## ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ

### Сучасний туристський ринок. Особливості його функціонування і перспективи розвитку

**Туристський ринок** – це суспільно-економічне явище, яке поєднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу специфічних туристських това- рів і послуг в даний час і в даному місці [68, с.78].

**Субринки** – це елементи ринку при його диференціації на сегменти за- лежно від особливостей туристського продукту.

Субринками є: ринок готельних послуг, ринок послуг ресторанного гос- подарства тощо.

Розрізняють чотири моделі ринку:

* чиста монополія;
* олігополія;
* монополістична конкуренція;
* чиста конкуренція.

Ці чотири моделі ринку відрізняються за кількістю підприємств у галузі незалежно від того, є продукція стандартизованою або диференційованою і на- скільки легко або важко новим підприємствам увійти до галузі [68].

**Чиста (абсолютна) монополія** існує, коли одне туристське підприєм- ство є єдиним виробником туристського продукту (послуги) і не має близь- ких замінників.

Таким чином, продукт монополії унікальний в тому значенні, що він не має добрих або близьких замінників. З погляду туриста (покупця), це означає, що для нього немає прийнятних альтернатив: або турист повинен купувати продукт у монополіста, або обходитися без нього.

Те, що близьких замінників монополізованого продукту не існує, має ве- лике значення не тільки для споживача, але і для рекламної діяльності. Залежно від типу туристського продукту або послуги монополіст може займатися, а мо- же і не займатися рекламою і роботою із стимулювання збуту.

Чистий монополіст диктує ціну і здійснює контроль над нею. Адже він випускає і, отже, контролює загальний обсяг пропозиції. При зниженні попиту на свій продукт монополіст може викликати зміну ціни продукту, маніпулюючи кількістю запропонованого продукту і його ціною.

Причини відсутності конкурентів при монополії різні й обумовлені бар'є- рами для вступу до галузі, які можуть бути економічними, технічними, юриди- чними або іншими.

Монополія у сфері туризму, як правило, пов'язана з географічним місце- положенням.

Характерна межа **олігополії** – “нечисленність”, коли відносно мале число туристських підприємств панує на туристському ринку. Кількість цих підпри- ємств точно не визначена, тому що ринкова модель олігополії охоплює область, що тягнеться в діапазоні між чистою монополією і монополістичною конкуре-

нцією. Олігополії у сфері туризму, як правило, диференційовані, тобто вироб- ляють диференційовані туристські продукти.

**Монополістична конкуренція** має на увазі таку ринкову ситуацію, при якій відносно велике число невеликих туристських виробників пропонує схожу, але не ідентичну туристську продукцію (туристські послуги).

Відмінності між монополістичною і чистою конкуренцією значні. Для монополістичної конкуренції не вимагається присутність сотень або тисяч фірм, цілком достатньо від 30 до 80. Наявність такого числа тури- стських підприємств веде до появи наступних важливих ознак монополі- стичної конкуренції:

* кожне туристське підприємство володіє відносно невеликою часткою всього ринку, тому воно має дуже обмежений контроль над ринковою ціною;
* наявність порівняно великого числа туристських підприємств до того ж гарантує, що таємна змова – злагоджені дії підприємств з метою обмеження обсягу виробництва і штучного підвищення цін – майже неможлива;
* при численності туристських підприємств у туристській галузі немає відчуття взаємної залежності між ними; кожне підприємство визна- чає свою політику, не враховуючи можливу реакцію з боку конкуруючих з ним підприємств.

Однією з ознак монополістичної конкуренції є диференціація туристсько- го продукту, оскільки виробники в умовах монополістичної конкуренції випус- кають різновиди даного туристського продукту.

Диференціація продукту може приймати ряд різних форм:

1. Туристські продукти можуть розрізнятися за своїми фізичними або які- сними параметрами.

Туристські центри достатньо великого розміру, наприклад, велике або се- реднє місто має ряд різноманітних засобів розміщення, які значно відрізняють- ся один від одного, забезпечуючи нічліг для туристів. Різні за зоряністю готелі пропонують різний набір послуг, якість їх надання теж різна. Окрім цього ди- ференціація простежується і на рівні таких засобів розміщення, як міні-готелі, флотелі, кемпінги і т. ін.

1. Умови, пов'язані з продажем туристського продукту, є важливими ас- пектами диференціації цього продукту.
2. Продукти можуть бути також диференційовані на основі розміщення і доступності. Невеликі магазини успішно конкурують з великими супермарке- тами, не зважаючи на те, що останні мають набагато більш широкий асорти- мент продуктів і більш низькі ціни. Але власники маленьких магазинів розта- шовують їх поблизу потоку покупців, на найжвавіших туристських вулицях. Часто вони відкриті 24 години на добу.

Багато фірм роблять акцент на торгові знаки і фабричні клейма як засіб переконання споживачів у тому, що їх продукція краще, ніж проду- кція конкурентів.

Таким чином, в умовах монополістичної конкуренції економічне супер- ництво зосереджується не тільки на ціні, але і на нецінових чинниках.

Однією з важливих особливостей диференціації продукту є те, що, не зважаючи на відносно велику кількість туристських підприємств, виробники в умовах монополістичної конкуренції мають обмежений ступінь контролю над цінами на свою продукцію.

