

вмісту сульфатів у воді дають підстави пропустити забруднення води органічними речовинами [5].

Вода населеного пункту відзначається надмірною загальною твердістю.

Вміст хлоридів у природних водах коливається в широких межах (від часток міліграма до кількох грамів на літр) і обумовлено вимиванням солевмісних порід або скиданням у водойми промислових та побутових стічних вод. Наявність у воді хлоридів більше 350 мг / л надає їй солонуватий присмак і призводить до порушення травної системи у людей.

Показник розчиненого кисню перевищує норму у чотирьох точках: К2,К3,С1 та С3. Сухий залишок перевищує норму у чотирьох точках : К2,С1, С3, К4.

Таким чином, показники якості питної води у населеному пункті є умовно задовільними, оскільки у 32 показниках із 84 представлених у таблиці спостерігаємо перевищення вмісту забруднюючих речовин санітарним нормам. Найкращі показники якості води характерні для криниці 1 і свердловини 2, розташованих на північній околиці села Іванівка. Значна частина проб води мають перевищення по вмісту нітритів, фосфатів, що пов'язано із внесенням мінеральних добрив. Перевищення вмісту фосфатів, хлоридів і сульфатів у питній воді пов'язано зі скиданням побутових стічних вод і стоків з полів.

Експертами ВООЗ встановлено, що 80% всіх хвороб у світі пов'язано з незадовільною якістю питної води та порушенням санітарно-гігієнічних та екологічних норм водозабезпечення.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Крайнюков О.М. Геоекологічні засади комплексної оцінки екологічного стану поверхневих вод / О.М. Крайнюков // Фізична географія та геоморфологія. – К.: Видавництво КНУ, 2012, - №4(68) – С. 123-129
2. Природні умови та ресурси Тернопільщини. -Тернопіль: ТзОВ«Терно-граф», 2011, С. 181-201, С. 312-324
3. [.http://www.vashdom.ru](http://www.vashdom.ru)
4. <http://eprints.zu.edu.ua>
5. <http://socrates.vsau.org>

*Ранецька Н.*

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

## ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку туристичний бізнес відіграє важливу роль в економіці багатьох країн світу. В світі в сфері туристичного бізнесу зайнятий кожний 15 робітник, а в цілому на долю туризму припадає біля 6% світового валового національного продукту, або 11% світових споживчих витрат [3]. При цьому потрібно визначити, що кількість населення, яке займається туризмом, подорожує та має бажання постійно відвідувати різні країни світу, постійно збільшується. Тому ця сфера бізнесу займає вагомe місце в національній економіці держави.

Якщо підходити з загальноекономічної точки зору, то кінцевим продуктом туристичної сфери є послуга, а в більшості випадків споживачем є турист. З урахуванням постійного розширення цієї сфери бізнесу, поява нових підприємств обумовлює появу достатньо потужної конкуренції, яка з кожним роком зростає. Особливо це актуально для України, де сфера туристичного бізнесу поки що тільки починає розвиватися. В зв'язку з підвищенням конкурентної боротьби вагомe значення займають різні ринкові важелі і в першу чергу це відноситься до цін.

В умовах ринкової економіки ціни мають межі. Максимальною межею виступає попит на туристичні послуги та відповідність його пропозиції з боку туристичних фірм. Мінімальною межею виступають всі витрати, які несуть підприємства сфери туристичного бізнесу при наданні цих послуг, тобто їх собівартість. Сфера надання туристичних послуг є особливою сферою, тому і ціни мають свої особливості.

Склад ціни визначається за звичайною схемою [2], але при цьому потрібно мати на увазі деякі особливості, які полягають у наступному.

Першим складовим елементом ціни є собівартість туристичної послуги. З економічної точки зору вона складається з трьох частин: виробничих, комерційних та витрат на рекламу. До виробничих витрат відносяться ті, які пов'язані з виробництвом туристичної послуги. До комерційних витрат відносяться ті, які пов'язані з утриманням різних підрозділів туристичних фірм та туристичних агенцій, причому як ті, які мають свій відокремлений баланс, так і ті, які такого не мають. Витрати на рекламу займають достатньо високу питому вагу в собівартості туристичної послуги. Ці витрати пов'язані, в першу чергу, з впливом на споживача з метою зацікавлення його в придбанні туристичної послуги.

