

УДК 338.48(075.8)

Цибульський В. О.

*к. е. н., доцент,**Житомирський державний університет імені Івана Франка*

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА НИХ

В статті визначено економічну суть поняття попит та пропозиція, розглядаються основні характеристики туристичного попиту та туристичної пропозиції, визначено фактори впливу на туристичний попит і туристичну пропозицію.

Ключові слова: туристичний попит, туристична пропозиція, ринок туристичних послуг, туристичний оператор, туристичний агент.

Постановка проблеми. Для ефективного функціонування суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України необхідне здійснення об'єктивної оцінки конкурентного середовища. Аналіз конкурентного середовища туристичного ринку України дає змогу виявити можливості формування стійких конкурентних переваг. Це зумовлено нестабільним зовнішнім середовищем, недостатнім розвитком внутрішнього середовища ринку туристичних послуг. Інтеграція України у міжнародно-економічні зв'язки сприяє формуванню інтенсивного конкурентного середовища [8]. Функціонування будь-якого товарного ринку відображається за допомогою низки характеристик, основними з яких є попит і пропозиція. Вони є головними об'єктами постійного спостереження, детального вивчення і, в окремих випадках, маніпулювання з боку фірми. Успіх фірми в усіх її починаннях залежить від того, наскільки точно і вчасно проводять дослідження попиту і пропозиції на певному сегменті ринку, наскільки точно спрогнозовано їхні майбутні зміни [4].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну і методологічну базу дослідження складають праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених. Серед українських науковців, які зробили значний внесок у дослідження розвитку ринку туристичних послуг виділимо В. В. Абрамова, Т. Г. Сокол, М. П. Мальську, І. В. Кравчука, П. О. Масляка, О. О. Любіцеву, І. М. Писаревського, О. О. Бейдика,

Т. І. Ткаченко та ін. Крім того, вивченню проблем туристичної галузі присвячені роботи зарубіжних вчених: М. Б. Біржакова, В. Ф. Буйленко, Р. Бартона, Дж. Боуена, Ф. Котлера, Г. Харріса, П. Келлера, С. Уільямса, Ж. Тіверс, П. Робінсона та інших.

Формування цілей статті. Метою статті є дослідження сутності попиту та пропозиції на ринку туристичних послуг. Досягнення зазначеної мети визначило постановку і вирішення наступних задач:

- розкрити сутність попиту та пропозиції на туристичний продукт;
- визначити фактори впливу на туристичний попит і туристичну пропозицію;
- надати характеристику типам туризму з точки зору попиту.

Виклад основного матеріалу. Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі.

Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових коштів на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [3].

Специфікою туристичного ринку є те, що на ньому спостерігається реалізація переважно послуг. Туристичні товари і послуги можуть бути спожитими лише в тому випадку, якщо споживач перебуває в місці їх споживання, тоді як звичайні товари і послуги готові до споживання тоді, коли їх буде доставлено до місця споживання. Особливістю туристського ринку є професійна роз'єднаність виробника туристських послуг, їх споживача і виконавця купленої послуги [3].

Всі ринки, не дивлячись на їх явну відмінність, мають загальну економічну суть. Загальна економічна теорія виділяє в ринковому механізмі дві сторони:

- механізм взаємозв'язку попиту і пропозиції з цільовою функцією того, що їх збалансувало;
- механізм конкуренції з цільовою функцією стимулювання товаровиробників.

Дві відмічені сторони ринкового механізму властиві механізму туристського ринку. Причому механізм попиту і пропозиції, і механізм конкуренції найтіснішим чином пов'язані з ціною. У першому випадку ціна служить інструментом, що забезпечує взаємодію попиту і пропозиції, а в другому конкуренція виступає як сила, що врівноважує ринкові ціни.

Для вивчення поставленої проблеми необхідно надати ряд визначень, що дозволять розкрити суть туристичного попиту та туристичної пропозиції.

Туристичним попитом визначають суспільну потребу в туристичному продукті.

Згідно із Законом України «Про туризм» «туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо)». Туристичний продукт складається з трьох частин: туру – комплексу послуг з перевезення, харчування туристів, екскурсійних послуг, а також послуг гідів перекладачів та інших, що надаються залежно від мети подорожі; туристсько-екскурсійних послуг; товарів. «Товар – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту, яка включає туристські плани і карти міст, листівки, буклети, сувеніри, туристське спорядження тощо, і неспецифічна частина туристичного продукту, куди входять велике число товарів, які є дефіцитними або дорожчими в місцях постійного проживання туристів» [1].