Туристи (споживачі) віддають перевагу продукції певних продавців і у відомих межах платять більш високу ціну за цю продукцію, щоб задовольнити свої переваги.

Вступити до галузі з монополістичною конкуренцією відносно легко. Проте у порівнянні з чистою конкуренцією можуть бути деякі додаткові фінан- сові бар'єри, породжені потребою отримання туристського продукту, відмінно- го від продукту конкурентів, і зобов'язанням рекламувати цей продукт.

Основною рисою туристського ринку з **чистою конкуренцією** є наяв- ність великого числа незалежно діючих продавців, які пропонують свою проду- кцію на високоорганізованому ринку. Конкуруючі туристські підприємства ви- робляють (надають) стандартизовану або однорідну туристську продукцію (ту- ристські послуги). На такому ринку окремі туристські підприємства здійсню- ють незначний контроль над ціною туристської продукції, оскільки в умовах чистої конкуренції кожний учасник туристського ринку виробляє настільки не- велику частину від загального обсягу виробництва, що збільшення або змен- шення її не робитиме відчутного впливу на загальну пропозицію і, отже, на ці- ну туристського продукту

Туристу (споживачу) байдуже, в якого продавця він купує туристський продукт. На конкурентному ринку продукти одного туристського підприємства розглядаються туристом як точні аналоги продукту іншого туристського під- приємства. Внаслідок стандартизації туристської продукції відсутня підстава для нецінової конкуренції, тобто конкуренція на базі відмінностей продукції, реклами або стимулюванні збуту.

Конкурентна фірма не може встановлювати ринкову ціну, а може тільки пристосовуватися до неї.

В умовах чистої конкуренції нові туристські підприємства можуть вільно входити, а існуючі підприємства – вільно залишати галузь. Не існує ніяких сер- йозних перешкод – законодавчих, технологічних, фінансових та інших, які мог- ли б перешкодити виникненню нових підприємств і збуту їх туристської проду- кції на конкурентних ринках.

На практиці чиста конкуренція у сфері туризму світового масштабу досить популярна, дана модель ринку має вагоме аналітичне і практичне значення.

Таким чином, той або інший туристський ринок може мати властиву тіль- ки йому модель організації.

* 1. **Туристський попит і туристська пропозиція, їх особливості Попит** – це кількість будь-якого продукту або послуги, яку споживачі

бажають і можуть купити за певну ціну за певний період часу.

У сфері туризму попит розглядається з погляду мотивації і психології.

Виходячи з цього, можна навести ще одне визначення туристського попиту.

**Туристський попит** – це загальна кількість людей, які подорожують або бажають подорожувати, користуються туристським устаткуванням і послугами за межами традиційного місця проживання і роботи. Туристський попит скла- дається з трьох елементів, що наведені на рис. 14.1.

+ +

Дійсний (фактичний по- пит) – ті, хто дій- сно подорожують

Прихований (ті, хто бажають, але не можуть подорожувати)

Туристський попит

Потенційний

(будуть подорожувати у майбутньому)

Відкладений (відкладається через проблеми з пропозицією)

Нульовий

(ті, хто не будуть подорожувати ніколи)

+

Рис. 14.1 - Складові туристського попиту

**Дійсний (фактичний) попит** - це фактичне число учасників туризму, тобто тих, хто насправді подорожує. Цей елемент попиту легше за все піддаєть- ся вимірюванню, основна частина статистичних даних з туризму відноситься саме до фактичного попиту.

**Прихований попит** характеризує ту частину населення, яка хоче, але не може подорожувати з якої-небудь причини. Цей вид попиту підрозділяється на: – потенційний попит, який відноситься до тих, хто подорожуватиме в майбутньому, в разі сприятливої зміни обставин (наприклад, збільшення купі- вельної спроможності й тривалості оплачуваної відпустки дасть цій частині на-

селення можливість переміститися в категорію дійсного попиту);

– відкладений попит – це попит, відкладений на якийсь час унаслідок проблем у сфері пропозиції, таких як недостатня кількість засобів розміщення, несприятливі погодні умови або навіть тероризм; зняття проблем у сфері про- позиції перетворить попит, що відкладається, на дійсний.

**Нульовий попит** характеризує існування постійної групи людей, не охо- чих подорожувати ні за яких обставин; вони формують категорію відсутності попиту.

З економічної теорії відомо, що споживачі при зниженні ціни будуть купувати більшу кількість продукції. Проте ступінь реакції споживачів на зміну ціни може значно змінюватися від продукту до продукту. Як правило,

реакція споживачів відносно однієї і тієї ж продукції істотно змінюється за- лежно від її ціни.

Економісти визначають ступінь чутливості споживачів до зміни ціни продукції, використовуючи концепцію цінової еластичності. Для попиту на де- які продукти характерна відносна чутливість споживачів до зміни цін: невеликі зміни в ціні приводять до значних змін у кількості продукції, що купується. Попит на такі продукти прийнято називати відносно еластичним або просто еластичним.

Є продукти, відносно яких споживачі відносно нечутливі до зміни цін на них: істотна зміна в ціні веде тільки до невеликої зміни в кількості покупок. У таких випадках попит називають відносно нееластичним або просто нееластичним.

