

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

І.Герман

Науковий керівник – Поплавська І. В.

Конкуренентоспроможність туристичних підприємств м. Тернопіль

Розвиток туристичної галузі все більше стає залежним від рівня конкуренції туристичних організацій, адже загальновідомим є факт, що якість послуг напряму залежить від рівня конкуренції в регіоні – чим вищий рівень конкуренції підприємств, тим вищою є якість послуг, що пропонуються споживачам. Для туризму це особливо актуально, оскільки від якості наданих послуг залежать не лише враження туриста від здійсненої подорожі, але й його безпека, здоров'я і навіть життя. В листопаді 2010 року в Україні було скасовано ліцензування турагентської діяльності. Це суттєво спростило процедуру створення турагентської організації і, в свою чергу, стало поштовхом до появи великої кількості туристичних агентів, що значно посилює конкуренцію на ринку туристичних послуг та вплинуло на якість послуг.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні і прикладні основи аналізу конкурентоспроможності туристичних підприємств розглядаються у працях таких вчених, як В.І. Дибленко, О.О. Шевченко, І.З. Должанський, Т.О. Загорна, С.М. Клименко, О.С. Дуброва та інші.

Метою є висвітлення оцінки рівня конкуренції серед туристичних підприємств м.Тернопіль та визначення залежності якості туристичних послуг від рівня конкуренції.

Виклад основного матеріалу.

Питання конкуренції та конкурентоспроможності набувають все більшого практичного значення в умовах ринкової економіки. Проте досі залишаються недослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. Як відомо, кожна галузь господарства має свою специфіку діяльності та розвитку, а також чинники, які впливають на її розвиток та ін.. На даний час економіка України характеризується нестабільністю, зниженням виробництва та якості продукції, що випускається при все більш зростаючій конкуренції зі сторони іноземних виробників. У сучасних умовах кожному підприємству особливо важливо правильно оцінити ситуацію на ринку, щоб запропонувати ефективні засоби конкуренції та вивести свою компанію на новий якісний рівень, не порушуючи при цьому загальноприйнятих норм. У той же час конкурентний потенціал економіки України досить високий. З початку 2011 року в Україні спостерігається збільшення кількості туристичних агентів, що стало наслідком спрощення процедури створення туристичної агенції. Ця тенденція поширилась і на Тернопільську область, зокрема на сам обласний центр – м.Тернопіль. Станом на квітень 2013 року в м.Тернопіль зареєстровано 20 туристичних операторів та понад 70 туристичних агентів, значна частка яких була створена у 2010-2011 рр., що для порівняно невеликого за кількістю населення досить значний показник. Це звичайно ж посилює конкуренцію між підприємствами, але ще більше її посилює те, що більшість цих туристичних підприємств працюють за схожими напрямками: реалізують переважно однаковий, або дуже схожий за своєю наповненістю туристичний продукт. Частина туристичних агентів працює за умовами франчайзингу з великими всеукраїнськими та міжнародними компаніями, особливо це стосується такого туристичного продукту як «горящі путівки», що користуються особливою популярністю серед населення завдяки своїй невисокій вартості.

Дуже часто туристичні підприємства для того, щоб перемогти в конкурентній боротьбі вдаються до не надто коректних і правильних дій – зниження вартості туристичного продукту за рахунок зниження його якості.

Такий варіант цінової війни може розглядатися як демпінговий (продаж товарів на ринку за штучно заниженими цінами). Мета демпінгу - витіснити конкурентів і завоювати ринки збуту, що може кваліфікуватися як недобросовісна конкуренція. У ряді випадків до демпінгу фірми вдаються з метою отримання готівкових грошових коштів, наприклад для розрахунку за

договірними зобов'язаннями. Це хибний шлях, який неминуче призведе до незадоволення туриста придбаним туристичним продуктом та погіршення репутації самої компанії. Щоб уникнути цього та стати одним з лідерів реалізації туристичного продукту необхідно правильно обрати одну із маркетингових стратегій та способів конкуренції. На рівні підприємства в сфері маркетингу виділяють наступні види, способи і методи:

I. Види конкуренції:

1. **Функціональна конкуренція** – виникає, оскільки будь-яку потребу можна задовольнити по-різному. Отже, продукти, за допомогою яких можна задовольнити певну потребу, виступають конкурентами.

