій у майбутньому. Ці проблеми актуальні й для підприємств туристичної сфери, які, незважаючи на наявність потенційних можливостей розвитку, приносять недостатні доходи до бюджету країни через невисоку конкурентоспроможність. Питання конкуренції та конкурентоспроможності, що набули великого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з погляду галузевої специфіки в туризмі, їх адекватності принципам сталого розвитку.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є аналіз конкурентоспроможності підприємств сфери туризму в Україні та визначення чинників, які на неї впливають.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність туристичного підприємства – це узагаль-

ноюча характеристика стійкості підприємства, що зумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища [1]. Для сфери туризму характерний високий рівень конкуренції. Конкуренція як явище ринкової економіки служить стимулом для розроблення й упровадження інновацій для досягнення конкурентних переваг. Звідси випливає необхідність для кожного суб'єкта туристичного ринку у своїй повсякденній діяльності вишукувати і підтримувати свої конкурентні переваги. Конкуренція служить інтересам споживачів, а тому є корисною, з погляду економічної теорії володіє суб'єктивною корисністю. Конкуренція перетворює споживача на індикатор туристичного бізнесу [2].

На інтенсивність конкурентної боротьби впливає безліч чинників:

- 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.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства сфери туризму діють за такими напрямками:

- вузька спеціалізація на конкретний напрям або сегмент споживачів;
- створення нового туристичного продукту, яке може йти кількома шляхами: розвиток і просування нових курортів у популярних для відвідування країнах; комбінація наявних продуктів для створення нового; включення додаткових послуг у стандартний пакет;
- боротьба за імідж (реклама фірми як символ «якості і надійності»).

Перераховані чинники повинні відповідати вище викладеним сегментам туристичного ринку, прийнятим як об'єкти конкурентної діагностики. Виокремлення чинників є логічним, оскільки для визначення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати не лише процеси, що відбуваються на підприємстві, а й динаміку змін, що пов'язані із зовнішнім середовищем [3].

Ю.М. Правик [3] виділяє такі чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства ринку туристичних послуг: рівень технології виробництва, використання новітніх винаходів; комерційні умови продажу, які використовує фірма; доступність і зручність придбання товару споживачами, післяпродажне обслуговування; ефективність проведення рекламних кампаній; можливості та методи цінової і нецінової конкуренції; рівень підтримки і сприяння, які фірма отримує з боку національних державних органів і громадських організацій.

Сьогодні запорукою успіху діяльності будь-якої туроператорської компанії є, перш за все, орієнтація на клієнта, причому як кінцевого, так і проміжного [4]. При цьому важлива градація покупців на кілька цільових груп:

1. Кінцевий споживач – турист.
2. Контрагент – дистриб'ютор (турагентство).

У зв'язку із цим виникає необхідність розглядати кожне агентство з погляду вибудовування бізнес-процесів окремо, оскільки практика показує, що навіть у рамках франшизної мережі

якість взаємодії агентств з операторами значно відрізняється.

Конкуренція починається і закінчується у 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 і інших цілей.
5. Усувати кордон 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.

Найбільш цінними покупцями/клієнтами для туроператора є турагентства, причому виходячи з можливих обсягів реалізації найбільшою цінністю є мережі турагентств. Туристичній галузі бракує спеціалістів високого рівня. Працівники сфери туризму можуть укріплювати конкурентні позиції країни та залучати до неї все більшу кількість туристів [5].

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

Із погляду SWOT-аналізу конкуренція не може бути віднесена до слабких сторін туристичної фірми, навпаки, володіючи корисністю, конкуренція повинна вважатися сильною стороною [6]. Так само сильною стороною, безумовно, є конкурентоспроможність даної туристичної фірми

Складовою частиною дослідження конкурентного середовища є діагностика конкуренції. Для діагностики конкуренції на ринку туристичних послуг доцільно скористатися тим порядком, який розроблений у маркетингу. Зазначений порядок стосовно туризму складається з таких етапів:

- 1) виявлення туристичних фірм, що знаходяться на даному цільовому ринку;
- 2) збір вихідної інформації;
- 3) приведення натуральних, вартісних і фінансових показників до порівнянного вигляду;
- 4) визначення типу ринку згідно з типологією маркетингу (ринок продавця, ринок покупця);
- 5) розрахунок показників, що відображають стан ринку (за методиками маркетингу);
- 6) визначення місця туристичної фірми (ринкових часток) у кінці базисного і аналізованих періодів;
- 7) розрахунок показників та індикаторів конкуренції;
- 8) розрахунок ступеня монополізації ринку;
- 9) факторний аналіз динаміки ринкових часток туристичних фірм-конкурентів;
- 10) вибір виду статистичного розподілу ринкових часток;
- 11) побудова конкурентної карти туристичного ринку;
- 12) ситуаційний аналіз і прогнозування стратегії конкуренції на ринку даної туристичної фірми.

