

7. Гомон М. В. Податкова політика держави та принципи її формування. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 11. С. 673-676. URL : <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/141.pdf> (дата звернення : 17.03.2019).

8. Грінько А. П., Бочуля Т. В., Волошенюк І. Є. Концептуальні напрями формування податкової політики в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 1. С. 205–211.

9. Крисоватий А. І. Податкова політика України: концептуальні засади теорії та практики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра ек. наук : 08.04.01. Тернопіль, 2006. 32 с.

10. Revenue / Ціна держави // Офіційний сайт Центру соціальних досліджень «CASE Україна». URL : <http://cost.ua/en/budget/revenue/> (дата звернення : 17.03.2019).

11. Tax Revenue / Ціна держави // Офіційний сайт Центру соціальних досліджень «CASE Україна». URL : <http://cost.ua/en/budget/revenue/> (дата звернення : 17.03.2019).

12. Валовий внутрішній продукт // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/vvp/vvp_ric/vvp_u.htm (дата звернення : 17.03.2019).

УДК 338.48

В.В. ПАПП

доктор економічних наук, професор,
проректор з науково-педагогічної роботи,

Н.В. БОШОТА

кандидат економічних наук,
ст. викладач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачєво, Україна

ШЛЯХИ УСУНЕННЯ НЕДОБРОСОВІСНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Конкуренція регулює темпи та обсяги виробництва, спонукає запроваджувати науково-технічні, інноваційно-технологічні, організаційні досягнення тощо. Конкуренція в туризмі — це боротьба між туристичними організаціями за найбільш вигідні умови виробництва і збуту в цілях досягнення кращих результатів своєї підприємницької діяльності. Це боротьба за частку ринку, успіх якої залежить від дешевизни та якості туристичних продуктів і послуг.

Поняття недобросовісної конкуренції має сьогодні більш широке уявлення в нормативних документах і публікаціях, ніж поняття добросовісної конкуренції. У господарській практиці багатьох країн поняття недобросовісної конкуренції має правовий зміст - під недобросовісною конкуренцією розуміються ті чи інші методи конкурентних дій, які суперечать закону.

Недобросовісна конкуренція суб'єктів підприємницького бізнесу зазвичай включає наступні дії [1]:

- дезорганізація ділової діяльності конкурентів, в тому числі отримання, використання, розголошення інформації про конкурентів і їх комерційні таємниці без їх згоди, підбурювання службовців конкурентів до невиконання або недобросовісного виконання службових обов'язків, знищення засобів зовнішньої реклами конкурентів, негативний вплив на партнерів і клієнтів;

- пряма дискредитація конкурентів і їх діяльності, а саме: поширення неправдивих, неточних або перекручених відомостей про конкурентів за допомогою

недобросовісної і неетичної реклами, включаючи поширення висловлювань та образів, що ганьблять честь, гідність, ділову репутацію, професійні якості, професію і продукцію конкурентів, поширення наклепницьких вигадок про конкурентів, уявлення точних відомостей про них в спотвореному світлі і неетичною критикою їхніх дій;

- непряма дискредитація конкурентів, а саме некоректне порівняння суб'єктами бізнесу своїх товарів (послуг) з товарами (послугами) конкурентів в процесі рекламної діяльності (некоректна порівняльна реклама);

- паразитична конкуренція (або ведення справ під чужим ім'ям). Паразитична конкуренція включає самовільне використання чужого товарного знака, фірмового найменування та маркування товару, самовільне копіювання товару, в тому числі його форми, упаковки і зовнішнього оформлення;

- прямий і позиційний демпінг;

- введення споживачів в оману щодо пропонованих фірмою товарів (послуг), їх споживчих властивостей, способу і дати виготовлення, призначення, складу, умов застосування, якості, кількості.

Найбільш поширеною формою недобросовісних конкурентних дій на ринку турпослуг є цінова конкуренція, виражена у формі прямого і позиційного демпінгу, тобто ситуація, коли фірма-туроператор або проводить раптове масове зниження цін на турпакети, щоб стимулювати попит, або намагається потіснити конкурентів, тривалий час, зберігаючи ціни нижчі за середні по ринку.

Дана конкурентна поведінка властива всім без винятку компаніям, що формує турпродукт, і, слід зауважити, що не завжди масове скидання «гарячих турів» може визнаватися демпінгом в класичному вигляді, тому що в умовах нестабільності попиту на турпослуги і схильності споживчих переваг значних коливань, зниження цін на тури є єдиним дієвим способом стимулювання попиту для мінімізації збитків від недозагруженості чартерних блоків і номерного фонду. У цьому випадку, як правило, туроператор знижує ціну за рахунок вилучення з калькуляції туру повністю або частково вартості проживання та наземного обслуговування, намагаючись окупити тільки вартість авіаперевезення.

