

### Перелік посилань:

1. Горовий Д. А. Віртуальний капітал підприємства: проблеми і перспективи його використання: Монографія / Д. А. Горовий – Х.: ХНАДУ, 2013. – 280 с.
2. Оценка деловой репутации (goodwill) [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Active-consult.ru». – Режим доступу: <http://www.active-consult.ru/ocdelovreputac.htm>
3. ЗАЗ [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Zaz.ua». – Режим доступу: <http://www.zaz.ua>
4. КрАЗ [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Autokraz.com.ua» – Режим доступу: <http://bit.ly/1BwFSuT>
5. Корпорація Богдан [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Bogdan.ua». – Режим доступу: <http://bogdan.ua/ru/corporation.html>
6. Часовоярские автобусы [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Ruta-bus.com». – Режим доступу: <http://ruta-bus.com/>
7. Публічне акціонерне товариство «Черкаський автобус» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «[Bus.ck.ua](http://Bus.ck.ua)». – Режим доступу: <http://bus.ck.ua/istor.html>
8. Асоціація автопроизводителей Украины. Укравтопром [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «[Ukraudoprom.com.ua](http://Ukraudoprom.com.ua)». – Режим доступу: <http://ukraudoprom.com.ua/statistika>
9. «Smida» [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Smida». – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
10. Оценка авто [Електронний ресурс] / Матеріали сайту «Avtobazar.ua». – Режим доступу: <http://avtobazar.ua/valuation/>

Стаття надійшла: 02.07.2015 р.

Рецензент: д.е.н., доц. Горовий Д.А.

УДК 338.48:339.4

JEL Classification: L 830

## ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Рябев А. А.

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

**Анотація.** Розглядаються проблеми формування споживчих ринків України, забезпечення населення доброякісними споживчими товарами та послугами, поліпшення структури і динаміки споживання на прикладі готельного господарства. Мета роботи – розробка рекомендації щодо формування національної моделі культури споживання та формування на її основі споживчого попиту на готельні послуги. Досліджено поведінку споживчого ринку, який визначається наявністю обмеженості матеріальних ресурсів у більшості населення, що призводить до зменшення витрати на послуги культури, відпочинку та ін. Подібні витрати становлять мінімальний рівень у загальному обсязі споживчих витрат. Дана проблема відбивається і в сфері споживання готельних послуг, де готельні послуги запитані обмеженим числом споживачів, що пов'язано з відсутністю пропозиції диференційованих послуг за ціною, кількістю, якістю. Необхідно формувати новий ринок споживчого попиту на готельні послуги. Модель культури споживання повинна бути побудована не за аналогією західної моделі «суспільства споживачів», а бути орієнтована на її розвиток з урахуванням національних особливостей, на примиренні матеріального з духовним і природним у людському побуті. Доцільне урахувати досвід формування ринку споживчого попиту традиційними японськими готелями – рьокан. В Україні аналогом рьокан могли би виступити хостели, що здатні забезпечити різноманітні комфортні умови. та створити відповідну нову модель культури споживання. Подібні інновації утворюють нові робочі місця; підсилять конкуренцію; повернутися до традиційної культури України, впровадити її в готельне господарство та сформуванню нову модель культури споживання готельних послуг; створити умови розміщення в готельних підприємствах з урахуванням споживчого попиту на різноманітні послуги за якістю, кількістю і ціною.

**Ключові слова.** Споживчий попит, середній клас, готельні послуги, традиційна культура.

## THE CONSUMER DEMAND MARKET RESEARCH ON THE EXAMPLE OF HOTEL SERVICES

Anton Ryabev

O. Beketov Kharkiv National University of Urban Economy

**Summary** The formation of consumer markets of the Ukraine are been examined, as well as the providing the benign consumer goods and services, improving the structure and dynamics of the consumption on the hotel industry example. Purpose of the research is to develop recommendations on the national consumer culture model formation as well as the formation of

