

В туристских исследованиях последних лет подробно рассматриваются отмеченные типы базовых стратегий развития туризма [1, 3, 5]. Предлагается использовать следующие стратегические подходы:

1) стратегия кардинального изменения, предполагающая концентрацию усилий общественного и частного сектора с целью уточнения причин падения численности посетителей, активное инвестирование развития, эффективное планирование развития, формирование поддерживающих мер;

2) стратегия сохранения роста – при неблагоприятных внешних условиях возможна стратегия, направленная на поддержание низкого уровня роста за счет привлечения посетителей дополнительным обслуживанием;

3) стратегия достигнутого роста принимается на стадии достигнутого развития с ограниченным набором нового продукта и проектов развития, когда туристское предприятие или регион не способен переработать новый рынок;

4) стратегия избирательного роста – только определенный туристский сегмент подлежит целевому направлению усилий.

Выбор того или иного стратегического подхода в качестве базового зависит от результатов, полученных на стадии стратегического анализа и целеполагания.

Формирование эффективной системы стратегического планирования развития индустрии туризма в рамках комплексного социально-экономического развития региона представляет собой длительный процесс, связанный с совершенствованием всей системы управления регионом и повышением уровня его организационной культуры.

### Источники и литература

1. Богданов Е.И., Кострюкова О.Н., Орловская В.П., Фенин П.М. Планирование на предприятии туризма. – СПб. Издательский дом «Бизнес-пресса», 2003. – 288 с.
2. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-Пресс, 1995. – 382 с.
3. Буров В.П., Ломакин А.Л., Морошкин В.А. Бизнес-план фирмы: Теория и практика. – М.: Издательство «ЭКМОС», 2000. – 176 с.
4. Устойчивое планирование туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид, ВТО, 1993.
5. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Ось-89, 1999. – 192 с.

### Горбань Г.П.

#### ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Розвиток виробничих сил, що мають наслідком таке явище як урбанізація, посилює потребу у туризмі. Темп міського життя, необхідність прискореної реакції, постійна напруженість на вулиці, подолання великих відстаней для виконання виробничих функцій – все це створює та посилює нервову напруженість навіть у вільний від праці час. Одним з найкращих рішень, пов'язаних із звільненням від втоми, є туристичні поїздки.

Вивчення попиту на туристичний продукт дає можливість підприємцям у повній мірі задовольняти потреби споживачів, і сподіватись на отримання кращого результату.

Туризм – специфічна галузь економіки, в якій безпосереднім виробником і споживачем її кінцевого продукту виступають люди, з усім розмаїттям їх психологічних, фізіологічних, соціальних та економічних потреб. Тому ряд сучасних фахівців, зокрема, Котлер Ф.[3], Дурович О.П. [4], Квартальнов В.А. [7], Папирян Г.А. [6], Моїсеева Н.К. [5], приділяють значну увагу соціально - психологічним аспектам споживчого попиту на туристичні послуги.

Не вирішеною частиною даної проблеми, на нашу думку, є те, що при аналізі попиту на туристичний продукт недостатньо використовується теорія поведінки споживача.

Тому, метою даної роботи є виділення особливостей попиту на туристичний продукт з урахуванням цієї економічної теорії.

Попит на товари та послуги, в тому числі на туристичний продукт, можна розглядати як функціональний і нефункціональний. Функціональний попит обумовлений рисами властивими самому товару чи послугі. Нефункціональний – факторами, не поєднаними з рисами самого товару. Він складається зі спекулятивного і нерационального. В основі нерационального попиту лежать соціальні ефекти:

- Ефект приєднання до більшості. В цьому випадку споживач, прагнучи не відставати від інших споживачів, купує те, що купують інші. Він залежить від поглядів інших споживачів, і ця залежність є прямою.
- Ефект снобу. В цьому випадку у споживача домінує прагнення виділитися з натовпу. Тут також окремий споживач залежить від вибору інших, але ця залежність зворотна.
- Ефект Веблена. Зміст його в тому, що товари або послуги використовуються не за прямим призначенням, а для того, щоб викликати у оточуючих незабутнє враження.

Поняття «попит» знаходиться у певному діалектичному зв'язку зі споживанням. Туризм можна розглянути як специфічну форму споживання, викликану об'єктивними процесами розвитку та організації виробничих сил. Особливості туризму як форми споживання породжує й адекватну специфіку попиту на туристичні послуги і товари.

Попит являє собою деяку частину суспільної потреби, обмежену величиною прибутків населення і рі-

внем діючих цін. Ступінь задоволення потреб населення має різне значення при різноманітних рівнях його добробуту. Споживач при об'єктивно існуючих обмеженнях (прибутки, ціни) прагне до оптимального задоволення, критерії якого змінюються в часі та просторі. Саме це дозволяє знайти плідні шляхи управління попитом.

