

аналізу, а отже, рішення прийматимуться несвоєчасно. Базою для отримання інформації є окремі показники. Однак вони є лише вихідним матеріалом, який потрібно проаналізувати. Збирати такі дані доцільно тільки в разі впевненості, що вони є потенційним джерелом інформації. Важливо визначити напрямки збирання інформації, зовнішні та внутрішні чинники, що впливають на ціни та формують навколишнє середовище для виробу підприємства. Головними напрямками є наступні:

1. Інформація про ринок, його стан та зміни. Здійснюється сегментація ринку, визначається сегмент, на якому реалізується туристична послуга, вивчаються вимоги споживачів до неї, ступінь її новизни, географічне положення підприємства, рівень доходів населення, місткість ринку, обсяг надання цієї послуги та попит населення, перспективи зміни кон'юнктури ринку, прогнозний обсяг реалізації, здатність задовольняти потреби споживачів і реакція ринку на можливі зміни ціни. На основі цієї інформації можна повно охарактеризувати стан ринку, здійснити його сегментацію та визначитися на майбутнє.

2. Інформація про конкурентів та урядова політика в галузі ціноутворення. У ринковій економіці конкуренція є невід'ємною складовою, тому ця інформація має дуже важливе значення і дає змогу визначити наступне:

- основних конкурентів: тобто фірми, які надають ці або аналогічні послуги;
- показники порівняння якості туристичної послуги конкурента з якістю власної;
- попит на конкурентні туристичні послуги та його зміни;
- питому вагу конкурентів на певному ринку або його сегменті;
- фінансовий стан конкурентів, їхні прибутки за останній час;
- дії конкурентів на ринку та можливі напрямки їх зміни;
- ступінь впливу дій конкурентів на ринок;
- урядова політика в галузі ціноутворення стосовно певного туристичної послуги;
- перспективні зміни урядових заходів у галузі ціноутворення.

3. Інформація про собівартість, витрати та валові доходи. Це дані про всі витрати туристичної фірми, обсяги реалізації та можливість отримання прибутку, до них відносяться наступні:

- собівартість продукції та її склад;
- вплив витрат виробництва на кінцеву ціну надання туристичної послуги;
- обсяг надання послуг та розмір отриманого валового доходу;
- розмір планового прибутку щодо туристичної послуги та рівень прибутковості;
- залежність витрат виробництва від масштабів діяльності;
- залежність прибутку від масштабів діяльності;
- можливість зміни ціни на туристичну послугу і вплив її на обсяги реалізації та розмір отриманого прибутку.

Зазначена інформація потрібна фірмі для аналізу й подальшого удосконалення політики ціноутворення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2000. – 176 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник – К.: МАУП, 2004. – 240 с.
3. Сагалакова Н. О. Удосконалення ціноутворення як основа підвищення ефективності функціонування туристичних підприємств / Н. О. Сагалакова // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. – 2015. – Т. 20. – С. 69-72.
4. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні / Л. М. Сус // Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. – 2015. – № 1. – С. 272-275.

Лаба С.

Науковий керівник – доц. Литвин Л. М.

ХИТРОЦІ ЦІНОУТВОРЕННЯ: ЯК ПРОДАВЦІ «ВИТЯГУЮТЬ» ВАШІ ГРОШІ

Ціноутворення – це процес встановлення цін на товари та послуги.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів.

В сучасному світі ми не можемо здогадатись хто саме поставив дану ціну на товар і чи дійсно та ціна відповідає товарам, кругом обман, тому метою наукової статті є показати популярні хитрості ціноутворення продавців і кілька способів, як з цим боротися:

1. Цінова пастка робить менш дорогі предмети схожими на супер вигідну пропозицію.

Цінова пастка використовується в роздрібній торгівлі, щоб підштовхнути вас до покупки певного товару, від продажу якого продавець отримує більший прибуток.

Співробітники компанії Apple використовують цю стратегію роками, щоб змусити споживачів витратити гроші на гаджети, які здаються відмінним співвідношенням ціна-якість в порівнянні з іншими, більш дорогими моделями.

Наприклад, сьогодні вони виробляють Apple Watch (знамениті «розумні» годинник від Apple) в тридцяти восьми різних версіях, в діапазоні цін від 349 \$ до 17 000 \$. Дуже дорогі версії розумних годин ніколи не будуть в топ-продажів, і це нормально, тому що їхнє завдання в іншому. Маркетинг продуманий чітко: їх завдання в тому, щоб зробити версії з ціною в 349-549 \$ привабливішими за ціною в порівнянні з іншими, більш дорогими версіями.

Порада: Щоб уникнути помилкових трюків ціноутворення, проаналізуйте ваші реальні потреби, а потім знайдіть кращу версію продукту, який їх повністю задовольнить.

