

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF
ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві
«Лагуна-тур»

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Management of Price Policy at the Tourist Enterprise "Laguna-tour"

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0739-гктс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент готельного, курортного
та туристичного сервісу
Велька А.Р.

Керівник доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. В.О. Шишкін
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Ю.І. Полусмяк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Велькі Аліні Русланівні

1. Тема роботи Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур»

керівник роботи Шишкін Віктор Олександрович, к.е.н., доцент,

затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання здобувачем роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми цінової політики.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1 - Теоретичні основи ціноутворення в туризмі- складається з 3х підрозділів: 1.1 Сутність та завдання ціноутворення; 1.2 Методи та інструменти цінової політики ; 1.3 Особливості ціноутворення в туризмі та фактори, що впливають на цінову політику туристичних підприємств. Розділ 2 - Аналіз цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»

- складається з 3х підрозділів: 2.1 Загальна характеристика ТОВ «Лагуна-тур»; 2.2 Цінова стратегія, структура та динаміка цін на туристичні послуги ТОВ «Лагуна-тур»; 2.3 Конкурентне середовище ТОВ «Лагуна-тур» та його вплив на цінову політику підприємства. Розділ 3 - Розробка рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур» - складається з 2х підрозділів: 3.1 Основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ

«Лагуна-тур»; 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур» .

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Шишкін В.О. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ А.Р. Велька
(підпис)

Керівник роботи _____ В.О. Шишкін
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур»: 52 сторінки, 9 таблиць, 2 рисунки, 4 формули. Перелік посилань нараховує 31 найменування.

Актуальність теми «Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур»» обумовлена зростанням конкуренції на ринку туристичних послуг, зміною поведінки споживачів та впливом економічних факторів.

Об'єктом дослідження є цінова політика туристичного підприємства «Лагуна-тур».

Предметом дослідження є методи та інструменти управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур».

Мета кваліфікаційної роботи «Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур»» полягає в дослідженні теоретичних основ ціноутворення, методів та інструментів цінової політики, а також в розробці рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики туристичного підприємства «Лагуна-тур».

Досягнення цієї мети передбачає вирішення наступних завдань:

- Вивчити теоретичні основи ціноутворення, методи та інструменти цінової політики.
- Проаналізувати цінову політику ТОВ «Лагуна-тур».
- Дослідити конкурентне середовище ТОВ «Лагуна-тур» та його вплив на цінову політику підприємства.
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур».

Виконання цих завдань дозволить отримати теоретичні та практичні знання з питань цінової політики в туризмі.

Провести комплексний аналіз цінової політики ТОВ «Лагуна-тур».

Розробити обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур», які сприятимуть підвищенню його конкурентоспроможності та прибутковості.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що вона дозволить поглибити знання про теоретичні основи ціноутворення, методи та інструменти цінової політики, а також про особливості ціноутворення в туризмі.

Практична значущість роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур» можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Для написання кваліфікаційної роботи будуть використані наступні методи дослідження:

- аналіз літературних джерел
- аналіз статистичних даних
- маркетингові дослідження
- графічні – для зображення отриманих результатів.

Виконання роботи дозволить підвищити конкурентоспроможність та прибутковість ТОВ «Лагуна-тур».

ЦІНОВА ПОЛІТИКА, РОЗВИТОК, МАРКЕТИНГОВІ
ІНСТРУМЕНТИ, ТУРИЗМ, ТОВ «ЛАГУНА-ТУР»,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПРИБУТКОВІСТЬ

ABSTRACT

Qualification work: Price policy management at the tourist enterprise "Laguna-tour": 52 pages, 9 tables, 2 figures, 4 formulas. The list of links includes 31 names.

The relevance of the topic "Management of price policy at the tourist enterprise "Laguna-tour"" is due to the growth of competition in the market of tourist services, changes in consumer behavior and the influence of economic factors.

The object of the study is the price policy of the tourist enterprise "Laguna-tour".

The subject of the study is the methods and tools of price policy management at the tourist enterprise "Laguna-tour".

The purpose of the qualifying bachelor's thesis "Management of price policy at the tourist enterprise "Laguna-tour"" is to study the theoretical foundations of pricing, methods and tools of price policy, as well as to develop recommendations for improving the price policy of the tourist enterprise "Laguna-tour".

Achieving this goal involves solving the following tasks:

- To study the theoretical bases of pricing, methods and tools of pricing policy.

- Analyze the price policy of Laguna-tour LLC

- To study the competitive environment of "Laguna Tour" LLC and its impact on the company's pricing policy.

- Develop recommendations for improving the pricing policy of Laguna-tour LLC.

Completing these tasks will allow you to gain theoretical and practical knowledge on pricing policy in tourism.

Conduct a comprehensive analysis of the price policy of Laguna-tour LLC.

Develop reasonable recommendations for improving the pricing policy of

Laguna-tour LLC, which will contribute to increasing its competitiveness and profitability.

The theoretical significance of the work lies in the fact that it will allow to deepen knowledge about the theoretical foundations of pricing, methods and tools of pricing policy, as well as about the peculiarities of pricing in tourism.

The practical significance of the work lies in the fact that the developed recommendations for improving the price policy of "Laguna Tour" LLC can be used to increase the competitiveness and profitability of the enterprise.

The following research methods will be used to write a qualifying bachelor thesis:

- analysis of literary sources
- analysis of statistical data
- Marketing researches
- graphic – for displaying the obtained results.

The performance of the work will increase the competitiveness and profitability of "Laguna Tour" LLC.

PRICE POLICY, DEVELOPMENT, MARKETING TOOLS, TOURISM,
LAGUNA-TOUR LLC, COMPETITIVENESS, PROFITABILITY.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

SWOT-аналіз – метод виявлення слабких та сильних сторін підприємства у конкурентній боротьбі;

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

ЦП – цінова політика

ТП – туристичне підприємство

ТОВ «Лагуна-тур» – назва туристичного підприємства

грн – гривня (валюта України)

% – відсоток

од. – одиниця

ЗМІСТ

ВСТУП.....	10
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ..	12
1.1 Сутність та завдання ціноутворення	12
1.2 Методи та інструменти цінової політики	15
1.3 Особливості ціноутворення в туризмі та фактори, що впливають на цінову політику туристичних підприємств.....	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАГУНА-ТУР».....	25
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Лагуна-тур»	25
2.2 Цінова стратегія, структура та динаміка цін на туристичні послуги ТОВ «Лагуна-тур»	26
2.3 Конкурентне середовище ТОВ «Лагуна-тур» та його вплив на цінову політику підприємства.....	30
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАГУНА-ТУР»....	35
3.1 Основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»	35
3.2 Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»	41
ВИСНОВКИ.....	47
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра «Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур» зумовлена наступними факторами:

- зростання конкуренції на ринку туристичних послуг. У сучасних умовах туристичні підприємства змушені постійно шукати нові способи залучення клієнтів та утримання конкурентної переваги. Одним із ключових інструментів для цього є цінова політика.

- зміна поведінки споживачів. Туристи стають все більш вибагливими та цінують не лише якість послуг, але й їхню ціну. Тому для туристичних підприємств важливо вміти правильно позиціонувати свої послуги за ціною, щоб вони відповідали очікуванням цільової аудиторії.

- вплив економічних факторів. Зміна курсу валют, рівня інфляції та інших економічних показників може суттєво впливати на цінову політику туристичних підприємств. Тому важливо вміти прогнозувати ці зміни та своєчасно реагувати на них.

Існує значна кількість наукових робіт з тематики «Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві», як українських, так і закордонних авторів. Ці роботи пропонують різні теоретичні підходи до ціноутворення в туризмі, а також практичні рекомендації щодо розробки та реалізації цінової політики туристичних підприємств. Серед українських авторів зазначимо наступні роботи: Войтенко О. В. (2018) [1], Гончаренко О. В. (2019) [2], Загоруйко О. М. (2020) [3], Ольховська О. В. (2021) [4], Ситник О. В. (2022) [5]. Закордонні автори: Kotler P., Armstrong G., Brown I., Hair J. F., Malthouse M., Peterson T. (2023) [6], Kotler P., Keller K. L., Burton G. S., Randolph M. B., Hartley S. W., Myrick S. (2022) [7], Pride M. E., Morgan T. R., Fischer C. R. (2021) [8], Swarbrooke J., Horner J., Buhalis O. Marketing (2020) [9], Yeoman I., McMahon-Beattie U. A., Faulkner M., Hensel D. (2019) [10]

Перший розділ роботи присвячений теоретичним дослідженням. Визначено теоретичні основи ціноутворення, методи та інструменти цінової політики. Розглянуто особливості ціноутворення в туризмі. Проаналізувано фактори, що впливають на цінову політику туристичних підприємств.