Турист – це відвідувач, тобто особа, котра подорожує і перебуває в місцях, що знаходяться за межами її звичайного середовища перебування, на строк не більше 12 місяців з будь-якою ціллю, крім діяльності, що оплачується з джерел місць відвідування. Туристів класифікують в залежності від активності (ті, що надають перевагу спокійному відпочинку, задоволенням, активному відпочинку, спортивному відпочинку, пригодам, а також ті, що відпочивають з ціллю пізнання та навчання), в залежності від стилю відпочинку (ті, що люблять насолоду та проявляють високі вимоги до якості відпочинку, тенденційні туристи – ті, що відпочивають з високими вимогами, але яким не потрібні умови класу люкс, сімейні туристи, відпочиваючі).

Туристичні оператори – це юридичні особи, що є створеними згідно з чинним законодавством України, для яких діяльністю є організація та забезпечення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність по наданню характерних та супутніх послуг, і які у встановленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туристичні агенти – це юридичні особи, створені згідно з законодавством, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, котрі здійснюють посередницьку діяльність по реалізації туристичного продукту туристичних операторів

і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність з реалізації характерних і супутніх послуг і котрі у встановленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Туристський попит – підтвержені платоспроможністю туристські потреби населення, виражені в певній кількості туристського продукту, які воно може придбати при існуючих цінах. На споживчий попит впливають політична і економічна стабільність держави, кліматичні умови, географічні умови, демографічний чинник, психологічні чинники, споживчі смаки туристів, число туристів, дохід, ціни туристських продуктів, очікування [7].

У господарській практиці зазвичай виокремлюють такі види попиту:

- макропопит, тобто попит на великі, об'єднані за тією чи іншою ознакою групи товарів (послуг), і мікропопит – попит на окремі види товарів (послуги);
- міський і сільський попит, тобто попит окремих соціальних груп населення;
- задоволений і незадоволений попит;
- умовно задоволений попит, коли товари(послуги) придбані, але вони нижчої якості або іншого виду;
- відкладений попит, коли покупка відкладена до нагромадження певної суми грошей;
- чітко сформульований попит;
- альтернативний попит;
- імпульсивний або спонтанний попит та ін [4].

Попит зображується у вигляді таблиці або графіка, що показує кількість турпродукту, який туристи готові і в змозі купити за певною ціною з декількох можливих, протягом певного періоду. Попит зазвичай розглядається з позиції вигідності цін. Він показує кількість турпродукту, який туристи купуватимуть за різними можливими цінами. Між ринковою ціною туристського продукту і його кількістю, на яку є попит, завжди існує певне співвідношення. Цей взаємозв'язок між ціною і кількістю продукту, що купується, називається графіком попиту або кривої попиту. Висока ціна туристського продукту обмежує попит на нього. Зменшення ціни на цей туристський продукт, як правило, обумовлює зростання попиту.

Існує закон попиту, сенс якого полягає в тому, що величина попиту зростає при зниженні ціни і зменшується при підвищенні ціни. Якщо ціна якого-небудь турпродукту підвищується при незмінності інших умов туристського ринку, то попит

на цей турпродукт зменшується. Або, якщо на туристський ринок приходиться велика кількість турпродуктів, то за інших рівних умов ціна на нього зменшується.

Згідно з цим законом існує негативний зв'язок між кількістю певного блага, яке люди купуватимуть, і ціною, яку вони мають платити для його придбання. При вищих цінах купуватимуть менше, при нижчих – більше. Величина туристського попиту визначається чисельністю покупців туристичного продукту при певній ціні.

Важливим є те, що попит на туристський продукт змінюється. Ця зміна (еластичність) залежить від виду турпродукта і соціального шару, до якого відносяться споживачі. Розрізняють зміну величини попиту та зміну характеру попиту. Характер попиту змінюється тоді, коли змінюються чинники, які раніше вважалися постійними. Величина попиту змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна даного туристського продукту. Еластичність (E) визначається як відношення зростання об'єму попиту або кількості туристського продукту ($y\%$), до зниження ціни ($y\%$). Еластичний попит ($E > 1$), нееластичний попит ($E < 1$), одинична еластичність попиту ($E = 1$) виступають показниками відносної залежності реалізації туристського продукту від зміни ціни. Висока еластичність попиту означає, що туристи надзвичайно чутливі до будь-якої зміни ціни. Попит є нееластичним, коли процентна зміна величини попиту менше процентної зміни ціни.

Знання еластичності попиту за ціною має велике значення для поведінки всіх суб'єктів, чия діяльність по наданню послуг, пов'язана з туризмом, з погляду вибору ціни. Річ у тому, що якщо попит на турпродукт еластичний, то виробникам туристських послуг вигідніше пониження ціни, оскільки в цьому випадку їх виручка зростатиме. Якщо ж попит на турпродукт нееластичний, то виробникам вигідно підвищувати ціну на турпродукт, оскільки тільки в цьому випадку виручка збільшуватиметься.

