

5. Ополченев, И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : учеб. пособие. / И. И. Ополченев – М. : Сов. спорт, 2003. – 192 с.

6. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных – СПб. : Питер, 2007 – 480 с.

2.3 Особенности реализации мобильных приложений в отельном бизнесе в зависимости от типа рыночной структуры

В условиях глобализации и информатизации туристической деятельности бронирование и резервирование отельного фонда все больше зависит от широты представления услуг отеля на различных онлайн ресурсах. При этом качество визуализации услуг в сети Интернет становится все более значимым фактором продвижения конкретной гостиницы на рынке средств размещения, причем даже более значимым, чем качество тех услуг, которые эта гостиница предоставляет, что свидетельствует о необходимости уделения особого внимания развитию мобильных приложений для отельного сервиса. В связи с этим вопросы представления информации о субъекте отельной деятельности и соответствующего продвижения услуг в сети Интернет приобретают особую актуальность.

Например, создатель/разработчик мобильных приложений планирует выход на рынок с двумя приложениями для туристов: одно для поиска и бронирования авиарейсов, а второе – для отелей. Современные популярные приложения для путешествий помогают решать обе эти задачи. Мобильные приложения, которые позволяли сравнивать цены на авиабилеты в различных авиакомпаниях, и, что немаловажно, имели системы прогнозирования, могли давать рекомендации по покупке, то есть рекомендации либо бронировать сейчас, либо подождать, так как тарифы, с высокой вероятностью, упадут в ближайшие дни, существовали и ранее. Но, поскольку в авиационной отрасли доминируют несколько очень крупных игроков, то было относительно легко получить доступ ко всем их графикам и тарифам и создать модель для прогнозирования роста или падения цен авиакомпаний. Можно предположить, что и в гостиничном бизнесе с легкостью можно сделать то же самое – сопоставление с мобильными приложениями для бронирования отелей поможет это подтвердить или опровергнуть. Гостиничная индустрия – это сильно фрагментированная индустрия, в которой нет ярко выраженных лидеров, не доминируют несколько ключевых игроков. На одном конце спектра расположены крупные сети, а на другом конце – небольшие отели. Попытка агрегировать данные из всех (или хотя большинства) этих возможных источников в

одном приложении была бы серьезной задачей, для которой потребовалась бы совершенно иная стратегия, чем разработка приложения для бронирования авиабилетов, тому подтверждением является статистика скачиваний приложений (рис. 1; рис. 2).

ТОП наиболее востребованных мобильных приложений не меняется уже несколько лет.

Rank	App Name	Category	Price	Current Version
1	Bolt (Taxify)	Free		742
2	Uklon	Free		1,319
3	Booking.com: Hotels & Travel	Free		31
4	Uber	Free		34
5	Aviasales: авіаквитки на літак	Free		18
6	BlaBlaCar: Carpooling and Bus	Free		29
7	Ryanair	Free		51
1	PROMT Translator Offline	Paid	\$5.99	12
2	MarineTraffic - Ship Tracking	Paid	\$4.99	22
3	Vienna U-Bahn Guide and Route Planner	Paid	\$0.99	0
4	OBD Fusion	Paid	\$9.99	0
5	WikiCamps Australia	Paid	\$4.99	0
6	PeakFinder AR	Paid	\$4.99	0
7	WiFi Map Pro: vpn, ватсан, vpn	Paid	\$4.99	9
1	Літаки Live - авиарадар	Free		19
2	MarineTraffic - Ship Tracking	Free	\$4.99	22
3	Flightradar24 Flight Tracker	Free		168
4	PROMT Translator Offline	Free	\$5.99	12
5	Sygic Travel Maps Offline	Free		1
6	OBD Fusion	Free	\$9.99	0
7	MAPS.ME – автономні карти	Free		162

Рисунок 1. – Наиболее популярные мобильные приложения в категории «Путешествия» в AppStore [1]

