

області в 2014р. у розрахунку на 1 особу від усіх джерел забруднення (стаціонарних і пересувних) викинуто в атмосферне повітря 46 кг забруднюючих речовин та 1,1 т діоксиду вуглецю.

Отже, з метою досягнення, і збереження сприятливого стану атмосферного повітря встановлюють норматив:

- нормативи гранично допустимих концентрацій забруднюючих речовин в атмосферному повітрі (орієнтовно безпечних рівнів впливу);
- нормативи гранично допустимих викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря і шкідливих фізичних та інших впливів на нього;
- нормативи граничних обсягів утворення забруднюючих речовин при експлуатації технологічного та іншого обладнання, споруд і об'єктів;
- нормативи споживання атмосферного повітря для виробничих потреб;
- нормативи вмісту забруднюючих речовин у відпрацьованих газах і шкідливих фізичних та інших впливів пересувних джерел на атмосферне повітря;
- нормативи питомих викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря.

Таким чином, значну роль у сфері охорони атмосферного повітря відіграє контроль, що спрямований на забезпечення дотримання вимог законодавства про охорону і використання атмосферного повітря всіма державними органами, а також підприємствами, установами, організаціями та громадянами.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Білявський Г. Основи екології: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ Георгій Білявський, Ростислав Фурдуй, Ігор Костіков. – К.: Либідь, 2004. – 406 с.
2. Буравлев Ю. М. Промислова екологія і технології основних виробництв/ Ю.М. Буравлев, О.Б. Ступін, О.М. Милославський. – Донецьк: ДНТУ, 2008. – 568 с.

*Сторожук Т.*

*Науковий керівник – доц. Литвин Л. М.*

#### ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами та методами. Ціноутворення в туризмі – це комплексна міра, обумовлена різноплановістю турпродукту, високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту [3; 6].

Завданням цінової політики туристичного підприємства є розробки стратегії й тактики ціноутворення на турпродукти та окремі види послуг, у тому числі встановлення вихідних ринкових цін на них [4].

Розробка самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною туристичного продукту – постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну політику один раз і реалізувати її впродовж багатьох років. Цінова політика повинна постійно перевірятися та пристосовуватись до ситуації, що склалася на ринку. Насамперед підприємство повинно позиціювати на ринку свою послугу, вибравши правильну комбінацію її ціни та якості [4].

Ціна – найважливіший елемент комплексу маркетингу туристичних підприємств. В маркетинговій діяльності ціна виконує важливу функцію – узгодження інтересів туристичного підприємства та його клієнтів.

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

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

При формуванні цінової стратегії турфірмі слід враховувати наступні характерні особливості, які впливають на процес ціноутворення в туризмі:

- висока цінова еластичність попиту;

- великий розрив у часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу;
- неможливість зберігання турпродукту, внаслідок чого невчасно реалізовані турпродукти призводять до збитків;
- сильний вплив конкурентів на процес ціноутворення;
- державне регулювання цін у сфері транспорту;
- необхідність сезонної диференціації цін;
- високий рівень орієнтації на психологічні особливості споживача, оскільки ціна може пов'язуватись із соціальним статусом клієнта;
- висока вартість різноманітних туристичних послуг [2].

Процес вироблення цінової стратегії проходить в 4 етапи:

- виявлення факторів зовнішнього впливу на ціни турпродуктів;
- постановка мети та цілей ціноутворення;
- вибір методу ціноутворення;
- визначення цінової стратегії туристичної фірми.

Процес ціноутворення в туризмі у значній мірі визначається різними зовнішніми факторами. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємництва в ціноутворенні, в інших – забагато розширюють.

До числа найважливіших факторів ціноутворення в туризмі слід віднести:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;
- рівень та динаміка конкуруючих цін;
- державне регулювання ціноутворення в туризмі;
- споживачі туристичних послуг [2].

Визначення цін також визначається іміджем туристичного підприємства. Стратегія ціноутворення може передбачати такі цілі:

1. Максимізація прибутку. Доцільна у тих випадках, коли:

- туристична фірма пропонує унікальні послуги;
- попит на туристичні послуги перевищує пропозицію.

2. Утримання позицій на ринку. В умовах високої насиченості ринку туристичних послуг може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлене в тому, щоб продавати свої послуги по будь-якій ціні заради того, щоб залишитись на ринку. У такому випадку реалізація послуг може відбуватися навіть собі у збиток. За такого підходу фірма не може довго вижити на ринку.

3. Лідерство на туристичному ринку. Такі цілі ставляться, як правило, для продуктів-новинок. Ціни визначаються таким чином, щоб приваблювати споживачів та забезпечувати достатню прибутковість фірмі.

4. Лідерство в якості продуктів. Підвищення якості означає зростання цін. І якщо споживачі визнають ціну турпродукту відповідною до його якості, підприємство може лідувати в конкурентній боротьбі. Після визначення цілей ціноутворення вибирається відповідний його метод.