Чуттєвість попиту визначається його еластичністю і характеризується ко- ефіцієнтом еластичності, що визначається за наступною формулою:

*E*  %*зміни кількості продукції* , *що користується попитом*

*d* %*зміни ціни*

(14.1)

Наприклад, якщо ціна знижується, то попит на продукцію зростає. Це означає, що чисельник у формулі буде позитивним, а знаменник – негативним, даючи в результаті негативне значення коефіцієнта еластичності.

Можливо, що в разі збільшення ціни чисельник буде негативним, а знаменник позитивним, що також дасть негативне значення коефіцієнта еластичності.

Економісти взяли за правило ігнорувати негативний знак, відзначаючи лише абсолютну величину коефіцієнта еластичності. Цінова еластичність попи- ту може дорівнювати 1,2, 3, а не -1, -2, -3.

Попит є еластичним, якщо процентна зміна ціни веде до більшої процен- тної зміни кількості продукції, що користується попитом. Наприклад, якщо зниження ціни на 2% викликає збільшення збуту на 4%, то попит є еластичним (Ed = 2).

Коли попит еластичний, коефіцієнт еластичності завжди буде більше одиниці.

Якщо дана процентна зміна ціни супроводжується відносно меншою змі- ною кількості продукції, що користується попитом, то попит є нееластичним. Наприклад, якщо зниження ціни на 3% дає зростання кількості продукції, що користується попитом усього на 1%, то попит є нееластичний (Ed - 1/3).

При нееластичному попиті коефіцієнт еластичності завжди буде менше одиниці.

Між еластичним і нееластичним попитом виникає прикордонна ситуація, коли процентна зміна ціни і подальша процентна зміна кількості продукції, що користується попитом виявляється рівною за величиною. Наприклад, падіння ціни на 1% викликає зростання продажів на 1%. Цей специфічний випадок на-

зивають одиничною еластичністю, оскільки коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці.

Попит у туризмі є вкрай еластичним. Яких-небудь жорстких правил, сто- совно чинників, що визначають еластичність попиту, не існує.

На еластичність попиту в туризмі впливають:

* замінність продукції;
* питома вага витрат на туризм у бюджеті споживача;
* віднесення туризму до предметів розкоші;
* фактор часу (попит тим еластичніше, чим довше період часу на прийн- яття рішення).

Розглянемо вказані чинники більш детально.

Замінюваність. Чим більше добрих замінників даного туристського продукту пропонується туристу (споживачу), тим еластичніше буде попит на нього.

Питома вага в доході споживача. Чим більше місце займає продукт в бю- джеті споживача, при інших рівних умовах, тим вище еластичність попиту на нього.

Як відомо, існують предмети розкоші й предмети першої необхідності. Попит на предмети необхідності звичайно є нееластичним. Наприклад, хліб і сіль є предметами першої необхідності, й підвищення цін на них не приведе до істотного скорочення їх споживання. Попит на предмети розкоші звичайно ела- стичніший. Туризм сьогодні, хоча і визнається позитивним чинником в житті людини як фактор відновлення його фізичних і психічних сил, але предметом першої необхідності ще не став. Більше того, багато ким він розглядається як предмет певної розкоші.

Чинник часу. Попит на продукт звичайно тим еластичніше, чим довший період часу, необхідний для ухвалення рішення про його придбання. Одна з причин цього правила полягає в тому, що багато споживачів – люди звички. Якщо ціна на продукт росте, людині потрібен час, щоб знайти і ознайомитися з іншими продуктами, поки він не переконається в їх прийнятності.

Крім цінового чинника, що впливає на туристський попит, існує безліч чинників нецінової природи, так звані нецінові детермінанти попиту. До їх чис- ла можна віднести наступні:

* споживацькі смаки;
* число туристів;
* доход потенційних туристів;
* ціни на суміжні тури;
* туристські (споживчі) очікування;
* сезонність тощо.

Розглянемо вказані чинники більш детально.

**Споживацькі смаки.** На попит туристського продукту роблять вплив споживацькі смаки туристів. Зміни споживацьких смаків туристів можуть бути викликані рекламою, модою і т. ін. Якщо воно сприятливе для туристського продукту, то попит на нього зростатиме. Несприятливі зміни в перевагах турис- тів викличуть зменшення туристського попиту.

Технологічні зміни у вигляді появи нового туристського продукту також здатні привести до зміни споживацьких смаків. Наприклад, відкриття комфор- табельних готелів у туристському центрі може істотно скоротити попит на по- слуги менш комфортабельних готелів.

**Число туристів (покупців).** Збільшення на ринку числа споживачів ту- ристської продукції обумовлює підвищення попиту, а зменшення числа спожи- вачів приводить до його скорочення. Свого часу розвиток авіатранспорту сти- мулював швидке зростання числа туристів завдяки економії часу на переїзди при здійсненні дальніх туристських поїздок. Сучасне удосконалення інформа- ційних технологій надзвичайно розширило межі міжнародного туризму, що пі- двищило попит на туристські поїздки.

**Доход потенційних туристів.** Дія на туристський попит змін грошового доходу у споживача досить складна. У більшості випадків підвищення доходу приводить до збільшення попиту на туристський продукт, оскільки в міру зрос- тання доходів потенційні туристи (споживачі), як правило, починають купувати більше турів і, навпаки, при зниженні доходів попит на тури падає.