Практична частина кваліфікаційної роботи містить аналіз цінової політики ТОВ «Лагуна-тур». Тут досліджено цінову стратегією ТОВ «Лагуна-тур» та проведено аналіз структури та динаміки цін на туристичні послуги ТОВ «Лагуна-тур». Також Досліджено конкурентне середовище ТОВ «Лагуна-тур» та його вплив на цінову політику підприємства.

В Третньому розділі визначено основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур». Розроблено рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур».

В цілому зазначимо, що кваліфікаційна робота «Управління ціновою політикою на туристичному підприємстві «Лагуна-тур» досліджує теоретичні основи ціноутворення, методи та інструменти цінової політики, а також розробляє рекомендації щодо вдосконалення цінової політики туристичного підприємства «Лагуна-тур».

У роботі розглянуто фактори, що впливають на цінову політику туристичних підприємств, проаналізовано цінову політику ТОВ «Лагуна-тур» та його конкурентів, визначено основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур», розроблено рекомендації щодо їх вдосконалення.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ

1.1 Сутність та завдання ціноутворення

Ціна - це економічне поняття, існування та важливість якого не потребує пояснень чи доказів. З дитинства, як тільки людині доводиться спостерігати або брати участь у покупці, вона у своєму повсякденному житті розуміє, що таке ціна і яку роль вона відіграє у всьому житті. Економічно це коштувало десятки мільйонів. Єдине поняття «ціна» включає багато видів цін, включаючи оптові ціни, роздрібні ціни, регульовані ціни, договірні ціни, вільні ціни, ринкові ціни, національні ціни, договірні ціни, прогнозні ціни, проектні ціни, граничні ціни, світові ціни, тощо.

Ціни широко використовуються в будь-якому типі економіки (централізованій, ринковій, змішаній), і ціни формуються та функціонують по-різному в різних економіках. Ціни, безсумнівно, є тонким і гнучким інструментом і досить потужним важелем управління економікою, хоча реальна ймовірність їхнього впливу на економіку загалом і рівень життя зокрема набагато менша, ніж можна було б сподіватися щодо цін і цін. Механізм орієнтований на людей. У механізмі ціни необхідно розрізнити та виділити дві взаємодіючі частини. З одного боку — сама ціна, її вид, структура, масштаб, динаміка зміни, а з іншого — ціноутворення як метод, правила встановлення, формування нових цін і зміни існуючих цін.

Набагато менш звичний, ніж ціна, він є складною частиною всього механізму ціноутворення. Власне, це і визначає величину ціни. Однак у більшості випадків ціни приховані від нас, і ми можемо побачити ціни особисто. Ціна і ціноутворення об'єднуються в механізм цін. Загальною назвою «ціна» називають сукупність економічних понять, включених в єдину всеосяжну категорію. Насправді, як згадувалося вище, існує багато типів «ціни» під однією назвою, з різними використаннями, застосовними

полями та методами формування, тому важко дати універсальне та єдине визначення. Поняття «ціна». Ми припускаємо, що ціна є грошовим виразом вартості товару [11].

Ціноутворення - це система найбільш загальних принципів, методів і правил, якими керуються компанії при встановленні ціни на свої товари та послуги. Це свідоме управління ціноутворювальною діяльністю.

Політика ціноутворення, як правило, спрямована на визначення можливих рівнів цін і можливих варіантів їх зміни виходячи з цілей і завдань, які підприємство хоче вирішити в короткостроковій і довгостроковій перспективі.

При цьому необхідно розрізнити національну цінову політику та цінову політику підприємств. Державна цінова політика визначає основні принципи встановлення та застосування цін і тарифів і забезпечує організаційний контроль за їх застосуванням на національній території. Ці основні положення визначаються національними правилами. Компанії зобов'язані дотримуватися цих загальних правил при формуванні своєї цінової політики.

В іншому випадку цінова політика підприємства залежить від його власного потенціалу, наявності капіталу, кваліфікованих кадрів, організації діяльності і, звичайно, кон'юнктури ринку. Цінова політика підприємства є найважливішою частиною загальної економічної політики підприємства, яка забезпечує адаптацію підприємства до поточної ринкової ситуації [12].

Цінова політика компанії є засобом залучення споживачів і залишається основним інструментом конкуренції на високорозвинених західних ринках. В умовах ринкової економіки підприємства мають реальні можливості для реалізації власної економічної політики, особливо цінової. Крім того, в умовах сучасної ринкової економіки формування цінової політики є неминучим для великих і середніх українських підприємств, оскільки ці підприємства працюють в ситуації, коли внутрішні ринки, що розвиваються, є динамічними, іноземні конкуренти активно проникають на

ринок, а Масштаби підприємств постійно розширюються. Можливості виходу українських компаній на зовнішні ринки при збереженні низького рівня платоспроможного попиту населення країни.

Цінова політика підприємства залежить від його економічного потенціалу, позиції на ринку, стратегічних і тактичних завдань і багатьох інших факторів і тому в залежності від конкретного випадку може бути спрямована на вирішення наступних основних завдань:

- забезпечення життєздатності;
- оптимізація поточного прибутку;
- отримання статусу лідера ринку;
- забезпечити поєднання цінової політики з місією, напрямком і стратегією економічного розвитку підприємства;
- відповідати ринковим умовам;
- забезпечити високу динамічність цінової політики.

У таблиці 1.1 наведено основні завдання цінової політики підприємства.

Таблиця 1.1 – Завдання ціноутворення

Завдання	Опис
1	2
Забезпечення покриття витрат	Ціна повинна бути достатньою, щоб покрити всі витрати, пов'язані з виробництвом або продажем товару чи послуги.
Отримання прибутку	Ціна повинна бути також достатньою, щоб забезпечити бажаний рівень прибутку для підприємства.
Завоювання ринкової частки	Ціна може бути використана як інструмент для завоювання ринкової частки та витіснення конкурентів.
Збереження лояльності клієнтів	Ціна може бути використана для того, щоб зберегти лояльність клієнтів та стимулювати повторні покупки.
Підкреслення іміджу	Ціна може бути використана для того, щоб підкреслити імідж товару чи послуги, позиціонуючи його як преміальний або бюджетний.

На рисунку 1.1 наведено основні цілі цінової політики підприємства.

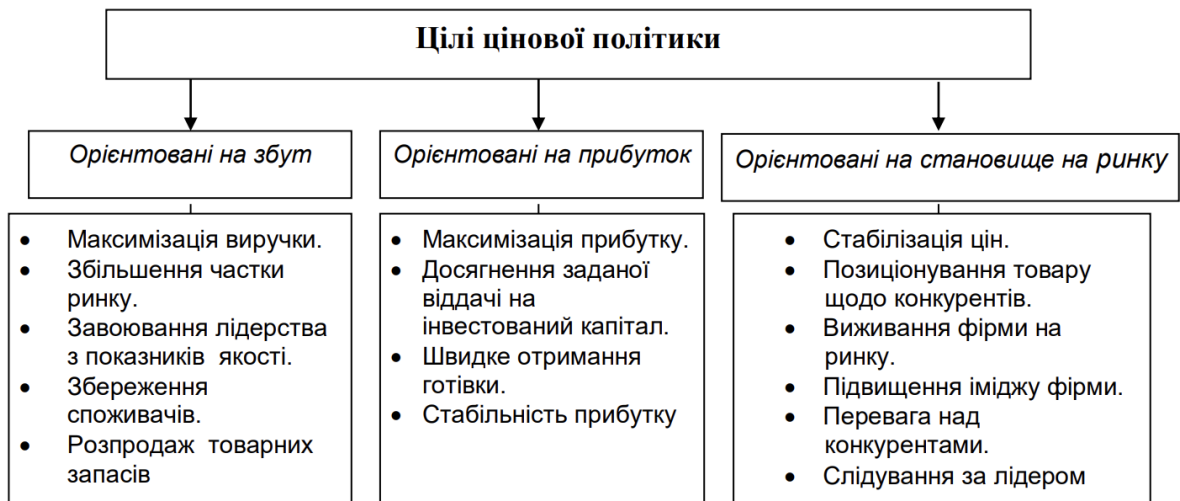


Рисунок 1.1 – Цілі цінової політики підприємства.

Підсумковий висновок з цього питання можна зробити таким. Формування та реалізація цінової політики підприємства є одним із найефективніших способів конкурувати на ринку.

1.2 Методи та інструменти цінової політики

Методів ціноутворення багато. Кожне підприємство має право вибрати підприємство, яке відповідає його інтересам.

Найпростішим методом ціноутворення є розрахунок ціни за такою формулою: середня собівартість продукції плюс прибуток.

Другу програму іноді називають маржею, і її розмір залежить від:

- типу продукту, попиту на нього, вартості одиниці продукції, обсягу продажів тощо.

