

УДК 338.487:339.13

ББК 75.81

Х-29

Хачетлева Фатима Аслановна, старший преподаватель кафедры учета анализа и статистики факультета информационных систем в экономике и юриспруденции Майкопского государственного технологического университета, т.: 89184219158.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ - КАК ВАЖНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

(рецензирована)

Понимание и использование экономико-теоретической стороны туризма - залог успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского направления.

Ключевые слова: спрос, предложение, цена, потребитель, туристский продукт, туристские товары и услуги.

Khatchetleva Fatima Aslanovna, senior teaching instructor of accountancy, statistics and analysis department of computer systems in economics and law faculty, Maykop State Technological University, mobile phone 89184219158

SUPPLY AND DEMAND AS THE IMPORTANT COMPONENTS OF THE TOURIST MARKET

Understanding and use of economic and theoretical aspects of tourism is the lien of successful functioning of the tourist enterprise, facilitating enhancement of tourist domain functioning.

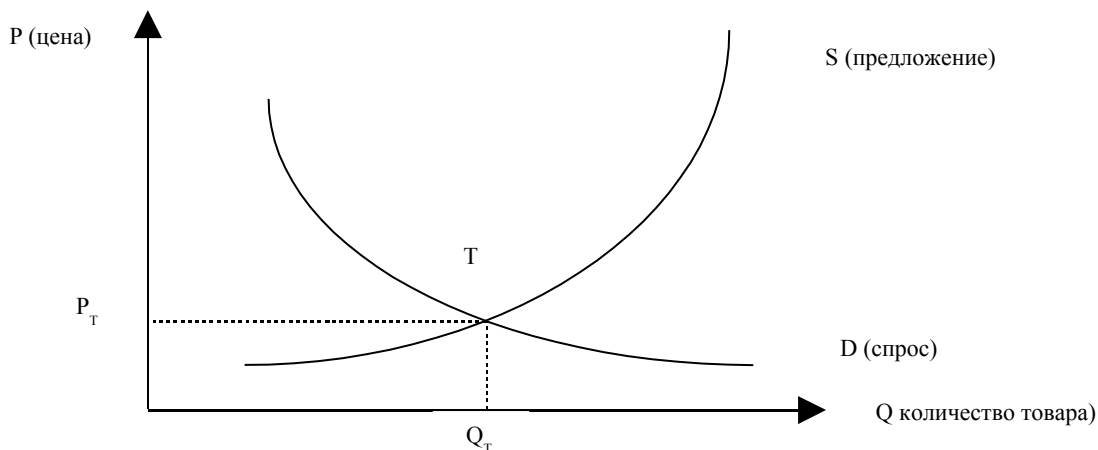
Keywords: demand, the offer, the price, the consumer, tourist product, tourist goods and services.

Закон стоимости в условиях туристского рынка выступает как своеобразная «невидимая рука», которая направляет туроператоров и турагентов к своей цели - получению личной выгоды, удовлетворению собственного интереса. Действия потребителей турпродукта определяются действием спроса и предложения. Этот закон устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом. Суть его состоит в следующем: повышение рыночной цены на туристский продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса на туристский продукт. В тоже время объем предложения туристических товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.

Первое утверждение особенно верно в современных условиях кризиса, когда цены поднялись на весь спектр товаров, но на главное место выдвигаются расходы на продукты питания и товары первой необходимости, расходы же на туризм и соответственно спрос снижаются у населения, практически на самую последнюю позицию. Второе утверждение верно, так как производителей турпродукта привлекает сверхприбыль, получаемая некоторыми фирмами, которые работают, например, на уникальных рынках. Так, на Курилах разрабатываются сейчас различные виды туризма: приключенческий каньонинг (спортивное прохождение водопадов и каньонов); восхождения на вершины вулканов; скалолазание; рыбная ловля (в труднодоступных изолированных зонах); лечебный отдых на островах Кунашир и Итуруп и т.д.¹ Аналогов таким турам нет не только в России, но и во всем мире. А значит, туроператоры будут устанавливать монопольно высокие цены на эти

¹ Исмаев Д. К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М., 2002. С. 24-32.

поездки. Другие же фирмы по мере своих возможностей тоже попытаются войти на этот рынок в целях получения высокой прибыли, а следовательно, будут предлагать туристам свои туры данной направленности. Зависимость спроса и предложения от цены можно представить графически (рисунок 4). Для этого по оси ординат откладывается цена, а по оси абсцисс - количество турпродукта, предлагаемое на продажу.



T - точка рыночного равновесия; Q_T - количество товара, при равновесии; P_T - равновесная цена.

Рис. 1. График спроса и предложения

График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения - восходящей. В точке пересечения кривых спроса и предложения достигается рыночное равновесие. Цена, при которой оно имеет место, называется равновесной ценой.

Линейный характер графика спроса - это особый случай. Линейный подход используется в последующих примерах для упрощения. Тем не менее результаты применимы и к другим кривым спроса.