2. **Видова конкуренція** – це результат того, що є товари, які обслуговують одну і ту саму потребу, але різняться між собою за якихось істотних характеристик.

3. **Предметна конкуренція** – виникає тому, що виробники створюють практично однакові товари, що розрізняються лише якістю, а нерідко однакові і за якістю.

II. Способи конкуренції:

1. **Нецінова конкуренція** – це конкуренція на основі якості.

2. **Цінова конкуренція** – це конкуренція за допомогою ціни, в умовах, коли підприємство завойовує додаткові ринки або утримує старі за рахунок зниження цін на свою продукцію з метою знищення конкурента.

III. Методи конкуренції:

- законні (підвищення якості, маніпулювання ціною, реклама, сервіс);
- незаконні (промислове шпигунство, переманювання фахівців, які володіють виробничими секретами, обман споживачів).

Можна з впевненістю сказати, що туризм має певні особливості, пов'язані з характером послуг, що надаються, формами продажу тощо. Для того щоб реально використовувати маркетингові стратегії на фоні конкурентного середовища як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно опанувати їх методологію й умінням застосовувати їх залежно від конкретної ситуації. Співробітники успішних туристичних компаній намагаються використовувати маркетингові стратегії у своїй діяльності, вивчаючи попит і пропозицію на конкретні туристичні послуги, складаючи ціни на новий проект, рекламуючи свої послуги. Саме правильно обрана стратегія маркетингу дає змогу туристичному підприємству вийти на новий якісний рівень. Через велику кількість підприємств все важливішого значення набуває інформаційна підтримка туристичного продукту – без належної підготовки споживачів навіть найкращий і найякісніший продукт не матиме жодних шансів у порівнянні з добре відомим споживачам продуктом. Тому на сучасному етапі розвитку туристичної галузі потрібно не лише створити конкурентоспроможний та якісний туристичний продукт, але й подбати про його рекламу, організацію поширення та встановлення оптимальної вартості цього продукту на ринку туристичних послуг.

В такому випадку оптимальним рішенням буде використання способу нецінової конкуренції, який полягає у виокремленні свого товару серед товарів-конкурентів, наданні йому унікальних для покупця властивостей, підвищенні рівня обслуговування, розвитку прогресивних форм збуту, вдосконаленні структури і функціональних сторін діяльності фірми, урахуванні специфіки попиту покупців аж до індивідуальних запитів.

Нецінова конкуренція виступає гарантією відносної фінансової стабільності підприємства, що в принципі і є основою метою кожної компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, як бачимо з вище вказаного, не зважаючи на те, що протягом останніх років економіка України переживає далеко не найкращі часи, кількість туристичних підприємств постійно збільшується, що в свою чергу є стимулом до покращення якості туристичного продукту в умовах жорсткої конкуренції. Проте, основним недоліком є одноманітність туристичних путівок, які пропонують туристичні компанії своїм клієнтам, тобто, туристичний продукт втрачає свою унікальність, а відповідно і значущість. В такій ситуації більшість туристичних підприємств вдається до способу цінової конкуренції і штучно знижує вартість туристичного продукту знижуючи при цьому його якість (тобто встановлює демпінгову ціну). В результаті цих дій він залучає більше нових клієнтів, але втрачає або ж не набуває постійних, оскільки більшість тих, хто скористається таким продуктом, залишаться незадоволеними. Тому підприємцям потрібно шукати нові варіанти

розвитку своєї компанії, а оптимальним в цьому випадку стане рішення використовувати спосіб нецінової конкуренції, а саме створювати або ж шукати нові унікальні туристичні продукти, якісно надавати послуги, відповідально займатися просуванням туристичного продукту на ринку та оперативно реагувати на всі зміни навколо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дибленко В.І., Шевченко О.О. Конкурентоспроможність туристичних підприємств/Вісник КНУТД. -К.:КНУТД, 2011.
2. Должанський І.В., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навчальний посібник. — Київ: Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.
3. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., А.В. Вакуленко. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. –К.: КНЕУ, 2006.–527 с.
4. Сидоренко І.О. Економіка. Управління. Інновації./ Конкурентоспроможність туристичних підприємств в Україні - 2012. - №1 (7).
5. <http://ternotour.com.ua/> - Офіційний сайт Управління з питань туризму Тернопільської обласної державної адміністрації.

