



УДК 330.1

ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНКУРЕНЦІЇ

Студ. О.С. Шевцов, гр. БМТБ-1-15

Науковий керівник д.е.н., професор М.П. Денисенко

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Метою дослідження є аналіз ключових аспектів і визначення чинників впливу на конкурентоспроможність підприємств України на прикладі туристичної галузі.

Завдання дослідити особливості конкурентоспроможності та аргументувати їх роль в діяльності туристичних підприємств; визначити проблеми конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні та стратегічні напрями розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкурентного середовища;

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес забезпечення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг в Україні.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні заходи підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств в Україні.

Результати дослідження показали, що конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні є досить високою. Що є добре для туристичного ринку. Але в той же час наші підприємства ще не можуть конкурувати з іноземними підприємствами.

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

З розвитком ринкових реформ та інтеграцією України у світовий економічний простір, виходом на міжнародний ринок туристичних послуг посилюється боротьба між суб'єктами господарювання, які пропонують такі послуги. Щоб забезпечити успіх на ринку, туристичне підприємство як і будь-яке інше, повинно прагнути до підвищення якості обслуговування при помірних цінах, підвищення продуктивності праці, удосконалення форм організації обслуговування споживачів і збільшення на цій основі прибутку. [1]

Конкуренція на ринку туристичних послуг може приймати особливі форми і види у зв'язку з використанням методів забезпечення конкурентних переваг на ринку за рахунок пропозиції товарів особливого роду (дестинації, товари, послуги, природні і штучні ресурси), а також комплексності туристичного продукту.

В змішаній економіці політика держави в області конкуренції спрямована на виконання нею відповідних функцій, а саме: збалансованості попиту і пропозиції; кооперації інтересів виробників; стимулювання покращення якості продукту (послуг); розробки заходів щодо зниження витрат; модифікації одного й того ж продукту; формування ринкової ціни та збалансоване співвідношення між суспільними потребами і суспільним виробництвом. Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері, необхідно враховувати специфіку цієї діяльності. На відміну від товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продажів на цих ринках у країнах з розвинутою економікою.

Суттєвими специфічними ознаками послуг в туризмі є: нематеріальний характер, залежність від підприємств туристичної індустрії, нездатність до зберігання, висока вартість, залежність від наявності рентних переваг та заміненість їх складу й асортименту.

Крім того, на практиці існують труднощі у проведенні безпосередньої оцінки інтенсивності конкуренції в туризмі тому, реально можливим є її визначення на основі оцінки контрольованих наслідків відносин, що виявляються через розподіл часток ринку між конкурентами, темпами росту туристичного ринку та його рентабельністю. [2]



Конкурентоспроможність є категорією змішаної економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг.

Деякі туристичні напрями в нашій державі добре розвинені, і інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг досить значна, а деякі перебувають у стадії зародження. Це означає, що новим підприємствам важко буде заволодіти великою часткою ринку та здобути вигідну конкурентну позицію, але це за умови, що діючі туристичні підприємства за допомогою вірної конкурентної стратегії будуть утримуватися на існуючих позиціях тривалий час. Одним із методичних підходів дослідження конкурентоспроможності є використання теорії якості товару на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту (послуги) чи методу еталонного товару. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуги). Його недоліком є те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається зіставлення об'єктів порівняння.

В умовах конкурентної боротьби підприємству необхідно здійснювати постійний моніторинг положення на ринку і вміти пристосовуватись до змін ринкових ситуацій у майбутньому. Слід також зазначити що на сучасному етапі не уточнено понятійний апарат теорії конкурентоспроможності в сфері туризму, мало дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені фактори впливу на конкурентоспроможність туристичних підприємств. [3,4,5]

Висновки. Основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Ключові слова: конкурентоспроможність туристичного підприємства, змішана економіка, конкурентоспроможність туристичного продукту, діяльність туристичних підприємств.

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) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.І / Редкол.: С.В. Мочер-ний (відп. ред.) та ін. - К.: Видавничий центр «Академія», 2000 - 864 с.
3. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – 200 p. – p. 55-58.
4. <http://www.mincult.gov.ua> – Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України.
5. <http://www.tourism.gov.ua> – Офіційний сайт Державно ї служби туризм та відпочинку.