

УДК338.45

Козіцин М. – ст. гр. БМ-53

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНЦІЯ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

Науковий керівник: к.т.н., доц. Стойко І.І.

В умовах ринкової економіки конкуренція є головним регулятором суспільного виробництва. Вона підпорядковує і спрямовує діяльність усіх суб'єктів ринку, виступає природним регулятором попиту та пропозиції на товари та послуги і є об'єктивним законом, який примушує найефективніше використовувати задіяні у виробничому процесі економічні ресурси, які формує власник, і пропонувати на ринку більш дешеві та якісні порівняно з конкурентами товари та послуги.

Внутрішньогалузева конкуренція – це суперництво між туристичними підприємствами, які надають однойменні послуги або пропонують однойменні туристичні продукти, коли підприємства з більш високою продуктивністю праці отримують кращий кінцевий результат фінансово-господарської діяльності. Ця конкуренція існує між підприємствами, що виходять на однакові видові ринки та мають однаковий напрям діяльності. Наприклад, туроператори на ринку внутрішнього туризму або в одному з напрямів міжнародного туризму; турагенства, що конкурують між собою за споживачів певного сегмента туристичного ринку та ін.

Міжгалузева конкуренція – це суперництво за краще вкладення капіталу, в результаті чого відбувається перелив капіталу із галузей з низьким рівнем прибутку у галузі з високою рентабельністю діяльності. Цей вид конкуренції найбільш характерний для підприємств, у яких налагоджено співробітництво з туристичними підприємствами і для яких надання туристичних послуг не є основною діяльністю.

Видова конкуренція – це конкуренція за однойменними послугами чи товарами туристичного призначення з різними споживчими властивостями. Туристичний продукт може містити в собі різні собі різні комплекси послуг: повне чи часткове обслуговування, різні напрями та види турів (внутрішні та міжнародні, ділові та рекреаційні), різний рівень комфортності перевезення і проживання туристів. Навіть у межах туру як, наприклад на теплоході по Чорному морю, споживні властивості різних путівок відрізняються залежно від рівня комфорту та розміщення каюти.

Функціональна конкуренція – це конкуренція між взаємозамінними послугами чи товарами туристичного призначення. Одним із проявів цієї конкуренції є пропозиція турагентствами турів в одному напрямку з певними однаковими умовами, наприклад, за вартістю чи тривалістю. Іншим проявом є суперництво між підприємствами, які надають туристичні продукти, що належать до різних видів туризму: турист вибирає той чи інший вид туру, підприємство чи організацію; з метою організації поїздки може звернутися за послугами до турагентства чи організувати її самостійно; турагентство здійснює співробітництво з різними туроператорами з метою організації турів і т. ін. Туристичне підприємство повинне намагатися залучити споживачів саме до придбання туристичних послуг (наприклад, туристичної путівки), а не будь-яких інших товарів, оскільки потенційний споживач може залишитись таким, придбавати товари чи послуги нетуристичного призначення (провести відпустку на дачі, придбати річ для домашнього вжитку).

Рівень інтенсивності конкуренції на ринку є визначальним при розробці конкурентної стратегії туристичного підприємства та виборі методів ведення конкурентної боротьби.