

ТЕМА 9. ПРОПОЗИЦІЯ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

Програмні питання

- 9.1 Туристський продукт.
- 9.2 Фактори виробництва туристичного продукту.
- 9.3 Сутність туристичної пропозиції.

Основні терміни і поняття

Продукт; туристичний продукт; життєвий цикл туристичного продукту; фактор виробництва; земля; праця; капітал; підприємницькі здібності; туристська пропозиція; постійні витрати; змінні витрати; виробнича функція; короткостроковий період; довгостроковий період; закон убутної прибутковості; економія від масштабу виробництва; точка рівноваги.

9.1 Туристський продукт

9.1.1 Поняття туристського продукту

Продукт як економічна категорія має ємний зміст, Ф. Котлер дає визначення: «Продукт – усе, що може задовольнити бажання або нестачу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання». Продуктами є фізичні об'єкти, послуги, ідеї й т.д.

У туризмі продукт може бути представлений у двох площинах. По-перше, як комплексне обслуговування, тобто набір послуг, продаваний туристам в одному пакеті. Таке сприйняття туристського продукту властиво головним чином споживачам. У другому випадку туристськими продуктами є складові частини пакета послуг.

Продукти, що виносять на ринок, не обов'язково збігаються з тими, що запитують покупці. В. Мідлтон комплексний туристський продукт представляє як «набір, або пакет, відчутних і невлених компонентів, склад яких визначається діяльністю людей у туристському центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження».

Оскільки туристський продукт у момент його придбання існує в уяві споживача, довідатися, що чекає турист від поїздки, можна тільки за допомогою спеціальних досліджень. В обслуговування туристів включені підприємства розміщення, транспорту, розваг. Послуги розміщення, перевезення, харчування тощо, що поставляють ними, не можуть бути об'єднані автоматично. Для цього потрібні спеціальні зусилля туроператорів і національних туристських адміністрацій. Оскільки компоненти цілісного туристського продукту найтіснішим образом зв'язані між собою, існує широке поле для співробітництва в області маркетингу між постачальниками туристських послуг.

Для туристського продукту, розглянутого крізь призму споживчих потреб, головним є створення привабливого образу. Образ дестинації складається в людини не обов'язково на основі особистих вражень або реальності.

9.1.2 Особливості туристського продукту

Всі автори відносять туризм до невиробничої сфери. Послуги виступають основним предметом обміну й становлять до 80% усього обсягу продажів на розвинених туристських ринках. Турпродукту властиві характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва й споживання, мінливість і нездатність до зберігання.

Невідчутність, або невлоність, туристських послуг означає, що вони не здобувають уречевленої форми. Їх неможливо продемонструвати, побачити або спробувати до одержання.

Нерозривність виробництва й споживання послуги – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами й відрізняє їх від товарів. Зробити послугу можна тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Із цього погляду виробництво й споживання послуг невіддільні. Багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем.

Мінливість – важлива відмітна риса туристських послуг. Якість туристської послуги залежить від того, хто, коли й де неї надає.

Нездатність до зберігання. Їх не можна зробити про запас або складувати. Транспортні пасажироперевезення, ночівлі в засобах розміщення не можуть бути накопичені для подальшого продажу. Не використані сьогодні номери в отеленні або посадкові місця в літаку завтра обернуться непоправними втратами для їхніх власників, у цьому сенсі туристський продукт піддається псуванню.

Крім перерахованих вище характеристик, туристський продукт має ряд інших відмітних рис. Серед них – розмитість споживчих властивостей; невизначеність і якоюсь мірою анонімність джерела послуг, обумовлені багатосуб'єктністю виробника й роз'єднаністю продавця й споживача туристських послуг; нетранспортабельність туристського продукту, при якій покупець просувається до постачальника.

9.1.3 Життєвий цикл туристського продукту

Життєвий цикл продукту описує еволюцію продукту з моменту його первісної появи на ринку до повного припинення реалізацій. Будь-який продукт, якими б чудовими споживчими властивостями він не володів, рано або пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим. Кожний продукт, у тому числі туристський, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад.

Концепція життєвого циклу може бути поширена на DESTINATIONI, які західні фахівці вважають ключовим елементом туристського продукту. Більшість учених схильні до розподілу життєвого циклу туристського центра на шість стадій: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація й занепад. Головним показником переходу від однієї стадії до іншої служить зміна кількості туристських прибуттів.

