

УДК 338.487:[338.33:330.123.4/.6]

РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ З ВРАХУВАННЯМ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВЧИХ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ

М. Мальська, Ю. Занько

*Львівський національний університет імені Івана Франка
вул. Дорошенка, 41, м. Львів, 79000, Україна*

Розглядаються особливості надання послуг в туризмі з врахуванням задоволення споживчих проблем населення. Описуються потреби споживачів, подається класифікація цих потреб. Виокремлено внутрішні та зовнішні чинники впливу на потреби споживачів в галузі туризму.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, туризм, туристична діяльність, споживчий ринок, економічна активність, доходи споживачів.

Надання послуг пов'язано із задоволенням споживчих потреб населення. Споживча потреба – це необхідність володіння товарами і їх використання, що сприяє економічній активності та визначається рівнем життя та вимог людини як біопсихосоціальної структури.

Потреби, зумовлені біологічною і соціальною природою людини і внутрішньо пов'язані між собою. Ці внутрішні зв'язки визначаються, в першу чергу, діалектичною єдністю матеріальних, фізіологічних і духовних сфер життєдіяльності суб'єкта споживання.

Крім того, комплексний характер потреб пов'язаний із внутрішньою узгодженою і збалансованою динамікою їх розвитку, неможливістю задоволення одних потреб людини без повного або часткового задоволення інших, які бувають функціонально зв'язаними з першими; зародженням на базі задоволених потреб нових, що інколи значною мірою відрізняються рівнем, джерелами та економічними формами їх задоволення.

Походження, характер та структура різних потреб обумовлені впливом цілої низки економічних, соціально-історичних, національно-культурних, географічних та інших чинників. Відзначаючись у часових межах конкретних суспільно-історичних типів виробництва доволі високим ступенем подібності вони в той же час мають чітко виражений просторовий характер, що відображає територіальні відмінності географічного середовища, рівня розвитку суспільства, демографічних процесів, національного складу тощо. Процеси виробництва послуг і їх споживання територіально збігаються, а попит на послуги є територіально дисперсним. Щодо й зумовлює важливість вивчення територіальних особливостей попиту на послуги.

Окремі потреби можуть класифікуватися за критерієм інтенсивності, ієрархії. Виокремлені на підставі цього критерію потреби вищого порядку, як правило, можна задовольнити лише після задоволення усіх потреб нижчого порядку. Із зростанням доходів споживачів, при інших незмінних чинниках, зростає більшість потреб у

послугах, а відповідно і попиту на них. Ця залежність, може характеризуватися ступенем інтенсивності, який визначається еластичністю доходу і попиту, та виражає стосунки відносних змін попиту на послуги до відносних змін доходу.

Зміни доходу впливають на попит і на його структуру. Це означає, що коефіцієнт еластичності попиту споживачів з меншими доходами нижчий, ніж у споживачів із вищим рівнем доходів. Але водночас, чим більший еластичний попит споживачів на послуги, тим більший його вплив на ріст доходів господарських суб'єктів у сфері послуг. Взаємозв'язок потреб населення і їх грошових доходів, які вони витрачають для придбання товарів і послуг, визначає сукупний попит.

Важливим чинником задоволення потреб є інформація споживача про:

- зміни в кількості та структурі пропонованих для продажу послуг;
- рівень задоволення від уже отриманих послуг;
- час, що прийшов від останньої зробленої покупки послуги;
- сила впливу різних засобів зниження ціни на послуги.

А. Маслоу для визначення мотивації людини у формуванні її потреб розробив теорію ієрархії потреб людини [3]. Він визначив п'ять категорій потреб і описав їх у ієрархічному порядку: фізіологічні, потреба в захищеності, соціальні, потреба в повазі і потреба у самоствердженні і визначив, що потреби впливають на поведінку людини, а незадоволені потреби мотивують її поведінку.

Фізіологічні потреби – це основні потреби, задоволення яких підтримує життя людини (їжа, повітря, вода, секс, одяг, житло). Вони є базисною категорією потреб і домінують над іншими потребами. Якщо фізіологічні потреби задоволені, то з'являються потреби в захищеності, які вони домінують над іншими потребами, поки не будуть задоволені. Таким чином, за А. Маслоу, для того, щоб задовольнити наступний рівень потреб необхідно, щоб були задоволені потреби нижчих рівнів.