Перераховані етапи конкретизуються за допомогою спеціально розроблених методик, їх різноманітність дає змогу вибрати саме ті, які найкраще враховують особливості функціонування ринку туристичних послуг. Діагностика конкурентного середовища в туристичній діяльності має стати невід'ємною частиною туристичного

менеджменту. Відповідно до теорії і практики менеджменту, конкурентне середовище повинно бути диференційовано за сегментами туристичного ринку, зокрема можуть бути запропоновані такі сегменти:

- 1) за напрямками (маршрутами) діючих турів;
- 2) за видами туризму: рекреаційного, пізнавального, екскурсійного, екстремального та ін.;
- 3) за набором пропонованих туристичних послуг – за пакетом послуг;
- 4) за ознакою сезонності – за порами року;
- 5) за складом туристичних груп: загальних, молодіжних, професійних, спеціальних і т. п.;
- 6) за ціновою структурою (тури по класах: ексклюзив, преміум, економ).

Таким чином, чітке і достовірне знання стану конкурентного середовища є необхідною умовою для формування конкурентних переваг, що надає туристичному менеджменту цілеспрямований характер [7].

Туристичні послуги як предмет купівлі-продажу мають товарну природу, а тому для об'єктивної оцінки конкуренції і конкурентоспроможності слід відстежувати життєвий цикл туристичних послуг. У принципі життєвий цикл туристичних послуг як товару носить цілком стандартний характер.

У цілому життєвий цикл включає такі етапи:

1. Розроблення туристичних послуг як товару.
2. Виведення туристичного продукту на ринок.
3. Зростання реалізації даного туристичного продукту.
4. Зрілість туристичного продукту.
5. Спад реалізації і відмирання туристичного продукту.

Необхідність відстеження життєвого циклу зумовлюється під час аналізу туристичного продукту та споживчої поведінки окремо взятого туриста. За допомогою життєвого циклу виявляються сильні і слабкі сторони під час реалізації туристичних путівок. Знаючи, на якому етапі життєвого циклу знаходиться туристичний продукт, фірма розробляє конкретні заходи своєї конкурентної політики і контролює свою конкурентоспроможність.

Визначальним чинником 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. Чинниками, 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 [8].

Туристичні фірми функціонують практично в автономному режимі, тим самим конкуренція на туристичному ринку може бути прийнята як досконала.

На практиці спостерігається істотний відступ від досконалості конкуренції. У зв'язку з цим слід зазначити два види конкуренції: цінову і нецінову.

За цінової конкуренції туристична фірма прагне до успіху за рахунок зниження ціни на свій продукт. Отже, така конкуренція ґрунтується на зниженні загальних витрат (собівартості) у своїй 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.

Іноді дана фірма йде на втрату частини прибутку. У рамках цього виду конкуренції потрібна активна цінова політика туристичної фірми, яка передбачає диференціацію цін турів у межах досить широкого діапазону, а також наявність системи знижок. Міжнародна комерційна практика рекомендує надавати знижки кожному покупцеві хоча б на знак подяки за те, що покупець звернувся саме до цієї фірми.

Слід зазначити, що не кожна туристична фірма в змозі використати цінову конкуренцію. У такому разі 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 у неціновій конкуренції важливу роль відіграє інноваційна активність фірми: нові тури, нові пакети послуг, нові бренди. Нецінова конкуренція передбачає проведення спеціальних акцій, у тому числі у формі цілеспрямованих рекламних кампаній.

Важливим складником у 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-клієнтури.

Таким чином, для підвищення конкурентоспроможності туристичні фірми найчастіше використовують стратегію включення додаткових послуг в основний пакет і різні бонуси для туристів. Багато турфірм також діють за стратегією боротьби за імідж. Стратегія вузької спеціалізації використовується рідко. Фірми не хочуть йти з будь-якого сегмента повністю, оскільки у разі падіння інтересу до певного напрямку залишається можливість для збільшення продажів на інших напрямках, які користуються попитом [9].

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 висновок більш вигідних контрактів із готелями;
- налагодження відносин із транспортними компаніями.

Поняття недобросовісної конкуренції має сьогодні більш широке уявлення в нормативних документах і публікаціях, аніж поняття добросовісної конкуренції. У господарській практиці багатьох країн поняття недобросовісної конкуренції має правовий зміст: під недобросовісною конкуренцією розуміються ті чи інші методи конкурентних дій, які суперечать закону.

