

станціях і причепленням до іншого пасажирського потягу з метою забезпечення визначеного маршруту залізничного туру. Іншим напрямком здійснення такого туру є створення туристського потягу з окремою ниткою графіку.

У штаті туристсько-екскурсійного потягу, крім бригади, що здійснює його безпосереднє обслуговування (начальник потяга, провідники вагонів, працівники вагонів-ресторанів), передбачається служба туристського обслуговування, що складається з представників турфірми. Її очолює директор (керівник) маршруту, під його керівництвом працюють турінструктор, організатор дозвілля та лікар.

У кожному вагоні облаштовується «куточок туриста», де вивішується розклад руху турпоїзда, програма обслуговування туристів, режим харчування (номер вагона-ресторану, в якому харчуються туристи, номер зміни і час харчування), інформація про обслуговуючий персонал – начальника потяга, директора маршруту, провідників, лікаря, інструкторів (прізвище, ім'я та по батькові, номер вагона і місця).

У турах, які тривають більше однієї доби, туристи зазвичай розміщуються по 2–4 особи в купе. Окремі купе надаються директору маршруту, штабу турпоїзда, лікарю. Найбільш поширеним для туристсько-екскурсійних поїздів є цільно-металевий купейний вагон, який має 10 купе на 38 місць [5].

Список використаної літератури:

1. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. – СПб. : Герда, 2007. – 528 с.
2. Визначення та класифікація залізничного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=942>
3. Железнодорожный туризм на поезде [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.donetskrail.com/news/zheleznodorozhnyj_turizm_na_poezde/.
4. Організація подорожей у спеціалізованих туристсько-екскурсійних потягах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://subject.com.ua/tourism/journeys/13.html>
5. Фастовець О.О. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів : навч. посіб. / О.О. Фастовець. – К. : Вид-во ІТ ФПУ, 2007 – 233 с.

Науковий керівник: доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, к. геогр. н., доцент Новикова В.І.

С. М. Грабевник

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

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, 12,4 % світових споживчих витрат.

Україна належить до країн, які володіють істотним економічним потенціалом для розвитку туризму і рекреації. На теренах держави є значні запаси унікальних бальнеологічних ресурсів, прекрасна природа, визначні пам'ятки історії та культури не тільки державного, але і світового значення. Ефективне використання наявних ресурсів неможливе без досконалого ціноутворення в даній галузі. Тому буде доцільно розглянути особливості ціноутворення саме у сфері туристичного бізнесу, різні стратегії встановлення ціни на туристичний продукт, що обґрунтовує актуальність обраної теми [1].

Метою дослідження є розгляд особливостей ціноутворення в галузі туризму, фактори, які впливають на рівень цін та її складові.

Сучасна економічна теорія розглядає ціну як результат функціональної взаємодії комплексу ціноутворюючих факторів. Для виробників туристичного продукту ціна більшою

мірою, ніж інші фактори виробництва, визначає рентабельність фірми, її життєздатність і фінансову стабільність. Це пов'язано з тим, що ціна є тією межею перетину зі споживачем, від оперативного і кваліфікованого управління якої залежить загальний успіх. Аналізуючи попит на туристський продукт, фірма може негайно відреагувати на його еластичність шляхом зміни ціни. Остання є дієвим важелем, що дозволяє забезпечити туристичній фірмі конкурентоспроможність. Помилка в ціновій політиці може привести до невдачі всього бізнесу, навіть якщо всі інші його елементи функціонують нормально.

Ціноутворення у сфері послуг і в туризмі зокрема має низку особливостей:

1. Послуги туризму становлять кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання, тому ціни на послуги – це роздрібні ціни.

2. Стійкість попиту на туристичні послуги залежить від індивідуальних особливостей людини, тому при встановленні цін на них слід враховувати наступний психологічний момент: вона не повинна викликати негативних емоцій у потенційних покупців.

3. Процеси виробництва, реалізації і споживання послуг збігаються в часі, тому у сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін і тарифів; попит на послуги туризму має яскраво виражений сезонний характер.

4. Турпродукт у більшості випадків становить пакет послуг, розрахований на групу людей. У неї входять як туристи, так і особи, які супроводжують групу на конкретному маршруті. Що більша чисельність групи, то нижча вартість туру в розрахунку на одну людину;

5. Туристичні послуги реалізуються як на внутрішньому, так і на світовому ринках, тому при оцінці якості і стандартизації беруться до уваги міжнародні вимоги, ціни встановлюються у вільноконвертованій валюті.