Рисунки 1 и 2 показывают, что на локальном рынке Украины гораздо большей популярностью пользуются мобильные приложения для поиска и бронирования билетов для поездок, нежели поиска и бронирования номеров в гостиницах, что актуализирует необходимость научных исследований и разработку практических рекомендаций по оптимизации работы мобильных приложений в сфере отельного бизнеса. В экономической науке сформировалось практически единое мнение насчет того, что собой представляют основные типы рынков и какова их структура. В то же самое время мы имеем отсутствие четкого понимания сути данного вопроса у представителей реального бизнеса – сотни и тысячи старт-апов заканчиваются провалом именно потому, что бизнес-идею практически невозможно реализовать в той отрасли, которую они выбрали, именно из-за того, что стратегия продвижения товара не соответствует структуре рынка данной отрасли. Именно поэтому актуальность четкого понимания того, что же такое «структура рынка» и определение ее особенностей, является своевре-

менной задачей как в плане научного поиска, так и в области разработки практических рекомендаций.

Free		Paid		Top Grossing	
1	Uklon Uklon - Таксі онлайн ★★★★★ (39,888)	Free +1	AIRBITS & Reactive Phone GPS АнтиРадар (радар-детектор) ★★★★★ (8,031)	\$0.99	Flightradar24 AB Flightradar24 Flight Tracker ★★★★★ (281,025)
2	BlaBlaCar BlaBlaCar - Поиск полетчиков ★★★★★ (1,221,350)	Free -1	TripView Pty Ltd TripView ★★★★★ (5,978)	\$3.49 +1	GEOPHONE GROUP INTERNATIONAL Oy GPS навигатор CityGuide ★★★★★ (35,678)
3	DoubleGIS, LLC 2ГИС — точные карты, справочник и н... ★★★★★ (863,466)	Free	Fabio Soldati PeakFinder AR ★★★★★ (6,814)	\$4.99 -1	Informap Technology Center izi.TRAVEL: Get Audio Tour Guide & Trav... ★★★★★ (13,342)
4	Booking.com Hotels & Vacation Rentals Booking.com-Бронювання готелів ★★★★★ (2,330,378)	Free	Jose Vazquez OruxMaps GP ★★★★★ (4,293)	\$3.49	OsmAnd OsmAnd — Offline Travel Maps & Naviga... ★★★★★ (66,158)
5	GetTransfer.com GetTransfer.com ★★★★★ (2,808)	Free	Psybernia AlpineQuest Off-Road Explorer ★★★★★ (4,865)	\$9.99	My.com B.V. MAPS.ME — оффлайн карты ★★★★★ (1,113,987)
6	Go Travel Un Limited Aviasales — авиабилеты дешево ★★★★★ (131,983)	Free +1	LiveATC LiveATC for Android ★★★★★ (4,083)	\$3.99	Sygyic Sygyic Travel Maps Offline & Trip Planner ★★★★★ (12,773)
7	AT "Укрзалізниця" Railway tickets ★★★★★ (46,226)	Free +2	OsmAnd Contour lines plugin — OsmAnd ★★★★★ (1,932)	\$3.99	TourBar TourBar - Chat, Meet & Travel ★★★★★ (18,936)

Рисунок 2. – Наиболее популярные мобильные приложения в категории «Путешествия» в Google Play [1]

По устоявшемуся определению, некоторые отрасли сильно консолидированы (имеют высокую степень концентрации), в них доминируют несколько ключевых игроков, в то время как другие являются достаточно фрагментированными. Именно этот ключевой момент и позволяет определить существенные различия рыночных структур отрасли.

С самого начала основания фирмы стратегия выхода на любой рынок будет отличаться в зависимости от рыночной структуры отрасли.

Предпринимателя, который не может ответить на вопрос какова структура рынка, на который он хочет войти, скорее всего, ожидает масса непреодолимых обстоятельств. Если он не видит (не понимает) никакой разницы между созданием мобильного приложения для авиабилетов – то есть рынка олигопольной (консолидированной) отрасли и мобильного приложения для бронирования отелей, где отрасль более фрагментирована и представляет собой преимущественно монополистическую конкуренцию, то вероятность провала практически гарантирована. Подтверждением тому является статистика Google PlayMarket и AppStore.