Соловій Г.

Науковий керівник - проф. Заставецька О. В.

ГЕОГРАФІЯ АСОЦІАЛЬНИХ ЯВИЩ СЕРЕД УЧНІВ БОРЩІВСЬКОГО РАЙОНУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Розвиток суспільства передбачає не лише створення матеріальних і духовних благ, а й відтворення населення, передусім, відтворення та поліпшення його базової властивості – здоров'я. Спираючись на таку життєзберігаючу парадигму розвитку суспільства, у західних країнах досягнуто значного прогресу в показниках тривалості життя. Натомість в Україні демографічна ситуація погіршилась настільки, що у рейтингу країн Європейського регіону за рівнем тривалості життя вона стало посідає одну з найнижчих позицій. Проблема низького рівня життєзбереження полягає не лише у високому рівні смертності населення, а й у несприятливих якісних зрушеннях структури захворюваності й смертності, характерною ознакою яких стало посилення соціально детермінованої складової, пов'язаної з негативним впливом різних асоціальних явищ [3, с. 6-8].

Усі ці патологічні соціальні феномени є чинниками порушення громадського, а саме і учнівського здоров'я, що спричиняють значні демографічні втрати та посилюють соціальну диференціацію здоров'я і смертності в Україні. У вересні – жовтні 2012 року нами було проведено анкетування серед старшокласників Борщівського району. Метод анкетування був направлений на визначення асоціальних явищ серед учнів 9 – 11 класів. Нами було відвідані 12 з 43 шкіл, з яких 4 — загальноосвітній навчальний заклад І-ІІ ступенів (Шупарський, Лановецький, Волківський, Мушкатівський), та 8 – загальноосвітній навчальний заклад І- ІІІ ступенів (Стрілковецький, Королівський, Борщівський № 2, Більче-Золотецький, Кривченський, Озерянський, Мельнице-Подільський та Іване-Пустенський). Так, опитано 302 респонденти, що становить 28% учнів району: Стрілковецький ЗНЗ – 37 учнів (12,25%), Королівський ЗНЗ– 36 учнів (11,9%), Борщівський ЗНЗ №2 – 31 учнів (10,26%), Шупарський ЗНЗ – 25 учнів (8,28%), Більче-Золотецький ЗНЗ – 15 учнів (4,97%), Озерянський ЗНЗ - 37 учнів (12,25%), Лановецький ЗНЗ – 13 учнів (4,30%), Кривченський ЗНЗ – 16 учнів (5,3%), Іване-Пустенська ЗНЗ – 19 учнів (6,29%), Мельнице-Подільський ЗНЗ – 42 учнів (13,9%), Волківський ЗНЗ – 15 учнів (4,96%) та Мушкатівський ЗНЗ – 16 учнів (5,3%).

В опитуванні приймала участь різна вікова категорія школярів: до 14 років, 14 -16 років, 16 – 18 років та старші 18 років. В основному переважали респонденти віком 14 – 16 років, що становить близько 61% опитаних (182 учні). Інші частка категорій становить: до 14 років – 37 учнів (12,25%), 16 – 18 років - 81 учнів (26,8%), старші 18 років – 2 учні (0,7%) (див. рис. 1).

Серед різних соціальних факторів, що впливають на становлення особистості, одним з найважливіших є родина. Традиційно родина - головний інститут виховання. Те, що людина здобуває в родині, він зберігає протягом всього наступного життя. Важливість родини обумовлена тим, що в ній людина перебуває протягом значної частини свого життя. У родині закладаються основи особистості.