

3. Мазур О. С. Ринкове ціноутворення : Навчальний посібник. / О. С. Мазур – К. : 2012. – 480 с.
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. М. Бойчик. – К. : Атіка, 2012. – 543 с.

Франків А.

Науковий керівник – доц. Мариняк Я. О.

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ (ТУРИЗМ НА «КОРЕЙСЬКІЙ ХВИЛІ»)

Туризм в Кореї - це справа, яку роблять всі разом, починаючи з президента, уряду, місцевих органів влади, це бізнес від великого до малого, і, нарешті, це прості люди, це таксист до якого ви сядете в машину і він з'єднає вас з безкоштовним перекладачем на будь-якій мові ". Чи траплялося вам бути жертвою наполегливих умовлянь подивитися корейський серіал? А може ви теж запаливали під «Каннам стайл», а один з ваших родичів проходив медичне обслуговування в корейській клініці або, принаймні, збирається це зробити?. Все впирається в одне - Республіка Корея! Поясненням корейському буму, який ввів в моду все корейське, є звучне і незвичайне слово «Халл». Саме слово складається з двох ієрогліфів, що означають «Корея» і «хвиля» і як не можна краще визначає феномен надзвичайної

Актуальність дослідження полягає у популяризації та ознайомленні з такою країною як Південна Корея, яка відрізняється своєю культурою та менталітетом нації.

Метою дослідження є привертання уваги до Південної Кореї як країни з надзвичайно потужним туристичним потенціалом та одним із лідерів на ринку іноваційно – технологічних розробок.

Корейська хвиля (або Халл) - поширення сучасної корейської культури по всьому світу. Корейська хвиля продовжує бути відчутною в Азії, Північній Америці, Латинській Америці, Європі, Близькому Сході та в Україні. Найпопулярніші напрямки такі як: серіали (дорами), музика (К-поп).[1]

Сам феномен виник із зрозумілих причин і його розвиток і успіх цілком закономірні. Ще в 90-х роках ХХ століття Корея визначила пріоритетом розвиток сфери культури, як результат культурна індустрія виросла більш ніж на 20%, коли південно-корейська економіка виросла приблизно на 5% в період з 1993-2003 рік. Як наслідок, корейська масова культура у вигляді поп-музики, серіалів і кінофільмів стала виходити за рамки своєї країни і проникла в першу чергу в Китай, де і був введений журналістами термін «Халл» в 2002 році, яких дивував масовий інтерес до корейської культури.[8]

Зараз, Халл, як найвпливовіша культурна сила Азії - одна з головних перемог в індустрії туризму Південної Кореї, з цим феноменом пов'язана туристська політика та імідж країни. Корейська кухня, музика, мода, туризм, серіали, кінофільми і навіть мультфільми - все це яскраві компоненти корейської хвилі, яка накриває світ і тягне в Південну Корею стабільний приплив туристів.[7]

Південна Корея в індустрії туризму зробила гігантський стрибок за останнє десятиліття, особливо в побудові бізнесу на прийом туристів. І це завдяки забезпеченню повної розвиненості інфраструктури та бездоганному сервісу. А також, корейцям вдалося створити максимально комфортну обстановку для перебування туриста в Кореї, адже не рідко подорожуючи в різних країнах турист відчуває часом дискомфорт.[8]

У туризмі широко розвивається - напрямок Халл, тобто подорож з певною метою, наприклад, побувати на місцях улюбленого серіалу, сходити на концерт улюбленої групи, або, нарешті, прогулятися районом Каннам і пізнати на власному досвіді Канамський стиль.[3]

Вплив Халл на туризм складно переоцінити, з цим ростом феномена, як наслідком зростання кількості туристів які відвідують Корею. Згідно статистичних даних Корейської Національної туристської організації (КНТО), в середньому 10% туристів в Кореї - Халл туристи, тобто з 8 мільйонів туристів відвідали Корею в 2010 році близько 800 тисяч туристів були Халл туристами.[4]

Корея робить все, щоб Халл продовжував свій розвиток і приваблював туристів, наприклад, відкривши 60 корейських культурних центрів по всьому світу з безкоштовного навчання корейської мови та пізнання нової культури. Подібний центр, залучаючи своєю насиченою розважальною програмою, знаходиться і в столиці Казахстану. І це ще не все, в світі відкрито 30 офісів Корейської Національної туристської організації (КНТО), які є і місцями дозвілля з постійними заходами і в той же час місцями невимушеної пропаганди всього корейського.[5]

Коли людина насититься щедрістю корейського уряду, яке дозволило йому і культуру увібрати та нову мову вивчити, у нього з'являється природне бажання відвідати тепер вже улюблену країну. І тут Корея приймає туриста майстерно, в будь-якому місті, на кожному кроці турист натикається на невеликі довідкові центри з прийнятними консультантами з готовою безкоштовною інформацією у вигляді карт і пугівників, в будь-якому магазині туриста зустрінуть з посмішкою, майже з любов'ю і з гордістю за свій народ.

