

Рис. 1. Положення фотоапарата при зніманні об'єктів.

Отже, підсумовуючи зауважимо, що для створення 3D-моделей об'єктів культурної спадщини за допомогою фотограмметрії найважливішим є етап фотографування. Подальше експортування моделі в спеціалізоване програмне забезпечення необхідне для візуалізації зображення. У підсумку його можна відобразити на картах за допомогою сучасних ГІС програм. Такі реконструкції спрощують подальші дослідження природних та культурних об'єктів, детально візуалізують результати та популяризують їх.

Список використаних джерел:

1. Albrecht Meydenbauer: Die Photometrographie. In: Wochenblatt des Architektenvereins zu Berlin Jg. 1, 1867, Nr. 14, s. 512. URL: (<https://opus4.kobv.de/opus4-btu/solrsearch/index/search/searchtype/collection/id/16231>)
2. Anatolii Volkov: Nazemna fotogrammetriia v arkeolohii c. 10 Retrieved from. URL: https://www.academia.edu/30853156/Terrestrial_photogrammetry_in_archeology
3. Enzo d'Annibale, Livia Piermattei, Gabriele Fangi: SPHERICAL PHOTOGRAMMETRY AS EMERGENCY PHOTOGRAMMETRY. URL: <https://www.cipaheritagedocumentation.org/wp-content/uploads/2018/12/D%E2%80%99Annibale-e.a.-Spherical-photogrammetry-as-emergency-photogrammetry.pdf>
4. Photogrammetry Software. Photos to 3D Scans. URL: <https://www.autodesk.com/solutions/photogrammetry-software#:~:text=What%20is%20photogrammetry%3F,2D%20or%203D%20digital%20models.>
5. Nobuya WATANABE: PHOTOGRAMMETRY FOR CULTURAL HERITAGE. Booklets for Protection of Syrian Cultural Heritage, Vol. 1 2017. URL: <https://rcwasia.hass.tsukuba.ac.jp/bunka/img/file72.pdf>

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ

Б. О. Шевченко

shevchenkob68@gmail.com

кафедра політекономії Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка, м. Полтава

Ціни на туристичний продукт є різновидом цін на послуги загалом. Проте унікальність умов, в яких має функціонувати туристична галузь, як то: домінування покупця на ринку туристичних послуг [1], висока конкуренція, надзвичайна мінливість зовнішнього середовища. Все це зумовлює актуальність досліджень щодо формування ціни на туристичний продукт, визначення особливостей цього процесу.

Ціноутворення у туризмі має низку особливостей, які знаходять прояв у такому:

1. Якщо на стадії створення проміжного продукту ціна виступає інструментом перерозподілу його вартості між господарюючими суб'єктами, то на стадії кінцевої реалізації туристичного продукту відхилення цін від вартості призводить до перерозподілу доходів між різними групами населення (споживачів та виробників).

2. Сфера послуг безпосередньо пов'язана зі споживачем у процесі надання послуг, що зумовлює стійкий попит на низку особливих послуг, зокрема і на послуги туризму. Однак стійкість попиту багато в чому залежить від індивідуальних особливостей споживача, тому при встановленні цін на послуги має враховуватися такий психологічний нюанс – ціна не повинна провокувати у покупців негативних емоцій.

3. Процеси виробництва, реалізації та споживання послуг не збігаються в часі, тому у сфері послуг застосовується сезонна диференціація цін та тарифів. Попит на деякі види послуг, зокрема і на послуги туризму, носить яскраво виражений сезонний характер. Чим виразніша сезонна нерівномірність споживання послуг, тим більше потрібно мати резервів для задоволення попиту в період його максимальної величини. Сезонна диференціація цін і тарифів відображає зміни суспільно необхідних витрат праці в різні періоди року. Ціни на туристичний продукт різко коливаються залежно від сезону (зимовий, літній, міжсезоння).

4. Оцінка якості послуг, їх стандартизація мають здійснюватися за світовими критеріями, оскільки на одні й ті ж послуги діють два види та рівні цін – внутрішні та зовнішньоторговельні, наприклад, на готельні послуги, трансферт, послуги з обслуговування туристів. Іншими словами, ціни на послуги туризму для іноземних туристів вищі, ніж для вітчизняних туристів.

5. Особливістю формування цін на послуги туризму є те, що вони повинні включати споживчі вартості, які не набувають безпосередньої товарної форми, наприклад, продукти уречевленої минулої праці: пам'ятки історії та архітектури, паркового господарства, заповідники тощо, або взагалі не виступають продуктами праці, а створені природою (водопади, гори, озера тощо).

6. На ціну туристичного продукту впливає низка факторів: клас обслуговування (ступінь комфортності); вид туристичної подорожі (застосовувані транспортні засоби); форми обслуговування (груповий або індивідуальний); кон'юнктура ринку на послуги туризму; сезонний характер надання послуг; географія розміщення туристичних фірм та ін. [1].

Структура ціни на послуги туризму представлена на рис. 1.