Недобросовісна торгова політика туроператорів по відношенню до турагентств і дрібним операторам полягає в цілій низці дій, що обмежують конкуренцію та обмежують права останніх двох груп.

По-перше, абсолютно всі великі туроператори проводять політику підтримки роздрібних цін, при якій постачальник, в нашому випадку туроператор, призначає ціну, обов'язкову для всіх роздрібних торговців. Практикою договорів на реалізацію турпродукту закріплюється заборона для агентів змінювати ціну турпакета. Агентство при реалізації туру кінцевого покупця отримує комісію і по відношенню до ціни, як уже говорилося раніше, виступає як «prise-taker». Таким чином, складається негативна ситуація в галузі, коли статичні ціни перестають бути регулятором попиту і в низькі дати туроператор і турагентства зазнають збитків в силу природного просідання попиту, а в пікові дати відчувається яскраво виражений дефіцит турів.

По-друге, більшість туроператорів прагне до постійного розширення мережі «уповноважених агентств», яким надаються підвищені комісійні відрахування і різні бонусні програми. Фактично, можна констатувати проведення туроператорами політики виключного дилерства, тобто угоди між виробником і збутовою фірмою про те, що збутова фірма буде торгувати продукцією лише даного виробника. А також політики знижок за сукупним обсягом, яка у багатьох країнах визнається обмежувальною торговельної практики, при якій знижки з ціни відносяться не до окремих замовлень клієнтів, в нашому випадку турагентств, а до повного об'єму їх покупок за певний період, що спонукає агентства звертатися із замовленнями до одного продавця, уникаючи конкурентів.

Дві вищезгадані політики проводяться переважною більшістю операторських компаній з метою стимулювання збуту і придушення конкурентів. Бонусні програми агентствам в даний час включають вже не тільки грошове заохочення у вигляді підвищеної комісії, а й можливість безкоштовного (за рахунок оператора) відпочинку особливо старанних менеджерів з продажу компанії - турагента, виплати грошових премій за підсумками року і т.д.

По-третє, для обмеження присутності дрібних туроператорів на ринку, великі операторські компанії проводять політику цінового стиснення - вид обмежувальної торгової практики, при якій вертикально інтегровані фірми призначають високу ціну на сировину для неінтегрованих фірм, які не мають можливості через конкуренцію підвищувати ціни на свій товар.

Дрібні туроператори, які не мають достатньої клієнтської бази і фінансових ресурсів для того, щоб консолідувати власний чартерний рейс змушені закуповувати авіап перевезення у великих компаній за завищеними цінами, що призводить до зниження прибутків і втрати конкурентоспроможності.

Особливо часто подібні заходи використовуються великими туроператорами в пікові дати, коли сторонні туроператори, які уклали договори на невеликі блоки, намагаються задовольнити підвищений попит за рахунок закупівлі додаткових місць, в цих умовах ціна перевезення здатна зростати на 50% і більше, що при неможливості змінювати ціну готового туру призводить до парадоксального падіння прибутків дрібних і середніх туроператорських компаній в високий сезон.

Саме через подібну політику цінового стиснення в останні роки з'явилася тенденція до витіснення дрібних операторів з ринку і перехід їх виключно до агентської діяльності.

Що ж стосується нецінових методів недобросовісної конкуренції, то в даний час можна відзначити низький рівень подібних дій турфірм. Слід зауважити, що нецінові методи недобросовісних дій і раніше використовувалися в туризмі вкрай рідко.

Чим більше підприємство має конкурентних факторів перед наявними та потенційними конкурентами, тим вища його конкурентоспроможність, ефективність, перспективність [2].

Виходячи з вищевикладеного аналізу конкурентних дій на ринку формування та реалізації турпослуг, можна зробити висновок про домінування цінових методів боротьби між учасниками, причому більшу їх частину можна віднести до недобросовісної конкуренції. В силу ж специфіки галузі нецінові методи недобросовісних конкурентних дій або повністю відсутні, або дуже малі і не надають реального впливу на ринок.

Конкуренція і конкурентоспроможність в галузі туризму мають яскраво виражену специфіку, яка повинна враховуватися в туристичному менеджменті шляхом адаптації основних положень теорії конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Демура Т. Створена Асоціація лідерів туристичного бізнесу України. Українська туристическая газета. 2008. № 4 (43). С. 1-2.
3. Конкуренція в сфері туристичного бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.virtual.ks.ua/students/1468-competition-in-tourism-business.html>



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, 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/>