В общем туризм стичается эластичным по доходу ($\epsilon_Y > 1$). Он связан с необязательными (дискреционными) расходами, и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей. Туризм - это одна из первых статей доходов, которая сокращается вслед за уменьшением дохода и зачастую увеличивается в большей пропорции по мере повышения дохода. Тем не менее существует мнение, что туризм не эластичен по доходу ($\epsilon_Y < 1$), по крайней мере в процветающих странах. Для населения Швеции, например, ежегодный отдых - это неотъемлемая часть семейного календаря. В случае, если семейный доход существенно понизился, шведы пожертвуют другими благами, чтобы позволить себе путешествовать в целях рекреации. Очевидно, что в данном случае эластичность по доходу снижается по мере увеличения благосостояния нации. Но для того чтобы утверждать, что туристский спрос неэластичен по доходу (даже в Швеции), нет достаточных оснований. Фактически значительная часть эмпирических оценок эластичности по доходу дала значения гораздо больше единицы. Это означает, что туристский спрос является эластичным по доходу.

Каждый потребитель испытывает на себе влияние вкусов и предпочтений других потребителей. Выделяются три типичные формы влияния окружающих людей на потребителя, которые порождают в поведении покупателя три эффекта:

1. эффект присоединения к большинству;
2. эффект сноба;
3. эффект престижного потребителя (эффект Веблена).

Особое значение сейчас приобретает эффект присоединения к большинству, когда потребитель стремится покупать то, что покупают все. Бытует убеждение, что все цивилизованные люди - туристы. Поэтому ранее не путешествовавшие люди стремятся восполнить этот пробел, чтобы не остаться «белыми воронами». Надо отметить, что в после-

кризисных условиях этот туризм стал неотъемлемой частью жизни большинства людей, а зарубежные туристские поездки многим стали недоступны.

Эффект сноба означает, что потребитель туристского продукта хочет отличаться от большинства. Покупатель-сноб никогда не купит то, что покупают другие. Здесь тоже имеет место зависимость от окружающих, но она имеет обратную направленность.

Эффект Веблена – это эффект престижного или демонстративного потребления. Считается, что определенные товары привлекательны для людей, которые покупают с тем, чтобы произвести впечатление на окружающих. В туризме примерами могут служить особо дорогие новинки туристского рынка – туры на выживание. Цены и спрос на них находятся в прямой зависимости друг от друга.

Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит конкретное удовлетворение интересов производителя (продавца) и конкретного потребителя, а с другой – создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на туристский продукт.

Существует правило: если спрос превышает предложение, цены поднимаются, если же предложение превышает спрос – цены снижаются (рисунок 5).

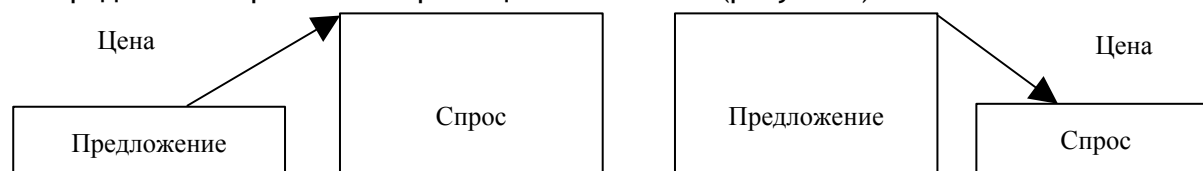


Рис. 2. Зависимость цены от спроса

Туризм как социально-экономическое явление оказывает определенное влияние не только на регион, в котором развивается, но и на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества. Воздействие туризма имеет сложный характер и может быть как положительным, так и отрицательным. Трудно оценить и точно выявить все возможные социальные воздействия туризма, поскольку в большинстве случаев они являются косвенными. Однако большинство негативных воздействий туризма можно избежать путем комплексного планирования и внедрения современных методов управления этим процессом (жесткий контроль над использованием территорий, ресурсов, оценка элементов туристского предложения и т. д.).

Таким образом, понимание и использование экономико-теоретической стороны туризма, знание различных моделей, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования особенностей механизма социально-экономической деятельности туристских предприятий очевидна. Изучив экономико-теоретические модели, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного, и в конечном итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса и быта.

Литература:

1. Винокуров В.И. Индустрия туризма: теоретические, методические и практические аспекты: науч. моногр. / Винокуров В.И., Леонов В.А.; Соч. гос. ун-т туризма и курортного дела. - Сочи: СПП, 1998. - 214 с.
2. Власова И.Б. Основы туристской деятельности / Власова И.Б., Зорин И.В., Ильина Е. Н.; Рос. междунар. ин-т туризма. - М., 1992.
3. Волгин Н.А. Социальная политика / Волгин Н.А. - М.: Экзамен, 2002.
4. Волошин Н. И. Правовое регулирование туристской деятельности / Волошин Н.И. - М.: Финансы и статистика, 1997.