Для багатьох підприємців ціноутворення на основі балансу попиту та пропозиції є дуже зручним.

Як уже зазначалося, продавці відчувають цей баланс через стійкий попит на їхні товари. Популярними є також методи розрахунку цін і забезпечення цільового прибутку на основі аналізу беззбитковості.

Метод заснований на вивченні графіків беззбитковості. Виробник знає, що необхідно виробити певну кількість одиниць товару, щоб покрити загальні витрати виробництва.

Цей метод ціноутворення передбачає аналіз різних цінових варіантів і їх впливу на обсяг продажів.

Необхідно подолати рівень беззбитковості і отримати бажаний прибуток.

У країнах з ринковою економікою все більше застосовуються методи ціноутворення, які базуються на відчутності та вартості товару. Суть полягає в тому, що головним фактором ціноутворення є не винагорода продавця, а бажання покупця купити, використання середовища, в якому відбувається купівля-продаж. Наприклад, чашка кави у відомому ресторані коштує дорожче, ніж чашка кави в середньому ресторані.

Великою популярністю користується метод встановлення ціни на основі поточного рівня цін.

Підприємці вважають, що поточний рівень цін відображає колективну мудрість, справедливу норму прибутку та забезпечує певний баланс у галузі.

У деяких випадках ціна визначається на закритих торгах. Цей метод ціноутворення обумовлений конкуренцією та бажанням приймати замовлення. Коли компанія зацікавлена в підписанні контрактів із вигідними клієнтами, вона може трохи знизити ціни. Проте є межа: ціна не може бути нижчою за собівартість, а значне падіння прибутку загрожує фінансовому становищу виробника [13]

Основними методами ціноутворення є:

- витратний метод: ціна розраховується на основі собівартості товару чи послуги та бажаного рівня прибутку.
- метод цінності для споживача: ціна розраховується на основі цінності, яку товар чи послуга має для споживача.
- конкурентний метод: ціна розраховується на основі цін

конкурентів.

- психологічний метод: ціна встановлюється з урахуванням психологічних факторів, які впливають на поведінку споживачів.

Основні методи ціноутворення детальніше наведено у таблиця 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика основних методів ціноутворення

Група методів	Різновиди методів
1	2
<i>Методи прямого ціноутворення</i>	
Орієнтовані на витрати	Метод «Середні витрати + прибуток. Метод встановлення ціни на основі аналізу беззбитковості і отримання цільового прибутку Метод граничних витрат.
Орієнтовані на попит	Метод максимізації прибутку. Метод встановлення ціни на основі відчутної цінності товару. Метод визначення оптимальної цінової націнки (знижки) привідомій еластичності попиту. Метод гнучкого беззбиткового ціноутворення. Метод встановлення договірної ціни та ін.
Орієнтовані на конкурентів	Метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін. Метод наслідування лідера. Метод встановлення ціни на основі торгів (Тендернеціноутворення) Метод, що забезпечує конкурентоспроможність
Ціноутворення у рамках товарної номенклатури	У рамках товарного асортименту. На супутні товари. На обов'язкове приладдя. На побічні продукти виробництва. На набори товарів
Ціноутворення за географічним принципом	Встановлення ціни в місті виробництва продукції. Врахування у ціні витрат на доставку. Зональне ціноутворення. Ціноутворення з визначенням базисного пункту. Встановлення франко-цін. Встановлення цін за умовами Інкотермс
Ціноутворення за типовими умовами	Біржове ціноутворення. Ціноутворення з урахуванням державної цінової політики
<i>Методи непрямого ціноутворення</i>	
Урахування умов кожного окремого договору	Кредитна політика фірми. Політика кондицій. Застосування знижок

Ще раз підкреслимо, що найчастіше використовують два основних види витратного методу ціноутворення:

Метод на основі повної собівартості: Цей метод враховує всі прямі та непрямі витрати, пов'язані з виробництвом або продажем товару чи послуги.

Метод на основі маржинальної собівартості: Цей метод враховує лише прямі витрати, пов'язані з виробництвом товару чи послуги. Непрямі витрати не враховуються, оскільки вони вже були покриті за рахунок продажу інших товарів чи послуг.

Переваги витратного методу ціноутворення:

- простота: цей метод є досить простим для розуміння та застосування.
- прозорість: цей метод забезпечує прозорість ціноутворення, оскільки ціна є чітко визначеною та обґрунтованою.
- передбачуваність: цей метод дозволяє передбачити ціну товару чи послуги, що може бути корисно для планування та бюджетування.

Недоліки витратного методу ціноутворення:

- не враховує попит: цей метод не враховує попит на товар чи послугу, тому ціна може бути занадто високою або занадто низькою.
- не враховує конкуренцію: цей метод не враховує ціни конкурентів, тому ціна може бути неконкурентноспроможною.
- не гнучкий: цей метод не є гнучким, оскільки ціна не може бути швидко змінена у відповідь на зміни ринкових умов.

Витратний метод ціноутворення може бути ефективним інструментом для визначення ціни товару чи послуги, але важливо враховувати його обмеження [15].

Витратний метод ціноутворення - це один з найпоширеніших методів ціноутворення, який ґрунтується на розрахунку ціни на основі собівартості товару чи послуги та бажаного рівня прибутку.

Формула розрахунку ціни за витратним методом:

$$\text{Ц} = \text{С} + \text{Нп} \quad (1.1)$$

де: Ц - це ціна, за якою товар чи послугу буде продано споживачеві.

С - собівартість - це сума всіх витрат, пов'язаних з виробництвом або продажем товару чи послуги. До складу собівартості входять прямі витрати (матеріали, зарплата) та непрямі витрати (оренда, амортизація).

Нп – запланована норма прибутку - це сума, яку підприємство прагне отримати від продажу товару чи послуги.

Метод на основі маржинальної собівартості - це один з видів витратного методу ціноутворення, який ґрунтується на розрахунку ціни на основі маржинальної собівартості та бажаного рівня маржинального прибутку.

Формула розрахунку ціни за методом на основі маржинальної собівартості [16]:

$$\text{Ц} = \text{Мс} / (1 - \text{Рмп}) \quad (1.2)$$

Де:

Ц - це ціна, за якою товар чи послугу буде продано споживачеві.

Мс - маржинальна собівартість - це сума прямих витрат, пов'язаних з виробництвом товару чи послуги. Непрямі витрати не враховуються, оскільки вони вже були покриті за рахунок продажу інших товарів чи послуг.

Рмп - рівень маржинального прибутку - це співвідношення між маржинальним прибутком і доходом від продажів, виражене у відсотках.

Рівень маржинального прибутку можна розрахувати за наступною формулою [16]:

$$\text{Рмп} = \left(\frac{\text{Мп}}{\text{Дп}} \right); 100\% \quad (1.3)$$

де: M_p - маржинальний прибуток - це різниця між доходом від продажів і маржинальною собівартістю.

D_p - дохід від продажів - це сума всіх виручок, отриманих від продажу товарів чи послуг.

Переваги методу на основі маржинальної собівартості:

- враховує попит: цей метод враховує попит на товар чи послугу, оскільки ціна розраховується на основі маржинального прибутку.

- гнучкий: цей метод є гнучким, оскільки ціну можна швидко змінювати у відповідь на зміни ринкових умов.

- дозволяє визначити точку беззбитковості: цей метод дозволяє визначити точку беззбитковості, тобто обсяг продажів, при якому підприємство не отримує ні прибутку, ні збитків.

Недоліки методу на основі маржинальної собівартості:

- не враховує непрямі витрати: цей метод не враховує непрямі витрати, тому ціна може бути заниженою.

- складний для розуміння: цей метод може бути складним для розуміння та застосування, особливо для підприємств, які не мають досвіду роботи з маржинальним аналізом.

Метод на основі маржинальної собівартості може бути ефективним інструментом для визначення ціни товару чи послуги, але важливо враховувати його обмеження.

Ось кілька додаткових моментів, які слід враховувати при використанні методу на основі маржинальної собівартості:

- важливо точно розрахувати маржинальну собівартість.

- необхідно визначити бажаний рівень маржинального прибутку.

- важливо враховувати попит на товар чи послугу та ціни конкурентів.

Ціна повинна бути гнучкою, щоб її можна було змінювати у відповідь на зміни ринкових умов [16].

1.3 Особливості ціноутворення в туризмі та фактори, що впливають на цінову політику туристичних підприємств

Актуальність проблеми формування цінових стратегій у діяльності турагентства передбачає наступні аспекти:

- ціноутворення є одним з основних аспектів маркетингової кампанії і є важливим інструментом управління, що дозволяє формувати розмір прибутку;

- вільне ціноутворення в умовах ринкової економіки пов'язане з вирішенням таких проблем, як вибір стандартів і методів формування цін, свобода цін від державного нагляду;

- більшість малих і середніх туристичних підприємств мають обмежені ресурси, щоб конкурувати за ціною;

- ринок туристичних послуг, по суті, є ринком покупців [18].

