

## **АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВЕРТИКАЛЬНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

Завдяки стрімким темпам зростання вже наприкінці минулого та на початку ХХІ ст. туристична галузь стала лідером світової економіки. В туризмі, як і в інших галузях, існують різні способи інтеграції від поглинання конкурента до придбання його контрольного пакета акцій. Широко практикуються перехресне володіння акціями різних компаній, об'єднання зусиль в області менеджменту, укладення договорів про консорціум. Вони роблять інтеграцію більш гнучкою і тому отримують переважне значення в туристській індустрії. З цим пов'язана ще одна особливість інтеграції в туризмі.

Туристська компанія має більше економічних переваг за рахунок економії від масштабу виробництва, якщо вона розширюється не шляхом нарощування виробництва на своєму єдиному підприємстві, а створює ланцюг господарюючих одиниць. Такий підхід одночасно відповідає потребам клієнтів. По-перше, ці ланцюги «стягують» просторово розділені райони, які генерують туристичні потоки, і дестинації, що приймають їх. По-друге, краще виробляти цілий туристичний продукт по частинах, що відповідає комплексного його сприйняття споживачами, ніж концентрувати зусилля на наданні одного виду туристичних послуг [1].

Одним із різновидів інтеграції в туризмі є вертикальна інтеграція. Вона дає можливість туристичній організації отримати владу на всіх етапах створення та дистрибуції продукту, стандартизувати процеси надання послуг та контролювати рівень цін і якості, забезпечити високе завантаження власних потужностей, але вона можлива тільки при досягненні певного рівня капіталу і

обороту.

Вертикальна інтеграція поділяється на вертикальну інтеграцію «вперед» та «назад». Вертикальна інтеграція «вперед» охоплює інтеграцію підприємства з усіма підприємствами, послуги яких необхідні для формування пакета туристичних послуг. Вертикальна інтеграція «назад» охоплює інтеграцію туроператора з усіма підприємствами, що беруть участь у збуті туристичного продукту [2].

У світовій практиці вертикальна інтеграція зустрічається часто, та надає ряд переваг індустрії туризму. Перша перевага – це інтернаціоналізація або регіональна і глобальна експансія. Це відбувається у випадках, коли фірми набувають, зливаються або співпрацюють з підприємствами в інших секторах туризму, щоб закріпитися на нових ринках. У зв'язку з посиленням регіональної інтеграції привабливість європейського туристичного ринку сприяла інтеграції готелів, автомобільного транспорту та туристичних агентств. Це дозволило фірмам отримати доступ до ринків у секторах туризму та забезпечити безперервність у наданні комплексних туристичних послуг клієнтам.

Другою перевагою є стандартизація якості обслуговування. Вертикальна інтеграція передбачає узгодження вартості і компетенції. Частиною формування партнерства є розробка стандартизованої практики для забезпечення якості обслуговування. Компанія з найкращим стандартом може впливати на поліпшення стандартів в іншому бізнесі для успіху партнерства.

Третя перевага полягає в більш ефективному контролі над конкуренцією і ринком. Розмір туристичного ринку і легкість входження конкурентів призвели до жорсткої конкуренції. Вертикальна інтеграція є засобом, за допомогою якого фірми можуть отримати певну конкурентну перевагу в отриманні значної ринкової бази.

Четверте перевага – фінансові вигоди від ефекту масштабу. Участь у вертикальних мережах скорочує витрати, дозволяючи фірмам входити або розширювати ринки і сектори туризму без великих капіталовкладень, наприклад туристичне агентство, отримує знижку на ринку, співпрацюючи зі

спа-курортом. Це створює і приносить збільшення продажів для фірми.

Однак вертикальна інтеграція має і свої недоліки. Варто зазначити що всеохоплюючим недоліком є бізнес-ризик, що виникає у зв'язку з типом вертикальної інтеграції та обраним діловим партнером, а також впливом на зацікавлені сторони фірм, особливо споживачів. Прикладом може служити провал вертикальної інтеграції між авіакомпаніями і готелями, що пояснюється відмінностями в цінностях послуг цих двох секторів туризму, що перешкоджає спільному використанню найважливіших ресурсів або існуванню взаємодоповнюваності. Ще одним важливим недоліком є подорожчання через конфлікти між об'єднуючими елементами фірми. Як приклад можна привести повторювані конфлікти між готелями і туроператорами в Середземномор'ї з приводу цін і платежів, які призвели до збільшення вартості готелів [3].

Крім того вертикальна інтеграція великих фірм може створити монополістичні мережі на шкоду малим і незалежним гравцям. Непрямим ефектом є обмежений вибір для споживачів. Це стає ще більшою проблемою для споживачів, коли великі мережі встановлюють неконкурентоспроможна ціноутворення.

Проаналізувавши все вище сказане, можна зробити висновок, що вертикальна інтеграція залишається життєздатною стратегією в індустрії туризму незважаючи на її існуючі недоліки, пов'язані з ризиками вертикальної інтеграції, які вимагають ретельного розгляду секторів туризму і конкретних ділових партнерів, а також зовнішніх факторів, таких як регулювання та ринкові умови. Це твердження підтримує діапазон вигод об'єднуючих елементів фірм.

#### Список використаних джерел

1. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика розвитку [Електронний ресурс] / М. В. Босовська / Київський національний торговельно-економічний університет. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://irbis-nbu.gov.ua/>

2. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації / А. Гайдук / Регіональна економіка. – 2006. – №2. – С.204–211

3. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса: Учеб. пособие. - М., 1999.

**УДК 338.48-056.2(043.2)**

**Полажинець А.М., Синетар Е.О.**

*Мукачівський держаний університет*

*editasynetr@gmail.com*

## **ПОТРЕБИ ЛЮДЕЙ З ОБМЕЖЕНИМИ МОЖЛИВОСТЯМИ – СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ**

На туристичних ринках багатьох країн світу відбуваються значні зміни: до загального туристичного простору залучені люди з обмеженими можливостями, а розробка спеціальних туристичних програм з урахуванням доступності для цієї категорії туристів створює рівні можливості для реалізації прав кожної людини на відпочинок.

У залежності від фізичного стану людей з обмеженими фізичними можливостями споживачів туристського продукту поділяють на 2 категорії:

Перша категорія – туристи з обмеженими можливостями пересування (в тому числі, інваліди-калясочники);

Друга категорія – туристи з обмеженими можливостями сприйняття навколишнього світу (погано бачать, незрячі, глухі).

Особи з обмеженими можливостями становлять 10% всіх мандрівників у світі, тому, враховуючи цей факт, експерти туризмознавці розробили ряд важливих рекомендацій для туристського менеджменту, зокрема, при формуванні, просуванні і реалізації туристського продукту туристські



# МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: [www.msu.edu.ua](http://www.msu.edu.ua)

E-mail: [info@msu.edu.ua](mailto:info@msu.edu.ua), [pr@mail.msu.edu.ua](mailto:pr@mail.msu.edu.ua)

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>