Більшість послуг надається для того щоб задовольнити потреби кожного рівня ієрархії у відповідності до їх територіальної організації.

Але теорія А. Маслоу не може повністю пояснити поведінку сучасних отримувачів послуг. Після другої світової війни такі чинники, як швидке зростання асортименту нових товарів і послуг, більш короткий життєвий цикл життя продукту, охорона навколишнього середовища, ріст зацікавленостей у захисті споживача, зростання сфери послуг і міжнародних ринків привело до необхідності вивчення поведінки споживача [5].

У формуванні потреб головну роль грає спосіб життя, що формується під впливом чинників зовнішнього і внутрішнього характеру.

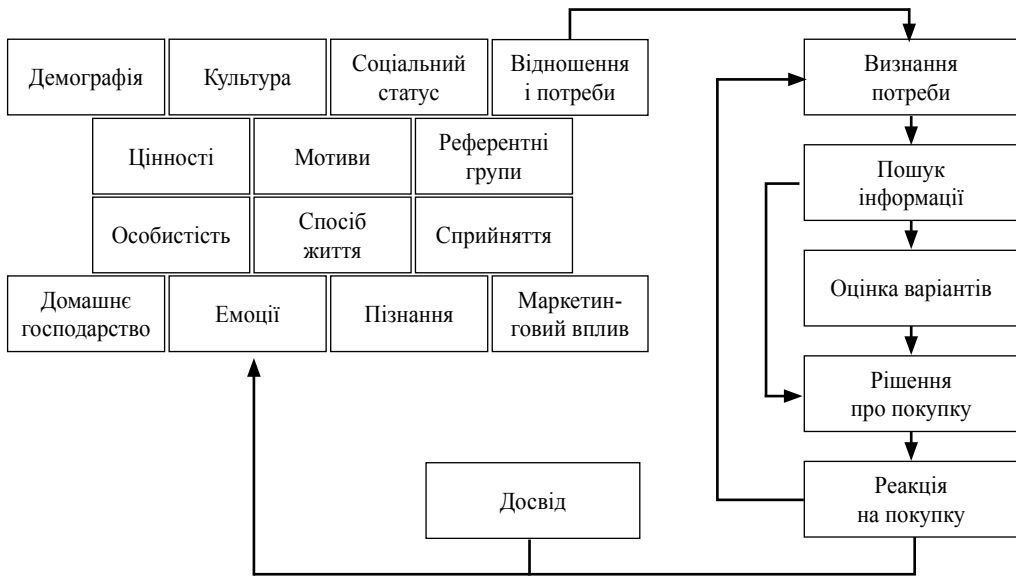
Зовнішній вплив визначає те, як людина живе, сприймає оточуючий світ, думає, приймає рішення. Він визначається демографією, соціальним статусом. Великий вплив на мислення і поведінку людини має культура, складовою якої є цінності.

Внутрішній вплив формується в розумі людини (мотиви, сприйняття, пізнання, емоції, особистість) (рис. 1). Запропонована модель є загальною як для товарів, так і для послуг. Але споживачі оцінюють послуги інакше ніж товари, звертаючи увагу на ознаки послуги, які вже відомі до прийняття рішення про її покупку. Про емпіричні ознаки споживач дізнається тільки після отримання послуги, але існують такі якості послуг, про які покупець може і не знати [6].

Походження, характер і структура різних потреб обумовлені виявом цілого ряду економічних, суспільно-історичних, національно-культурних, географічних та інших факторів. Відзначаючись в часових рамках конкретних суспільно-історичних типів виробництва доволі високим ступенем подібності, вони, в той же час, мають чітко виражений регіональний характер, що відображає територіальні відмінності географічного середовища, способу життя, споживчої культури і традицій, рівня життя, демографічних процесів, національного складу тощо.

Об'єктивним наслідком суспільно-економічного процесу формування і задоволення потреб різних територіальних груп населення виступає просторовий тип споживання, під яким розуміємо сукупність матеріальних потреб людини, що пов'язані між собою функціональними відношеннями взаємодоповнюваності та взаємозамінності. Вони утворюють деякі відносно самостійні групи. При цьому сильна взаємодоповнюваність означає принципову неможливість повного задоволення при даному способі споживання, одних потреб без задоволення, інших, а взаємозамінність – зміну споживчих пріоритетів, переорієнтацію попиту на інші послуги.

