

УДК 338.48:379.85

Шморгуненко Є.О.

старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

НЕСУМЛІННА КОНКУРЕНЦІЯ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Поняття несумлінної конкуренції має ширше подання у нормативних документах і публікаціях, ніж поняття добросовісної конкуренції. Несумлінна конкуренція суб'єктів підприємницького бізнесу містить дії [1]: дезорганізація ділової діяльності конкурентів; прямий і позиційний демпінг; паразитична конкуренція; пряма та непряма дискредитація конкурентів; непряма введення споживачів в оману відносно пропонованих туристичних послуг. Вишикувані бар'єри бувають часом малоефективними та легко переборними для багатьох компаній через не тільки їх досвід та майстерність в справі уникнення вимог закону, а й недостатньої компетентності функціонерів, уповноважених органів влади та управління або їх зрощування з окремими конкурентами на ринку [2].

Органи виконавчої влади можуть здійснювати неправомірні дії відносно обмеження конкуренції та посилення монополізації ринків, лобіювання інтересів суб'єктів бізнесу, у тому числі шляхом нав'язування конкурентам цих компаній не вигідних умов ділової діяльності. Дії можна кваліфікувати і як недобросовісна участь у конкуренції і як прояв монополістичної практики. Подібні дії підлягають забороні, хоча в Україні лобіювання інтересів

компаній з боку чиновників і монопольний тиск з їх боку на «чужих» їм конкурентів у формі певних дій та у формі бездіяльності законом не заборонено.

Найбільш поширеною формою недобросовісних конкурентних дій на ринку туристичних послуг є цінова конкуренція, виражена у формі прямого та позиційного демпінгу. Це ситуація, коли туроператор чи проводить раптове масове зниження цін на тури, щоб стимулювати попит, намагається потіснити конкурентів, тривалий час зберігаючи ціни нижче середніх на певному ринку. Ця поведінка властива всім без винятку компаніям, які формують турпродукт. Однак, не завжди скидання «гарячих турів» може визнаватися демпінгом у класичному вигляді. В умовах нестабільності попиту на послуги та схильності до споживчих переваг значним коливанням, зниження цін на тури є єдиним способом стимулювання попиту на ринку для мінімізації збитків

Недобросовісна торговельна політика туроператорів щодо турагентств полягає в діях, що обмежують конкуренцію. По-перше, абсолютно всі великі туроператори проводять політику підтримки роздрібних цін: призначається ціна, обов'язкова для роздрібних фірм. Практикою договорів на реалізацію турпродукту закріплюється заборона для агентів змінювати ціну турпакету. Туристичне агентство під час реалізації туру кінцевому покупцю отримує комісію. Таким чином, складається негативна ситуація у галузі, коли статичні ціни перестають бути регулятором попиту. По-друге, туроператори прагнуть постійного розширення спеціальної мережі «уповноважених агентств», яким надаються підвищені комісійні відрахування та бонусні програми. Також має місце політика знижок за сукупним обсягом, за якої знижки з ціни відносяться не до окремих замовлень клієнтів, а до повного обсягу покупок за певний період. Це спонукає туристичні агенції звертатися із замовленнями до одного продавця, уникаючи конкурентів [3]. Дві вищезгадані політики проводяться переважною більшістю операторських компаній з метою стимулювання збуту та «придушення» конкурентів. По-третє, для обмеження присутності дрібних туроператорів на ринку, великі компанії проводять цінову політику стиснення – вид обмежувальної торгової практики, коли вертикально інтегровані компанії призначають високу ціну для неінтегрованих фірм, які не мають можливості через конкуренцію підвищувати ціни на послуги. Саме через таку політику з'явилася тенденція до витіснення дрібних операторів з ринку.

Відносно нецінових методів недобросовісної конкуренції, то відзначено низький рівень подібних процесів турфірм. Необхідно зауважити, що нецінові методи недобросовісних дій раніше використовувалися у туризмі вкрай рідко. Дрібні та середні компанії відзначалися копіюванням товарних знаків великих операторів ринку, проте впливу на кон'юнктуру ринку не мало

[4]. Специфіка виробленої турпослуги не дозволяє конкурентам копіювати або підробляти її. Єдиним методом нецінової несумлінної конкуренції є економічне шпигунство.

Можна зробити висновок про домінування цінових методів боротьби між учасниками процесу обслуговування споживачів, причому більшу частину можна віднести до несумлінної конкуренції. В силу специфіки галузі нецінові способи недобросовісних конкурентних процесів або повністю відсутні, або мізерно малі і не спричиняють значного тиску на ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. - Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
2. Tsviliy S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space / S. Tsviliy, D. Gurova, S. Zhuravlova // Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». - Ужгород : ВД «Гельветика». – 2021. – №35. – С. 74-79.
3. Цвілій С. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту / С. Цвілій, О. Корнієнко // Науковий вісник ХДУ. – Херсон : ХДУ. – 2021. – № 42. – С. 50-55.
4. Цвілій С. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді / С. Цвілій, О. Жилко, В. Зайцева // Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем : колективна монографія ; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Вид-во ПП «Астроя». – 2023. – С. 292-299.