У загальнотеоретичному плані еластичність попиту на товари тим вище, чим більше різноманітних можливостей його використання.

Відповідно до попиту на ринку виникає пропозиція в туризмі – різноманітна кількість послуг, які необхідні туристові під час відпочинку і подорожі. Пропозиція туристського продукту обумовлена наявністю виробників продукту, рівнем розвитку туристської індустрії, об'ємом туристських ресурсів.

Туристична пропозиція – сукупність виробничих можливостей підприємств, спроможних надати туристичний продукт. Пропозиція туристських послуг формується на основі виявлених в результаті досліджень пріоритетів, які стосуються напрямів і видів туризму.

Пропозиція – це сукупність туристських продуктів з певними цінами, які знаходяться на туристському ринку і які можуть або мають намір продати виробники-продавці. Пропозиція характеризує економічну ситуацію на туристському ринку з боку виробників-продавців. На пропозицію впливають:

- технологія виробництва;
- ціна на робочу силу, основні й обігові фонди, ресурси, при зниженні цін на які також зменшується собівартість продукції;
- кількість виробників;
- податки [4].

Основою туристичної пропозиції є туристичний регіон. Під туристичним регіоном розуміють – географічну територію (місце, регіон), котру турист вибирає з ціллю подорожі. Така територія може охоплювати будь-яку область, країну чи групу країн. Розрізняють туристичні регіони широкої та вузької спеціалізації.

До туристичних регіонів широкої спеціалізації відносять:

- освітні центри – це місця, що пристосовані для конгресів, а також заклади дослідницького, освітнього характеру;
- промислово-адміністративні центри розділяють на політичні центри, де розташовані адміністративно-політичні структури та проводяться заходи політичного характеру, та промислові центри, куди їдуть укладати комерційні договори та товарні угоди;
- центри транспортного сполучення, котрими подорожуючі користуються за технічними причинами.

Туристичні місця вузької спеціалізації поділяють на:

- місця відпочинку (курорти, місця для відпочинку під час відпустки, навколишні місця для відпочинку);
- місця, що привертають увагу історичними, релігійними місцями.

Існуючий взаємозв'язок між пропозицією і ціною знаходить свій вираз в законі пропозиції, сенс якого в тому, що об'єм пропозиції турпродуктів збільшується при зростанні ціни і зменшується при її зниженні.

По аналогії з попитом слід розрізняти зміну пропозиції і зміну об'єму пропозиції. Об'єм пропозиції на туристському ринку змінюється тоді, коли змінюється тільки ціна туристського продукту. Зміна пропозиції відбувається, коли міняються чинники, які раніше вважалися постійними.

На ринку туристів пропозиція повинна перевищувати попит, тоді покупець порівнює між собою різні туристські продукти, їх ціни і віддає перевагу тому або іншому туристському продукту. На цьому ринку існує конкуренція туроператорів і турагентів, що є характерним для сучасних розвинених національних, регіональних і міжнародних туристських ринків.

Ринок туроператорів характеризує перевищення попиту над пропозицією. Головну роль тут відіграє кількість туристських продуктів. Їх якості приділяється менша увага, асортимент бідний, можливість вибору відсутня.

Ринок турагентів виражає сукупність економічних відносин людей і фірм, що купують туристські продукти для їх перепродажу з вигодою для себе.

Між попитом і пропозицією спостерігається тісний взаємозв'язок: попит не тільки породжує пропозицію, але і пропозиція певним чином впливає на попит.

На туристському ринку відбувається обмін грошових коштів туриста на послуги. При збалансованому обміні, з одного боку відбувається задоволення інтересів виробника туристського продукту і його споживача, а з іншого боку – створюються умови для поступового розвитку туристської індустрії.

Туристський ринок характеризується такими показниками, як ємкість, рівень збалансованості попиту і пропозиції, умови реалізації туристського продукту.

Ємкість туристського ринку – здатність реалізувати певний об'єм туристського продукту при існуючих цінах і пропозиції. Залежно від рівня цін потреба в туристському продукті може скорочуватися або, навпаки, збільшуватися. На туристському ринку відбувається постійний рух потоків грошей і туристського продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристський кругообіг.

Туристський кругообіг – це система економічних і туристичних відносин, що виникає між туристом та туристичним підприємством, що показує напрям руху туристичних потоків, інвестицій і грошових надходжень до бюджету від доходів туристичної діяльності.

З точки зору попиту виділяють три типи туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний.

Внутрішній туризм є одним з пріоритетних видів туристської діяльності в Україні – тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з місць свого постійного проживання в межах національних кордонів цієї ж країни для відпочинку, задоволення пізнавального попиту, занять спортом та з іншою туристською метою [2].