Глибокий науковий аналіз всієї сукупності динамічно взаємопов'язаних потреб населення у різноманітних послугах, розробка наукових основ споживчої діяльності в окремих районах України буде визначати напрями їх впливу на економічну систему з метою її максимальної орієнтації на споживчі інтереси населення.



Процес прийняття рішення споживачем

Рис. 1. Модель поведінки споживача

Визначальним є те, що, з одного боку, різноманітні потреби у послугах, що зумовлені біологічною та соціальною природою людини, внутрішньо пов'язані між собою у цілісний комплекс, і ці внутрішні зв'язки визначаються, в першу чергу, діалек-

тичною єдністю матеріальних, фізіологічних і духовних життєдіяльності суб'єкту споживання послуг, а з другого – комплексний характер потреб пов'язаний з внутрішнього узгодженою і збалансованою їх розвитку, згаданою вище неможливістю задоволення одних потреб людини без повного або часткового задоволення інших, часто функціонально зв'язаних з першими, зародженням на базі задоволених потреб нових, що інколи в значній мірі відрізняється рівнем, джерелами та економічними формами їх задоволення.

Попит населення на послуги також залежить від ефективного поглиблення інтеграційних процесів, активного розвитку сучасних економічних форм суспільної організації сфери послуг.

Тип споживання органічно включає в себе платоспроможні потреби населення у продуктах харчування, одязі, взутті, аксесуарах, побутових товарах і товарах домашнього вжитку (тривалого і короткочасного користування), освіти, вихованні, культурі, спорті, відпочинку, туризмі тощо [4]. Деякі автори вважають, що більш завершений тип просторового споживання повинен включати потреби в:

- продовольчих товарах (продукти тваринного і рослинного походження, послуги закладів громадського харчування);
- тонізуючих засобах (алкогольні напої, тютюнові вироби);
- одязі і взутті (тканини, верхній одяг, трикотаж, білизна, панчохи, шкарпетки, аксесуари, взуття);
- предметах і послугах для домашнього вжитку, зв'язку і персональному транспорті (меблі, побутові електроприлади, посуд та інші предмети домашнього побуту, автомобілі, мотоцикли і велосипеди, будівельні матеріали);
- охороні здоров'я (медикаменти, товари особистої гігієни);
- культурні та освітні потреби (книги, газети, канцтовари, платівки, спорттовари і т.п.).

Е.І.Калмицька, наголошуючи на особливостях структурного і територіального характеру споживання, визначає його тип як "...сукупність взаємозв'язаних і взаємообумовлених територіальних поєднань при досягнутому рівні і структурі споживання населенням матеріальних благ, що склалися під впливом природно-географічних, соціально-економічних та інших факторів того чи іншого регіону" [2]. У цьому визначенні, на нашу думку, знайшов своє відображення об'єктивний процес формування в межах конкретних територіальних утворень (населених пунктів, районів, областей і т.п.) відповідних локальних і регіональних споживчих систем з властивою їм структурою, рівнем розвитку, суспільними пріоритетами і споживчими традиціями, закономірностями і тенденціями функціонування.

Актуальність економічного та соціального дослідження територіального типу споживання послуг визначається необхідністю:

- розкрити специфіку і механізм впливу сукупності природно-географічних, історико-культурних, демографічних і соціально-економічних факторів на структуру і об'єм споживання населенням ПСП основних послуг;
- виявити масштаби і тенденції розвитку типу споживання ПСП, її просторову диференціацію і специфіку;
- виробити науково обґрунтовані рекомендації по вдосконаленню структури спо-

живання, привести її у відповідність з раціональними нормами і рівнем споживання;

– за допомогою ринкових економічних та адміністративних важелів цілеспрямовано організувати торговельно-економічну діяльність у ПСП, відповідним чином зосередивши в її межах засоби задоволення споживчих потреб населення.

Ефективне функціонування ПСП як споживчих систем на різних рівнях їх просторової ієрархії вимагає оптимального територіального поєднання різних форм, видів і галузей надання послуг населенню, пропорційного, ефективного і обґрунтованого розподілу між ними матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів, налагодження міцних міжгалузевих зв'язків і взаємодій у процесі задоволення споріднених груп потреб.

В ідеальному варіанті реально сформованому під дією об'єктивних законів суспільного розвитку типу споживання повинна адекватно відповідати ПСП як система видів і форм надання послуг населенню з належною структурою і функціями її підсистем.