Дослідження залежності між прибутками туристів і величиною їх витрат показують, що, по-перше, можливість участі в туристичній подорожі настає лише при визначеному рівні прибутку. По-друге, по мірі росту прибутку збільшуються відносні витрати на подорож. При цьому емпіричні дослідження можуть дати коефіцієнт еластичності попиту в залежності від прибутку. По-третє, у зростанні витрат в залежності від прибутку туриста також настає критична точка.

Неоднорідність у попиті окремих категорій туристів з однаковим прибутком потребує ретельного вивчення структури споживачів за соціальним станом та іншими чинниками.

Докладніше розглянемо чинник, який впливає на попит – ціну. Ціни на туристичні послуги формуються під впливом закону вартості. В цілому ціна туристичної послуги визначається на основі вартості будівництва туристичних баз, витрат на утримання обслуговуючого персоналу, транспортні витрати по перевезенню туристів до туристичного об'єкту, на рекламу, тощо. Однак, враховуючи всі витрати, ще не можна стверджувати, що це повна структура ціни на туристичні послуги і величина самої ціни. Треба зазначити залежність цін на послуги від економічного та політичного становища даної країни. На ціну туристичних послуг також впливають сезон, погодні та інші природні умови, характер місцевості, обсяг запропонованих послуг, якість обслуговування, тощо.

Вплив ціни виявляється в еластичності, тобто зміні попиту в обсязі і структурі як реакції на рухомість цін. У практиці розвитку туризму можна зустріти дві основні форми реакції попиту на ціни.

По-перше, нееластичність, тобто практична незмінність попиту при підвищенні або зниженні цін. Крайня нееластичність попиту характерна для найбільш багатих верств суспільства, які не надають серйозного значення тому факту, що зріст цін привів до відповідного збільшення їх витрат на туризм. Аналогічна реакція на ціни характерна для важко хворих, які потребують певних видів курортного лікування, у фанатичних шанувальників релігійних культів. Попит на модні курорти, дорогі туристичні послуги особливо нееластичний. Більше того, деяких туристів залучають завдяки дії "ефекту Веблена". Соціальні групи, яким і теперішній рівень цін на туристичні послуги не дозволяє користуватися ними, виявляють також байдужість до зміни цін. У випадку нееластичного попиту, для підвищення сукупного прибутку підприємця необхідне підвищення цін, бо це, якщо і скоротить споживання, то на дуже незначний відсоток (а інколи попит залишиться незмінним).

По-друге, еластичність попиту, тобто очевидне зменшення або збільшення попиту під впливом зміни цін. Вплив ціни на еластичність попиту туристів з середніми прибутками є очевидним. Підвищення цін може призвести до того, що деякі соціальні групи можуть навіть відмовитися від туристичної подорожі або скоротити час і дальність. Тому при еластичному попиті доцільно знижувати ціни, що призведе до підвищення сукупного прибутку підприємця. Але при цьому треба враховувати диференційну межу відчуттів, тобто мінімальне змінення інтенсивності подразника, яке може бути помічене. Ця межа повинна бути досягнута, якщо ставиться задача зробити зміни відчутними. Дійсна величина змін, необхідних для рівня розрізненості залежить від висхідного рівня, що і виражено в законі Вебера слідує таким чином:

$$K = \Delta I / I \quad (1.1),$$

де  $K$  – константа, яка різна для різних видів відчуттів;

$\Delta I$  – мінімальна зміна інтенсивності подразника, необхідна для досягнення ледве помітної різниці;

$I$  – інтенсивність подразника в момент, коли відбулася зміна.

У відповідності з законом Вебера, з ростом висхідної інтенсивності подразника, росте і величина необхідних змін [1, с. 358-359].

Якщо підприємець знижує ціну, але не досягає рівня розрізнення, то це не може призвести до очікуваного результату (збільшення прибутку), бо споживач не зреагує - це буде невідчутно для нього.

Якщо розглядати теорію корисності та споживчої поведінки, то можна спрогнозувати попит в цілому на туристичну послугу і окремі її складові. Ця теорія наголошує, що поведінка споживача раціональна і спрямована на отримання найвищого ефекту та максимальної корисності; споживач обирає необхідні йому блага, дотримуючись свого суб'єктивного порядку переваг. Графічна модель вибору раціонального споживача туристичних послуг відображена на графіку (див. рис. 1.1, 1.2).