У той же час збільшення доходів може знизити туристський попит на ту- ри в певні туристські центри, оскільки більш спроможні споживачі туристських послуг можуть переключитися на придбання турів у більш комфортабельні, модні й, відповідно, більш дорогі туристські дестинації.

**Ціни на суміжні тури** (послуги). Суміжний тур - це споріднений тур, який вже є і може виступати як замінник або супутній останньому.

Чи приведе зміна ціни на суміжний тур до підвищення або зниження по- питу на споріднений йому тур, залежить від того, чи є суміжний тур замінни- ком спорідненого йому туру або супутнім йому.

Таким чином, коли два турпродукти (туристські послуги) взаємозамінні, між ціною на один з них і попитом на інший існує прямий зв'язок.

Існують пари турпродуктів (туристських послуг), які є взаємодоповнюю- чими. Ці пари сприяють один одному в тому значенні, що попит на них існує одночасно. Такий попит має назву пов'язаного попиту.

Коли два товари є взаємодоповнюючими, між ціною на один з них і попи- том на інший існує зворотній зв'язок.

**Туристські (споживацькі) очікування.** Споживацькі очікування щодо таких чинників, як майбутні ціни на турпродукт, наявність турпро- дукта і майбутній доход, здатні змінити туристський попит. Очікування споживачів щодо можливості підвищення цін у майбутньому можуть спо- нукати їх купувати тур сьогодні, щоб попереджувати загрозу підвищення цін. Також і очікування збільшення доходів може примусити споживачів менше обмежувати поточні витрати.

**Сезонність.** Цей чинник пов'язаний з коливаннями туристського по- питу в часі. Як правило, ці коливання пов'язані з кліматичними, мотивацій- ними, економічними і соціальними чинниками. Виділяють високий і низь- кий сезон, а також міжсезоння. У високий сезон попит максимальний, а в низький відповідно мінімальний. Сезонність є однією з характерних рис ту- ристського попиту для багатьох туристських дестинацій. Поняття “сезон”

народилося у курортному секторі туристського бізнесу і було пов'язане з часом року або кліматичними особливостями місцевості, які визначали по- пит на дані дестинації і їх послуги. Пізніше проблему сезонності почали за- стосовувати і до інших туристських дестинацій.

Окрім перелічених вище чинників-детермінантів, існує ще цілий ряд чин- ників, що впливають на зміну туристського попиту. У будь-якому випадку яс- но, що туристський попит не є постійною величиною. Під впливом величезного числа чинників він постійно змінюється як за характером, так і за величиною. Все це треба враховувати при формуванні політики розвитку туризму.

**Пропозицію** можна визначити як шкалу, що показує різну кількість про- дукту, яку виробник бажає й спроможний виготовити й пропонувати до прода- жу на ринку за кожною конкретною ціною з ряду можливих цін протягом пев- ного періоду часу [68, с. 86]. Пропозиція показує, яку кількість продукту буде пред'явлено до продажу за різними цінами, притому всі інші чинники залиша- ються незмінними.

**Туристська пропозиція** – це все те, що пропонується туристу для за- доволення його потреб під час подорожу (проживання, харчування, розваги тощо).

Загальна структура туристської пропозиції наведена на рис. 14.2.

Об’єкти, що забезпечу- ють обслуговування туристів

Транспортні підприємства

Підприємства ресторанного господарства

Засоби розміщення

Інші підприємства, що обслуговують туристів

Підприємства побутового обслуговування

Магазини

Додаткові підприємства

Туристська пропозиція

Основні об’єкти туристської сфери

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цільові об’єкти  (мета турпоїздки) | | |
|  |  | |
|  | Музеї, палаци, парки, вистав- ки тощо |
|  |
|  | |
|  | Театри, конце- ртні зали тощо |
|  |
|  | |
|  | Санаторно- курортний комплекс |
|  |
|  | |
|  | Інші об’єкти |
|  | |

Рис. 14.2 - Складові туристської пропозиції

Спостерігається прямий зв'язок між ціною і кількістю пропонованого продукту. З підвищенням цін відповідно зростає і величина пропозиції, а із зниженням цін пропозиція скорочується. Цей специфічний зв'язок називається законом пропозиції, який показує, що виробники хочуть виготовити й запропо- нувати до продажу більшу кількість свого продукту за високою ціною, ніж вони це зробили б за низькою ціною.

З погляду споживача ціна виступає як чинник, що стримує продажі. Ви- сока ціна означає, що споживач, який виявляється у ролі платника, за цією ці- ною купуватиме відносно невелику кількість продукту. Чим нижче ціновий ба- р'єр, тим більше споживач зможе купити.

Постачальник виступає у ролі одержувача грошей за продукт. Для нього ціна є виручкою за кожну одиницю продукту і служить стимулом до того, щоб виробляти продукт і пропонувати його на ринку.

Туристська пропозиція може виступати як комплексна туристська пропо- зиція (тури, сформовані туристськими фірмами) і як індивідуальна туристська пропозиція окремих суб'єктів туристської сфери – готелів, ресторанів, об'єктів туристського інтересу тощо.

### Конкуренція як основний стимул розвитку туристської індустрії

У даний час не має єдиного визначення конкуренції. Як видно з рис. 14.3,

існують три підходи до визначення конкуренції [109, с. 40-48].