9.2 Фактори виробництва туристичного продукту

Виробництво туристського продукту вимагає ресурсів. Існують три основні категорії виробничих ресурсів, або факторів виробництва: природні й культурно-історичні, людські, капітальні.

9.2.1 Природні й культурно-історичні ресурси

«Фундамент» туристської пропозиції становлять природні блага. Їм належить особливе значення в задоволенні потреб туристів. Рекреаційні ландшафти, комфортний клімат, водні об'єкти, особливо теплі моря, мінеральні води й лікувальні грязі – все це залучає відвідувачів і впливає на туристський рух, надаючи йому певний напрямок і формуючи його структуру в часі й просторі.

Більшість природних ресурсів виснажуються в процесі туристської експлуатації. Частина їх не відновляється, інша – відновлюється, самостійно або при участі людини. Природний «капітал» вивчається з різних точок зору: географічної, біологічної, геологічної та ін. Економісти мають справу з такими благами природи, які застосовуються в процесі виробництва. Вони об'єднані загальним поняттям «земля». Земля як виробничий фактор включає не тільки тверду поверхню планети, але також ліси, водні ресурси, клімат тощо. Ці властивості землі враховуються при розміщенні підприємств туристської галузі.

Організації відпочинку передують виявлення й вивчення природних туристських ресурсів, які завершуються їхньою оцінкою. Потім визначаються правила їхньої експлуатації, і встановлюється режим охорони.

Існує кілька різновидів оцінки природних туристських ресурсів: технологічна – по функціональній придатності ресурсів для того або іншого типу рекреаційної діяльності, фізіологічна – по ступені комфортності, психологічна – залежно від естетичних якостей. При цьому враховуються стійкість до антропогенних навантажень і розмаїття природних комплексів.

Привабливість території для розвитку туризму, насамперед пізнавального, залежить від її історико-культурного потенціалу. Він представлений історичними пам'ятниками, меморіальними місцями, народними промислами, музеями. Історико-культурна спадщина охоплює все соціокультурне середовище із звичаями, особливостями побутового й господарського життя. Існують різні способи включення історико-культурних ресурсів у систему туристського обслуговування. Найпоширеніші форми – організація музеїв і прокладання екскурсійно-туристських маршрутів.

9.2.2 Людські ресурси

У процесі виробництва туристського продукту використовується праця – свідоме розкриття фізичної й духовної енергії людини, спрямованої на одержання доходів для задоволення своїх потреб. Це широке поняття охоплює стан здоров'я й фізичну силу, освіту й професійні навички людей.

Величина праці як економічного фактора найчастіше вимірюється кількістю людей у працездатному віці й тривалістю робочого часу. Показником якості трудових ресурсів служать професійні знання й навички, які люди постійно вдосконалюють. Можна також визначити рівень їхніх здатностей і ступінь зацікавленості в роботі (мотивації). Здатність займатися економічною діяльністю, пов'язаною з певним ризиком, одержала в економічній науці назву – підприємництво – і розглядається як самостійного фактора виробництва.

Головна особливість праці у сфері туризму полягає в його некваліфікованому характері. Механізація й автоматизація слабо торкнулися

цього сектора послуг; як і колись, виробничий процес заснований на ручній праці й прямому контакті обслуговуючого персоналу із клієнтами. В індустрії туризму широко застосовується праця іноземних робітників і молоді.

Серед інших особливостей ринку праці в туристському секторі відзначаються невисока заробітна плата, порівняно довгий робочий тиждень зі спеціальними графіком і режимом роботи, слабка участь профспілок у житті трудових колективів.

Міжнародна організація праці виділяє форми зайнятості в туризмі:

- сезонна робота, обумовлена циклічними коливаннями ділової активності;

- неповний робочий день – широко розповсюджена форма зайнятості в готельному й ресторанному господарстві розвинених країн. Вона має ряд переваг: з одного боку, дозволяє включити в сферу праці ті категорії економічно активного населення, які сполучають роботу в туристському секторі з діяльністю іншого роду, з іншого боку – надає необхідну гнучкість і оперативність процесу виробництва туристських товарів і послуг;

- тимчасова робота на період короткострокової ділової активності.

У туризмі діють три головні системи оплати праці. Одна з них заснована на «чайових» й інших добровільних винагородах, виплачуваних клієнтами безпосередньо обслуговуючому персоналу.

