

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>.

Михайлечко 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

встановлюється ціна, визначається майбутній обсяг продажів, створюваних продуктів, проводиться широка рекламна компанія, інші заходи щодо просування товару. Цінові стратегії, які застосовуються на стадії впровадження, як правило, зводяться до встановлення низьких, або високих цін в різних варіаціях.

Встановлення цін які нижчі, ніж ті, що діють в даний момент на ринку. Цю стратегію використовують фірми, бажаючи в короткий термін глибоко проникнути на ринок із метою завоювання значної його частки. Із зростанням реалізації, у міру освоєння ринку ціна може підвищуватися, проте не дуже швидкими темпами, оскільки дуже різкий стрибок цін відлякує покупців.

Встановлення високих цін. Новий товар, що володіє високим ступенем задоволення потреб покупців, може забезпечити фірмі протягом певного періоду монопольне положення на ринку. Встановлюючи на такий товар максимально високу ціну, фірма забезпечує собі протягом короткого проміжку часу отримання високого прибутку. Цей метод отримав назву «Методу зняття вершків».

Стратегія встановлення високих цін ефективна за наступних умов:

1) ринок нечутливий до рівня цін та існує вірогідність того, що висока ціна не відлякує покупців від нового товару;

2) витрати на виробництво нового товару дуже високі, і він може швидко застаріти;

3) продукт достатньо захищений від конкуренції патентом.

Проте проведення такої цінової політики обмежене в часі, оскільки вона сприяє залученню на ринок нових конкурентів. Високі ціни провокують конкурентів швидко створювати аналогічні товари або їх замітники, що веде до збільшення пропозиції і зниження цін.

Ці стратегії ціноутворення служать меті швидкого проникнення і закріплення на ринку. З досягненням поставленої мети виникає необхідність застосування нової стратегії. У міру розширення кола споживачів виробництво вступає у фазу початкового зростання, яка поступово переходить в стадію зрілості. На цьому етапі, щоб привернути покупців і зміцнити свої позиції на ринку, фірми можуть використовувати нижчі ціни в порівнянні з конкурентами. Зниження цін на стадії зростання застосовується в тому випадку, якщо компанія переслідує мету – досягти домінуючого положення на ринку за рахунок збільшення своєї частки. Згодом, у міру завоювання певної частки ринку і формування стійкої клієнтури, можна поступово підвищувати ціни до рівня цін інших продавців. В умовах збільшення попиту компанія, як правило, орієнтується на високі ціни і високий прибуток. Проте, ріст цін необхідно чимось аргументувати (наприклад, інфляцією, зростанням витрат, поліпшенням якості тощо). На стадії зростання відбувається пристосування цін до різних категорій клієнтів і змінних ситуацій. Для цього використовуються наприклад, знижки, величина яких залежить від обсягів придбаної продукції, сезону, віку, нації та релігії клієнта.

Зростання виробництва товару припускає не тільки збільшення збуту, але і посилення конкуренції. Як тільки товар стає популярний у покупців, прагнення інших виробників вийти на цей ринок посилюється. Разом з тим відбувається зміна потреб клієнтів, з'являються привабливіші продукти. У міру згасання ажіотажного попиту на конкретний товар зменшуються обсяги його продажів. Це означає насичення ринку і, як наслідок, витіснення деяких виробників. Товар вступає в стадію зрілості. На цьому етапі його виробництво не росте, круг потреб практично не розширюється, виникає необхідність оновлення продукції фірми. Зниження ціни стає найважливішим знаряддям конкуренції. Проте, слід мати на увазі, що у сфері туризму спроба зберегти свій бізнес за рахунок зниження цін дуже небезпечна, оскільки часто сприймається споживачем як зменшення кількості або якості послуг.

Врешті-решт, настає етап занепаду, коли товар стає неприбутковим і відбувається згортання його виробництва. Життєвий цикл товару починається з впровадження і закінчується зняттям з виробництва. На кожному етапі життєвого циклу товару відбувається зниження витрат, пов'язаних з його виробництвом, і, відповідно, ринкової ціни.

Таким чином, розглянувши особливості ціноутворення, можна зробити низку висновків:

1) процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються за часом, тому у сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів;

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

3) в умовах ринку фірма може здійснювати цінові маніпуляції. Часто збільшення ціни сприймається клієнтами як зростання цінності пропонованої послуги, тому іноді на приблизно однакові товари встановлюються різні ціни.

Якщо різниця у рівні цін невелика, то споживач купує дорожчу послугу, припускаючи, що її якість вища. Проте цей шлях дуже небезпечний. Можна обдурити клієнта багато разів, але у майбутньому – втратити партнерів і репутацію.

Варто відзначити, що всі названі методи встановлення цін, проникнення на ринок і закріплення на ньому в довгостроковій перспективі служать одній меті – отримати максимальний прибуток.

ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – Київ: Знання України, 2002. – 358 с.
2. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – Київ: ЦУЛ, 2007. – 224 с.
3. Калініна І. О. Дії фірми на ринку послуг. Туризм і подорожі. / І. О. Калініна. – Д.: ДонНУ, 2004. – 214с.
4. Костащук В.І. Економіка і ціноутворення в галузі туризму : навч. посібник / В.І. Костащук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 140 с.

Хоцький Р.

Науковий керівник – доц. Литвин Л. М.

РОЛЬ ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Туризм є одним з найперспективніших галузевих напрямків активізації економічного розвитку України. Розвиток туристичної галузі як високоприбуткового сектору економіки є важливим чинником соціального розвитку та культурного піднесення України при збереженні її самобутності та національної суті, гармонійної інтеграції України у європейську та світову спільноту. Разом з економічним піднесенням України, розбудовою туристичної інфраструктури, розвитком транспортних систем туризм стане джерелом не тільки надходження іноземної валюти, але і створення нових робочих місць. Таким чином, тенденції розвитку туризму мають позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до інших культур, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами.

Вагомий внесок у наукові дослідження теорії і практики формування соціально-економічних відносин у галузі туризму внесли зарубіжні і вітчизняні вчені. Так, зокрема в контексті досліджень нормативно-правового забезпечення розвитку туризму, організації туристичної діяльності та формування перспектив і стратегій розвитку туристичної галузі необхідно виділити дослідження В. Ф. Киф'яка, М. П. Мальської, В. В. Худо, В. І. Цибуха, О. П. Чудновського та інших вітчизняних та закордонних науковців. Наукові проблеми економіки туристичної галузі в цілому та за її окремими складовими ґрунтовно досліджували А. Б. Здоров, М. І. Кабушкін, Є. В. Козловський, Г. Б. Мунін, Х. Й. Роглев та інші. Проте окремі важливі питання ще й досі залишаються поза увагою науковців і вимагають більш детально зосередитись на економічних дослідженнях потенційних можливостей туристичної галузі в межах загальної стратегії соціально-економічного розвитку України в цілому та її окремих регіонів зокрема.

Розвиток туризму в Україні істотно впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, і є одним з «найбільш перспективних напрямів структурної перебудови економіки...» [2, с. 5]. Приєднуючись до цих аргументів, український учений-економіст В. І. Биркович наголошує наступне: «Сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага може значно зрости» [1, с. 160].

У законі України «Про туризм» зазначено, що туризм - це тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Таким чином, туризм – це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

Основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури – готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій. Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів.

Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і розв'язанні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат. Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає.

Важливе значення має вклад туризму в платіжний баланс країни, який виражається у вигляді