Основні підходи до визначення конкуренції

Структурне трактування конкуренції

(аналіз структури ринку для визначення рівню свободи продавця і покупця на ринку й способи виходу з нього)

Поведінковий (боротьба за гроші поку- пця шляхом задоволення

його потреб)

Функціональне трактування конкуренції (суперництво

старого з новим)

Рис. 14.3 - Зміст основних підходів до визначення конкуренції

**Конкуренція** – це процес управління зі своїми конкурентними перевага- ми для отримання перемоги або досягнення інших цілей в боротьбі з конкурен- тами за задоволення об’єктивних або суб’єктивних потреб у рамках законодав- ства або в природних умовах [109, с. 42]. У цьому визначенні управління розу- міється як пошук, розробка, підтримка, використання, розвиток, відмирання конкурентної переваги.

**Потреба** – це брак будь-чого, об’єктивно необхідного для підтримання життєдіяльності й розвитку організму, людської особистості чи групи або сус- пільства в цілому.

Потреби можуть бути: об'єктивними (заданими природою або суспільст- вом) або суб'єктивними (заданими суб'єктом управління або твариною); пер- винними або вищими; минулими, сьогоднішніми й майбутніми; глобальними або особистими; негативними або позитивними; індивідуальними або суспіль- ними і т. ін.

На ринку потреби проявляються у вигляді платоспроможного попиту.

На сучасному етапі світового розвитку конкуренція змушує виробни- ків товарів і туристських підприємств, що надають послуги, постійно відна- ходити нові шляхи підвищення їхньої якості, зниження ціни, підвищення якості сервісу.

За ступенем інтенсивності конкуренція може бути:

* привабливою, коли в даному сегменті суб'єкт якості задовольняє свої потреби або одержує прибутки більші, ніж у попередньому сегменті;
* помірною, коли дії суб'єкта конкуренції підтримують конкурентне се- редовище в даному сегменті ринку;
* жорсткою для об'єкта конкуренції, коли суб'єкт поглинає, знищує або витісняє об'єкт з даного сегмента;
* жорсткою для суб'єкта конкуренції, коли об'єкт (конкурент) поглинає, знищує або виганяє суб'єкт з даного сегмента.

Конкуренція може відбуватися на таких рівнях:

* місцевому (в групі, відділі, організації, підприємстві і т. ін.);
* регіональному (районі, місті, області і т. ін.);
* національному (в країні);
* міжнаціональному (в декількох країнах);
* глобальному (у світовому масштабі).

На конкурентну боротьбу впливають такі фактори:

1. розмір ринку – чим він ширший, тим сильніша конкуренція;
2. темпи зростання ринку – швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
3. потужності – зайві потужності приводять до падіння цін;
4. перешкоди для входу або виходу з ринку – бар'єри, що захищають по- зицію фірми, їхня відсутність робить ринки вразливими для проникнення туди неконкурентоспроможних новачків;
5. ціна;
6. рівень стандартизації товарів (послуг) – покупці мають перевагу, оскі- льки їм легше зорієнтуватися при виборі товару чи послуги;
7. мобільні технологічні модулі;
8. вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень – жорсткі вимо- ги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу - виходу;
9. вертикальна інтеграція підвищує вимоги до розмірів капіталу, призводить до значних відмінностей у конкурентоспроможності і витра- тах на виробництво (надання послуг) інтегрованих, частково інтегрованих

і не інтегрованих фірм;

1. економія на масштабі – збільшує частку ринку, необхідну для досяг- нення конкурентоспроможності товару (послуги);
2. швидке оновлення асортименту продукції (послуг), що випускається. Конкуренція між фірмами зростає:
   * при збільшенні кількості конкуруючих фірм;
   * при об’єднанні великої і малої фірми, з виходом їх у лідери;
   * при виникненні ситуації на ринку, яка потребує зростання обсягу ви- робництва або зменшення ціни;
   * при збільшенні прибутку при успішних стратегічних рішеннях;
   * коли витрати на вихід з ринку великі, високі бар’єри.

Закон конкуренції – це закон, відповідно до якого в світі відбувається об'- єктивний процес підвищення якості продукції і послуг, зниження їхньої пито- мої ціни. Закон конкуренції – об'єктивний процес “вимивання” з ринку неякіс- ної дорогої послуги.

Антимонопольне законодавство регламентує норми, що обмежують мо- нополістичну діяльність, принципи ведення конкурентної боротьби на ринку, повноваження державних органів з нагляду за дотриманням відповідних право- вих норм.

### Конкурентні переваги туристських підприємств

При пошуку шляхів зміцнення позицій підприємств у конкурентній боро- тьбі на ринку в економічній теорії з’явилися такі поняття, як конкурентоспро- можність товару і конкурентоспроможність підприємств.

**Конкурентоспроможність товару –** це відносна характеристика, яка ві- дображає відмінність від товару конкурента, по-перше, за ступенем відповідно- сті одній і тій самій суспільній потребі; по-друге, за витратами на задоволення цієї потреби. Під витратами розуміють ціну споживання, включаючи витрати покупця, пов'язані з придбанням товару, і всі витрати, що виникають при його споживанні [109, с. 45].

Конкурентоспроможність визначається безліччю факторів, передусім споживчими властивостями продукції, мірою маркетингової їх підтримки, ха- рактеристиками цільових ринків, поведінкою споживачів, потенціалом і ресур- сами підприємства тощо.