Друга система, заснована на участі у продажах і наданні послуг, створювалася як альтернативна попередній формі оплати праці. Вона виходить із прямої залежності розміру винагороди від результатів роботи фірми, підвищуючи матеріальну зацікавленість працівників у збільшенні обсягу надаваних послуг.

На підприємстві може бути встановлена фіксована заробітна плата.

У багатьох країнах миру, таких як Німеччина, Швеція, Швейцарія, Іспанія, Туреччина, Польща, Індонезія, Танзанія, одночасно використовуються дві системи оплати праці. Поряд з мінімальною заробітною платою працівникові виплачується відсоток від прибутку, що залежить від частки участі.

Продуктивність і відповідно ринкова вартість праці у значній мірі визначаються інвестиціями в людський капітал. Найбільш очевидним і, імовірно, найважливішим напрямком такого роду вкладень є освіта.

9.2.3 Капітальні ресурси

Первинні фактори виробництва – праця й земля – вступають у певні відносини між собою, породжуючи капітальні (інвестиційні) ресурси, або капітал. До нього відносяться засоби праці, створені людиною для виробництва з їхньою допомогою інших товарів і послуг. Капітал служить тривалий час, зберігаючи матеріально-речовинну форму в процесі експлуатації. Вартість капіталу переноситься на готову продукцію або надавані послуги поступово, вроздріб у вигляді амортизації.

Класифікація елементів капіталу, є типовою й включає:

- основні будинки: готелі, бари, ресторани, клуби тощо;
- допоміжні будинки: гаражі, пральні, котельні тощо;

- споруди: канатно-крісельні й канатно-бугельні дороги, відстійники туристських поїздів, спортивні площадки тощо;
- передатні пристрої: електромережі, різні трубопроводи, трансмісії тощо;
- робочі й силові машини й устаткування: силові трансформатори, електродвигуни, генератори, холодильно-компресорне й стиральносушильне встаткування тощо;
- вимірювальні й регулюючі прилади й пристрої: вагарні апарати, силовимірювальні датчики, лічильники обліку споживання води тощо;
- обчислювальну техніку й програмні засоби до неї: комп'ютерна техніка, інформаційні системи, системи обробки даних тощо;
- транспортні засоби: легковий автотранспорт, автобуси, легкий вантажний автотранспорт тощо;
- інструмент;
- виробничий і господарський інвентар і приналежності: меблі, предмети по охороні праці, протипожежне встаткування тощо;
- інші основні засоби.

Для характеристики інвестиційних ресурсів велике значення має співвідношення окремих їхніх груп, або структура капіталу. Одна частина інвестиційних ресурсів безпосередньо бере участь у наданні послуг відвідувачам, інша – полегшує або уможливорює туристську діяльність. Структура капіталу залежить від ряду факторів: особливостей галузі, технології й обсягу виробництва послуг, форм організації виробництва, місця розташування підприємства тощо.

9.3 Сутність туристичної пропозиції

9.3.1 Мета фірми

Всі фірми перебувають у власності одного або декількох власників. Кожний власник підприємства діє з метою максимізації прибутку, щоб покращити свій майновий стан.

Прибуток як головний економічний стимул змушує власників і керуючих підприємствами підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати передові ресурсозберігаючі технології, вступати в конкурентну боротьбу з іншими виробниками за споживача.

В якості альтернативних у літературі часто називаються некомерційні цілі фірми: добродійність, підвищення престижу тощо. Економісти часто говорять, що конкуренція змушує виробників діяти так, ніби вони максимізували прибуток, хоча ніхто з них свідомо нічого не максимізує.

9.3.2 Технологія виробництва

Для досягнення наміченої мети фірма організує своє виробництво. Вона здобуває ресурси і перетворює їх у готовий товар або послугу. Класична теорія виробництва виходить із того, що фірма може забезпечити той самий обсяг випуску продукції, використовуючи різні способи сполучення факторів виробництва. Для узагальнення інформації про технологічно ефективні способи

виробництва, доступних для фірми, економісти прибігають до виробничої функції. Вона показує максимальний обсяг випуску, що фірма може одержати при будь-якому заданому наборі ресурсів.

Виробнича функція встановлює взаємозв'язок між витратами ресурсів на вході й підсумковому виході продукції. Для збільшення (зменшення) кількості продукції, що випускається, необхідно внести корективи в обсяги витрат. Можливість подібних змін залежить від часових меж, протягом яких приймаються ті або інші виробничі рішення.