Процес ціноутворення в індустрії туризму багато в чому залежить від різних зовнішніх факторів. В одних випадках ці фактори обмежують свободу підприємців у ціноутворенні, а в інших – надто розширюють. Найважливіші фактори ціноутворення в туристичній індустрії включають:

- співвідношення туристичного попиту та пропозиції;

- рівень і динаміка конкурентних цін;

- державне регулювання ціноутворення в туризмі;

- споживачі туристичних послуг [16].

Кінцевий рівень ціни визначається саме співвідношенням попиту та пропозиції. Фактично вони формуються спонтанно під впливом законів попиту та пропозиції. Оптимальний рівень цін на туристичні послуги фіксується в точці, де пропозиція дорівнює попиту (або, навпаки, попит зустрічається з пропозицією). Поки попит перевищує пропозицію, ціни будуть зростати, але як тільки пропозиція перевищує попит, ціни починають падати [17].

Як відомо, попит завжди нестабільний. Він коливається через різні чинники: привабливість і якість послуг, сезонність, моду, платоспроможність і навіть міжнародну політичну ситуацію. Тому ціни демонструють велику еластичність до коливань попиту.

При ціноутворенні ми переважно враховуємо конкурентний характер відповідного туристичного ринку та аналіз цінової політики конкурентів. На суто конкурентному ринку жоден окремий покупець чи продавець не може істотно вплинути на поточний рівень ринкової ціни. На такому ринку компанії не витрачають багато часу на розробку маркетингових стратегій.

На ринку з монополістичною конкуренцією через відмінності в якості та характеристиках продуктів і послуг, що надаються різними туристичними організаціями, туристичні підприємства мають широкий діапазон ціноутворення на свої товари та послуги.

Компанії розробляють різні продукти для різних сегментів ринку та широко використовують брендинг продукції, рекламу та методи особистого продажу.

Ринок олігополії складається з невеликої кількості туристичних компаній. Новачкам складно вийти на такий ринок. Кожен виробник чуйно реагує на стратегії та дії конкурентів.

На більш зрілих західних туристичних ринках розвинулася олігополістична природа конкуренції.

У разі чистої монополії на ринку є тільки один продавець. Це може бути державна монополія, нерегульована приватна монополія та приватно регульована монополія.

У кожному випадку вартість туристичного продукту різна. Виняткове значення має монополія держави на туристичні об'єкти. Якщо товар важливий для покупців, які не можуть придбати його за повну вартість, уряд може встановити ціну нижче собівартості.

Ціни можуть бути високими, щоб зменшити загальне споживання (усунути маркетинг). У випадку регульованої монополії держава дозволяє компаніям встановлювати ціни, які забезпечують необхідну норму прибутку. За відсутності стандартизованої монополії туристичні компанії можуть встановлювати власні ціни [18].

Ціноутворення в туризмі - це складний процес, який ґрунтується на врахуванні багатьох факторів, таких як:

- попит та пропозиція: ціна на туристичні послуги залежить від попиту на них з боку споживачів та пропозиції з боку туроператорів та готелів.
- сезонність: ціни на туристичні послуги, як правило, вищі в піковий сезон (наприклад, влітку або під час свят) та нижчі в низький сезон.
- тип туру: ціна на туристичний пакет залежить від його типу, наприклад, екскурсійний тур, пляжний відпочинок, круїз тощо.
- тривалість туру: ціна на туристичний пакет, як правило, зростає з його тривалістю.
- рівень комфорту: ціна на туристичний пакет залежить від рівня комфорту готелю, транспортних засобів та інших послуг, що входять до нього.
- конкуренція: туроператори та готелі змушені враховувати ціни своїх конкурентів при встановленні власних цін.
- державне регулювання: у деяких країнах ціни на туристичні послуги можуть регулюватися державою.

Основні принципи ціноутворення в туризмі:

- принцип орієнтації на ринок: цей принцип передбачає, що ціна на туристичні послуги повинна відповідати попиту та пропозиції на ринку.
- принцип покриття витрат: цей принцип передбачає, що ціна на туристичні послуги повинна бути достатньою, щоб покрити всі витрати туроператора або готелю, пов'язані з організацією та наданням цих послуг.
- принцип отримання прибутку: цей принцип передбачає, що ціна на туристичні послуги повинна бути не лише достатньою для покриття витрат, але й забезпечувати туроператору або готелю бажаний рівень прибутку.
- принцип гнучкості: цей принцип передбачає, що ціна на туристичні послуги може змінюватися залежно від різних факторів, таких

як сезонність, попит, конкуренція тощо.

- принцип психологічного впливу: цей принцип передбачає, що при встановленні ціни на туристичні послуги слід враховувати психологічні фактори, які впливають на поведінку споживачів.

Більш детально основні фактори ціноутворення в туризмі наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Фактори ціноутворення в туризмі.

Група факторів	Опис
1	2
Внутрішні фактори	
Витрати	Собівартість надання туристичних послуг, включаючи прямі витрати (матеріали, зарплата) та непрямі витрати (оренда, амортизація).
Цілі підприємства	Цілі підприємства, такі як максимізація прибутку, завоювання ринкової частки або збереження лояльності клієнтів.
Продукт	Тип, тривалість, рівень комфорту та інші характеристики туристичного продукту.
Бренд	Сила та впізнаваність бренду туристичного підприємства.
Маркетингова стратегія	Маркетингова стратегія, яку використовує туристичне підприємство для просування своїх послуг.
Зовнішні фактори	
Попит та пропозиція	Попит на туристичні послуги з боку споживачів та пропозиція з боку туроператорів та готелів.
Сезонність	Попит на туристичні послуги зазвичай вищий в піковий сезон (наприклад, влітку або під час свят) та нижчий в низький сезон.
Економічні умови	Економічні умови в країні або регіоні, де надаються туристичні послуги.
Політичні фактори	Політична стабільність та безпека в країні або регіоні, де надаються туристичні послуги.
Конкуренція	Ціни конкурентів на туристичні послуги.
Державне регулювання	Ціни на туристичні послуги можуть регулюватися державою.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАГУНА-ТУР»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Лагуна-тур»

ТОВ «ЛАГУНА-ТУР» ЄДРПОУ № 31130545 зареєстровано 21.09.2000р. Статутний капітал компанії становить 12 000,00 грн.

Керівники ТОВ «ЛАГУНА-ТУР» - Дудура Юлія Вікторівна, Іголинська Оксана Віталіївна.

Організаційно-правова форма ТОВ «ЛАГУНА-ТУР» - товариство з обмеженою відповідальністю. Основні види діяльності (КВЕД) - 79.11 Діяльність туристичних агентств (основна).

«Лагуна Тур» - це онлайн-турагентство, яке пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи:

- бронювання турів: ви можете забронювати тур онлайн або звернутися до одного з менеджерів компанії за допомогою.
- підбір туру: команда «Лагуна Тур» може допомогти вам підібрати тур на будь-який смак і бюджет, враховуючи ваші побажання щодо країни, дати подорожі, типу відпочинку та інших факторів.
- оформлення документів: «Лагуна Тур» може допомогти вам з оформленням візи, страхування та інших необхідних документів.
- інформаційна підтримка: менеджери «Лагуна Тур» завжди готові надати вам інформацію про країни, курорти, готелі та інші аспекти вашої подорожі.

Переваги Лагуна Тур:

- широкий вибір турів: «Лагуна Тур» пропонує тури до більш ніж 150 країн світу.
- індивідуальний підхід: команда «Лагуна Тур» підбирає тур для кожного клієнта індивідуально, враховуючи його побажання та бюджет.
- надійність: «Лагуна Тур» співпрацює тільки з перевіреними

туроператорами.

- вигідні ціни: «Лагуна Тур» пропонує конкурентні ціни на тури.
- зручність: клієнт може забронювати тур онлайн або звернутися до одного з менеджерів компанії.

-інформаційна підтримка: менеджери «Лагуна Тур» завжди готові надати вам інформацію про країни, курорти, готелі та інші аспекти вашої подорожі.

У таблиці 2.1 наведено основні види турів, що пропонуються «Лагуна Тур».

Таблиця 2.1 – Тури, що пропонує «Лагуна Тур»

Тип туру	Опис
1	2
Пляжний відпочинок	Широкий вибір турів до найпопулярніших курортів світу.
Екскурсійні тури	Тури до міст Європи, Азії, Африки та інших континентів.
Гірськолижні тури	Тури до найкращих гірськолижних курортів світу.
Автобусні тури	Тури до Європи, Грузії та країн Середземномор'я.
Екзотичні тури	Тури до Індії, Африки, Південної Америки та інших екзотичних країн.

