



**Громадська організація «Південноукраїнська спілка краєзнавців»**  
**Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права**  
**Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва**  
**Вінницький фінансово-економічний університет**  
**Ховдский государственный университет (Монголия)**  
**КГТУ им. И. Раззакова (Кыргызстан)**  
***Институт совместных образовательных программ***  
**Университет Кастамону (Турция)**  
**Факультет туризма**  
**Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)**  
***Faculty of Tourism***  
**Университет иностранных языков и деловой карьеры (Казахстан)**

I Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,  
аспірантів, докторантів та молодих вчених  
**"ТУРИСТИЧНІ ТА КРАЇНОЗНАВЧІ ДОСЛІДЖЕННЯ В  
СУЧАСНОМУ СВІТІ"**

10 квітня 2017 року

*м. Вінниця*

*Організаційний комітет конференції:*

**Tanrisever Canan** - Assistant Professor, Dr., Kastamonu University (Turkish);

**Palavandishvili Nargiz** - Assistant Professor, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

**Jabnidze Nato** - Assistant Professor, Department of Business Administration, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia);

**Варширова Т.О.** – кандидат історичних наук, доцент, краєзнавець;

**Горбач В.В.** – голова ГО «ПСК», магістр з міжнародного туризму;

**Кудайкулов М.К.** – директор Аналитического центра экономических и демографических исследований КРСУ им. Б. Ельцина (Кыргызстан);

**Кульпінська С.Ю.** – завідувач кафедри туристичного менеджменту, кандидат історичних наук, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

**Стопко Р.В.** – проректор, доктор економічних наук, доцент, Маріупольський кооперативний інститут бізнесу і права;

**Шамрай К.І.** – заступник голови ГО «ПСК», кандидат педагогічних наук.

# INDIANA TOURISM

Indiana businesses welcomed over

**74 MILLION**  
TOTAL VISITORS

This is an increase of 3.2% over the previous year



LEISURE TRAVELERS COMPRISED  
**85% OF TOTAL VISITORS**

This is an increase of 2.9% over the previous year and exceeds the U.S. average of 2.7%.



This is an increase of 3.3% over the previous year

**Tourism is Indiana's 6<sup>th</sup> largest industry**

**TOURISM SAVES HOOSIERS MONEY**

If tourism didn't exist in Indiana, each Hoosier household would have to pay an average of \$500 in additional state and local taxes to make up for it.



**TOURISM DIRECTLY EMPLOYS 144,200 WORKERS**

This is an increase of 2.6% over the previous year

**STATEWIDE, TOURISM SUPPORTS 192,000+ JOBS**

- Approximately 10% of all new jobs created in Indiana were in the tourism industry
- 1 in 15 Indiana workers has a job because of tourism activity in Indiana

**TOURISM DRIVES INDIANA ECONOMY**

- \$8.1 billion of Indiana's Gross Domestic Product
- More than 2.5% of Indiana's total economy

HONEST to GOODNESS  
**INDIANA**  
1816 ★ Bicentennial ★ 2016

Indiana Office of Tourism Development, 2016

"The Tourism Industry in Indiana" study of economic impact (December 2015) was conducted by Rockport Analytics and Reach Market Planning, utilizing 2014 data.

[www.visitindianatourism.com](http://www.visitindianatourism.com)

пов'язаною з поняттям потужності (ємності) у туризмі і вважається одним із інструментів забезпечення сталого розвитку сільського туризму та збалансованості інтересів щодо захисту навколишнього середовища та господарського розвитку туристичних територій,.

Отже, сільський туризм та агротуризм займають важливе місце у системі сталого туризму та є тісно пов'язаними з екотуризмом, природничим туризмом тощо. У забезпеченні сталого характеру розвитку сільського туризму істотну роль відіграють концепції та поняття, пов'язані з логістичним підходом. Зокрема, це відноситься до концепцій туристичної потужності (або туристичної ємності ресурсної бази), що в англійській мові перекладається одним словом – «caracity», та зворотної логістики, а також концепції зонінгу.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. . Lomine L. Key Concepts in Tourism / L.Lomine, J.Edmunds. – N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. – 230 p.
2. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч.пос. / І.Г. Смирнов. – К.: КНУ ім.Тараса Шевченка, 2016. – 251 с.
3. Great Barrier Reef Marine Park Authority [електронний ресурс] // [www.gbrmpa.gov.au](http://www.gbrmpa.gov.au)

**Стоялівська Н.О.**

**студентка групи ЕК-31**

**Дейнега О.В.**

**к. е. н., професор кафедри менеджменту**

**Рівненський державний гуманітарний університет**

### **МІСЦЕ ЦІНИ В СИСТЕМІ РИНКОВИХ ВІДНОСИН ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах загострення конкуренції на ринку товарів та послуг і перерозподілу витрат покупців слід звернути особливу увагу на вивчення ставлення споживачів до цінового фактора під час прийняття рішень стосовно вибору продукції.