Важливим складовим елементом ціни є також прибуток, який отримують туристичні фірми. Він необхідний для подальшого розширення своєї діяльності, збільшення кількості туристичних турів, підвищення їх якості, придбання нового обладнання, обчислювальної техніки, засобів зв'язку, а також стимулювання продуктивності праці робітників туристичних фірм. Частина прибутку може виділятися керівництвом туристичної фірми для страхування свого бізнесу на випадок форс мажорних ситуацій на

період надання туристичної послуги (наприклад, стихійні лиха у вигляді цунамі, землетрусу, повені, зсуву ґрунту та інше). В умовах ринкової економіки, коли будь-яке підприємство виступає як суб'єкт та об'єкт економічних відносин, воно самостійно визначає пропорції розподілу чистого прибутку, тобто того, що залишився вже після сплати податкових платежів.

Туристична фірма в умовах ринкової економіки попадає в ринкове середовище і тому повинна будувати гнучку ціну. Тому в її складі існують різні цінові знижки та надбавки. Цінові знижки надаються з метою збільшення обсягів надання туристичних послуг або при виході на новий ринок туристичного бізнесу. Вони носять не обов'язковий характер і залежать від фінансового становища туристичної фірми. Цінова надбавка може надаватися за умов, коли попит перевищує пропозицію і є можливість за рахунок тимчасового збільшення ціни отримати додатковий валовий дохід. В деяких випадках цінова надбавка застосовується як комісійна винагорода при наданні додаткової послуги або підвищення якості її більше, ніж обумовлюється прийнятими стандартами.

На повну собівартість, прибуток, цінові знижки та надбавки нараховуються непрямі податкові платежі, головним з яких є податок на додану вартість. Також до них можна віднести окремі митні платежі та інші відрахування.

Туристичні послуги, як правило, надаються не окремій особі, а групі туристів і у складі різних послуг, тобто надається так званий пакет послуг, тому і розрахунок ціни туристичної послуги розраховується з урахуванням цієї умови. Як правило в склад туристичної групи входять крім туристів особи, які супроводжують цю групу.

Розроблюючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, для чого визначити відповідні обсяги надання туристичних послуг, розрахувати точку мінімальної прибутковості та точку рівноваги. Взагалі розробка політики ціноутворення в туристичному бізнесі може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому. При витратному підході основним елементом є собівартість, яка визначає матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо надання туристичної послуги за певною технологією й усі витрати фірми. Підприємство може не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

При споживчому підході основним елементом є попит споживачів і цінність для них наданої туристичної послуги. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають використовувати всі види ресурсів, відповідні технології, техніку, обладнання. При розрахунку політики ціноутворення враховується життєвий цикл відповідної послуги. При цьому відокремлюють такі стадії життєвого циклу товару: народження, розвиток, стабільність, старіння. Розробка цінової політики підприємства базується на різних принципах. Головними з них є наступні:

1. Забезпечення відповідності напрямків і змісту цінової політики напрямкам і змісту економічної політики туристичної фірми в цілому. Цінова політика є складовою загальної економічної політики фірми, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від її економічної політики. Крім того, цінова політика повинна доповнювати і конкретизувати економічну політику фірми з урахуванням, насамперед, життєвого циклу товару та фірми.

2. Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку туристичних послуг і тих змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє фірма, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

3. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо при бурхливому розвитку туристичних послуг, фірма повинна швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Це досягається застосуванням різних знижок з ціни туристичної послуги для різних споживачів. А це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

4. Розробка цінової політики залежно від якості туристичної послуги та ступеня її новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нових сучасних форм обслуговування. Але при цьому слід ураховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат туристичної послуги. Треба зазначити, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни.

5. Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому. До них відносяться, в першу чергу, економічні чинники (інфляція) та ті, які залежать від погодних умов, форс мажорних обставин. Встановлення ціни є одним з найважливіших етапів цінової політики підприємства.

Однак, насамперед, необхідно проаналізувати напрямки діяльності підприємства та визначити внутрішні й зовнішні чинники, що можуть вплинути на ціну. З цією метою підприємство повинно отримати відповідну інформацію, застосувавши комплексний підхід до її збирання та обробки. Передусім визначається обсяг необхідної інформації, адже через брак її зменшується ефективність

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.*

### **ХИТРОЩІ 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.**