2.2 Цінова стратегія, структура та динаміка цін на туристичні послуги ТОВ «Лагуна-тур»

Цінова стратегія «Лагуна Тур». Метою цінової стратегії ТОВ «Лагуна-тур» є:

- максимізація прибутку за рахунок продажу максимальної кількості турів за максимально можливими цінами.
- забезпечення конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг.
- підтримка лояльності клієнтів та залучення нових.

Для досягнення цих цілей ТОВ «Лагуна-тур» буде використовувати

наступні цінові стратегії:

- диференціація цін: ціни на тури будуть варіюватися залежно від типу туру, дати подорожі, тривалості туру, рівня комфорту готелю, наявності додаткових послуг тощо.

- ціноутворення за вартістю: ціни на тури будуть розраховуватися на основі витрат на організацію туру, включаючи вартість перельоту, проживання, харчування, екскурсій тощо.

- психологічне ціноутворення: ціни на тури будуть встановлюватися таким чином, щоб вони здавалися клієнтам привабливими. Наприклад, ціна туру може бути встановлена трохи нижче круглої суми або використовуватися психологічні ціни, такі як \$99,99.

- ціноутворення на основі конкуренції: ціни на тури будуть встановлюватися з урахуванням цін на аналогічні тури, які пропонують конкуренти.

Детально цінова політика туристичної фірми «Лагуна-тур» наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Цінова політика ТОВ «Лагуна-тур»

Фактор	Вплив на ціну
1	2
Тип туру	Ціни на різні типи турів (пляжний відпочинок, екскурсійні тури, гірськолижні тури, автобусні тури, екзотичні тури) будуть відрізнятися.
Дата подорожі	Ціни на тури будуть вищими в піковий сезон (наприклад, влітку або під час свят) та нижчими в низький сезон.
Тривалість туру	Ціни на тури більшої тривалості, як правило, вищі, ніж ціни на короткі тури.
Рівень комфорту готелю	Ціни на тури з проживанням у готелях вищої категорії будуть вищими, ніж ціни на тури з проживанням у готелях нижчої категорії.
Наявність додаткових послуг	Ціни на тури з включеними додатковими послугами (наприклад, харчуванням, екскурсіями) будуть вищими, ніж ціни на тури без цих послуг.

Продовження таблиці 2.2

1	2
Сезон	Ціни на тури будуть вищими в піковий сезон (наприклад, влітку або під час свят) та нижчими в низький сезон.
Попит	Ціни на тури будуть вищими, якщо попит на них буде високим, і нижчими, якщо попит на них буде низьким.
Наявність вільних місць	Ціни на тури можуть бути знижені, якщо на рейсі або в готелі є вільні місця.
Раннє бронювання	Клієнти, які бронюють тури заздалегідь, можуть отримати знижку.
Гарячі тури	Ціни на тури можуть бути значно знижені, якщо до початку туру залишилося мало часу.

Ціни на тури ТОВ «Лагуна-тур» складаються з наступних компонентів:

- вартість перельоту: ця складова буде залежати від авіакомпанії, маршруту перельоту, дати подорожі та класу обслуговування.
- вартість проживання: ця складова буде залежати від готелю, категорії номера, дати подорожі та наявності додаткових послуг (наприклад, сніданку).
- вартість харчування: ця складова може бути включена або не включена до вартості туру. Якщо харчування включено, воно може бути представлене у вигляді сніданку, напівпансіону або повного пансіону.
- вартість екскурсій: ця складова буде залежати від типу екскурсії, тривалості екскурсії та кількості учасників.
- вартість додаткових послуг: ця складова може включати трансфер з аеропорту та до аеропорту, страхування, візу, послуги гіда тощо.

Ціни на тури ТОВ «Лагуна-тур» динамічні, тобто вони змінюватимуться залежно від наступних факторів:

- сезон: ціни на тури будуть вищими в піковий сезон (наприклад, влітку або під час свят) та нижчими в низький сезон.
- попит: ціни на тури будуть вищими, якщо попит на них буде

високим, і нижчими, якщо попит на них буде низьким.

- наявність вільних місць: ціни на тури можуть бути знижені, якщо на рейсі або в готелі є вільні місця.

- раннє бронювання: клієнти, які бронюють тури заздалегідь, можуть отримати знижку.

- гарячі тури: ціни на тури можуть бути значно знижені, якщо до початку туру залишилося мало часу.

ТОВ «Лагуна-тур» використовує систему динамічного ціноутворення, яка дозволяє компанії автоматично змінювати ціни на тури в залежності від вищезазначених факторів.

ТОВ «Лагуна-тур» регулярно проводить моніторинг цін на тури, які пропонують конкуренти. Це дозволяє компанії переконатися, що її ціни є конкурентними.

У таблиці 2.3 наведено середній рівень цін туроператора по основним напрямкам подорожей.

Таблиця 2.3 - Середній рівень цін туроператора по основним напрямкам подорожей.

Тур / Країна	Єгипет	Туреччина	Іспанія	Кіпр	Болгарія	Греція
1	2	3	4	5	6	7
7 днів / 6 ночей	від 16 514 грн	від 17 094 грн	від 29 135 грн	від 29 923 грн	від 9941 грн	від 23 722 грн
11 днів / 10 ночей	від 25 548 грн	від 28 315 грн	від 46 262 грн	від 44 654 грн	від 16 175 грн	від 34 385 грн
14 днів / 13 ночей	від 29 029 грн	від 35 632 грн	від 56 794 грн	від 55 744 грн	від 20 309 грн	від 41 078 грн

На рисунку 2.1 наведено основні напрями подорожей туристів у 2020 та 2021 роках (довосенний період).

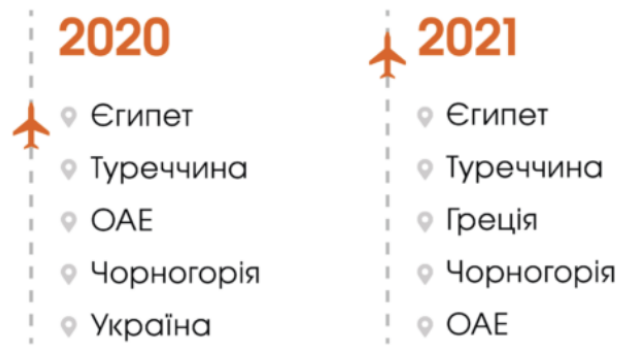


Рисунок 2.1 - Динаміка найпопулярніших турів у 2020-2021 рр.

Завдяки таким цілям цінової стратегії ТОВ «Лагуна Тур», як: максимізація прибутку, забезпечення конкурентоспроможності, підтримка лояльності клієнтів, залучення нових клієнтів, керівництво компанії очікує в майбутньому періоді збільшення продажів, підвищення прибутку, зміцнення позицій на ринку, задоволення потреб клієнтів.

2.3 Конкурентне середовище ТОВ «Лагуна-тур» та його вплив на цінову політику підприємства

ТОВ «Лагуна-тур» діє на конкурентному ринку туристичних послуг.

Основними конкурентами компанії є:

- Інші туроператори: до найбільших туроператорів України належать: JoinUp!, Coral Travel, Tez Tour, TUI Ukraine, Sun Group, Turtour, T&C Travel Group, ANEX Tour, Intourist. Ці компанії пропонують широкий спектр туристичних послуг, включаючи пляжний відпочинок, екскурсійні тури, гірськолижні тури, автобусні тури, екзотичні тури.

- Онлайн-турагентства: до найпопулярніших онлайн-турагентств України належать: TripMyDream, Booking.com, Tickets.ua, Biglion, Etute.ua, Pоеzdka.ua, LuxTravel.ua. Ці агентства пропонують широкий спектр туристичних послуг за конкурентними цінами.

- Прямі туроператори: Деякі готелі та авіакомпанії пропонують туристичні послуги безпосередньо клієнтам. Ці послуги, як правило, дешевші, ніж послуги туроператорів та онлайн-турагентств.

Вплив конкурентного середовища на цінову політику ТОВ «Лагуна-тур».

Конкурентне середовище змушує ТОВ «Лагуна-тур» використовувати динамічну цінову політику. Це означає, що ціни на тури компанії можуть змінюватися залежно від цін конкурентів, попиту на послуги та інших факторів.

ТОВ «Лагуна-тур» використовує наступні методи для того, щоб бути конкурентоспроможною на ринку:

- пропонування більш вигідних ціни на тури, ніж конкуренти.
- пропонування вищого рівня обслуговування, ніж конкуренти.
- спеціалізація на певних типах турів, які не пропонують конкуренти.

-розробе просування своїх послуг на ринку.

Задля більш чіткого розуміння основних особливостей конкурентної позиції компанії ТОВ «Лагуна Тур» далі наведено результати дослідження SWOT та PEST-аналізів туристичної компанії.