При визначенні найбільш ефективних міжгалузевих зв'язків, формуванні нових інтеграційних форм у сфері послуг необхідно виходити із суттєвих змін у самих потребах людини. Ці зміни зумовлені зростанням мінливості і динамізму споживчих потреб, їх еластичності, збільшенням питомої ваги інтелектуальних і соціально-культурних потреб у певних категоріях споживачів, прискороною ломкою консервативних потреб, моральним старінням послуг, зростанням їх уніфікації тощо.

Реальний процес диференціації і ускладнення надання послуг завжди опосередковується певною системою господарських і соціальних зв'язків та відношень, "щільність" яких визначає цілісність конкретних суспільно-територіальних форм діяльності суспільства. Тому внутрішня зв'язаність СПС як інтеграційних утворень суттєвим чином визначається виробничими, постачально-збутовими, інформаційно-управлінськими зв'язками як між їх внутрішніми елементами і підсистемами, так і зв'язками із "зовнішнім середовищем" – споживчими системами і системами, що надають послуги. Ці зв'язки покликані звести до мінімуму затрати на надання послуг, прискорити виконання послуг, з'єднати в єдину динамічну і гнучку систему всі необхідні етапи і стадії надання послуг.

Для просторових ринків послуг, які народжувалися в тоталітарній економіці, процес формування попиту на послуги може розглядатися як:

- суб'єктивний, детермінований особливостями суб'єкта формування попиту;
- інструментальний, пов'язаний із комплексом методів, які можуть бути використані в процесі формування попиту;
- предметний, конкретизуючий предмет формування, тобто яким може бути вид попиту, його величина і структура, динаміка і т.п.
- характеризуючий просторові особливості попиту.

Суб'єктами формування попиту можуть бути: держава і підприємство, установи-надавачі послуг, які спеціалізуються на окремих видах попиту і користуються різними методами. Держава, впливаючи на величину мінімальних доходів споживачів, формує величину і структуру всіх видів попиту, приймаючи участь у процесі формування попиту на послуги через політику цін і платежів.

Суб'єктами формування попиту на послуги є діючі на ринку підприємства і об-

слуговуючі установи, які застосовують різні методи маркетингу з метою викликати зміни в поведінці споживачів, заохотити їх використовувати різні послуги.

При характеристиці ринку послуг основна увага приділяється двом елементам – попиту і пропозиції.

Попит окреслює кількість послуг, які можуть придбати споживачі у даному часі, при умові, що інші чинники функціонування ринку залишаються незмінними. Отже, можна сказати, що попит виражає уявні наміри споживачів про купівлю послуг, що формуються на основі потреб та реального фонду споживання. Існують різні види попиту на послуги. Його критеріями можуть бути:

- мета, якої потрібно досягти;
- суб'єкт попиту;
- ступінь змінності попиту з плином часу;
- взаємозв'язки між попитом на товари і послуги;
- гнучкість попиту на послуги.

Зважаючи на мету, з якою надаються послуги, виділяють споживчий та неспоживчий попит. Споживчий попит виражає наміри споживачів, що стосуються купівлі послуг, метою яких є задоволення споживчих потреб.

У межах неспоживчого попиту виділяють:

- виробничий попит;
- інвестиційний попит.

Перший виражає уявні наміри споживачів щодо купівлі послуг, які призначені для виникнення та продовження виробничих процесів при наявному капіталі. Інвестиційний попит є вираженням намірів купівлі послуг, які збільшують вартість вже існуючого майна.

Попит на послуги формують різні суб'єкти. Економічні суб'єкти, що функціонують у сфері послуг, визначають попит на матеріальні блага, працю, а також фінанси.

Беручи до уваги критерій ступеня змінності попиту з плином часу, вирізняємо попит:

- сталий;
- змінний;
- зростаючий, спадаючий;
- гнучкий.

Сталий попит виражає відносно постійний (стійкий) рівень формування намірів купівлі послуг. Прикладом може бути попит на комунальні, торговельні, гастрономічні послуги, послуги соціального забезпечення та ін.

Змінний попит виступає там, де змінюються потреби та існує явище сезонності, наприклад, в туризмі, торгівлі деякими товарами (овочами, фруктами), транспорті, готельному бізнесі.

Зростаючий та спадаючий попит виражають збільшення або зменшення попиту на послуги в окремому відрізку часу.