Следовательно, для владельца бизнеса, который рассматривает возможность выхода на новый рынок в туристической сфере, важно

понять, какую структуру рынка легче всего освоить новичку. Когда речь идет о рыночных структурах, важно понимать, кто имеет контроль над рынком.

Известно, что большинство мелких и средних фирм работают на состязательных (конкурентных) рынках, где затраты на запуск низкие, а новые участники рынка (конкуренты) могут очень легко войти и выйти из рынка. Чем конкурентнее является рынок, тем меньше у бизнеса возможностей контролировать цены – они «следуют» за рынком. Менее конкурентные рынки дают больше контроля над ценами для бизнеса, но выход на эти рынки более ограничен. Поэтому для любого предпринимателя важно учитывать структуру рынка, если он планирует предложить новый продукт или услугу, или же выйти на этот рынок.

Экономическая теория говорит о существовании четырех основных типов рыночных структур, дает вполне четкие критерии их разграничения. Так, на идеальном «совершенно конкурентном» рынке существует большое количество малых предприятий, которые все конкурируют друг с другом, и у новых компаний есть полная свобода входить или выходить из рынка. Все компании предлагают аналогичный и недифференцированный продукт или услугу, поэтому покупатели могут легко выбрать заменители. Покупатели хорошо информированы, а возможность контролировать цену находится вне контроля любого продавца. На рынке совершенной конкуренции большая часть власти принадлежит покупателям – сложные условия для старта молодой компании, которая считает, что сам выход на рынок позволит ей зарабатывать больше конкурентов.

Чаще других в качестве примера совершенной конкуренции на рынке представляют фермерский рынок, где есть много продавцов, которые продают одинаковые фрукты или овощи. В результате каждый продавец пытается максимизировать свою прибыль, а то, что он может получать, контролируется тем, за что конкурент хочет продать свой продукт или услугу. Однако в современном отельном бизнесе совершенная конкуренция отсутствует в силу высокой дифференциации услуг, их неоднородности и высокой степени спецификации. Поэтому естественным результатом развития конкуренции между продавцами в отельном бизнесе является «движение» в сторону монополизации: менее эффективные фирмы уходят с рынка, оставшиеся – сливаются, поглощаются друг другом, укрупняются, ищут возможности для придания своим товарам и услугам определенной специфики, которая выгодно выделяет их продукт на рынке.

При монополистической конкурентной рыночной структуре, как и в случае идеальной конкурентной рыночной структуры, существует большое количество малых предприятий, которые все конкурируют

друг с другом, и новым компаниям легко входить или выходить из рынка. Отличительной чертой рынка монополистической конкуренции является то, что каждый бизнес продает похожий, но в чем-то специфичный продукт или услугу.

Когда дело доходит до отельных предприятий, которые конкурируют в монополистической конкурентной рыночной структуре, бизнес обладает определенной ценовой властью (способностью устанавливать цены в определенных пределах), основанной на незначительных точках диффракции и лояльности потребителей. В монополистической конкурентной структуре рынка отельная компания может прибегнуть к горизонтальной сегментации, чтобы найти точку дифференциации, например, предлагая те же самые номера с разным перечнем услуг. При этом брендинг и качество продуктов и услуг позволяют покупателям выбирать из аналогичных, но не идеальных заменителей.

Практика показывает, что многие гостиничные предприятия, длительное время работающие в условиях монополистической конкуренции, нашли свой продукт или услугу, которые дают им больший контроль над ценообразованием и маржей, что впоследствии позволяет им занять свою рыночную нишу. Например, тематически оформленные номера для различных событий – помолвок, свадеб, мальчишников и т.п.

Олигополия и монополия для большинства вновь выходящих на рынок фирм является чем-то недостижимым, обусловленным высокими барьерами вхождения в отрасль.