Виїзний туризм – це подорожі осіб, що постійно проживають в певній країні, в іншу країну.

В'їзний туризм – це подорожі в межах країни осіб, що не проживають постійно в цій країні.

Відповідно до типів виділяють три категорії туризму:

1. Міжнародний туризм – це важливий напрям міжнародного співробітництва в конкретній діяльності на основі поваги до національної культури й історії кожного народу і основних інтересів кожної держави; - це сфера розвитку взаєморозуміння між народами і ознайомлення з досягненнями інших країн в різних галузях у т.ч. економічній, соціальній, культурній, науково-технічній тощо. Міжнародний туризм складається з в'їзного туризму і виїзного туризму [7].

2. Національний туризм – це стан і розвиток туризму в середині національних кордонів; – частка туризму в національній економіці в сфері надання невиробничих послуг; – це система координації і співробітництва державних, громадських і господарських організацій у сфері національної туристської політики. Національний туризм включає внутрішній туризм і виїзний туризм [7].

3. Туризм в межах країни [2].

До критеріїв, що характеризують структуру туристичного попиту відносять:

1. Географічні. Сегментування за географічними параметрами передбачає розподіл попиту на географічні одиниці: внутрішній, в'їзний, виїзний туризм – в залежності від країни постійного проживання туриста; туризм по частинах світу, країнах, регіонах, містах – в залежності від географічної цілі туристичної мандрівки.

2. Соціально-демографічні. Сегментування за соціально-демографічними параметрами передбачає визначення попиту за певними характеристиками туриста: вік, стать, професія, величина населеного пункту, де постійно проживає турист, кількість членів родини, які супроводжують туриста, тип сім'ї, національність, релігійні переконання, дохід сім'ї, дохід на одного члена сім'ї, наявність власних транспортних засобів.

3. Психолого – поведінкові критерії туристичної поведінки включають: мотив поїздки, психологічний портрет туриста, сезонність, вибір тур оператора, форма поїздки, транспортні засоби, що використовуються, дальність поїздки, тривалість поїздки, джерела фінансування поїздки, консультанти і посередники в прийнятті рішення про здійснення туристичної поїздки.

На підставі досліджень останніх років виявлено, що попит на туристичні послуги змінився і на сучасному етапі тенденції в попиті є такими:

- перехід від активного до пасивного відпочинку,
- спеціалізація і індивідуалізація в попиті,
- експансія в'їзного туризму,
- екологізація мислення споживача,
- інтенсифікація туристичного відпочинку,
- розділення основної відпустки [2].

Висновки. Отже, необхідно зауважити, що, по-перше, на туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів. По-друге, у зв'язку з сезонними коливаннями попиту існує так званий феномен насичення, внаслідок чого виділяють чітко окреслені туристичні зони за певними чинниками: сонце-море, відпочинок-лікування, спорт тощо. По-третє, пропозиція туристичних послуг не відрізняється гнучким виробництвом. Певними туристичними послугами можна скористатись лише на місці, вони не можуть пересуватися у просторі і пристосовуватися до змін попиту (послуги готелів, санаторіїв, баз відпочинку тощо).

Також відмітимо, що окрім покупця і продавця в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Список використаної літератури

1. Закон України «Про туризм» в редакції від 18.11.2003 р. №1282 – IV. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
1. Боголюбов В. С. Экономика туризма: Учеб. Пособие для студ.высш.учеб.заведений / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – М.: «Академия», 2005. – 192 с.
2. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перероблене та доповнене – К.: «Альтапрес», 2003. – 436 с.
3. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. Пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
4. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за ред. проф. Герасименка В. Г.; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк,

С. Г. Нездоймінов та ін. Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

5. Сокол Т. Г. Основи туризмознавства Навчальний посібник. – К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. – 76 с.

6. Смолій В. А., Федорченко В. К., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / Передмова В. М. Литвина. – Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.

7. Юринець З. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З. В. Юринець, Н. В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С. 137-141.

ЦИБУЛЬСЬКИЙ В. О. ИССЛЕДОВАНИЕ СУЩНОСТИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ И ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА НИХ

В статье определена экономическая сущность понятия спрос и предложение, рассматриваются основные характеристики туристского спроса и туристского предложения, определены факторы влияния на туристический спрос и туристическое предложение.

Ключевые слова: туристический спрос, туристическое предложение, рынок туристических услуг, туристический оператор, туристический агент

TSYBULSKYI V. A. NATURE STUDY OF DEMAND AND SUPPLY MARKET TRAVEL SERVICES AND FACTORS OF AFFECTING THEM

The article defines the economic essence of the concept of demand and supply, the basic characteristics of tourist demand and tourism offer, the factors to influence tourism demand and tourism offer.

Keywords: tourism demand, tourism supply, tourist market, tourist operator, travel agent