

Таким чином, на основі проведеного аналізу статистичних даних встановлено основні фактори довкілля, що впливають на розвиток серцево-судинних захворювань населення Тернопільського району, а також встановлено кореляційних зв'язок між компонентним складом й інтенсивністю викидів забруднюючих атмосферне повітря речовин та захворюваністю на серцево-судинні хвороби населення району. Показник кореляції на рівні 0,6 обумовлений емісіями сполук вуглецю, які провокують розвиток серцево-судинних захворювань населення Тернопільського району.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Аносов М. М., Бендет Я. А. Фізична активність і серце. – Київ, 1984. – 154 с.
2. Барна І.М., Грицак Л.Р. До проблем системного аналізу якості навколишнього середовища / Ірина Миколаївна Барна, Людмила Русланівна Грицак. // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Географія. – 2015. – С. 257-259.
3. Барна І., Грицак Л. та ін. Біоіндикаційні методи для потреб системного аналізу якості довкілля / Ірина Барна, Людмила Грицак та ін. // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка. Серія: Географія. – № 2. – 2017. – С. 153-165.
4. Дуднікова І. І. Безпека життєдіяльності. -К., 2002. — 237, с.
5. Горбась І.М. Фактори ризику серцево-судинних захворювань: куріння [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:<https://angiology.com.ua/ua-issue-article-439>
6. Профілактика серцево-судинних захворювань [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: empendium.com.ua/chapter/B27.II.2.3.

Межерицька В.

Науковий керівник – доц. Литвин Л.М.

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ТУРИЗМІ

Найважливішим економічним фактором, що характеризує діяльність підприємства є ефективна система ціноутворення. Ціна є засобом встановлення певних відносин між виробниками і покупцями, допомагає створенню певних уявлень про підприємство, що може вплинути на його подальший розвиток. Вона впливає на величину прибутку, рентабельність продукції та є важливим чинником у боротьбі з конкурентами. Забезпечити комерційний успіх будь-якого підприємства можна завдяки впровадженню певної стратегії формування ціни.

Цінова стратегія – це вибір підприємством можливої динаміки зміни вихідної ціни товару чи послуг в умовах ринку, що найкращим чином відповідають цілям фірми.

Актуальність проблеми розробки цінової стратегії у діяльності туристичних фірм пов'язана з наступним:

- 1) ціноутворення є однією з важливих сторін маркетингової діяльності, важливим засобом управління, який сприяє формуванню величини прибутку;
- 2) вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких питань, як вибір критеріїв та методики формування, захист від державного регулювання цін;
- 3) більшість дрібних та середніх туристичних фірм обмежені в ресурсах для того, щоб приймати участь у ціновій конкуренції;
- 4) ринок туристичних послуг є, по-суті, ринком покупця.

Для розробки відповідної цінової стратегії туристичне підприємство встановлює цілі ціноутворення, які значною мірою впливають із самого позиціонування продукту на ринку туристичних послуг.

Стратегія ціноутворення може передбачати такі цілі:

- 1) максимізація прибутку;
- 2) утримання позицій на ринку;
- 3) лідерство на туристичному ринку;
- 4) лідерство в якості продуктів.

В основному застосовують дві основні стратегії при введенні на ринок нового продукту – це «зняття вершків» і стратегія проникнення. Ці стратегії базуються на методиці встановлення цін за допомогою аналізування попиту.

Стратегія «зняття вершків» – передбачає те, що фірми встановлюють на свої послуги високі ціни. Тут здійснюються зусилля привернути до послуги увагу не всього ринку, а тільки

деяких його сегментів з більш високим рівнем доходів. Результатами використання даного підходу є високий прибуток і більш швидка окупність витрат на розробку та просування туристичної послуги [2].

Ця стратегія є досить популярною на екзотичні тури, які пропонують незабутні враження для покупців цих турів, саме так туристичні агенції отримують максимальний прибуток.

Стратегія проникнення на ринок – базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку [6].

Спостерігаючи за змінами на ринку послуг закордонного виїзного туризму, можна стверджувати, що цю форму стратегії часто застосовують українські туристичні агенції для відпочинково-побутової пропозиції у державах басейну Середземного моря, особливо у Хорватії і Туреччині.

Прикладом застосування цієї стратегії є: вигідні тури, подібні компанії «Just go», починають виготовляти конкуренти. У цій ситуації туристична компанія може знизити ціну на ці тури і, таким чином, не допустити проникнення на ринок конкурентів, збільшити збут і зайняти домінуюче становище на ринку.

Стосовно туристичних продуктів, які вже закріпилися на ринку збуту, можуть бути використані наступні стратегії.

Стратегія сповзаючої ціни є логічним продовженням стратегії зняття вершків. Її суть полягає у тому, що ціна дуже повільно спускається вниз вздовж кривої попиту.

Стратегія переважаючої ціни є продовженням стратегії проникнення на ринок. Вона застосовується при небезпеці проникнення конкурентів в область діяльності підприємства. Суть стратегії полягає у досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб туристичний продукт розцінювався як престижний).

Стратегія ціни сегменту ринку полягає в якнайповнішому пристосуванні туристичного підприємства до заздалегідь вивчених відмінностей у попиті. Кожна ціна у цьому випадку враховує реальні можливості та запити споживачів, їх платоспроможність тощо [1].