По горизонталі розташований набір послуг  $X$  (розваги), по вертикалі – комплексна туристична послуга  $Y$  (харчування та тривалість проживання). Крива байдужості  $U_1$  складається з комбінацій, що відображають різні комбінації двох послуг, які мають однакову корисність для споживача. Крива байдужості  $U_2$  характеризує набори товарів, які мають вищий рівень корисності. Якщо споживач залишається на одній з кривих байдужості (це залежить від його платоспроможності, або від зміни цін), то він може змінювати свої переваги до одного з наборів послуг лише за рахунок відповідної зміни споживання іншого комплексу послуг. Ці зміни можна визначити за граничною нормою заміщення яка розраховується за формулою 1.2.

$$MRS_{x/y} = - (\Delta Y / \Delta X) \quad (1.2)$$

Гранична норма заміщення зменшується при русі праворуч уздовж кривої байдужості. Це означає, що під час зменшення споживання блага  $Y$  і збільшення споживання блага  $X$  споживач готовий відмовитися від все меншої кількості блага  $Y$  для отримання додаткової одиниці блага  $X$ . Тому для неповних замінників, якими виступають у даному випадку розваги і послуги проживання і харчування, крива байдужості вигнута до початку координат.

Побудові кривих байдужості передують маркетингові дослідження, які дають можливість визначити комбінації набору послуг, які мають однакову корисність для споживача.

Наступний етап – моделювання обмеження, що визначає множину можливостей споживача, тобто множину наборів туристичних послуг, доступних споживачеві при наявних цінах. Лінія бюджетного обмеження має від’ємний нахил до горизонтальної осі, тому що збільшення купівлі одного блага можливе тільки за рахунок зменшення купівлі іншого. Нахил бюджетної лінії, а значить і норма заміщення цих товарів, визначається відношенням цін (формула 1.3).

$$MRS_{x/y} = P_x / P_y \quad (1.3)$$

При зміні ціни одного товару змінюється і нахил бюджетної лінії. Наприклад, при зменшенні ціни на послуги X відбувається більша заміна ними послуг Y, бо вони стають відносно дорожчі. Графічна модель (див. рис. 1.1) відображає зменшення цін на розваги бюджетною лінією AC.

Суміщення системи кривих байдужості з бюджетним обмеженням (див. рис. 1.1) дає комбінацію розглядаємих послуг, яка відповідає максимальному рівню корисності при існуючих цінах і відповідному бюджетному обмеженні. Це точка E1, в якій лінія бюджетного обмеження AB дотична до кривої байдужості U1. Зменшення ціни на розваги змінює комбінацію передбачених послуг і тепер споживач отримує більший рівень задоволення використовуючи той же бюджет (точка E2).

Використовуючи ціни на послуги розваг і їх кількість, можна визначити попит на ці послуги (див. рис. 1.2).

Таким чином, наведена концепція дозволяє більш ефективно аналізувати і оперативно управляти вибором раціонального споживача, визначити його витрати під час подорожі.

Харчування та тривалість проживання

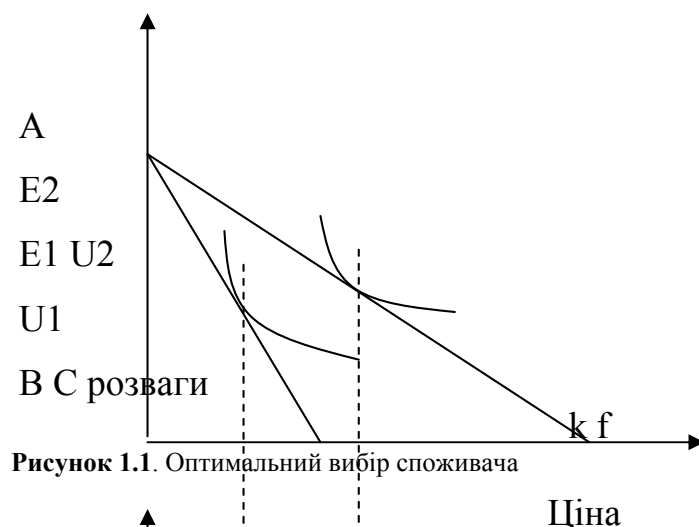


Рисунок 1.1. Оптимальний вибір споживача

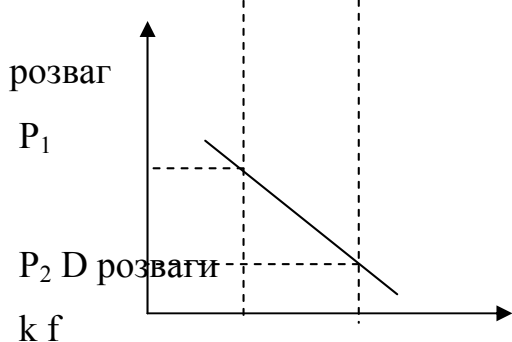


Рисунок 1.2. Попит на розваги

#### Джерела та література

1. Энджел Дж.Ф., Блекуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. – С-Пб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.
2. Твилдиани Ю.К. Спрос и предложение. – М.: Экономика, 1987. – 186 с.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Бейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
4. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 208 с.
6. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
7. Менеджмент туризма: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.