Недобросовісна конкуренція суб'єктів підприємницького бізнесу зазвичай включає такі дії:

- дезорганізація ділової діяльності конкурентів, у тому числі отримання, використання, розголошення інформації про конкурентів та їх комерційні таємниці без їхньої згоди, підбурювання службовців конкурентів до невиконання або недобросовісного виконання службових обов'язків, знищення засобів зовнішньої реклами конкурентів, негативний вплив на партнерів і клієнтів;
- пряма дискредитація конкурентів та їхньої діяльності, а саме:

поширення неправдивих, неточних або перекручених відомостей про конкурентів за допомо-

гою недобросовісної і неетичної реклами, включаючи поширення висловлювань та образів, що ганьблять честь, гідність, ділову репутацію, професійні якості, професію і продукцію конкурентів, поширення наклепницьких вигадок про конкурентів, уявлення точних відомостей про них в спотвореному світлі і неетичною критики їхніх дій;

- непряма дискредитація конкурентів, а саме некоректне порівняння суб'єктами бізнесу своїх товарів (послуг) із товарами (послугами) конкурентів у процесі рекламної діяльності (некоректна порівняльна реклама);

- паразитична конкуренція (або ведення справ під чужим ім'ям). Паразитична конкуренція включає самовільне використання чужого товарного знаку, фірмового найменування та маркування товару, самовільне копіювання товару, у тому числі його форми, упаковки і зовнішнього оформлення;

- прямий і позиційний демпінг;

- уведення споживачів в оману щодо пропонуваного фірмою товарів (послуг), їхніх споживчих властивостей, способу і дати виготовлення, призначення, складу, умов застосування, якості, кількості.

Найбільш поширеною формою недобросовісних конкурентних дій на ринку турпослуг є цінова конкуренція, виражена у формі прямого і позиційного демпінгу, тобто ситуація, коли фірма-туроператор або проводить раптове масове зниження цін на турпакели, щоб стимулювати попит, або намагається потіснити конкурентів, тривалий час зберігаючи ціни нижчі за середні по ринку.

Така конкурентна поведінка властива всім без винятку компаніям, що формують турпродукт, і слід зауважити, що не завжди масове скидання «гарячих турів» може визнаватися демпінгом у класичному вигляді, тому що в умовах нестабільності попиту на турпослуги і схильності споживчих переваг значних коливань зниження цін на тури є єдиним дієвим способом стимулювання попиту для мінімізації збитків від недозавантаженості чартерних блоків і номерного фонду. У цьому разі, як правило, туроператор знижує ціну за рахунок вилучення з калькуляції туру повністю або частково вартості проживання та наземного обслуговування, намагаючись окупити тільки вартість авіап перевезення.

Недобросовісна торгова політика туроператорів по відношенню до турагентств і дрібним операторам полягає у цілій низці дій, що обмежують конкуренцію та права останніх двох груп.

По-перше, абсолютно всі великі туроператори проводять політику підтримки роздрібних цін, за якої постачальник, в нашому разі туроператор, призначає ціну, обов'язкову для всіх роздрібних торговців. Практикою договорів на реалізацію турпродукту закріплюється заборона для агентів змінювати ціну турпакета. Агентство під час реалізації туру кінцевому покупцю отримує комісію і по відношенню до ціни, як уже говорилося раніше, виступає як *prise-taker*. Таким чином, складається негативна ситуація в галузі, коли статичні ціни перестають бути регулятором попиту і в низькі дати туроператор і турагентства зазнають збитків у силу природного просідання попиту, а в пікові дати відчувається яскраво виражений дефіцит турів.

По-друге, більшість туроператорів прагне до постійного розширення мережі «уповноважених агентств», яким надаються підвищені комісійні відрахування і різні бонусні програми. Фактично

можна констатувати проведення туроператорами політики виключного дилерства, тобто угоди між виробником і збутовою фірмою про те, що збутова фірма буде торгувати продукцією лише даного виробника, а також політики знижок за сукупним обсягом, яка у багатьох країнах визнається обмежувальною торговельною практикою, за якої знижки з ціни відносяться не до окремих замовлень клієнтів, у нашому разі турагентств, а до повного обсягу їх покупок за певний період, що спонукає агентства звертатися із замовленнями до одного продавця, уникаючи конкурентів.

Дві вищезгадані політики проводяться переважно більшістю операторських компаній для стимулювання збуту і придушення конкурентів. Бонусні програми агентствам нині включають уже не тільки грошове заохочення у вигляді підвищеної комісії, а й можливість безкоштовного (за рахунок оператора) відпочинку особливо старанних менеджерів із продажу компанії-турагента, виплати грошових премій за підсумками року і т. д.