Південна Корея має величезний потенціал в прийомі будь-якого туриста, так як різноманітність природних, культурно-історичних та інших ресурсів, а також відмінна туристична політика роблять можливим абсолютно будь-який вид відпочинку. Такий досвід в просуванні туризму доведений до досконалості заслуговує вивчення, і прийняття за приклад.[7]

Звичайно, поширення корейської масової культури, породило великий інтерес до Кореї і як наслідок значний потік туристів. Але це тільки залучення, саме розвинена інфраструктура і менталітет працівників індустрії туризму і простого народу роблять подорож туристів по «країні ранкової свіжості» незабутнім і досконалим.

ЛІТЕРАТУРА

1. Габрусенко Т. В. Эти непонятные корейцы / Т. В. Габрусенко. – М: Муравей, 2003. – 304 с.
2. Кирьянов О. Корея и корейцы. О чем молчат путеводители. / Олег Кирьянов. – М: Рипол Классик, 2013. – 352 с.
3. Ланьков А. Н. Быть корейцем. / А. Н. Ланьков. – М: АСТ Восток-Запад, 2006. – 543 с.
4. Толорая Г. Д. Республика Корея / Г. Д. Толорая. – М: Мысль, 1991. – 120 с.
5. south-korea. destination south korea [Електронний ресурс] / south-korea – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/topic/destination/south-korea>.
6. lonelyplanet. south korea [Електронний ресурс] / lonelyplanet – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lonelyplanet.com/south-korea>.
7. foreign-travel-advice. south korea [Електронний ресурс] / foreign-travel-advice – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gov.uk/foreign-travel-advice/south-korea>.
8. Theguardian. south korea [Електронний ресурс] / Theguardian – Режим доступу до ресурсу: <https://www.theguardian.com/world/south-korea>.

Михайленко Т.

Науковий керівник – доц. Литвин Л.М.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туризм є однією з найбільших динамічних галузей економіки. Високі темпи його розвитку, великі обсяги валютних надходжень активно впливають на різні сектори економіки, що сприяє формуванню власної туристичної індустрії. На сферу туризму доводиться близько 7,5% світового валового національного продукту, 8,3% світових інвестицій, кожне 15-е робоче місце, 12,4 % світових споживчих витрат [4, с.95]. Таким чином, в наші дні не можна не помітити того величезного впливу, який створює індустрія туризму на світову економіку.

Мета статті – розглянути особливості ціноутворення саме у сфері туристичного бізнесу, різні стратегії встановлення ціни на туристичний продукт.

Послуги туризму є кінцевим продуктом, призначеним безпосередньо для споживання, ціни на послуги – це роздрібні ціни. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, і при встановленні цін на них слід враховувати наступний психологічний момент: ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців.

Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринках, і при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги.

Ціна на туристичні послуги має дві межі: нижню і верхню. Нижньою межею виступає собівартість виготовленого товару (туристичного пакету), а верхня межа визначається попитом на цей товар. Крім того, на ціну туристично продукту впливає ціла низка чинників: клас обслуговування, використовуваний транспортний засіб, форма обслуговування, кон'юнктура ринку турпослуг, сезонність надання послуг, ефективність реклами і маркетингової системи тощо.

Окрім вказаних вище особливостей, слід пам'ятати наступне:

- ціни на певні види послуг туризму не входять у вартість турпакета (наприклад, екскурсії), туристи замовляють і оплачують їх додатково відповідно до своїх смаків і інтересів;
- при груповому турі ціна туру на одну людину залежить від чисельності туристів в групі: чим більше чисельність групи, тим нижче вартість туру у розрахунку на одну людину;
- ціна туру залежить від вікового складу туристів: дітям і школярам надаються значні знижки на ціни багатьох послуг туризму;
- прибуток, що закладається в ціну турпродукту, встановлюється туристичною фірмою у відсотках до собівартості витрат.

Вибір цінової стратегії фірми залежить від життєвого циклу товару, в якому відбивається зміна попиту на різних етапах існування конкретного товару. При визначенні можливої в умовах ринку динаміки встановленої ціни, яка відповідала б цілям фірми, необхідно враховувати всі три чинники: витрати, рівень конкуренції і стан попиту.

Туристичний продукт, як і будь-який інший товар, має свій життєвий цикл і проходить ряд послідовних стадій, що розрізняються за обсягами продажів і прибутку: впровадження, зростання, зрілість, занепад. Тривалість стадії залежить від попиту, економічної кон'юнктури, характеру самого товару і багатьох інших чинників.

На першій стадії відбувається виведення на ринок товару або послуги. Це найдорожчий і найскладніший етап, який передбачає розробку нової продукції за наявності на неї попиту і ринку. На даній стадії