

Н.В. Безрукова, к.е.н., доцент
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*
В.А. Свічкарь, к.е.н., старший викладач
*Полтавський національний технічний університет
імені Юрія Кондратюка*

СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В сучасних умовах глобальної економіки все більше держав бере участь у міжнародному поділі праці, кооперації і спеціалізації виробництва та торгівлі як товарами, так і послугами. Конкуренція в сфері послуг представляє собою змагання між компаніями (або країнами) за виробництво послуг з певним набором властивостей, які мають переважну цінність для споживача в порівнянні з аналогічними, що надаються конкурентами. З економічної точки зору, конкуренція в цій сфері представляє собою процес взаємодії ринкових суб'єктів, в результаті якого з них виділяються найсильніші і які визначають загальні тенденції подальшого функціонування галузі.

Конкуренція в сфері послуг має свої особливості, серед яких можливо виділити наступні:

1) різні країни значно відрізняються за характером національних конкурентних переваг в галузях послуг, так само як це має місце у виробничій сфері (табл. 1) [1];

Таблиця 1

Конкурентні переваги провідних країн світу в сфері послуг

Послуги	Країни, які володіють конкурентними перевагами
Освітні	Великобританія, США, Швейцарія
Медичні	Великобританія, США, Швейцарія
Туристичні	Італія, Німеччина, Швейцарія, Швеція
Бізнесові	Великобританія, Італія, США,
Посередницькі	Великобританія, США, Швеція
Фінансові	Великобританія, США, Швейцарія
Інформаційні	Великобританія, США
Транспортні	Німеччина, Південна Корея

2) для більшості галузей сфери послуг ефект від укрупнення масштабів підприємств є невеликим;

3) через природу більшості послуг багато видів діяльності організації, яка надає послуги, повинні здійснюватися безпосередньо там, де знаходиться покупець.

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні [2]. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залучення найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. Отже, конкурентоспроможність туристичної індустрії означає здатність таким чином використати наявні ресурси, щоб задовольнити попит найбільшої кількості споживачів-потенційних туристів [3].

Дослідження суті та особливостей конкурентної боротьби на світовому туристичному ринку дозволяє зробити наступні висновки: конкуренція в сфері послуг являє собою змагання між компаніями (або країнами) за виробництво послуг з певним набором властивостей, які мають переважну цінність для споживача в порівнянні з аналогічними, що надаються конкурентами; міжнародна конкуренція набуває певних особливостей в кожній галузі сфери послуг; розвитку конкурентних позицій та просуванню туристичних центрів країни на нові ринки буде сприяти запровадження наступних заходів – публікація каталогів та буклетів, активні рекламні заходи за кордоном через мережу офісів, агентів, пресу, телебачення і радіо; організація галузевих конференцій та виставок; організація екскурсій іноземних журналістів для представлення туристичних продуктів країни.

Список використаних джерел

1. Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристических услуг / М. Кобяк // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 2012. – №2. – С.46
2. Стойко І.І. Організація туристичного обслуговування в конкурентних умовах / І.І.Стойко // Вісник ДІТБ. – 2010. – №14. – С. 244-250
3. Франжіаллі Ф. Тенденції розвитку міжнародного туризму / Ф.Франжіаллі // Гостиничній и ресторанній бізнес. – 2013. – №2. – С. 36.