**Конкурентоспроможність об'єктів туристської індустрії** визначається щодо конкретного ринку або до конкретної групи споживачів, сформованої за відповідними ознаками стратегічної сегментації ринку. В умовах ринкових від- носин конкурентоспроможність характеризує ступінь розвитку суспільства. Чим вища конкурентоспроможність країни, тим вищий життєвий рівень у цій країні.

Тільки та фірма, поведінка якої на ринку характеризується унікальною, властивою тільки їй комбінацією стратегічних ідей, може розраховувати на конкурентоспроможність і на свою нішу на туристському ринку.

Фірма, яка займається продажем однотипного для галузі продукту, му- сить мати чітко визначену місію, стратегію розвитку, оцінити можливості, си- льні й слабкі сторони, зв'язки із зовнішнім середовищем, що забезпечить її кон- курентоспроможність.

Система забезпечення конкурентоспроможності індустрії туризму ефек- тивна тільки тоді, коли вона керована, науково й економічно обґрунтована і по- єднує такі складові, як: персонал; туристські продукти й послуги; нормативно- правове регулювання.

Забезпеченню конкурентоспроможності туристського підприємства спри- яють: рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики тощо.

Ринкові відносини диктують підприємству чіткі кінцеві цілі успіху в кон- курентній боротьбі: максимальне задоволення запитів споживача і високий рі- вень ефективності виробничо-економічної діяльності. Реалізація цих цілей по- лягає в пошуку й використанні конкретних переваг, що забезпечують досягнен- ня міцних конкурентних позицій на ринку.

**Конкурентні переваги підприємства** – це такі характеристики чи влас- тивості, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами.

Фактори, які забезпечують конкурентну перевагу:

* відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для покупців або через зменшення їх затрат, або у зв'язку із підвищенням ефективності продук- ції. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує туристському підприємству підвищену ринкову владу, тобто може примусити ринок платити більш високу ціну;
* витрати підприємства нижчі за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить підприємство більш прибутковим;
* навички чи технології, що створюють унікальну цінність для споживачів.

Класифікація конкурентних переваг підприємства наведена на рис. 14.4 [109, с. 46]. Конкурентні переваги підприємства за джерелами їх виникнення можна поділити на внутрішні й зовнішні. Внутрішні - це характеристики внут- рішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів тощо), які перевищують аналогічні характеристики пріо- ритетних конкурентів. Внутрішні переваги є базисом загальної конкурентної переваги підприємства.

До внутрішніх конкурентних переваг відносяться:

* виробничі (продуктивність праці, економічність витрат, забезпеченість матеріально-технічними ресурсами);
* технологічні (сучасність, гнучкість технологічних процесів, викорис- тання досягнень науково-технічного прогресу);
* кваліфікаційні (професійність, активність, творчість персоналу, схиль- ність до нововведень);
* організаційні (сучасність, гнучкість, структурованість);
* ​

Конкурентні переваги туристського підприємства

За джерелом виникнення

За стратегічною спрямованістю

внутрішні зовнішні

створені для сфер, де діють пріоритетні конкуренти

створені для задоволення нових потреб або нових ме- тодів їх задоволення

За походженням

За вірогідністю успіху

За часом дії

За впливом на потенціал підприємства

створені з урахуванням ста- більності ринкових ситуацій

створені у відповідь на зміну в навколишньому бізнес-середовищі

вірогідні очевидні (стійкі)