Ціна туристичного продукту визначається із врахуванням трьох груп факторів:

- витрат виробництва та збуту;
- туристичного попиту і пропозиції;
- рівня конкуренції на туристичному ринку.

Із врахуванням цих факторів розроблені наступні методи ціноутворення:

- на основі витрат;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію.

Ціноутворення на основі витрат (затратний метод) заснований на основі калькуляції витрат виробництва, обслуговування, інших витрат та бажаного прибутку. На основі даного методу визначається межа ціни, нижче якої вона впасти не може. Даний метод не приймає до уваги такі важливі фактори:

- рівень попиту на туристичні продукти;
- чутливість споживачів до зміни цін;
- рівень цін конкурентів.

Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції – при цьому методі ціни

встановлюються на рівні ринкових, нижче чи вище ринкових – у залежності від цілей туристичної фірми. Особливістю даного методу є те, що не зберігається розрив між собівартістю та ціною.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає вивчення побажань клієнтів і встановлення цін, припустимих для цільового ринку. Даний метод використовується у тому випадку, коли ціна є головним критерієм при покупці. При цьому встановлюється максимальна сума, яку споживач готовий заплатити за турпродукт. При розробці цінової стратегії туристичне підприємство повинне використовувати усі ці три методи у взаємодії.

Цінова стратегія – це планування можливої динаміки зміни початкової ціни туристичного продукту в умовах ринку. Визначення стратегії залежить від того, на який продукт встановлюється ціна – на новий продукт чи на популярний. По відношенню до нового турпродукту можуть вибиратися наступні стратегії [2].

Стратегія зняття вершків (високих цін) передбачає початкову продажі нового продукту по високих цінах. 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 [3].

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. 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.

Стратегія престижних цін. Престижні ціни є навмисне високими і призначені для залучення клієнтів, котрі турбуються про якість продукту та свій статус. Така стратегія буде ефективною в туризмі тоді, коли потрібно звести до мінімуму конкуренцію, запатентувавши торгові марки, технології обслуговування тощо [2].

Стратегія слідування за лідером передбачає співставлення цін на турпродукти із динамікою цін лідера даного ринку. Такий підхід є зручним для невеликих фірм, які не можуть чи не вміють розробляти власні стратегії.

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 в 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 в досягненні переваг перед конкурентами по витратах (тоді ціна встановлюється нижчою за ціни конкурентів) чи по якості (ціна встановлюється вище конкурентних, щоб турпродукт 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.

Стратегія цінових маніпуляцій. Ціна сприймається споживачем як індикатор цінності послуг. Можна на подібні продукти ставити абсолютно різні ціни, підкреслюючи таким чином доступність одного та якість іншого. Реалізація цінової стратегії передбачає врахування стадії життєвого циклу туристичного продукту [2].

Таким чином, ціна виступає важливим засобом підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції. Однак її слід розглядати не ізольовано, а у поєднанні з іншими елементами комплексу маркетингу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. Маркетинг / Гірченко Т. Д., Дубовик О. В. – Л.: ЛБІ НБУ, 2004. – 256с.
2. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій / Миронов Ю.Б..
3. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник/ Чорненька Н. В. – К.: Атіка, 2006.- 264 с.
4. Цінова політика туристичного підприємства – [Електронний режим] – Режим доступу: <http://osvita->

[servis.com.ua/index.php?p=5&d\\_id=252](http://servis.com.ua/index.php?p=5&d_id=252)

5. Цінової політика туристичного підприємства – [Електронний режим] – Режим доступу: [http://forstudents.at.ua/publ/cenoobrazovanie/zadaniya/cinova\\_politika\\_turistichnogo\\_pidpriemstva/43-1-0-749](http://forstudents.at.ua/publ/cenoobrazovanie/zadaniya/cinova_politika_turistichnogo_pidpriemstva/43-1-0-749)
6. Принципи ціноутворення в туризмі – [Електронний режим] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1913/>

*Бондар І.В.*

*Науковий керівник – доц. Литвин Л.М.*

## **ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ**

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, яка розглядається і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку ХХІ ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За даними ЮНВТО 2015 року, туристична галузь утворила 9 % світового внутрішнього продукту. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1 % до 10 % [2, с. 28].

Туризм як сфера господарської діяльності має величезне значення і ряд характерних особливостей. Туризм служить інтересам людини, суспільства в цілому та є джерелом доходів, як на мікро-, так і на макроекономічному рівнях. Туризм стає одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країн. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, кількість туристичних прибуттів до 2020 р. складе приблизно 1,6 млрд. осіб, світові доходи від туризму у 2020 р. зростуть до 2 трлн. дол. [4, с.88].

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, 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 [1, с. 77-78].

Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

Туризм приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний термін окупності витрат.

Вплив туризму на економіку країни перебування можна дослідити за допомогою оцінки прямого і побічного впливу. Оцінка економічного впливу туризму ґрунтується на витратах туристів. Тут важливо розглядати різні аспекти економіки, які відчувають на собі вплив витрат туристів. Розрахунок економічного впливу цих витрат проводиться за допомогою