

туристам в регіоні послуг і товарів. Дохід регіону – це податки, отримані з цієї виручки і стягнені у розпорядження регіону. Гроші туристів починають працювати на економіку регіону, коли турфірма купує вироблені в регіоні товари і послуги. Регіон, отримавши гроші від туристів, виплачує з них заробітну плату своїм працівникам, які в свою чергу, витрачають їх на покупку товарів, оплату послуг.

## ЛІТЕРАТУРА

1. *Влияние развитие туризма на состояние занятости [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/122/13.html>.*
2. *Международный туризм и занятость [Электронный ресурс]: – Режим доступа : [http://vfmgiu-tourism.ru/sistema\\_upravleniya\\_turizmom\\_33/mejdunarodnyi\\_turizm\\_i\\_zanyatost\\_309/index.html](http://vfmgiu-tourism.ru/sistema_upravleniya_turizmom_33/mejdunarodnyi_turizm_i_zanyatost_309/index.html).*
3. *Папирян Г. А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.*
4. *Специфика занятости в сфере туристских услуг [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://uchebnik-online.com/122/14.html>.*

**ІВАН СНІГУР**

**Науковий керівник**

**к.е.н., доцент Гродський С. В.**

## **ВРАХУВАННЯ ФАКТОРУ НОВИЗНИ ЕЛЕМЕНТІВ ПРИ ОБЧИСЛЕННІ ЦІНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ**

Туристична галузь є однією з тих, які найбільш динамічно розвиваються в світі. Саме тому ціна, як один з головних конкурентних факторів, а також розробка і грамотне позиціонування нових туристичних продуктів відіграють значну роль в ефективності діяльності туристичного підприємства.

Туристична послуга, згідно з Міждержавним стандартом (ГОСТ 28681.0) – це результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів. Туристичний пакет є складовою туристичного продукту, а точніше його основною невід’ємною частиною, яка включає: туристичний центр (місце відпочинку туриста), транспорт (засіб пересування, за допомогою якого можна добратися до туристичного центру), послуги розміщення та трансфер (доставка туриста від місця прибуття до місця розміщення). Сам туристичний продукт є поняттям, здебільшого, ширшим ніж туристичний пакет, проте може йому дорівнювати, але не бути меншим. Отже, туристичний продукт, по своїй суті, є поняттям комплексним і являє собою сукупність речових (предметів споживання) та не речових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі [1].

Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них слід враховувати

наступний психологічний момент: ціна не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців. Процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються за часом, тому у сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму носить яскраво виражений сезонний характер [2].

Відповідно до українського законодавства, а саме, статті першої закону України «Про ціни та ціноутворення», ціна – це, виражений у грошовій формі, еквівалент одиниці товару [5].

Під час встановлення відпускнуої ціни туристичних послуг використовують два варіанти цін:

- ціна «нетто», що характеризує «обмеженість собівартості» туристичного продукту;

- ціна «брутто», тобто ціна пропозиції туристичного продукту на ринку [3].

У даному дослідженні ми пропонуємо розглянути дві найбільш актуальних, на нашу думку, цінові стратегії для формування ціни на новий туристичний продукт, а саме:

- **Стратегія зняття вершків (високих цін)**, яка передбачає початковий продаж нового продукту за високими цінами. Такий підхід можливий за відсутності конкуренції і пропозиції абсолютно нових послуг. Використовуючи дану стратегію, туристичне підприємство, по-суті, користується монопольним становищем. Пізніше, коли з'являються продукти-аналоги, фірма допускає зниження цін.

- **Стратегія проникнення на ринок**, що базується на низькому рівні цін з метою залучення якнайбільшої кількості споживачів. Така стратегія часто використовується фірмами, котрі прагнуть збільшити свою частку ринку. Дана стратегія особливо успішна по відношенню до послуг, витрати на які падають згідно з "ефектом досвіду". "Ефект досвіду" полягає в тому, що по мірі накопичення досвіду у сфері обслуговування затрати на одиницю продукції зменшуються. [4]

Такий вибір обґрунтований тим, що на новий туристичний продукт ще не сформувався стабільний попит, а конкуренти ще не активізувалися і не розробили аналогічний продукт.

Таким чином, ціна турпаketу в розрахунку на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = \frac{[(\sum Vi + \sum [Ni])] + (Vп + П + К + Vчi + \sum [Зн(к)]) * 1,2}{Чт} \quad (1), [2]$$

де Ц – ціна турпаketу в розрахунку на одного туриста, грн.;

$\sum Vi$  – вартість послуг, які входять до паketу, складеного туроператором, грн.;

$\sum Ni$  – непрямі податки на окремі види послуг, грн.;

$Vп$  – умовно-постійні витрати туроператора, грн.;

$П$  – прибуток туроператора, грн.;

$К$  – комісійна винагорода турагенту чи іншому посереднику, який реалізує турпаket (без урахування ПДВ);

$Vчi$  – вартість послуг осіб, які супроводжують групу туристів, грн.;

$\sum Зн(к)$  – комерційні знижки для окремих туристів чи туристських і рун;

$Чт$  – чисельність туристів у групі, осіб;

1,2 – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість з маржинального доходу.

При розрахунку прибутку (П) використовують сталі значення, яке, здебільшого, не залежить від новизни елементів туристичного продукту. В даному дослідженні, для встановлення ціни на новий туристичний продукт, ми пропонуємо модифікувати показник прибутку (п) у формулу 1 методом розширення його розширення, врахувавши фактор новизни. Таким чином, нова формула буде мати вигляд:

$$Ц = \frac{[(\sum Vi + \sum [Hi]) + (Вп + \sum Pi + K + Вчі + \sum [Зн(к)]) * 1,2]}{Чт} \quad (2),$$

де  $P_i$  – це прибуток розрахований окремо на кожний елемент туристичного продукту.

Таким чином, можна модифікувати ціну залежно від структури і новизни елементів туристичного продукту. Для тих, які вже були апробовані на ринку, залишати сталий рівень прибутку, який відповідає вже сформованим вподобанням споживачів, а новим елементам, залежно від цінової стратегії, – вищий рівень прибутку при «знятті вершків» (якщо елемент є новинкою), а при проникненні на ринку (якщо елемент тур продукту вже використовується конкурентами) нижчу ставку. Отже, не розробляючи повністю новий туристичний продукт, а лише модифікуючи його елементи, туристичне підприємство зможе маніпулювати ціною і краще пристосовуватися для конкурентної боротьби на ринку, що, в результаті, приведе до збільшення прибутків.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Кифяк В. Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.*
2. Кіптенко В. К. *Менеджмент туризму : Підручник. – К.: Знання, 2010. – 502 с.*
3. Правик Ю. М. *Маркетинг туризму : підручник / Ю. М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с.*
4. Липчук В. В. *Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: “Магнолія 2006”, 2012. – 456 с.*
5. *Закон України «Про ціни і ціноутворення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.*

**ОЛЕГ СТОЦЬКИЙ**

**Науковий керівник:**

**к.е.н., доцент Лизун М. В.**

## КЛАСТЕРИ У СВІТОВІЙ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Важливим чинником забезпечення економічного зростання країни та її регіонів залишається туристична діяльність. Експерти відзначають постійне зростання її ролі у структурі глобальної економіки. На індустрію туризму припадає до 10% світового валового національного продукту, 11% світових споживчих витрат. Туристична галузь входить у число трьох найбільш високоефективних та конкурентоздатних галузей.