*consumer demand for hotel services on the model basis. Researched the behavior of the consumer market, that is determined by the resources limit of the majority among the population, which reduces the costs of services in culture, recreation and other. Such costs constitute the minimum level of consumer spending. This problem is reflected in the hotel services consumption, where the hotel services are in great demand among limited number of consumers. The cause is in the supply lack of services differentiated by price, quantity, quality. It is necessary to form a new market of consumer demand for hotel services. Model of consumer culture should not be built as the Western model of the "consumer's society" analog. It should be focused on its development considering national peculiarities, on the reconciliation of the material with the spiritual and the natural in human life. It is appropriate to consider the experience of the consumer demand market formation by traditional Japanese hotels – Ryokan. In Ukraine counterpart Ryokan could be hostels that are able to provide a variety of comfortable environment and to build a new model of consumer culture. Such innovation will create new jobs, enhance competition, stimulate the return of the Ukrainian to it's traditional culture, introduce it into the hotel industry, create a new consumption culture model of the hotel services, create accommodation conditions in hotel companies to meet consumer demand for a variety of services on the quality, quantity and price.*

**Key words:** *Consumer demand, the middle class, hotel services, traditional culture.*

**Постановка проблеми.** Серед актуальних проблем української економіки виділяються проблеми формування споживчих ринків, забезпечення населення доброякісними товарами та, наприклад, готельними послугами, поліпшення структури і динаміки споживання. Рішення цих проблем вимагає урахування особливостей споживчого ринку, обумовлених диференціацією доходів і витрат населення України, характером товарообігу і виробництва товарів, ресурсними можливостями країни, наявністю послуг, на які є попит. Виявлення специфіки національного ринку товарів та послуг, особливостей і масштабів індивідуального споживання, аналіз тенденцій і закономірностей їх розвитку як елементів системи ринкової організації національної економіки мають велике значення для розробки економічної політики держави.

Стрімкий розвиток економічного добробуту населення України призвів до диференціації попиту на готельні послуги, що в свою чергу постійно вимушує змінюватися готельне господарство. При цьому збільшується кількість людей, що обрали би готелі невисокої категорії (або навіть без категорії), в т.ч. малі готелі, з мінімальним набором послуг, що пояснюється їх бажанням отримати обмежену увагу з боку готелю, інших гостей, низкою платоспроможністю або навіть відсутністю у занадто комфортному розміщенні [1, 2]. Натомість в Україні збільшується кількість готелів високих категорій, більшість послуг яких опиняються надлишковими та такими, що не відповідають попиту та фінансовим можливостям основної кількості споживачів, що зацікавленні в послугах розміщення.

Таким чином, основні характеристики ситуації на споживчому ринку України зумовлені, надмірною диференціацією доходів і витрат населення, високою питомою вагою тіньової економіки, нестабільною соціальною структурою українського суспільства, і як наслідок відсутність особистої ринкової ніші.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання споживчого попиту, в т.ч. для готельного господарства, розглянуто в роботах вітчизняних вчених С.І. Байлик, В.В. Радаєва, І.К. Беляєвського, О.О. Любіцева, В.М. Гальперіна, Н.В. Чорненька, Ю.В. Морозова, Є.П. Голубкова, Х.Й. Роглев, Н.Д. Іл'єнко, М.П. Мальська та ін. Також питання споживчого попиту знайшли відображення у наукових працях українських та закордонних вчених, зокрема С. Панчишина, М. Шпунарська, Т. Золотарьова, Дж. Шор, П. Бурд'є, Дж. Д. Бурстин, Х. Лейбенстайн, В. Зелізер, М. Дуглас, Б. Ішервуд.

На основі аналізу робіт даних вчених слід відзначити, що особливе значення вони приділяють споживчому попиту на товари не першої необхідності, а щодо послуг, які в більшості досліджень розглядають в цілому, тобто без глибокої деталізації.

**Виділення невирішених частин проблеми.** У ринковій економіці рівень доходу визначає динаміку споживання й структуру споживчого попиту. В Україні поведінка на споживчому ринку визначається наявністю обмеженості матеріальних ресурсів у більшості населення. Про це свідчать дані Держкомстату [3], з яких видно, що витрати від 3/4 до 1/2 частини населення України протягом останніх років нижче величини прожиткового мінімуму. Звідси складається й відповідна структура споживання, якість якого можна досліджувати через аналіз витрат споживання. Деяко більше половини грошових доходів населення України витрачається на харчування [4]. Інша частина коштів витрачаються переважно на товари першої необхідності (одяг і взуття, товари і приналежності по веденню домашнього господарства, оплата житлово-комунальних,

транспортних послуг тощо). Витрати ж на послуги культури, відпочинку, лікування, які виступають одним з індикаторів рівня життя, становлять мінімальний рівень у загальному обсязі споживчих витрат. Дана сфера є затребуваною лише в обмеженого числа українських споживачів.