Ціна на послуги туризму має такі складові:

- вартість наземного обслуговування;
- ціна транспортних послуг;
- постійні та змінні витрати туроператора;
- непрямі податки за окремими видами послуг (податок на додану вартість, акцизи тощо);
- прибуток.

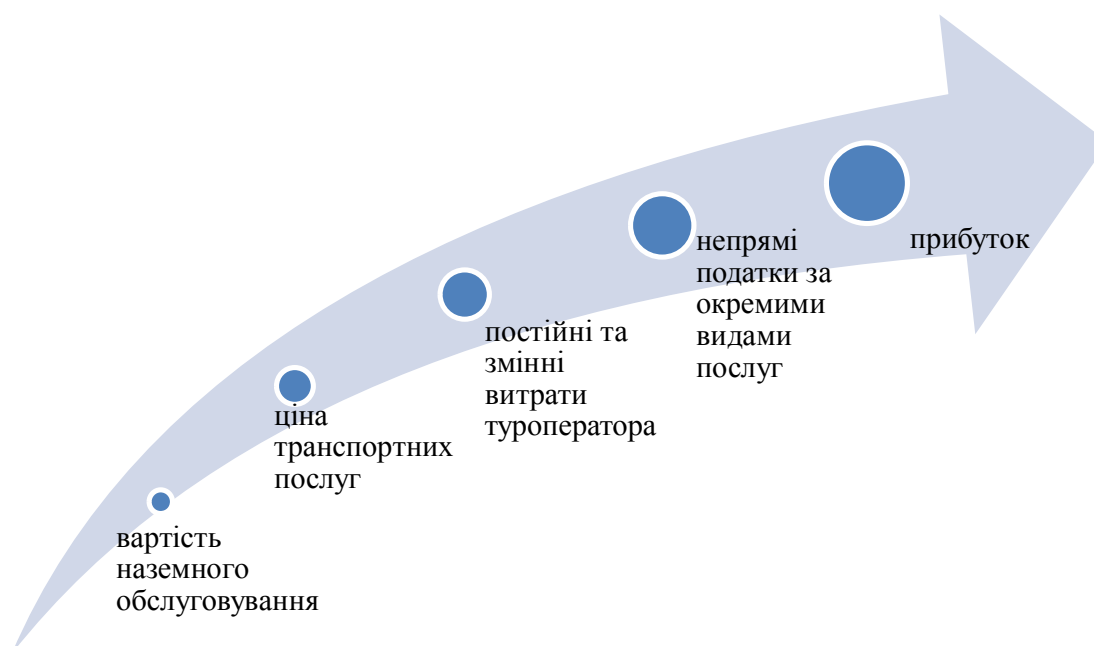


Рис. 1. Структура ціни на туристичний продукт (тур)

Ціни на туристичний продукт повинні відповідати попиту та рекламі. Їх необхідно орієнтувати не на середнього споживача (туриста), а на певні типові групи. Типологію споживання слід розглядати як основу підвищення ефективності комерційної діяльності турфірм. Ціна на туристичний продукт залежить не тільки від попиту, а й від реклами цього продукту, оскільки між ними існує тісний взаємозв'язок. Як правило, зниження ціни веде до зростання попиту на туристичний продукт і надає рекламний вплив на покупця туристичного продукту; у свою чергу, збільшення реклами може сприяти збільшенню ціни на туристичний продукт [2].

Беззаперечним є твердження, що рівень цін значно впливає на обсяг реалізації туристичного продукту. Однак цей вплив має свою специфіку: споживання туристичного продукту відбувається у вільний час, який має для туриста (для споживача турпродукту) самостійну цінність і ресурс якого в нього завжди обмежений. Звідси особлива вибірковість, підвищені вимоги та чутливість до якості та ціни туристичного продукту [3].

Також слід зважати на те, що між моментом продажу туристичного продукту та актом його споживання є значний розрив у часі. Тури складаються та продаються зазвичай за кілька місяців до початку відпочинку. Це знаходить своє відображення у політиці цін на туристичний продукт. Наприклад, вводиться спеціальне додаткове страхування туристів, які купили турпакет, від інфляції, поганої погоди та ін. Ця система застосовується лише до певного часу. Туристичні фірми надають знижку з вартості туру, якщо турист, який забронював тур, дає фірмі право самостійного вибору однієї з трьох дат свого відправлення і одного з трьох пунктів призначення відпочинку [2].

Ще однією особливістю ціни на туристичний продукт є її інтегральний характер: ціна на туристичний продукт складається із цін на різні види послуг,

що входять до складу туру. Калькуляція ціни туру включає як витрати, так і необхідний прибуток за надання посередницьких послуг з боку турагента та туроператора [1].