тривалі тимчасові

ті, що формують потенціал

ті, що використовують існуючий потенціал

За силою і характером впливу на споживачів

галузеві міжгалузеві регіональні глобальні

За концепціями маркетин- гових систем

ті, що сприяють управлін- ню попитом

ті, що сприяють управлін- ню запитами

ті, що сприяють управлін- ню потребами

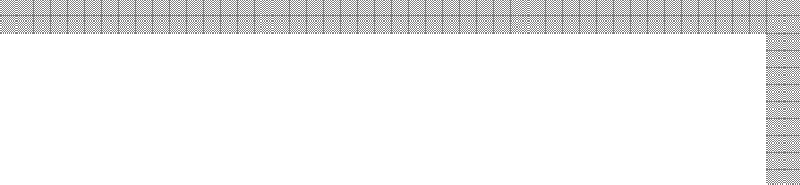
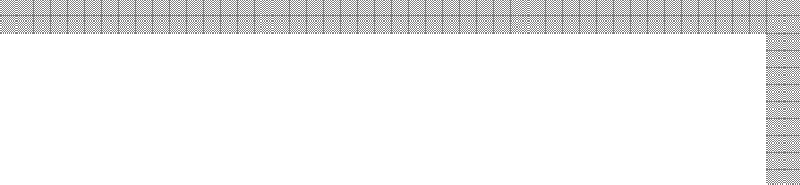
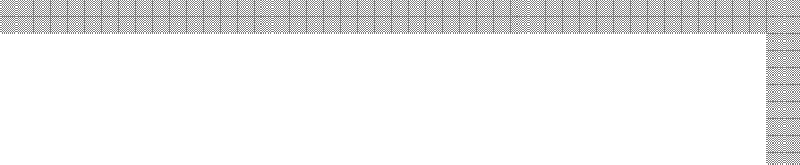
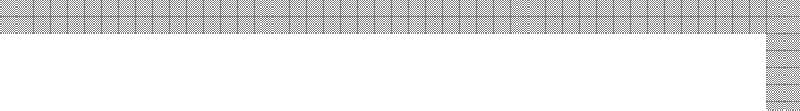
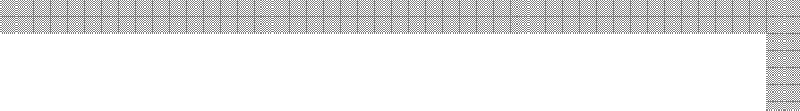
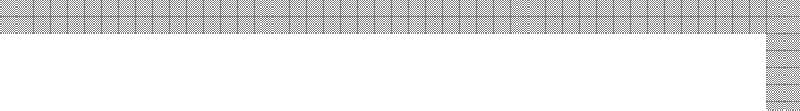
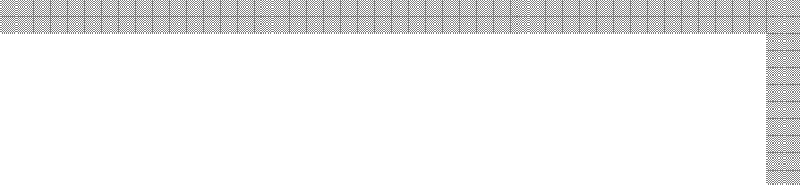
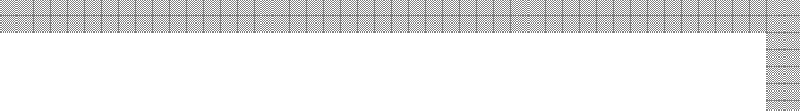


Рис. 14.4 - Класифікація конкурентних переваг підприємства

* управлінські (ефективність і результативність управління якістю, заку- півельними та збутовими процесами; мотивація персоналу);
* інноваційні (впровадження нових технологій, продуктів, послуг, наяв- ність і впровадження ноу-хау);
* наслідкові (ринкова культура підприємства, традиції);
* економічні (платоспроможність, ліквідність, прибутковість, рентабельність);
* географічні (розміщення, близькість до джерел матеріальних і людсь- ких ресурсів, ринків збуту, транспортних шляхів і каналів розподілу).

Зовнішні конкурентні переваги базуються на спроможності підприємства створити більш значущі цінності для споживачів його продукції, що надає мо- жливості більш повного задоволення їхніх потреб, зменшення витрат чи підви- щення ефективності діяльності. Зовнішні конкурентні переваги орієнтують під- приємство на розвиток і використання тих чи інших внутрішніх переваг і забез- печують йому стійкі конкурентні позиції, оскільки орієнтують на цілеспрямо- ване задоволення потреб конкретної групи споживачів.

До зовнішніх конкурентних переваг підприємства можна віднести такі:

* інформаційні (ступінь поінформованості підприємства про стан і тен- денції розвитку ринку, дію сил і умов навколишнього бізнес-середовища, пове- дінку споживачів, конкурентів);
* конструктивні (технічні характеристики продукції, дизайн);
* якісні (рівень якості продукції за оцінками споживачів);
* поведінкові (ступінь поширення філософії маркетингу серед працівни- ків підприємства щодо задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків);
* кон'юнктурні (ринкові умови діяльності, конкурентне середовище);
* сервісні (рівень та якість послуг);
* іміджеві (загальні уявлення споживачів про підприємство та його про- позиції продажу, популярність);
* цінові (рівень та можлива динаміка цін);
* збутові (портфель замовлень, прийоми та методи розподілу продукції);
* комунікаційні (канали і способи поширення інформації про підприємс- тво, наявність і використання зворотного зв'язку).

За ознакою стратегічної спрямованості конкурентні переваги туристських підприємств можуть мати такі різновиди:

* конкурентні переваги, які в результаті створення унікального набору дій, властивостей, характеристик у тій же сфері діяльності, що й у конкурентів, забезпечують більш значущі цінності для споживачів;
* конкурентні переваги, що з'являються в результаті свідомого вибору підприємством інших, ніж у конкурентів, видів діяльності шляхом пошуку но- вих потреб або методів їх задоволення, що дає можливість підприємствам за- ощаджувати на витратах, пов'язаних з конкурентними діями.

За походженням конкурентні переваги підприємства можуть бути пред- ставлені такими різновидами:

* конкурентні переваги, що створюються підприємством з урахуванням

стабільності існуючих бізнес-ситуацій, наявності ідей як резерву посилення конкурентоспроможності;

* конкурентні переваги, що надаються тими чи іншими змінами в навко- лишньому бізнес-середовищі (зміни в поведінці споживачів, успіхи чи невдачі в поведінці конкурентів, демографічні зрушення, поява нових сегментів ринку тощо), що необхідно вчасно помітити й відреагувати.

Залежно від імовірності успіху конкурентні переваги туристського під- приємства можна поділити на:

* ймовірні (перемога в конкурентній боротьбі);
* стійкі (відхилення у вигідний бік торгової пропозиції однієї компанії порівняно з пропозиціями фірм-конкурентів, завдяки чому споживачі цільових ринків роблять вибір на користь першої). Стійкі конкурентні переваги забезпе- чують споживчі вигоди, вони не можуть бути повторені конкурентами і є при- бутковими для фірми.