У теорії виробництва виділяються два періоди: короткостроковий і довгостроковий. У короткостроковому періоді здатність фірми адаптуватися до нових ринкових умов обмежена, оскільки обсяги деяких видів виробничих факторів не піддаються швидкій зміні. Тривалість періоду, необхідного для зміни всіх видів виробничих витрат, сильно розрізняється по секторах туристської індустрії.

Збільшення масштабу виробництва, тобто розміру фірми, обмірюваного обсягом випуску, особливо на початковому етапі, супроводжується економією використовуваних ресурсів. Ці зміни й створюють ефект економії за рахунок масштабів випуску продукції. Собівартість кожної одиниці випуску залежить від обсягів виробництва. З ростом фірми середні витрати скорочуються.

На наступному етапі вона повинна прийняти економічне рішення й вибрати із числа запропонованих інженером технологій ту єдину, котра буде оптимальна не тільки з інженерно-технічної, але й з економічної точок зору. У своєму виробничому виборі фірма керується величиною витрат виробництва.

9.3.3 Витрати виробництва й пропозиція туристського продукту

Витрати виробництва є одним з основних обмежень при максимізації прибутку. Будь-яка фірма прагне їх знизити й використовує метод виробництва з найменшими грошовими витратами. При цьому дорогі виробничі фактори заміщаються порівняно дешевими.

При всім розходженні оптимальних комбінацій ресурсів при виробництві туристських послуг у розвинених країнах і країнах, що розвиваються, сформувалася однотипна структура економічних витрат. Вони підрозділяються на два основних види – постійні й змінні – залежно від їхнього відношення до зміни обсягів виробництва. У закордонній практиці при розподілі витрат на постійні і змінні використовується ряд ефективних методів: метод вищої й нижчої точки обсягу виробництва за період, метод статистичної побудови кошторисного рівняння, графічний метод й інші.

Частина витрат не може бути віднесена до жодного із двох зазначених видів, оскільки сполучує у собі риси обох. У літературі ці витрати називають по-різному: умовно-постійні або постійно-змінні. Їхня величина, як і величина змінних витрат, перебуває в прямій залежності від обсягу виробництва. З ростом випуску вона міняється стрибкоподібно.

Постійні, змінні й умовно постійні витрати утворюють загальні, або сумарні, витрати виробництва. Для фірми – це найменші загальні грошові витрати, необхідні для випуску певної кількості продукції (послуг).

Прибуток фірми – це різниця між сукупним доходом і загальними витратами. Для малих обсягів виробництва прибуток має негативну величину,

тобто є збитком. У міру збільшення виробництва туристських послуг прибуток приймає позитивне значення й росте. Свого максимуму вона досягає при повнім завантаженні потужностей туристського підприємства, тому туристська компанія буде прагнути пропонувати якнайбільше послуг.

Вибираючи між продовженням виробництва і його припиненням, фірма порівнює дохід із сумою змінних і умовно змінних витрат. Якщо сукупний дохід перевищує суму змінних і умовно змінних витрат, фірмі має сенс продовжити роботу. У ситуації, коли ціни дуже низькі й доходу недостатньо для того, щоб покрити змінні й умовно змінні витрати, туристське підприємство закривається й нічого не робить. Воно відмовляється від доходу, але й сума його змінних і умовно змінних витрат дорівнює нулю.

9.3.4 Еластичність туристської пропозиції

Пропозиція залежить від ціни на товар (послугу) і витрат виробництва. Його величина міняється разом зі зміною цих факторів. Еластичність пропозиції за ціною (ЕПЦ) служить мірою чутливості пропозиції товару (послуги) до зміни ціни на нього. Чим швидше обсяг виробництва реагує на підвищення (зниження) ціни, тим еластичнішою є пропозиція. Пропозиція буває еластичною ($ЕПЦ > 1$), нееластичною ($0 < ЕПЦ < 1$) і одиничної еластичності ($ЕПЦ = 1$). Постачальники туристського продукту відрізняються порівняно низькою швидкістю реакції на зміну ринкової ситуації. У короткі проміжки часу туристська пропозиція нееластично.

По ряду туристських товарів і послуг пропозиція абсолютно нееластична ($ЕПЦ = 0$). Її величина залишається незмінною незалежно від того, наскільки зросте ціна.

У довгостроковому періоді поведінка постачальників туристського продукту більш гнучка, вони не зіштовхуються з обмеженнями виробничих можливостей, і пропозиція стає значно еластичнішою за ціною.