У таблиця 2.4 наведено SWOT-аналіз ТОВ «Лагуна Тур»

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Лагуна Тур»

Фактор	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
1	2	3	4	5
Внутрішні	* Широкий вибір турів * Досвідчений персонал * Високий рівень обслуговування * Конкурентні ціни * Сильний бренд * Наявність онлайн-платформи для бронювання турів	* Невелика частка ринку * Недостатнє просування на ринку * Відсутність власних готелів і авіакомпаній * Залежність від сезонності	* Розширення на нові ринки * Розробка нових турів * Залучення нових клієнтів * Збільшення частки ринку * Розвиток онлайн-продажів	* Зростання конкуренції * Зниження попиту на туристичні послуги * Економічна криза * Зміна курсу валют * Політична нестабільність

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
Зовнішні	* Сприятливий макроекономічний клімат * Зростання попиту на туристичні послуги * Розвиток онлайн-продажів * Зростання популярності екзотичних турів	* Нестабільність політичної ситуації в деяких країнах * Жорстка конкуренція з боку онлайн-турагентств * Зростання цін на авіаперевезення та проживання в готелях	* Використання нових технологій * Співпраця з іншими туроператорами * Участь у виставках і ярмарках * Розширення асортименту послуг	* Зростання цін на пальне * Стихійні лиха * Епідемії

З проведено аналізу можна зробити висновки, що ТОВ «Лагуна Тур» має сильні сторони, такі як широкий вибір турів, досвідчений персонал, високий рівень обслуговування та конкурентні ціни. Однак компанія також має слабкі сторони, такі як невелика частка ринку та недостатнє просування на ринку.

ТОВ «Лагуна Тур» має можливості для розширення на нові ринки, розробки нових турів, залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку.

Однак компанія також стикається з загрозами, такими як зростання конкуренції, зниження попиту на туристичні послуги, економічна криза, зміна курсу валют та політична нестабільність.

Для того, щоб досягти успіху, ТОВ "Лагуна Тур" необхідно зосередитися на своїх сильних сторонах, усунути слабкі сторони, скористатися можливостями та мінімізувати загрози.

Для більш чіткої картини стану конкурентного середовища ТОВ «Лагуна Тур» було проведено ще й PEST-аналіз (таблиця 2.5).

PEST-аналіз - це метод дослідження макросередовища, яке впливає на діяльність підприємства.

Він використовується для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, які можуть вплинути на успіх компанії.

Політичні фактори:

Стабільність політичної системи: політична нестабільність в деяких країнах може негативно вплинути на туристичний попит.

Державна політика, що стосується туризму: Уряд може приймати закони та постанови, які можуть вплинути на діяльність туроператорів.

Міжнародні відносини: напруженість у міжнародних відносинах може призвести до зниження попиту на тури в певні країни.

Економічні фактори:

Економічне зростання: зростання економіки може призвести до збільшення попиту на туристичні послуги.

Рівень доходу: рівень доходу населення впливає на те, скільки люди можуть витратити на подорожі.

Валютні курси: зміна курсу валют може вплинути на вартість турів для клієнтів.

Інфляція: інфляція може призвести до зростання цін на туристичні послуги.

Соціальні фактори:

Демографічні зміни: зміни в демографічній структурі населення можуть вплинути на попит на туристичні послуги.

Спосіб життя: зміна способу життя людей може призвести до збільшення попиту на певні типи турів.

Соціальні цінності: соціальні цінності людей можуть вплинути на те, куди вони хочуть подорожувати.

Культурні фактори: культурні фактори можуть вплинути на те, як люди подорожують і що вони очікують від подорожі.

Технологічні фактори:

Розвиток онлайн-продажів: розвиток онлайн-продажів робить бронювання турів більш зручним для клієнтів.

Нові технології в туризмі: нові технології, такі як віртуальна реальність і доповнена реальність, можуть використовуватися для просування турів та покращення досвіду клієнтів.

Зростання популярності соціальних мереж: соціальні мережі можуть використовуватися для просування турів та спілкування з клієнтами.

Таблиця 2.5 - PEST-аналіз ТОВ «Лагуна Тур»

Фактор	Вплив	Рекомендації
1	2	3
Політичні фактори	* Стабільність політичної системи * Державна політика, що стосується туризму * Міжнародні відносини	* Слідкувати за політичною ситуацією в країнах, куди пропонуються тури. * Враховувати державну політику, що стосується туризму, при розробці стратегії. * Будувати партнерські відносини з туроператорами в інших країнах.
Економічні фактори	* Економічне зростання * Рівень доходу * Валютні курси * Інфляція	* Проводити маркетингові дослідження, щоб краще розуміти попит на туристичні послуги. * Пропонувати тури на різний бюджет. * Захищатися від валютних ризиків. * Враховувати інфляцію при ціноутворенні.
Соціальні фактори	* Демографічні зміни * Спосіб життя * Соціальні цінності * Культурні фактори	* Пропонувати тури для різних демографічних груп. * Враховувати зміни в способі життя людей при розробці турів. * Звертати увагу на соціальні цінності людей при просуванні турів. * Вивчати культуру країн, куди пропонуються тури.
Технологічні фактори	* Розвиток онлайн-продажів * Нові технології в туризмі * Зростання популярності соціальних мереж	* Використовувати онлайн-канали для просування турів. * Запроваджувати нові технології, щоб покращити досвід клієнтів. * Спілкуватися з клієнтами в соціальних мережах.

ТОВ «Лагуна Тур» необхідно враховувати всі вищезазначені фактори при розробці своєї стратегії. Компанія повинна бути гнучкою та адаптуватися до змін у макросередовищі.

Конкурентне середовище є одним з найважливіших факторів, які впливають на цінову політику ТОВ «Лагуна-тур». Для того, щоб бути конкурентоспроможною на ринку, компанія повинна використовувати динамічну цінову політику та пропонувати клієнтам вигідні ціни, високий рівень обслуговування та інші переваги.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ЛАГУНА-ТУР»

3.1 Основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»

На основі аналізу конкурентного середовища, SWOT-аналізу та PEST-аналізу можна виділити наступні основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»:

1. Недостатня диференціація цін:

Ціни на тури ТОВ «Лагуна-тур» не завжди диференціюються залежно від типу туру, дати подорожі, тривалості туру, рівня комфорту готелю, наявності додаткових послуг тощо.

Це може призвести до того, що деякі тури будуть здаватися клієнтам занадто дорогими, а інші - занадто дешевими.

2. Недосконала система знижок:

ТОВ «Лагуна-тур» не пропонує широкий спектр знижок для різних категорій клієнтів (наприклад, для пенсіонерів, студентів, сімей з дітьми).

Це може призвести до того, що деякі клієнти не будуть користуватися послугами компанії.

3. Недостатнє використання динамічного ціноутворення:

ТОВ «Лагуна-тур» не використовує динамічне ціноутворення в повній мірі.

Це може призвести до того, що компанія буде втрачати прибуток у піковий сезон та недоотримувати прибуток у низький сезон.

4. Недостатнє просування цінової політики:

ТОВ «Лагуна-тур» не робить достатньо зусиль для того, щоб довести до клієнтів інформацію про свою цінову політику.

Це може призвести до того, що клієнти не будуть знати про всі переваги, які пропонує компанія.

5. Недостатній контроль цін:

ТОВ «Лагуна-тур» не використовує ефективні методи контролю цін.

Це може призвести до того, що ціни на тури компанії будуть неконкурентними.

6. Недостатня гнучкість цінової політики:

Цінова політика ТОВ «Лагуна-тур» не завжди є гнучкою.

Це може призвести до того, що компанія буде втрачати клієнтів, які готові платити більше за кращі послуги.

7. Недостатній аналіз попиту:

ТОВ «Лагуна-тур» не проводить достатній аналіз попиту на свої тури.

Це може призвести до того, що компанія буде пропонувати тури, які не користуються популярністю у клієнтів.

8. Недостатнє використання онлайн-каналів:

ТОВ «Лагуна-тур» не використовує в повній мірі онлайн-канали для просування своїх турів.

Це може призвести до того, що компанія буде втрачати клієнтів, які шукають тури в Інтернеті.

9. Недостатнє використання соціальних мереж:

ТОВ «Лагуна-тур» не використовує в повній мірі соціальні мережі для спілкування з клієнтами.

Це може призвести до того, що компанія буде втрачати клієнтів, які шукають інформацію про тури в соціальних мережах.

10. Недостатнє використання нових технологій:

ТОВ «Лагуна-тур» не використовує в повній мірі нові технології для покращення досвіду клієнтів.

Це може призвести до того, що компанія буде втрачати клієнтів, які шукають більш зручні та інноваційні послуги.