За тривалістю дії конкурентні переваги підприємства поділяються на:

* тривалі;
* тимчасові.

Час дії конкурентних переваг визначається можливостями конкурентів копіювати досвід підприємств - лідерів ринку, враховувати допущені цими під- приємствами прорахунки і на цій основі вдосконалювати власну діяльність.

Залежно від впливу на потенціал підприємства конкурентні переваги мо- жуть бути поділені на такі, що формують потенціал підприємства, змінюють його, і такі, які формуються, виходячи з наявного потенціалу на основі пере- розподілу зусиль і ресурсів.

Залежно від сили й характеру впливу на споживачів конкурентні перева- ги туристського підприємства слід розглядати як такі, що формують спожива- чів, їх поведінку, запити, попит (так звана американська модель маркетингу), і такі, що формуються самими споживачами (європейська модель партнерського маркетингу).

За рівнем реалізації конкурентні переваги підприємств туріндустрії мож- на поділити на галузеві, міжгалузеві, регіональні (в межах країни) й глобальні (світові).

Зважаючи на концепції маркетингових систем підприємства, його конку- рентні переваги можна поділити на такі:

* ті, що сприяють управлінню попитом (ефективні методи просування і збуту продукції, підвищення продуктивності праці, зменшення витрат на виро- бництво і збут);
* ті, що сприяють управлінню запитами споживачів (формування ком- плексів маркетингу як оптимальних систем інструментів і дій, що сприяють ус- піху підприємства на конкретному ринку);
* конкурентні переваги, що створюються сучасними маркетинговими системами (прийоми й методи стратегічного, соціально-етичного, мережного, партнерського та інших сучасних видів маркетингу).

Класифікація конкурентних переваг туристських підприємств сприяє правильному їх розумінню, орієнтуванню при їх створенні на досягнення від- повідних результатів.

Туристський продукт чи послуга будуть конкурентоспроможними лише тоді, коли відбувається постійний процес підвищення якості сервісу при надан- ні послуги, оптимізація ціни послуги, ресурсозбереження у сфері експлуатації чи споживання турпродукту чи послуги. Разом з тим конкурентоспроможною послуга може бути лише за умови ефективного управління персоналом, органі- зації розробки і виконання управлінських розв'язань у рамках системи забезпе- чення конкурентоспроможності. Це дасть змогу збільшити можливості виходу на зовнішній туристський ринок.

У цілому для кожного конкретного об'єкта на основі типової структури розробляється своя конкретна система забезпечення конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність туристського підприємства визначається харак- тером турпродукту, який пропонується і реалізується на ринку і залежить від обраної фірмою стратегії. Конкурентоспроможність туристської галузі зале- жить від державної політики у сфері туризму. Конкурентоспроможність держа- ви на туристському ринку є проявом внутрішніх соціально-економічних умов і можливостей та дії порівняльних переваг міжнародного поділу праці в даній сфері, які реалізуються в товарах і послугах, що дає змогу успішно конкурувати з аналогічним продуктом інших держав.

Створення умов для розвитку ринку виробника турпродукту забезпечує урізноманітнення цього продукту і збільшує його конкурентні переваги. Керо- ваність цього процесу полягає в узгодженні ринкових інтересів виробника тур- продукту, споживача туристського продукту чи послуги і держави.

### Якість турпродукту – основа конкурентоспроможності туристсь- кого підприємства

У сучасних ринкових умовах існує декілька методів підвищення конку- рентоспроможності продукції. Це наступні групи методів:

* засновані на якості послуг (нецінові);
* засновані на підвищенні якості сервісу послуг (нецінові) ;
* засновані на зниженні ціни (цінові);
* засновані на використанні усіх конкурентних переваг об'єкта і суб'єкта

(інтегральні).

Аналіз напрямків підвищення конкурентоспроможності показує, що якість турпродукту є вирішальним фактором у зміцненні позицій підприємства на ринку.

Якість – синтетичний показник, що відбиває сукупний прояв багатьох факторів: від динаміки і рівня розвитку національної економіки до уміння орга- нізовувати й управляти процесом формування якості в рамках будь-якої госпо- дарської одиниці. Якість виступає умовою виживання виробників турпродукту та його розповсюджувачів, мірилом результативності їхньої господарської дія- льності, економічного благополуччя країни.

Щоб на практиці реалізувати комплексний підхід до вирішення проблем якості, необхідні загальнофірмові програми управління якістю. Вони передбачають вирішення багатьох управлінських завдань, а саме:

* орієнтація персоналу на стовідсотковий продаж товарів і послуг;
* жорсткий постійний контроль персоналу за наданням комплексу послуг і соціальний статистичний аналіз діяльності;
* обов'язкове включення курсу з підвищення якості у програми підготовки і перепідготовки персоналу;
* конкретизація загальних і часткових цілей управління якістю для всіх рівнів управління і підрозділів підприємства.

Забезпечення високої якості – це завдання комплексне. Для забезпечення високого рівня якості продукції та послуг цій меті повинна підпорядковуватися вся управлінська діяльність. Якість стає головною метою фірми, повсякденною проблемою всіх працівників. Менеджери всіх рівнів повинні показати, що забезпечення високої якості необхідне як засіб вирішення найбільш актуальних проблем підприємства – досягнення високих фінансових показників та зменшення витрат.