В структуре рынка олигополии существует небольшое количество предприятий, что приводит к ограниченной конкуренции. На рынке олигополии существуют барьеры, препятствующие проникновению конкуренции на рынок. Примером олигополии на рынке гостиничных услуг могут быть крупные отельные сети, типа InterContinental Hotel Group, Wyndham Hotel Group, Marriott International, Hilton Hotels, Accor Group, Choice Hotels и другие.

Иногда предприятия в структуре рынка олигополии участвуют в сговоре или установлении цен для снижения неопределенности на рынке. Так, тенденция к олигополистическим соглашениям проявляется в объединении отелей курортного региона в высокий сезон с целью монополизации рынка и установлению определенного уровня цен.

Когда речь идет о компаниях, которые конкурируют на олигопольном рынке, бизнес обладает значительным, но не безграничным влиянием на цены. Рынки олигополии встречаются относительно редко вследствие государственного антимонопольного регулирования и высоких барьеров вхождения в отрасль.

Следует отметить, что под монополистическим рынком чаще всего понимают чистую монополию, когда в структуре рынка существует одна организация, которая контролирует весь рынок с барьерами, препятствующими выходу конкурентов на рынок. Примером монополии в отельном бизнесе является единственная гостиница в небольшом населенном пункте, возможности установления цен на услуги которой ограничиваются лишь платежеспособным спросом ее клиентов.

Для поддержания монополистической власти монополии часто нуждаются в государственной помощи. Но в отличие от фармацевтической или технической сферы, где возможности производства регулируются исключительным правом интеллектуальной собственности, подтверждаемым патентом, в отельном бизнесе такое регулирование имеет ограниченный характер и может проявляться разве что в авторитарных государствах с государственной монополией на предоставление гостиничных услуг. Как в свое время «Интурист» в бывшем СССР был единственной компанией, предоставляющей услуги размещения иностранным туристам. На монопольном рынке продавец имеет полный контроль над ценами, что позволяет ему извлекать высокую прибыль.

Кроме того, существуют две другие рыночные структуры, в которых покупатель обладает большей ценовой властью на рынке. К ним относится монопсония – рыночная структура с одним покупателем, контролирующим рынок как единый покупатель товаров и услуг от многих продавцов, не имеющих близких заменителей. Поскольку существует один покупатель, ценовая власть зависит от покупателя, а не от продавца. Монопсоническая рыночная структура является обратной стороной монополии, где продавец обладает ценовой властью. Большинство монопсонических рынков ограничивают покупателей и существуют для государственных закупок. На монопсоническом рынке продавцы конкурируют, чтобы иметь возможность продавать свои товары и услуги одному покупателю.

Наиболее часто на рынках существует множество независимых отдельных поставщиков и отдельных покупателей продукта или услуги. Поэтому для исключения конкуренции, фирмам приходится прибегать к самым разным способам борьбы за рыночную долю, например, защищают патентами свои товары, что делает их производство/продажу невозможными для конкурентов. В туристическом бизнесе к монопсонии можно причислить крупных туроператоров на локальных рынках, которые выкупают весь гостиничный фонд в курортный сезон, устанавливая при этом выгодные для себя цены.

Второй тип рынка покупателя – олигопсония. В структуре рынка олигопсонии лишь несколько покупателей контролируют рынок

как покупатель товаров и услуг у многих продавцов. Поскольку покупателей всего несколько, они имеют значительную ценовую власть над продавцами. Структура рынка олигопсонии – это противоположная сторона олигопольного рынка, где продавец обладает большей ценовой властью. На рынке олигопсонии покупатель будет сравнивать одного поставщика с другими в поисках ренты, тем самым снижая свои затраты, поскольку продавцы конкурируют за то, чтобы покупатель купал свои товары и услуги.