Результати маркетингової діяльності підприємства сильно залежать від мінливої ситуації на ринку і мають певну невизначеність. Це пов'язано зі складністю оцінки динаміки ринкової ситуації та очікуваних змін у

структурі ринку, особливостей поведінки конкурентів і споживачів тощо. В результаті під загрозою опинилися доходи і навіть майно компанії. За конкретних ринкових умов, залежно від встановлених компанією рівнів цін на продукцію та характеру дії цінового ризику, сума прибутку може відповідно збільшуватися або зменшуватися.

Водночас імовірнісний характер дії цінового ризику певною мірою впливає на динаміку зміни величини цього прибутку. Ціновий ризик відображає ймовірність того, що компанія зазнає збитків у ході своїх ділових відносин із суб'єктами маркетингового середовища. Вплив цінового ризику спрямовує керівництво компанії на пошук нових ринків збуту продукції, підвищення конкурентоспроможності та ефективніше використання виробничих резервів. Це характерно для лідера ринку, оскільки він зосереджується на оптимізації процесу вибору цінової стратегії компанії.

При розробці цінової політики компанії слід враховувати характеристики як довгострокового, так і короткострокового профілів ризику. Такий підхід створює належні умови для його ефективного впровадження в процес реалізації продукції. З іншого боку, сама цінова політика впливає на характер виконання ризиків у цьому процесі. Так, правильні чи неправильні цінові рішення визначають профіль ризику ринку.

Основними причинами цінового ризику є: загальне падіння ринкових цін, зменшення обсягів товарного потоку у відповідних сегментах ринку, погіршення іміджу компанії або нанесення шкоди репутації продукції витрати на збут; фінансові проблеми бізнесу; інфляція та інші процеси в економіці.

Ризик можна кількісно визначити в абсолютних і відносних величинах. В абсолютному виразі він характеризує розмір збитків підприємства в процесі реалізації продукції на ринку в умовах ризику при даному рівні цін.

Відповідно до теорії ймовірності вирішення цієї економічної задачі

зводиться до визначення значення ймовірності настання події та вибору найкращого варіанту з можливих подій. При цьому вони виходять з математично очікуваного максимального розміру, який дорівнює абсолютному розміру події, помноженому на ймовірність його настання. У цьому випадку абсолютна величина цінового ризику (W) визначається:

$$W = YP \quad (3.1)$$

де: W - абсолютна величина цінового ризику;

Y - величина збитку (збитку), яка може виникнути в процесі продажу продукції компанії при даному рівні ціни;

P - імовірність збитку в умовах ризику.

У процесі визначення цінового ризику та прийняття цінових рішень важливо. Замість формулювання ймовірності виникнення певної суми збитків за сценарієм ризику, мова йде більше про формулювання ймовірності того, що ці втрати не перевищать прогнозований рівень. Враховуючи те, що ціновий ризик має математично виражену ймовірність збитків, ця задача може бути успішно вирішена на основі використання статистичних методів.

Підвищення цін на високоеластичні туристичні продукти призведе до втрати споживачів і зменшення частки ринку.

Коли туристичні компанії підвищують ціни, вони повинні досліджувати та враховувати поточну цінову політику конкурентів на подібні туристичні продукти та активувати свою рекламну політику.

Управління ціноутворенням туристичних підприємств потребує системного підходу, зокрема розроблення та використання моделей дисконтної та преміальної систем, максимального врахування всіх можливих причин коливання цін, визначення дій цінових підприємств у тій чи іншій ситуації, а також розробку та використання моделей дисконтної та преміальної систем.

На етапі планування корпоративних заходів розраховуються результати та наслідки їх реалізації. Зазвичай при формуванні цін на продукцію враховується визначення ціни на землю [18].

Управління ціноутворенням на туристичних підприємствах передбачає застосування комплексного підходу до розробки єдиного алгоритму формування ціни на основі існуючих методів ціноутворення [20].

Тому коригування вже визначених цін у зв'язку з впливом факторів організаційного середовища необхідно здійснювати на основі системного підходу, тобто системи знижок і надбавок до цін, в якій враховуються всі можливі причини коливання цін. враховувати.

Розглянемо, де це можливо, способи, способи та алгоритми застосування знижок і надбавок.

Визначення та коригування ціни слід постійно контролювати, зосереджуючись на бажаних результатах для бізнесу. Для цього метою управління ціноутворенням має бути забезпечення продажу туристичних продуктів за встановленими цінами та досягнення цільових прибутків (цільових прибутків) протягом року, незалежно від сезонності, коливань попиту та цінової політики Конкурентів [26].

Окремо серед основних проблем, з якими стикається ТОВ «Лагуна Тур», слід обов'язково зазначити ті сучасні тренди туристичного бізнесу, які зараз склалися в Україні та світі.

Тотальна війна вплинула на відпочинкові плани, але українці все одно поїхали у відпустку.

Незважаючи на війну, українці продовжують подорожувати. Минулого року турфірма продала тури понад 58 тисячам туристів. Середня кількість людей в поїзді була така ж, як і до війни – 2-3 людини. Але все частіше подорожують не батьки з дітьми, а мами та бабусі з дітьми чи друзі.

Збільшення витрат на проїзд. З початком тотальної війни відпочинок за кордоном подорожчав. За даними туроператорів, подорожчання туристичних послуг відбулося ще у 2022 році.

Логістичні труднощі та зняття обмежень для боротьби з коронавірусом збільшили попит на подорожі по всьому світу, спричинивши зростання цін на подорожі. Експерти з туризму прогнозують, що кількість туристів буде зростати.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) повідомляє, що у 2025 році кількість виїзних туристів перевищить 900 мільйонів, що вдвічі більше, ніж у 2021 році. Хоча це лише 63% від кількості людей, які подорожували до епідемії.

Наразі українці можуть літати за кордон лише з іноземних аеропортів, а проїзд до аеропорту збільшує вартість проїзду. Ось цифри для порівняння: середня вартість туру у 2021 році та 562 долари у 2023 році та в першому кварталі 2022 року [27]

Українці починають обирати бюджетні подорожі

У турфірмі зазначили, що мандрівники частіше обирають дешевші варіанти. Особливо ті, хто віддає перевагу п'ятизірковим готелям в Туреччині, зараз бронюють апартаменти в Чорногорії.

Ще один недорогий спосіб подорожувати – автобусні тури. За останній рік таких пропозицій стало більше, що й не дивно, адже 14-денна поїздка автобусом може коштувати стільки ж, скільки 7-денна авіапереліт.

Скільки коштуватиме відпочинок у 2023 році. Наприклад, дешева автобусна поїздка до Туреччини починається від 310 доларів. Тим часом на ринку все ще є пропозиції щодо екзотичної відпустки від 46 000 доларів США.

Згідно з внутрішньою статистикою компанії, витрати відвідувачів зросли на 100 доларів порівняно з 2021 роком.

Українці відпочивають в середньому 7 днів – про це свідчить статистика турфірм. Але не всі українці можуть скористатися тривалими відпустками.

Дослідження Rakuten Viber показало, що 68% українців вважають недоречним брати відпустку під час війни. Опитування проводилося на

офіційному каналі Viber, у ньому взяли участь понад 100 тисяч українських користувачів.

Додамо, що 16% респондентів планують взяти кілька вихідних протягом року, а 10% мають намір відпочити з родиною в Україні. Лише 6% респондентів не мають остаточного рішення щодо відпустки, але розглядають можливість подорожувати самостійно межа [27].

Як відомо, війна вплинула на логістичні шляхи з України за кордон. Хоча аеропорт закритий, залізничний та автобусний транспорт все ще доступний.

3.2 Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»

З урахуванням вищезазначених проблем та з урахуванням попередньо проведених SWOT та PEST аналізів, ТОВ «Лагуна-тур» рекомендується:

1. Сегментація ринку та диференціація цін:

- провести сегментацію ринку, щоб визначити різні групи клієнтів з різними потребами та бюджетами.

- розробити диференційовану систему цін, яка буде враховувати особливості кожного сегмента ринку.

- запропонувати більш вигідні ціни для клієнтів, які готові бронювати тури заздалегідь.

- запропонувати спеціальні пакети турів для сімей, пенсіонерів, студентів та інших категорій клієнтів.

2. Використання динамічного ціноутворення:

- використовувати динамічне ціноутворення, щоб змінювати ціни на тури залежно від попиту, сезонності, наявності вільних місць тощо.

- використовувати спеціальні алгоритми для автоматичного розрахунку оптимальних цін.

- слідкувати за цінами конкурентів та коригувати свою цінову політику відповідно.

3. Активне просування цінової політики:

- розробити чітку та зрозумілу комунікаційну стратегію для просування цінової політики компанії.

- використовувати різні канали комунікації, такі як веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта, рекламні матеріали тощо.

- робити акцент на перевагах цінової політики ТОВ «Лагуна-тур» для клієнтів.