По-третє, для обмеження присутності дрібних туроператорів на ринку великі операторські компанії проводять політику цінового стиснення – вид обмежувальної торгової практики, за якої вертикально інтегровані фірми призначають високу ціну на сировину для неінтегрованих фірм, які не мають можливості через конкуренцію підвищувати ціни на свій товар.

Дрібні туроператори, які не мають достатньої клієнтської бази і фінансових ресурсів для того, щоб консолідувати власний чартерний рейс, змушені закуповувати авіап перевезення у великих компаній за завищеними цінами, що призводить до зниження прибутків і втрати конкурентоспроможності.

Особливо часто подібні заходи використовуються великими туроператорами в пікові дати, коли сторонні туроператори, які уклали договори на невеликі блоки, намагаються задовольнити підвищений попит за рахунок закупівлі додаткових місць. У цих умовах ціна перевезення здатна зростати на 50% і більше, що за неможливості змінювати ціну готового туру призводить до парадоксального падіння прибутків дрібних і середніх туроператорських компаній у високий сезон.

Саме через подібну політику цінового стиснення в останні роки з'явилася тенденція до витіснення дрібних операторів із ринку і переходу їх виключно до агентської діяльності.

Що ж стосується нецінових методів недобросовісної конкуренції, то нині можна відзначити низький рівень подібних дій турфірм. Слід зауважити, що нецінові методи недобросовісних дій і раніше використовувалися в туризмі вкрай рідко.

Чим більше підприємство має конкурентних переваг перед наявними та потенційними конкурентами, тим вищі його конкурентоспроможність, ефективність, перспективність [10].

Висновки і пропозиції. Отже, викладений матеріал показує, наскільки глибокою і багатогранною є проблема конкуренції та конкурентоспроможності в туристичній галузі. Водночас ця проблема не отримала належного вивчення для розроблення практичних рекомендацій. Тому досить актуальним є розвиток спеціальної теорії туристичної конкуренції. Конкуренція і конкурентоспроможність у галузі туризму мають яскраво виражену специфіку, яка повинна враховуватися в туристичному менеджменті шляхом адаптації основних положень теорії конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу. Київ : КНТЕУ, 2006. 180 с.
2. Демура Т. Створена Асоціація лідерів туристичного бізнесу України. *Українська туристическая газета*. 2008. № 4(43). С. 1–2.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
4. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту. *Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 25–26 жовтня 2006 р. Київ : КТЕУ, 2006. С. 430–434.
5. Конкуренція у сфері туристичного бізнесу. URL : <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html> (дата звернення: 09.03.2019).
6. Мальська М.П., Антоноук Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ, 2008. 661 с.
7. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні : навчальний посібник. Київ : Музична Україна, 2002. 276 с.
8. Бутко М. Інвестиційні аспекти підвищення конкурентоспроможності економіки. *Економіка України*. 2004. № 4. С. 40–45.
9. Економіка туризму: теорія та практика / М.П. Мальська та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.
10. Гербера О.Є. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/garbera.htm (дата звернення: 09.03.2019).

Бошота Н. В.

Мукачевський державний університет

КОНКУРЕНЦИЯ В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Резюме

Рассмотрены вопросы состояния конкуренции на рынке туристических услуг и конкурентоспособности туристических предприятий. Особое внимание уделено диагностике конкурентной среды на рынке туристических услуг. Определены факторы, влияющие на интенсивность конкурентной борьбы. Проанализированы суть и формы недобросовестной конкуренции субъектов предпринимательского бизнеса. Изложены основные положения ценовых и неценовых методов конкуренции в области туризма. Обоснована особая роль инновационной активности для обеспечения конкурентоспособности туристических фирм. Сделан вывод о том, что при правильной организации отношений между субъектами туристического рынка можно существенно повысить конкурентоспособность туристической системы в целом.

Ключевые слова: туризм, предприятия туристической отрасли, конкурентоспособность туристического предприятия, конкурентоспособность туристического продукта, рынок туристических услуг, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, инновационная активность.

Boshota N. V.

Mukachevo State University

COMPETITION IN THE FIELD OF TOURISM BUSINESS

Summary

The article examines the state of competition in the tourist services market and the competitiveness of tourist enterprises. Particular attention is paid to the diagnostics of the competitive environment in the market of tourist services. The factors that influence the intensity of the competition are determined. The essence and forms of unfair competition of subjects of entrepreneurial business are analyzed. The main provisions of price and non-price competition methods in the field of tourism are outlined. The special role of innovation activity for ensuring the competitiveness of travel companies is substantiated. It is concluded that with the proper organization of relations between the subjects of the tourist market can significantly improve the competitiveness of the tourism system as a whole.

Keywords: tourism, enterprises of tourism industry, competitiveness of tourist enterprise, competitiveness of tourism product, market of tourist services, price competition, non-price competition, innovative activity.