Ще одним критерієм розподілу попиту на послуги є гнучкість. Гнучкий попит – це попит, який реагує більшими, ніж інші змінами своєї вартості на зміни доходів чи рівень цін.

Взаємозв'язки між попитом на товари і послуги визначають існування попиту:

- комплементарного;
- субституційного.

Комплементарний попит є тоді, коли купівля окремих послуг невідривно пов'язана з придбанням певних товарів. Прикладом можуть бути ремонтні, реставраційні, освітні послуги тощо.

Субституційний (замінний) попит має місце, коли дана потреба задовольняється альтернативним способом, наприклад, гастрономічні, пральні, транспортні послуги чи послуги найму.

Попит на послуги залежить від багатьох чинників. Найбільш чітким є поділ на дві групи чинників, а саме:

- економічні;
- неекономічні.

До економічних чинників зараховуємо:

- соціально-економічний розвиток країни;
- доходи споживачів;
- заощадження;
- ціни на товари та послуг;
- матеріальні та житлові ресурси населення;
- насиченість ринку та якість торговельних послуг;
- розміри індивідуального виробництва послуг (самообслуговування);
- розміри колективного споживання.

До неекономічних чинників найчастіше зараховуємо:

- демографічні (вік, стать тощо);
- суспільні (освіта, професійна діяльність, вид діяльності, просторове розміщення споживачів);
- психологічні (потреби, навички, мотиви і позиції споживачів);
- характер рішень споживачів на ринку (це можуть бути стереотипні, нові, імпульсивні рішення).

Попит і пропозиція на послуги детермінуються не лише зовнішніми ринковими чинниками, а й змінами, які відбуваються в свідомості людини. У ринковій економіці основним критерієм збалансованості є відповідність попиту і пропозиції у сфері обміну, тобто ринкова рівновага. Сукупний попит об'єднує всіх споживачів товарів і послуг. Він характеризує обсяг товарів і послуг, які пропонуються на ринку в кожний певний момент часу. Сукупний попит залежить також від обсягів виробництва, готовності виробників продати товари і послуги, від умов, при яких цей продаж відбувається. Одним із найбільш важливих таких умов є рівень цін, при якому товар (послуга) може бути проданий на ринку. Таким чином “ринкова рівновага – це стан, коли плани покупців і продавців на ринку повністю співпадають так, що при даній ціні величина пропозиції дорівнює величині попиту” [1].

Рівновага ринку виражає рівновагу між попитом та пропозицією при існуючому рівні цін. Вона визначається:

- структурою попиту та пропозиції;
- простором;

– часом.

Рівновага ринку з макроекономічної точки зору – це таке співвідношення попиту та пропозиції, яке у часі та просторі має тенденцію до поєднання при одночасному досягненні суспільних та господарських цілей. Можна розрізнити рівновагу: загальну, часткову, просторову, часову.

Однією з часткових рівноваг є рівновага ринку послуг. Вона означає врівноваження суми вартості послуг, які пропонуються до продажу, з сумою вартості послуг, які покупці мають намір купити за вказану ціну у встановлений час та у визначеному місці. Ринкова рівновага найчастіше розглядається із статичної точки зору.

Оскільки елементи ринку та динаміка розвитку господарства і сфери послуг постійно змінюється, розглядати ринкову рівновагу тільки зі статичної точки зору недостатньо. Її необхідно вивчати і з динамічної точки зору. Закон попиту і пропозиції регулює співвідношення між попитом як формою вираження потреби в послугах, пред'явленої на ринку, та пропозицією як сукупністю послуг, які готові надати товаровиробники. Згідно з цим законом на ринку складається певне співвідношення між ціною на послугу та обсягом її реалізації.

Ціновий рівень попиту на послуги змінюється в часі і залежить від багатьох чинників, а саме від рівня:

- реальних доходів (їх динаміки і темпів змін, грошових заощаджень населення);
- споживання, його динаміки і відносного ступеню насичення;
- споживання, його динаміки і відносного рівня насичення;
- демографічних, соціологічних, політичних, економічних чинників.

Загальна залежність між формуванням попиту і цінами полягає в тому, що із зростанням цін (при інших незмінних чинниках) спадає попит на послуги. Як і стосовно доходів, цю залежність характеризує різна інтенсивність, яка визначає цінову еластичність попиту на послуги. Вона виражає відношення відносних змін попиту до відносної зміни цін.

