

2. Головчан А.І. Туристичні дестинації: теоретико-методичні основи формування та механізми оптимізації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Головчан Анастасія Ігорівна; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2012. – 230 с.

3. Конькова К.В. Роль туристських дестинацій в управлінні регіонального розвитку. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7043/2/ConfTur_2015_Konkova_K_V-The_value_of_tourist_115-118.pdf.

4. Крупа І.П. Про дефініцію «туристична дестинація»/ І.П. Крупа // Питання культурології. – 2013. – Вип. 29. – С. 83–89. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pkl_2013_29_12.

5. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинацій / Д.І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. – № 58. – С. 50–59.

Анна СПЯК

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент Федірко М. М.

Тернопільський національний

економічний університет

РОЗБУДОВА КОНКУРЕНЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Формування конкурентного середовища є надзвичайно важливим завданням для досягнення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг України. Конкурентоспроможність стала універсальною вимогою в умовах ринкової економіки для будь-якого економічного суб'єкту.

Питанням теорії та практики функціонування підприємства в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності як складової цього процесу, присвятили свої праці такі вітчизняні науковці як І. Є. Астахова, Л. Г. Агафонова, О. В. Березін, М. Г. Безпарточний, А. В. Вовчак, В. Я. Кардаш, М. В. Новак, Г. М. Тарасюк, Т. І. Ткаченко, З. Шершньова та інші.

Конкуренція в туризмі – це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту з метою досягнення кращих результатів підприємницької діяльності.

Однією із найважливіших ознак ринку, в тому числі і туристичного, є гострота конкуренції між його суб'єктами. Поведінка ринкових суб'єктів визначає і типи ринків, від «ідеального ринку» або ринку досконалої конкуренції до його повної протилежності - «чистої монополії». У реальному житті чиста монополія, так само як досконала конкуренція, зустрічаються рідко. У туризмі розпізнати їх складно через наявність великого числа продуктів-субститутів. Серед зазначених типів ринку є й такі, що займають проміжне місце між монополією і досконалою конкуренцією – це олігополія і монополістична конкуренція [1, с. 247].

Розглядаючи суть поняття конкуренції у туристичній сфері необхідно враховувати специфіку цієї сфери підприємницької діяльності. На відміну від

товарних ринків, основним предметом обміну на туристичному ринку є послуги, що досягають 80-85% усього обсягу продаж 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 конкурентних переваг, висока замінність їх складу та асортименту. Крім того, на практиці виникають труднощі щодо визначення інтенсивності конкуренції в туризмі. Реально можливою є її оцінка на основі аналізу розподілу часток ринку між конкурентами, темпів росту окремих сегментів туристичного ринку та їх рентабельності [2, с. 65-68.].

Деякі туристичні напрямки добре розвинені і інтенсивність конкуренції на ринку таких послуг досить значна, а деякі перебувають у стадії зародження. Зокрема, висока інтенсивність конкуренції туристичних підприємств прослідковується на ринку міжнародного туризму. Разом з тим на ринку внутрішнього туризму України спостерігається низький рівень конкуренції. Проте, зниження платоспроможного споживчого попиту на ринку туристичних послуг України в останні роки призвело до переформатування основних туристичних потоків і, відповідним чином, суттєво змінило конкурентну ситуацію на ринку[3, с. 115].

З метою формування сприятливих умов для створення ефективного конкурентного середовища на ринку туристичних послуг України вважаємо за доцільне впровадження наступних заходів:

- покращення туристичної інфраструктури, що зумовить створення необхідної ресурсної бази для задоволення потреб споживачів;
- розробка лояльної податкової політики для туристичних підприємств, що сприятиме зниженню собівартості пакету туристичних послуг;
- сприяння держави щодо проведення турів Україною патріотичного спрямування, популяризації культурних, історичних, етнічних цінностей української держави;
- створення різноманітних навчальних (тренінгових) програм для підготовки висококваліфікованих кадрів;
- створення привабливих умов для іноземних інвестицій в туризм;
- популяризація України на міжнародній арені як привабливої туристичної дестинації.

Конкуренція в туризмі є необхідною умовою функціонування туристичного ринку, вона сприяє покращенню якості туристичних послуг, зниженню цін на ці послуги і, як наслідок, збільшенню кількості споживачів та підвищенню прибутку для туристичних підприємств, котрі пропонують кращі послуги за обґрунтованою ціною.

Список використаних джерел

1. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)*. – 3-є вид., перероб. та доп. / О.О. Любіцева. – К.: «Альтерпрес», 2010. – 436 с.
2. Шульгіна Л. М. *Тенденції розвитку туристичного ринку України* / Л.М. Шульгіна // 36. наук. праць «Проблеми системного підходу в економіці». – Вип. 7. – К.: НАУ. – 2012.
3. *Проблеми географії та менеджменту туризму: [монографія]* / [Явкін В.Г, Руденко В.П., Король О.Д. та ін.]. – Чернівці : Рута, 2014. – 260 с.