**Мета статті.** Головною метою статті є виявлення основних проблем споживчого попиту та вироблення рекомендації щодо формування національної моделі споживчого попиту на прикладі готельних послуг.

**Виклад основного матеріалу.** Протягом останніх років відбувається посилення регіональної диференціації доходів і рівня життя населення, причому пропасти між областями в галузі доходів їх мешканців заглиблюється набагато швидше, ніж розрив в економічному потенціалі. По існуючим єдиним критеріям найвищій рівень бідності спостерігається у Луганській (44,8 %) і Миколаївській (42,6 %) областях, найнижчий у Києві (10,9 %) [3]. Такі розбіжності не можна не враховувати при дослідженні ринку споживчого попиту на будь-які товари та послуги, включаючи послуги засобів розміщення, в т.ч. готелів.

У суспільстві назрів перехід до політики росту заробітної плати, що розширює купівельний попит і стимулює зростання виробництва продукції й споживання послуг. Відсутність у країні обґрунтованої величини мінімальної заробітної плати позбавляє обидві сторони найважливішого орієнтира в налагодженні партнерської взаємодії, не дозволяє правильно організувати виробничу й трудову діяльність на підприємствах. Повною мірою це стосується підприємств сфери гостинності.

У зв'язку з досить різким переходом в 1990 рр. від тотального дефіциту до досить насиченого ринку український споживач перебував у трохи шоківому стані, зіштовхуючись із досить більшим обсягом і різноманітним асортиментами раніше дефіцитних товарів та послуг [5]. Аналогічна ситуація склалася під час знайомства українського споживача готельних послуг з послугами, що надають закордонні готелі, коли споживач отримував у вітчизняних готелях майже жодних додаткових послуг у порівнянні з закордонними [6, 7, 8]. Це створило складний психологічний вплив на українського споживача, що постав тепер не перед проблемою пошуку товарів та послуг, а перед проблемою вибору. В сфері готельного господарства споживач шукає максимум якісних послуг за аналогічною ціною без урахування необхідності придбання всього асортименту надаваних послуг.

Ринковий достаток (насиченість ринку) не свідчить про те, що споживчий попит населення задовольняється якісними послугами. Тут необхідно відзначити, що платоспроможний попит, споживання й потреби населення – не тотожні категорії й допускати підміну цих понять недоцільно ні з теоретичної, ні із практичної точки зору. У реальній дійсності забезпечити платоспроможний попит населення на якісні послуги, у тому числі й у сфері гостинності не таке просте завдання.

Разом з насиченням ринку товарами й послугами, зниженням значимості ролі держави в економіці, вестернізацією життя відбулася зміна пріоритетів у поведінці споживачів послуг [9]. Осуд міщанства, споживання та «речовизму» змінився пропагандою комфорту, постійним прагненням до найкращого. Наприклад, індустрія туризму пропонує споживачеві нові види рекреаційних послуг. Сучасні засоби розміщення (готелі, туркомплекси і т.д.) впроваджують нові, донині невідомі українському споживачеві види послуг: організація конференцій та ділових зустрічей, служба професійних секретарів та перекладачів, фітнес- та спа-процедури, консьєрж-сервіс, послуги пажів, цілодобовий моніторинг з використанням камер відеоспостереження, прокат автомобілів з водіями та без, якісне харчування (традиційна та екзотична кухні, дієтичне, спортивне та молекулярне), бронювання білетів на будь-які заходи, транспорт, замовлення в ресторанах та салонах краси, окремі ліфти, особисту охорони та конфіденційність проживання, послуги поштового зв'язку, ключі та кодові замки доступу, перепланування номера на вимогу замовника та ін. [10, 11, 12].