В умовах ринкової економіки виробник туристичного продукту повинен мати обґрунтований рівень цін на цей продукт. Із цією метою на основі маркетингових досліджень розробляється політика цін, яка є суттєвим елементом загальної стратегії збуту продукції [4]. Виходячи зі стратегії принципи діяльності турфірми зі встановлення цін можуть бути різними. Наприклад, не знижувати ціни на будь-які компоненти туристичного продукту нижче загальної суми витрат на їх виробництво; прагнути до стримування цін нижче рівня конкурентів; слідувати за ринковою ціною, орієнтуючись на ціни конкурентів; встановлювати вищі ціни, ніж у конкурентів, для встановлення та збереження престижної ціни; збільшувати обсяг реалізації туристичного продукту за допомогою низьких цін; орієнтуватися на ціни якогось одного конкурента; встановлювати ціни, які забезпечують отримання певного відсотка доходу від обсягу інвестицій; використовувати ціни для збільшення маси прибутку від усього туристичного продукту, а не від окремих видів послуг туризму; забезпечувати стабільність і стійкість ринку збуту туристичного продукту тощо [5].

Отже, розробка політики цін має здійснюватися з урахуванням факторів розвитку туристичної фірми, серед яких умовно можна виокремити фактори зовнішнього та внутрішнього впливу. Зовнішні фактори проявляються у такому: стан купівельного попиту, платоспроможність покупців, їхні інтереси, звички, смаки, поведінка конкурентів, економічна політика держави, політична ситуація та ін. Внутрішні фактори включають: прагнення до збільшення прибутку від виробництва та реалізації туристичного продукту; зацікавленість туроператора та турагента у збільшенні своєї частки на ринку або темпів зростання виробництва та реалізації туристичного продукту, навіть за рахунок зниження доходів; прагнення уникнути банкрутства; іміджеві переваги (бажання підняти свій імідж, а не збільшити дохід) та ін.

Враховуючи всі ці фактори, туроператори та постачальники туристичних послуг мають встановлювати ціни на свої продукти, забезпечуючи баланс між конкурентоспроможністю на ринку та прибутковістю.

Список використаних джерел

1. Haiyan Song, Stephen F. Witt. Tourism Demand Modelling and Forecasting: Modern Econometric Approaches. URL: https://books.google.com.ua/books?id=y_daGo83oHEC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
2. Steven E. Landsburg. Price Theory and Applications: Decisions, Markets, and Information. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/14914/1/119-Price%20Theory%20and%20Applications.pdf>
3. Stephen Page, Joanne Connell. Tourism Management: Managing for Change. URL: <https://nibmehub.com/opac-service/pdf/read/Tourism%20Management-%202nd%20edition%20%20managing%20for%20change.pdf>

4. Полковниченко С. О., Руденко С. М. Основні напрямки вдосконалення реалізації комплексу маркетингу у туристичній установі. *Економіка та суспільство*, № 33, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/975/933>

5. Панченко В. А., Баран Р. Я. Інструменти удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів галузі туризму України. *Ефективна економіка*, № 1, 2021. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2021/11.pdf

РОЗДІЛ 6 **КРАЄЗНАВЧИЙ ПІДХІД ДО НАВЧАННЯ ГЕОГРАФІЇ** **У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ, ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ** **ТА ПОЗАШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ**

ПРИРОДНИЧІ МУЗЕЇ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ЯК ФОРМА **ЗАЦІКАВЛЕННЯ УЧНІВ ГЕОГРАФІЄЮ І ТУРИЗМОМ**

Л. А. Гайда

gayda73@ukr.net

Педагогічний музей України, м. Київ

Одним із провідних напрямів діяльності Педагогічного музею України є співпраця з педагогами, які активно використовують потенціал музейних зібрань у роботі з дитячою аудиторією саме у закладах освіти. На сайті музею з 2014 р. функціонує електронний ресурс «Музейна педагогіка», що містить такі компоненти: «Шкільні музеї», «Навчальні програми», «Меморіальні музеї при закладах освіти». В такий спосіб знаходить свій вияв популяризація діяльності музеїв при закладах освіти, а значить, підтримка значної кількості саме громадських музеїв, які відіграють значну роль у вихованні молодшої генерації українців. Ці музеї є важливою складовою українського музейного простору. На початок 2023 р. їх кількість становила 3243, з них – 2964 у закладах середньої освіти, 115 – у позашкільних закладах, 126 – закладах професійної та професійно-технічної освіти, а також у дошкільних закладах – 38. За профілями: історичні – 2217, літературні – 158, мистецькі – 68, технічні – 10, галузеві – 53, комплексні краєзнавчі – 704 та природничі – 33 [1]. Статистичні дані засвідчують, що музеї природничого профілю разом комплексними краєзнавчими, де присутні відділи природи рідного краю, є суттєвою складовою музейно-освітнього середовища України.

Відомості про діяльність музеїв природничого профілю у закладах середньої освіти та позашкільних закладах обмежені, немає єдиного державного електронного каталогу, де міг бути представлений їхній досвід діяльності, хоча профільні реєстри є в окремих областях.

Мета дослідження – проаналізувати, узагальнити та презентувати потенційні можливості музеїв природничого профілю закладів освіти України щодо зацікавлення та долучення учнів до науки географії та занять туризмом.

Педагогічний музей України у співпраці з Українським державним центром національно-патріотичного виховання, краєзнавства і туризму учнівської молоді ініціював у 2022 р. дослідницький проєкт «Шкільне