6. Ціни на туристичні послуги повинні містити споживчі вартості, які не набувають безпосередньо товарної форми (наприклад, національні парки, історичні пам'ятники) або не є продуктами праці, а створені природою (гори, водоспади).

7. Ціни на певні види послуг можуть не входити у вартість турпакета. Вони оплачуються кожним туристом окремо;

8. Ціна туру на одну людину залежить від кількості тuro-днів. Що триваліший є тур, то за інших рівних умов він дорожче буде коштувати;

9. Ціна туру залежить від його виду. Ціна індивідуального туру вища, ніж групового [2; 3].

Фактори, що впливають на рівень цін у туризмі:

– Зовнішні: стан економіки; державне регулювання цін; тип ринку; міжнародне оточення; політична ситуація; споживачі, їх платоспроможність; конкуренти; учасники каналів товароруку від виробника до реалізації туристичного продукту.

– Внутрішні: цілі туристського підприємства; імідж; менеджмент; витрати; фінансово-економічний стан та ін. [4]

Ціна на послуги туризму містить такі елементи: 1) вартість сировини і матеріалів (продукти для приготування їжі, постільна білизна); 2) поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію споживання послуг; 3) витрати на оплату праці; 4) амортизаційні відрахування; 5) непрямі податки за видами послуг (ПДВ, митні збори); 6) інші витрати, у тому числі оренда офісу, адміністративно-управлінські витрати; 7) прибуток туроператора; 8) знижки для окремих груп туристів; 9) надбавки або знижки (комісійна винагорода) на користь турагента [5-7].

Статті витрат, що об'єднують елементи 1-5, складають собівартість туристського продукту. При розробці цін враховуються різні комісійні винагороди посередникам (комісія для туроператорів, турагентів та інших організацій).

Ціноутворення в індустрії туризму – це комплексний захід, обумовлений різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції в індустрії і складністю точної оцінки майбутнього попиту. Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому діапазон вибору застосовуваних методів широкий [7].

Таким чином, 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, оскільки ціни для іноземних туристів, як правило, вищі, ніж для вітчизняних, і встановлюються у вільно конвертованій валюті;

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.

Список використаної літератури:

1. Денисов О. Д. Маркетинг послуг. — К.: КНЕУ, 2003.
2. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме : современный опыт управления / В. А. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 1999. — 496 с.
3. Фролова Т. А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма / Т. А. Фролова. — Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2010.
4. Экономика туризма : учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. — Минск : БГЭУ, 2007. — 167 с.
5. Александрова А. Ю. Международный туризм: учебник / А. Ю. Александрова. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 470 с.
6. Дядечко Л. П. Экономика предприятий туристического бизнеса / Л. П. Дядечко. — Донецк, 2003. — 172 с.
7. Леонова Г. Д. Маркетинг в туристическом бизнесе / Г. Д. Леонова. — Донецк: ДИТБ, 2007. — 136 с.

Науковий керівник: професор кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, д.е.н., професор Яценко В.М.

T.R. Huseynova

Azerbaijan Tourism and Management University

TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

Tourism in the view of most people is associated with recreation, new experiences, pleasure. He fixedly entered the life of a person with his natural desire to discover and learn uncharted lands, monuments of nature, history and culture, customs and traditions of different nations.

It is less known that tourism is one of the largest high-profitable and most dynamic sector of the economy. Tourism's turnover is the second in the world after the trade in oil and oil products. Tourism, along with other types of economic, cultural, social, scientific and technical relations of countries, is an important factor in strengthening mutual trust and makes a significant contribution to solving such problems as maintaining peace, strengthening the country's prestige, and friendly relations between states. Tourist exchange contributes development of cultural, political, economic cooperation between countries; it is an important component of service exports for many countries; it increases employment rates; creates prerequisites for joining relatively poor regions and countries in the international division of labor. Tourism refers to the kind of human's activity, which history begins long before the civilized society's origin. There are such elements of people's activities in each historical era, which fall under the category of tourism. In less than 400 years, travel and tourism have evolved from a pastime activity that only wealthy people could afford, into a huge industry that is a major participant in world trade. In many countries, it is the income from tourism that forms the bulk of foreign currency earnings. For many countries, tourism makes huge profits [1].

Tourism plays a big role in modern society. The importance of tourism in the lives of people, regions, states and in international life today can not be overestimated. Currently tourism is a dynamically developing area of the global economy. It took shape at the end of the 19th century, and it received intensive development only in the second half of the 20th century in the period of rapid development of technology, public relations, for what he began to be called "the phenomenon of the