Спрямованість до багатства в предметно-речовинному вираженні стає сьогодні головною цінністю й в Україні, йде пошук нових значеннєвих орієнтирів, здатних сформувати нову культуру споживання та надати їй стабільність, намітити маршрути подальшого руху на ринку споживчого попиту. Спостерігається відмова від традиційних духовних цінностей з постановою нових цілей у вигляді виключно матеріального та грошового достатку. Відбувається споживання заради споживання; споживання товарів і послуг як у інших, як в рекламі (основним мотивом та орієнтиром в придбанні того або іншого товару, послуги стає вибір іншої людини); споживання товарів і послуг в

підвищеної, але в за відомо зайвої кількості або з надзвичайно високою якістю [19]. Наслідком таких дії стає нецільова та зайва витрата грошей, які б можливо було зорієнтувати на задоволення не лише, наприклад, культурних запитів, а й іноді товарів першої необхідності.

Нова культурна модель споживчого попиту повинна бути побудована не за аналогією західної моделі «суспільства споживачів», а бути орієнтована на її розвиток з урахуванням національних особливостей, на примиренні матеріального з духовним і природним у людському побуті. При чому подібну модель можливо як сформулювати, так й перейняти май же для будь-якої сфери.

Так можливо урахувати досвід формування споживчого попиту на готельні послуги традиційних японських готельних закладів – рюокан. За наявністю високого рівню комфорту і наявністю багатьох додаткових послуг, там збережено вікові і доволі суворі традиції Японії, які повинні дотримуватись не лише японці, а й іноземці [13-15]. Японський традиційний готель є поєднанням сучасних вимог до кількості і якості додаткових послуг та національних традицій. Цей японський готельний заклад орієнтується виключно на споживчий попит. При цьому часто саме ці національні традиції стають умовою поселення в таких доволі специфічних засобах розміщення, а наявність різноманітних послуг в них відходить на другий план. Зберігаючи національні традиції японці не лише задовольняють споживчий попит місцевого населення на готельні послуги, але підвищують його за рахунок залучення іноземців, які бажають познайомитись с традиціями Японії.

Необхідно відзначити, що формування споживчого попиту на основі запропонованої культурної моделі повинне містити в собі наступні фактори:

- передачу цінностей традиційної культури нашого народу, що забезпечує зв'язок поколінь;
- зовнішні запозичення позитивного в споживчій культурі інших країн;
- внутрішні інновації, що виникають у ході рішення споживчих проблем нашої держави.

В Україні нішу готельних підприємств, аналогічних японським готелям рюокан, могли би зайняти відповідним чином оформлені хостели, які можуть бути суто сімейними засобами розміщення з затишним домашнім комфортом або підприємства, розраховані на велику кількість молоді, для яких найважливіше – атмосфера свободи та можливість спілкування без всяких обмежень. В даному випадку найбільш доцільним вважається те, що формування запропонованого споживчого попиту готельних послуг можливо реалізувати через створення хостелів як за ініціативою приватних осіб, так і за ініціативою державної та/або муніципальної влади на основі створення мережі комунальних підприємств „Хостел” [1, 2].

Подібні інновації призведуть до наступних результатів:

- буде утворено нові робочі місця;
- здійсниться підсилення конкуренції в сфері надання готельних послуг та створити умови розміщення в готельних підприємствах з урахуванням споживчого попиту на різноманітні послуги за якістю, кількістю і ціною;
- відтворено використання українські традиції за рахунок їх впровадження в готельне господарство, що в свою чергу дозволить покращити ринок споживчого попиту на основі запропонованої національної моделі культури споживання готельних послуг та ін.

**Висновки і пропозиції.** Модель культури споживання повинна бути побудована не за аналогією західної моделі «суспільства споживачів», а бути орієнтована на її розвиток з урахуванням національних особливостей, на примиренні матеріального з духовним і природним у людському побуті. Формування споживчої культури повинне містити в собі такі моменти: передачу цінностей традиційної культури нашого народу, що забезпечує зв'язок поколінь; зовнішні запозичення позитивного в споживчій культурі інших країн; внутрішні інновації, що виникають у ході рішення споживчих проблем нашої держави.