Поведінка споживача в ринковій економіці базується на теорії попиту (теорії поведінки споживачів), яка заснована на тому, як і яким чином наші потреби

перетворюються на певну величину попиту; як з безлічі благ ми вибираємо те, що нас задовольняє.

Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від переваг споживача, які засновані на визнанні переваг одних благ перед іншими. Проте вибір споживача визначається не тільки його перевагами, але й його обмеженими доходами та можливостями, а також ціною вибраних продуктів [1].

Сприйняття ціни залежить, перш за все, від типу поведінки споживачів. Виділяють такі типи цінової поведінки споживачів: споживач як економічна людина; традиційна поведінка споживача; спорадична поведінка; інструментальна поведінка; ціннісно-орієнтована поведінка; поведінка споживачів під час інфляції.

Оскільки в процесі вибору товару покупець може поводитися ірраціонально, психологія цінових очікувань і оцінок на сьогоднішній день є предметом численних досліджень [2, с.256]. В основі ірраціональної поведінки лежать ірраціональні психологічні механізми, однією з яких різна реакція споживачів на магію цифр.

Чутливість споживачів до ціни товарів може істотно змінюватися від однієї ситуації до іншої. Загалом виділяють такі фактори, що визначають чутливість споживачів до ціни: 1) ефект товарів-замінників (покупці менш чутливі до ціни, якщо не знають про існування аналогів. Модель економічної цінності спрацьовує тільки в тих випадках, коли покупець володіє всією інформацією про альтернативу витрат своїх грошей); 2) ефект унікальності (покупці не так чутливі до ціни, якщо товар має особливі, унікальні властивості. Цей спосіб ґрунтується на необхідності створення враження про нездатність будь-яких порівнянь, оскільки пропонується товар - унікальний. Якщо це вдається, то покупець стає менш чутливим до рівня цін); 3) ефект витрат на зміну товарної марки (чим істотніше витрати пов'язані з організацією використання специфічної марки (типу) даного товару, тим менше покупці будуть чутливі до ціни, коли будуть вирішувати, яку з альтернативних марок купувати); 4) ефект труднощів порівняння (покупці менш чутливі до ціни, якщо товари погано піддаються порівнянню); 5) ефект зв'язку ціни та якості (покупці не так чутливі до ціни, якщо товар викликає сильні асоціації з якістю, престижем, ексклюзивністю); 6) ефект високої ціни товару (схильність покупця до здійснення порівняльного аналізу властивостей і цін конкуруючих товарів залежить від співвідношення абсолютного

рівня ціни і тих зусиль, які необхідно витратити для зменшення витрат на покупку); 7) ефект значущості кінцевого результату (найчастіше конкретний товар є тільки одним з елементів, необхідних покупцю для досягнення бажаного результату); 8) ефект можливості поділу витрат (спостерігається тоді, коли ціна реально оплачується не самим покупцем, а ким-небудь іншим); 9) ефект міра «справедливості» ціни (ґрунтується на суб'єктивних відчуттях покупців. Чинниками «справедливості» або «несправедливості» ціни є співвідношення поточної ціни з попередніми цінами; співвідношення ціни даного товару з цінами подібних продуктів або цінами, сплачених у подібних ситуаціях; роль товару у формуванні стандартного споживання); 10) ефект створення запасів [3, с. 105].

Таким чином, аналізуючи вищесказане, можна без сумніву визначити цінові фактори як одні із вирішальних при прийнятті споживачами рішення щодо вибору товарів. Зважаючи на це, виробники повинні приділяти велике значення ціноутворенню, яке займає ключове місце в системі ринкових відносин та безпосередньо впливає на характер формування та величину доходу підприємства у процесі реалізації його товарів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Основні принципи та фактори поведінки споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studme.com.ua/17190512/marketing/povedenie\\_potrebiteley.htm](https://studme.com.ua/17190512/marketing/povedenie_potrebiteley.htm)
2. Томас Т. Нэгл Стратегия и тактика ценообразования/ Томас Т. Нэгл, Рид К. Холден. – СПб.: Питер, 1-е издание, 2000. –544 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 393 с.

**Хомова К.В.**

**студентка Київського національного лінгвістичного університету**

## **РОЛЬ ТУРИЗМУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ТУРЕЧЧИНИ**

Туреччина - це країна, розташована між Європою та Азією. Вона простягнулася від Едірне на болгарському кордоні до Карса на вірменському і від Чорного моря до