2. При ціноутворенні за принципом «висока-низька ціна» підприємство штучно піднімає ціну, знаючи, що ви прийдете коли побачите знижки

Знижка – це умова договору, що визначає розмір зменшення базової ціни товару, вказаної у договорі.

Як винагороду споживачам за певні дії, такі, як завчасна оплата рахунків, закупівля великого обсягу товару або несезонні закупки, багато підприємств готові змінювати свої вихідні ціни. Ціни, що публікуються, мають довідковий характер і досить часто істотно відрізняються від фактично оплачуваних покупцем цін внаслідок широкого застосування системи знижок, такі знижки існують в розвинених підприємствах з високими доходами та підприємства які не є на ризику зникнення на ринку.

Отож, ви і можете потрапити на обманливі знижки. Відбувається це так: зниження ціни відбувається, коли підприємства спочатку ставлять відносно високу ціну на товар. Потім вони поступово знижують ціни через знижкові купони, щоб зробити вигляд, що ви отримуєте супер вигідну пропозицію.

Порада: Пошукавши аналогічний товар на різних сайтах можна заощадити більше, ніж на розпродажі або при використанні купонів.

3. Політика преміальних цін змушує вас думати, що більш висока ціна дорівнює високій якості товару

Це загальна стратегія ціноутворення, суть якої в неправильному уявленні споживача про те, що раз ціна висока, це має означати, що і якість буде значно краще, ніж у більш дешевого товару.

Іноді це вірно, але іноді це дійсно не так. Як приклад наводжу такі товари як парфуми, ювелірні вироби і навіть нові автомобілі.

Коли ми знаходимо в магазині недорогі парфуми або парфуми зі знижкою, наша перша реакція, як правило така: «Цікаво, що з ними не так?» І часто ми проходимо повз, купуючи парфуми з нової колекції за високою ціною.

Крім того, багато виробників автомобілів встановлюють преміальні ціни при створенні Luxury-ліній. Тільки подумайте про такі бренди як Nissan і Infiniti: обидва виготовляються на однаковому шасі, мають однакову лінійку двигунів. Але лінія Infiniti вважається більш престижною через багату внутрішню обробку, а її ціник вище в рази на підставі розповідей і чуток про найвищу якість самого бренду.

Порада: Читайте відгуки про продукт, щоб проаналізувати: преміальна ціна коштує своїх грошей з точки зору загальної цінності для вас товару або ви просто платите за статус. У багатьох випадках, більш дешевої версії буде цілком достатньо.

4. Привабливе ціноутворення змушує вас думати, що ціна дійсно нижча, ніж насправді

Це очевидно: кожного разу, коли ви бачите предмет з ціною, 999 гривень або 19 гривень 97 копійок, продавці намагаються обдурити ваш мозок, зробивши з ціни «привабливу цукерку».

Прийом простий: робимо ціну трохи нижче круглого числа. Оскільки ми читаємо зліва направо, ми бачимо тільки перші цифри ціни товару і підсвідомо вирішуємо, що вона прийнятна.

За даними одного американського дослідження, цей «лівозначний ефект» має істотний вплив на рішення про покупку в момент покупки. Особливо у випадку покупки товарів щоденного користування – продуктів харчування, ліків, побутової техніки і т. д.

Порада: кожного разу, коли ви бачите ціну з 0,99 або 0,97 в кінці, призупинитися, і перш ніж покласти товар у кошик, вирішіть чи доцільно це!

Кожній людині подобається гарна ціна, вигідна пропозиція. Просто переконайтеся, що ви насправді отримуєте реальну пропозицію!

Тепер ви в курсі того, які хитрощі ціноутворення використовують роздрібні магазини, щоб обдурити вас з ціною. Ви зможете легко визначити це і уникнути всіх вивертів, отримавши кращу ціну на товар частіше, ніж раніше.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : [навч. посібник] / Л. О.Шкварчук. – К. : Кондор, 2003. – 214 с.
2. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник. – К.: МАУП, 2001. – 152 с.

3. Мазур О. С. Ринкове ціноутворення : Навчальний посібник. / О. С. Мазур – К. : 2012. – 480 с.
4. Бойчик І. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. М. Бойчик. – К. : Атіка, 2012. – 543 с.

Франків А.

Науковий керівник – доц. Мариняк Я. О.