У рамках дослідження автором запропоновано підхід до стимулювання зростання виробництва готельних послуг та продукції з їх подальшим споживанням. Також запропоновано створити мережу готельних підприємств типу хостел з урахуванням національних традицій та з диференційованим підходом до створення умов комфорту та ціноутворення.

**Перелік посилань:**

1. Рябев А. А. Развитие туризма в городе: хостели / А. А. Рябев // XXXV науч.-техн. конф. препод., аспирантов и сотр. Харьк. нац. акад. гор. хоз-ва. Ч. 1. Строительство, архитектура, экология, общественные

науки: программа и тезисы докладов / Харк. нац. акад. гор. хоз-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – С. 194–195.

2. Рябев А. А. Проект создания городского коммунального предприятия «Хостел» / А. А. Рябев / Менеджмент міського та регіонального розвитку: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 28-29 березня. – Х.: ХНАМГ, 2013. – С. 105-106.

3. Структура потребительских расходов [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).

4. Доходи та заощадження в перехідній економіці України [Текст] / за ред. С. Панчишина та М. Савлука. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2003. – 406 с.

5. Михеев Д. Потребности и потребление в постсоциалистической экономике [Текст] // Общество и экономика. 2004, № 4. с. 146.

6. Писаревський І. М., Середа І. С. Тенденції розвитку готельного господарства в регіоні: вектор пріоритетів. Комунальне господарство міст, науково-технічний збірник, вип. 115. – 2014 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/view/4509>.

7. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку / К. Ладиченко // Маркетинг в Україні. – 2007. – №3. – С. 45-48.

8. Блохтур А. Український туризм: хто, куди й за скільки? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://glavcom.ua/articles/1854.html>.

9. Радаев В. В. Социология потребления: основные подходы [Электронный ресурс] // Социологические исследования. 2005. №1. С. 5-18. – Режим доступа: [http://www.ecsocman.edu.ru/socis/volumes.html?year=2005&j\\_num=1](http://www.ecsocman.edu.ru/socis/volumes.html?year=2005&j_num=1).

10. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства [Текст] / Р. А. Браймер. – М. : Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

11. Wagen Van der L., Goonetilleke A. Hospitality management : strategy and operations [Text] / L. Van der Wagen. – Frenchs Forest, N.S.W. : Pearson Australia, 2012.

12. Industry Overview: Hospitality and Tourism. [Electronic resource]. – Regime of access: <https://www.wetfeet.com/articles/industry-overview-hospitality-and-tourism>.

13. Рёкан – традиционная японская гостиница. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourjapan.ru/wiki/ryokan-tradicionnaya-yaponskaya-gostinica>.

14. Ryokan (Рёкан). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.allatravels.ru/alla/Default.aspx?ID=1650>.

15. Рёкан (гостиница). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Рёкан>.

Стаття надійшла: 07.06.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Дмитрієв І.А.



УДК 339.166.84:005.336.8

JEL Classification: F 19

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРОВ

Огиенко С.А., к. э.н., доцент

Колесник В.Ю.

Харьковский торгово-экономический институт

Киевского национального торгово-экономического университета

**Аннотация.** В работе рассмотрены проблемы качества и конкурентоспособности товаров. Представлены признаки качественных показателей конкурентоспособности товаров. Проанализирована ситуация конкурентоспособности на рынке товаров Украины.

Учитывая при соединении Украины к зоне свободной торговли с странами Европейского Союза и превращению отечественного рынка сбыта на европейский рынок, все больше актуальности приобретает рассмотрение вопросов касающихся повышению качества и конкурентоспособности товаров отечественных предприятий.

Предметом исследования в данной статье выступает качество и конкурентоспособность товаров отечественных товаров. Цель статьи исследования проблем качества и конкурентоспособности товаров и разработка подходов по их устранению.

О низком уровне конкурентоспособности украинской продукции на европейском рынке свидетельствуют: низкая эффективность отрасли торговли по сравнению с другими странами; несоответствие структуры украинского экспорта с стран Европейского Союза, а рынок товаров Украины становится более масштабным по отношению Европейским рынком.