Стратегія цінових маніпуляцій є одним із засобів підвищення цінності послуги в очах споживача. Дещо підвищену ціну на туристичний продукт споживачі сприймають як індикатор його цінності. Цінові маніпуляції можуть спиратися на принцип контрасту, коли на приблизно однакові туристичні продукти встановлюються різні ціни.

Відомо безліч варіантів застосування цінових маніпуляцій, однак використовувати їх потрібно обережно. Наприклад, завищення ціни понад цінність продукту з точки зору споживача неодмінно призведе до скорочення обсягу продажів.

У практиці туристичних підприємств, особливо у сфері гостинності, використовують стратегії диференціації цін для наявних продуктів, наприклад, з огляду на споживача, версію продукту, місце і час. У разі прийняття готелем стратегії диференціації цін різниця між ціною однакової послуги або пропозиції подібного стандарту може скласти кільканадцять відсотків, але може бути так, що ціна буде навіть у декілька разів вищою за середню [4].

Стратегія диференціації цін полягає у пропонуванні того самого продукту різним покупцям за різною ціною. Рівень ціни може обговорюватися з кожним покупцем індивідуально. Це стосується цін унікальних продуктів, продуктів на замовлення (агрономічний туризм або замовлення корпоративних споживачів, наприклад, замовлення екскурсій підприємствами чи установами).

Найтипівішим прикладом застосування диференційованих цін є знижки для організованого групового туризму, для якого готель розробляє відповідні ціни та умови.

Наприклад, харчування для групи туристів є іншою версією продукту, ніж харчування індивідуальних гостей. Теж саме і з розміщенням туристів.

З огляду на сезонність туристичного попиту багато підприємств застосовує сезонні ціни, тобто диференціює їх залежно від пори року, тижня або дня. Це залежить від погодних умов, свят, шкільних канікул чи культурно-політичних подій (концерти, спортивні змагання, конференції) впродовж року. Протягом тижня найбільший попит на послуги з розміщення у великих містах буває від понеділка до п'ятниці, водночас ресторани, дискотеки і бари найбільш задіяні у вихідні та святкові дні [3].

Отже, можна сказати, що вибір стратегії ціноутворення відіграє важливу роль для туристичного підприємства. Цей вибір залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна: нову чи популярну. Якщо підприємство обере правильну стратегію ціноутворення то це дозволить йому отримати максимальний прибуток, підвищити імідж та рівень конкурентоспроможності.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ: Знання України, 2007. 256 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 152 с.
3. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
4. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. 303 с.
5. Цибух В.П. «Туризм в Україні» // «Економіст», №6 2000 р. С.34-35.
6. Шарапова А.О. Ціноутворення у туризмі: Конспект лекцій. Київ, 2007.

Мокра А.

Наук. керівник – доц. Литвин Л.М.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ НА СУЧАСНОМ ЕТАПІ

У вирішенні завдань виходу країни з кризи, забезпечення динамічно стійкого розвитку економіки країни, головна роль належить інноваціям, інноваційній діяльності, здатним забезпечити безперервне оновлення технічної і технологічної бази виробництва, освоєння і випуск нової конкурентоздатної продукції, ефективне проникнення на світові ринки товарів і послуг. Це вимагає реформування всіх сфер суспільного життя, і, перш за все, економіки [4, 7].

Актуальність дослідження у області інноваційної економіки визначається тим, що в цей час інновації визнаються ключовим чинником економічного зростання [6].

Інноваційна економіка - тип економіки, заснованої на потоці інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції з дуже високою додатковою вартістю і самих технологій. Передбачається, що при цьому в основному прибуток створює інтелект новаторів і вчених, інформаційна сфера, а не матеріальне виробництво (індустріальна економіка) і не концентрація фінансів (капіталу).

Інноваційну економіку в більшості випадків трактують як таку, яка заснована на знаннях та інформаційних технологіях. При цьому, передбачається, що головний ефект її полягає не просто у випуску високотехнологічної продукції, а в її продуктивному використанні в усіх сферах і галузях, рівні впливу на економіку та суспільство.

Формування інноваційної економіки потребує «вироблення» нової ідеології, яка орієнтується на нововведення і пронизує все суспільство. Наукові результати, конструкторські розробки, технологічні та інституціональні нововведення стають сьогодні головною рушійною силою як економічного прогресу, так і соціального розвитку провідних країн світу.

Вживаність інноваційної економіки як нової економіки є неможливим, так як «науково» термін «нова економіка» ще не відбувся. Це підтверджено тим, що вона «характеризується економістами опосередковано, через сукупність таких понять, як інформаційна економіка, економіка знань, постіндустріальна економіка, інноваційна економіка, мережева економіка, віртуальна економіка».

В сучасній науці склались дві традиції застосування категоріального апарату при дослідженні проблем інноваційної економіки. Ці традиції відображають два головні напрями дослідження інноваційної економіки – переважно прикладний і теоретичний, які розвиваються дещо відокремлено один від одного, проте, проблематика інноваційної економіки вимагає поєднання обох підходів з використанням переваг кожного з них [1, 5].

Зовнішнім проявом інноваційної економіки виступають збільшення витрат держави, підприємств, домашніх господарств на накопичення людського капіталу, вкладень у науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські розробки. Але, ці формальні ознаки стають реальністю лише тоді, коли мають місце і реалізуються вихідні умови розвитку інноваційної