Показник цінової еластичності попиту може формуватися на різних рівнях як з точки зору суб'єкта попиту, так і різних послуг. Відрізняють два види попиту на послуги:

- високоеластичний, коли $E_{\text{ц}} > 1$;
- нееластичний, коли $E_{\text{ц}} < 1$.

Перший визначається великими змінами попиту за даного або за мінімально зміненого рівня цін на послуги. Другий – браком реакції на зміни рівня цін. Ці види існують характеризуються різною ціновою еластичністю попиту на послуги. Згідно із загальноприйнятим правилом, цінова еластичність попиту є більшою при вищому рівні цін на послуги і меншою при нижчому рівні цін.

Послуги за відносно низького рівня еластичності задовольняють головні потреби споживачів. Із зростанням задоволення потреб вищого порядку цей рівень зростає. Із ростом добробуту суспільства розширюється різноманітність товарів та послуг, які визначаються як основні. Це впливає на пониження цінової еластичності попиту.

Зміна ціни на послугу може викликати зміну попиту не тільки на ці послуги, а й на інші продукти, ціни яких не зазнають змін. Вираженням залежності такого типу

є змішана еластичність попиту: відношення відносних змін попиту на певні послуги до відносних змін цін іншого продукту. Якщо спад цін на послугу А викликає ріст попиту на послугу В, то послуги А і В є комплементарними. Ріст ціни на послугу Х, який викликає ріст попиту на послугу У, означає, що послуги Х і У мають характер субституційних цінностей.

Сучасний стан впливу чинника попиту на розвиток ПСП в Україні визначається станом економіки. Деформації, які склалися у сфері пропозиції послуг можуть мати тривалий характер. З часом можуть виникнути нові диспропорції між попитом населення, що в умовах підвищення реальних доходів зростає, і можливостями його забезпечення сферою послуг.

ПСП в умовах обмеженості бюджетних коштів потребує об'єднання всіх можливих джерел фінансування: централізованих капітальних вкладень; місцевих бюджетів; пайової участі підприємств, населення та приватних інвесторів; іноземних інвестицій. Залучення прямих іноземних і національних приватних інвестицій залежить від рівня інвестиційної привабливості СПС.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Дмитриев В.И.* Проблемы методологии прогнозирования потребления бытовых услуг. – М.: Легкая индустрия, 1979.
2. *Калмуцкая Э.И.* Комплексный подход к изучению влияния природного фактора на географию потребления. Территориальная организация общества и проблемы межнациональных отношений. – М., 1990.
3. *Abraham M. Maslow.* A theory of Human Motivation // Psychological Review. 1943. vol. 50. – pp.
4. *Nowosielska E.* Szpital-dawne i nowe tendencje badań geograficznych. Przegl.Geograf, t.54, z. 1-2, 1982.
5. *Leonard L. Berry.* Services Marketing is different. H Business. May-June, 1980.
6. *Niewadzi Cz.* Usługi w gospodarce narodowej, PWE Warszawa, 1975.

Стаття: надійшла до редколегії 29.05.2012

прийнята до друку 08.06.2012

DEVELOPMENT TOURIST MARKET TAKING INTO ACCOUNT MEET CONSUMER NEEDS

M. Malska, Y. Zanko

*Lviv National Ivan Franko University
str. Doroshenko, 41, Lviv 79000, Ukraine*

The features of services in tourism with regard to satisfaction of consumer problems of the population. Describe the needs of consumers is the classification of these needs. Singled internal and external factors influence consumers' needs in the field of tourism.

Keywords: tourism market, tourism, tourist activity, the consumer market, economic activity, income consumers.

РАЗВИТИЕ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С УЧЕТОМ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ НУЖД НАСЕЛЕНИЯ

М. Мальська, Ю. Занько

*Львовский национальный университет имени Ивана Франко
ул. Дорошенко, 41, г. Львов, 79000, Украина*

Рассматриваются особенности предоставления услуг в туризме с учетом удовлетворения потребительских проблем населения. Описываются потребности потребителей, подается классификация этих потребностей. Выделены внутренние и внешние факторы влияния на потребности потребителей в сфере туризма.

Ключевые слова: рынок туристических услуг, туризм, туристическая деятельность, потребительский рынок, экономическая активность, доходы потребителей.