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА В ПІВДЕННІЙ КОРЕЇ (ТУРИЗМ НА «КОРЕЙСЬКІЙ ХВИЛІ»)

Туризм в Кореї - це справа, яку роблять всі разом, починаючи з президента, уряду, місцевих органів влади, це бізнес від великого до малого, і, нарешті, це прості люди, це таксист до якого ви сядете в машину і він з'єднає вас з безкоштовним перекладачем на будь-якій мові ". Чи траплялося вам бути жертвою наполегливих умовлянь подивитися корейський серіал? А може ви теж запаливали під «Каннам стайл», а один з ваших родичів проходив медичне обслуговування в корейській клініці або, принаймні, збирається це зробити?. Все впирається в одне - Республіка Корея! Поясненням корейському буму, який ввів в моду все корейське, є звучне і незвичайне слово «Халл». Саме слово складається з двох ієрогліфів, що означають «Корея» і «хвиля» і як не можна краще визначає феномен надзвичайної

Актуальність дослідження полягає у популяризації та ознайомленні з такою країною як Південна Корея, яка відрізняється своєю культурою та менталітетом нації.

Метою дослідження є привертання уваги до Південної Кореї як країни з надзвичайно потужним туристичним потенціалом та одним із лідерів на ринку іноваційно – технологічних розробок.

Корейська хвиля (або Халл) - поширення сучасної корейської культури по всьому світу. Корейська хвиля продовжує бути відчутною в Азії, Північній Америці, Латинській Америці, Європі, Близькому Сході та в Україні. Найпопулярніші напрямки такі як: серіали (дорами), музика (К-поп).[1]

Сам феномен виник із зрозумілих причин і його розвиток і успіх цілком закономірні. Ще в 90-х роках ХХ століття Корея визначила пріоритетом розвиток сфери культури, як результат культурна індустрія виросла більш ніж на 20%, коли південно-корейська економіка виросла приблизно на 5% в період з 1993-2003 рік. Як наслідок, корейська масова культура у вигляді поп-музики, серіалів і кінофільмів стала виходити за рамки своєї країни і проникла в першу чергу в Китай, де і був введений журналістами термін «Халл» в 2002 році, яких дивував масовий інтерес до корейської культури.[8]

Зараз, Халл, як найвпливовіша культурна сила Азії - одна з головних перемог в індустрії туризму Південної Кореї, з цим феноменом пов'язана туристська політика та імідж країни. Корейська кухня, музика, мода, туризм, серіали, кінофільми і навіть мультфільми - все це яскраві компоненти корейської хвилі, яка накриває світ і тягне в Південну Корею стабільний приплив туристів.[7]

Південна Корея в індустрії туризму зробила гігантський стрибок за останнє десятиліття, особливо в побудові бізнесу на прийом туристів. І це завдяки забезпеченню повної розвиненості інфраструктури та бездоганному сервісу. А також, корейцям вдалося створити максимально комфортну обстановку для перебування туриста в Кореї, адже не рідко подорожуючи в різних країнах турист відчуває часом дискомфорт.[8]

У туризмі широко розвивається - напрямок Халл, тобто подорож з певною метою, наприклад, побувати на місцях улюбленого серіалу, сходити на концерт улюбленої групи, або, нарешті, прогулятися районом Каннам і пізнати на власному досвіді Канамський стиль.[3]

Вплив Халл на туризм складно переоцінити, з цим ростом феномена, як наслідком зростання кількості туристів які відвідують Корею. Згідно статистичних даних Корейської Національної туристської організації (КНТО), в середньому 10% туристів в Кореї - Халл туристи, тобто з 8 мільйонів туристів відвідали Корею в 2010 році близько 800 тисяч туристів були Халл туристами.[4]

Корея робить все, щоб Халл продовжував свій розвиток і приваблював туристів, наприклад, відкривши 60 корейських культурних центрів по всьому світу з безкоштовного навчання корейської мови та пізнання нової культури. Подібний центр, залучаючи своєю насиченою розважальною програмою, знаходиться і в столиці Казахстану. І це ще не все, в світі відкрито 30 офісів Корейської Національної туристської організації (КНТО), які є і місцями дозвілля з постійними заходами і в той же час місцями невимученої пропаганди всього корейського.[5]

Коли людина насититься щедрістю корейського уряду, яке дозволило йому і культуру увібрати та нову мову вивчити, у нього з'являється природне бажання відвідати тепер вже улюблену країну. І тут Корея приймає туриста майстерно, в будь-якому місті, на кожному кроці турист натикається на невеликі довідкові центри з прийнятними консультантами з готовою безкоштовною інформацією у вигляді карт і пугівників, в будь-якому магазині туриста зустрінуть з посмішкою, майже з любов'ю і з гордістю за свій народ.

Південна Корея має величезний потенціал в прийомі будь-якого туриста, так як різноманітність природних, культурно-історичних та інших ресурсів, а також відмінна туристична політика роблять можливим абсолютно будь-який вид відпочинку. Такий досвід в просуванні туризму доведений до досконалості заслуговує вивчення, і прийняття за приклад.[7]