Многие олигопсонические рынки существуют в отраслях, связанных с сырьевыми товарами, таких как сельское хозяйство. Примером олигопсонического рынка является сигаретная промышленность, где есть три компании, которые покупают 90% всего табака, выращенного производителями. Частным случаем олигопсонии в туристической сфере может быть туристический оператор, работающий в узком направлении, например, туроператор ауткамингового туризма по организации сафари-туров в африканской саванне, когда он является единственным оптовым покупателем услуг по размещению на местном рынке. Рынки олигопсонии весьма конкурентны и часто имеют низкие барьеры для входа для продавцов. В то время как многие малые предприятия работают на олигопсонических рынках, для них это наименее желательная структура рынка для ведения бизнеса, поскольку покупатель может диктовать цену, а продавец должен либо принять цену, либо не продавать свой товар или услугу.

Из сказанного следует, из шести теоретических моделей рыночных структур в сфере отельного бизнеса представлены только пять, различающиеся в зависимости от возможностей контроля цен и степени дифференциации услуг. Таким образом, при планировании внедрения мобильных приложений в практику отельной деятельности необходимо, прежде всего, разрабатывать стратегию их продвижения в зависимости от типа рыночной структуры, в рамках которой функционирует отель. Специфика рыночной структуры определяет также особенности проведения рекламной кампании для увеличения количества пользователей мобильных приложений.

Реализация на практике внедрения мобильных приложений в деятельность отельных предприятий позволит получить определенные преимущества, к которым в частности, относятся: расширение клиентской базы; выход на новые рынки; поиск международных туристов; интеграция с отельными сетями и крупными туристическими операторами; позиционирование компании на новых рынках; брендинг торговых марок; привлечение внимания со стороны самостоятельных туристов; возможность создания виртуальных отельных сетей и др.

Список использованных источников

1. TowerSensor [Электронный ресурс]. – Mode of access: https://sensortower.com/ios/rankings/top/iphone/ukraine/travel?iap=all&watch_enabled&rankings_type=free&min_cost=0&max_cost&date=2019-11-20&show_store_data=true. – Date of access: 04.10.2019.

2.4 Проектування екологічних стежок у Рівненській області

Раціональне використання природних ресурсів стає основною проблемою сьогодення. Особлива увага приділяється природно-заповідним територіям, до яких, згідно чинного законодавства, застосовується спеціальні режими їх використання. У національних природних парках таких об'єктів природно заповідного фонду є достатня кількість, що робить дану проблему ще більш актуальною. Для цього можна використати екологічний туризм, який набуває все більшої популярності в світі та і в Україні.

Зростання потоку туристів у національні природні парки з одної сторони створює певні проблеми, так як має місце загроза для природних ландшафтів. Однак для регулювання неконтрольованого потоку туристів можна використовувати екологічні стежки, які впорядкують рух туристів на об'єктах природно-заповідного фонду та нададуть їм більше корисної інформації про відвідувану територію.

На сьогодні питання методології проектування та створення екологічних стежок розглядалось багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими. Зокрема у роботах Дідуха Я.Т., Єрмоленко В.М., Крижанівської О.Т., Чижової В.П., Комова В.В., Орестова Я.І., Галкіна С.І., Калашнікової Л.В., Дойко Н.М. У роботах дається опис методології, приводяться конкретні приклади проектування екологічних стежок. Є багато робіт педагогічного напрямку, які присвячені організації еколого-просвітницької роботи. Разом з тим слід зазначити, що автори не конкретизують чітко етапи проектування стежок та не розглядається питання використання сучасних ГІС технологій при розробці стежок та їх подальшому використанні, що є важливим для молоді та просування екостежок у мережі internet.

З давних давен люди подорожували. В основі цих подорожей було, в тому числі, пізнання нового для себе. З часом виник термін екскурсія, який Володимир Даль пояснює його таким чином: „Екскурсія, проходка, прогулянка, вихід на пошук чогось, для збору трав та інше”. Цікаво, що на сьогодні серед різноманітних видів екскурсій, значну роль відводиться природничим екскурсіям, які отримали назву екологічних стежок.