4. Вдосконалення системи знижок:

- розробити більш гнучку систему знижок, яка буде враховувати різні фактори, такі як тип туру, дата подорожі, тривалість туру, рівень комфорту готелю, наявність додаткових послуг тощо.

- запропонувати персональні знижки для постійних клієнтів.

- проводити акції та розпродажі для залучення нових клієнтів.

5. Контроль цін:

- впровадити більш ефективні методи контролю цін, щоб запобігти несанкціонованому зниженню цін.

- використовувати спеціальні програмні рішення для моніторингу цін конкурентів.

- регулярно переглядати цінову політику компанії.

6. Покращення гнучкості цінової політики:

- зробити цінову політику ТОВ «Лагуна-тур» більш гнучкою, щоб компанія могла швидко реагувати на зміни ринкової ситуації.

- запропонувати клієнтам можливість індивідуального розрахунку вартості туру.

- розробити спеціальні пакети турів для корпоративних клієнтів.

7. Аналіз попиту:

- проводити регулярні дослідження ринку, щоб краще розуміти потреби та очікування клієнтів.

- вивчати динаміку попиту на різні типи турів.
- аналізувати цінову політику конкурентів.

8. Використання онлайн-каналів:

- активніше використовувати онлайн-канали для просування турів ТОВ «Лагуна-тур».

- розробити зручний та інформативний веб-сайт.
- використовувати соціальні мережі для спілкування з клієнтами.
- проводити онлайн-маркетингові кампанії.

9. Використання нових технологій:

- використовувати нові технології для покращення досвіду клієнтів.

- запропонувати клієнтам можливість бронювання турів онлайн.

- використовувати віртуальну реальність та доповнену реальність для просування турів.

- розробити мобільний додаток для клієнтів.

В таблиці 3.1 узагальнено основні рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур», з врахуванням зазначених в попередньому розділі проблем.

Таблиця 3.1 - Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»

Проблема	Рекомендації
1	2
Недостатня диференціація цін	* Провести сегментацію ринку та диференціювати ціни. * Запропонувати знижки для раннього бронювання, сімей, пенсіонерів та студентів.
Недосконала система знижок	* Розробити гнучку систему знижок, що враховує тип туру, дату, тривалість, рівень комфорту. * Запропонувати персональні знижки постійним клієнтам. * Проводити акції та розпродажі.
Недосконале використання динамічного ціноутворення	* Використовувати динамічне ціноутворення залежно від попиту, сезонності, наявності місць. * Використовувати алгоритми для автоматичного розрахунку цін. * Слідкувати за цінами конкурентів.
Недостатнє просування цінової політики	* Розробити чітку комунікаційну стратегію. * Використовувати веб-сайт, соцмережі, email, рекламні матеріали. * Підкреслити переваги цінової політики.
Недосконалий контроль цін	* Впровадити ефективні методи контролю цін. * Використовувати програмні рішення для моніторингу цін конкурентів. * Регулярно переглядати цінову політику.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Недостатня гнучкість цінової політики	* Зробити цінову політику більш гнучкою. * Запропонувати індивідуальний розрахунок вартості туру. * Розробити пакети для корпоративних клієнтів.
Недостатній аналіз попиту	* Проводити регулярні дослідження ринку. * Вивчати динаміку попиту на різні типи турів. * Аналізувати цінову політику конкурентів.
Недосконале використання онлайн-каналів	* Активніше використовувати онлайн-канали для просування турів. * Розробити зручний та інформативний веб-сайт. * Використовувати соцмережі для спілкування з клієнтами. * Проводити онлайн-маркетингові кампанії.
Недосконале використання нових технологій	* Використовувати нові технології для покращення досвіду клієнтів. * Запропонувати бронювання турів онлайн. * Використовувати віртуальну та доповнену реальність для просування турів. * Розробити мобільний додаток.
Недостатня співпраця з іншими компаніями	* Співпрацювати з іншими туроператорами, авіакомпаніями та готелями для отримання більш вигідних умов.

Також окремою порадою для збільшення ефективності роботи всієї компанії та для підвищення її рівня конкурентоспроможності є порада співпрацювати з іншими компаніями: співпрацювати з іншими туроператорами, авіакомпаніями та готелями, щоб отримати більш вигідні умови для своєї.

Також варто навести ще загальні рекомендації щодо покращення конкурентної позиції ТОВ «Лагуна-тур».

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні загальні рекомендації щодо покращення конкурентної позиції ТОВ «Лагуна-тур»:

1. Розширення асортименту турів:

- запропонувати нові напрямки та типи турів, які користуються попитом у клієнтів.

- збільшити кількість турів для різних категорій клієнтів, таких як сімейні тури, екстремальні тури, тури для людей похилого віку тощо.

- розробити ексклюзивні тури, які не пропонують конкуренти.

2. Покращення якості послуг:

- підвищити рівень сервісу на всіх етапах подорожі клієнта.

- запропонувати додаткові послуги, які зроблять подорож більш

комфортною та приємною для клієнтів.

- використовувати сучасні технології для покращення якості обслуговування клієнтів.

3. Зміцнення маркетингової діяльності:

- розробити чітку та ефективну маркетингову стратегію.

- використовувати різні канали комунікації для просування турів ТОВ «Лагуна-тур».

- збільшити бюджет на маркетинг.

- активніше використовувати онлайн-канали для просування турів.

- співпрацювати з туристичними блогерами та інфлюенсерами.

4. Підвищення кваліфікації персоналу:

- проводити регулярні навчання для персоналу компанії.

- підвищити рівень знань та компетенції співробітників.

- мотивувати персонал до роботи з клієнтами.

5. Вдосконалення цінової політики:

- розробити диференційовану систему цін, яка буде враховувати особливості різних сегментів ринку.

- використовувати динамічне ціноутворення.

- запропонувати знижки та акції для клієнтів.

6. Активне використання нових технологій:

- використовувати нові технології для покращення роботи компанії.

- запропонувати клієнтам можливість бронювання турів онлайн.

- використовувати віртуальну та доповнену реальність для просування турів.

- розробити мобільний додаток для клієнтів.

7. Постійний аналіз конкурентного середовища:

- регулярно проводити аналіз конкурентного середовища.

- вивчати сильні та слабкі сторони конкурентів.

- слідкувати за новими тенденціями на туристичному ринку.

8. Покращення іміджу компанії:

- розвивати корпоративну культуру ТОВ «Лагуна-тур».
- брати участь у соціальних проектах.
- підтримувати екологічні ініціативи.

9. Забезпечення високої якості обслуговування клієнтів:

- зробити акцент на обслуговуванні клієнтів.
- вирішувати проблеми клієнтів швидко та ефективно.
- збирати відгуки клієнтів та використовувати їх для покращення роботи компанії.

Впровадження цих та попередніх рекомендацій допоможе ТОВ «Лагуна-тур» збільшити частку ринку, підвищити конкурентоспроможність, збільшити прибуток, завоювати довіру клієнтів, стати лідером на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило:

- вивчити теоретичні основи ціноутворення, методи та інструменти цінової політики.
- проаналізувати цінову політику ТОВ «Лагуна-тур».
- дослідити конкурентне середовище ТОВ «Лагуна-тур» та його вплив на цінову політику підприємства.
- розробити рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур».

У першому розділі роботи, що був присвячений теоретичним дослідженням, було визначено теоретичні основи ціноутворення, методи та інструменти цінової політики. Ціноутворення - це процес формування цін на товари та послуги. Існує багато методів ціноутворення, найпоширеніші з яких: витратний метод: ціна базується на собівартості товару чи послуги, до якої додається певна надбавка; ціноутворення на основі попиту: ціна встановлюється з урахуванням того, скільки споживачі готові заплатити за товар чи послугу, конкурентне ціноутворення: ціна встановлюється з урахуванням цін на аналогічні товари чи послуги конкурентів.

Вибір методу ціноутворення залежить від багатьох факторів, таких як тип товару чи послуги, цільовий ринок, конкурентне середовище та цілі підприємства.

У другій частині кваліфікаційної роботи було проведено аналіз цінової політики ТОВ «Лагуна-тур». Цінова стратегія турфірми - це комплекс заходів, спрямованих на встановлення та регулювання цін на туристичні послуги з метою досягнення певних цілей, таких як максимізація прибутку, збільшення частки ринку, підвищення конкурентоспроможності.

Вона складається з: аналізу: дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії, витрат; визначення цілей: максимізація прибутку, збільшення

частки ринку, підвищення конкурентоспроможності; вибору методу ціноутворення: витратний, на основі попиту, конкурентний; встановлення цін: на різні типи турів, з урахуванням сезонності, попиту та регулювання цін: динамічне ціноутворення, акції, знижки.

Важлива також комунікація цінової стратегії: доведення її до клієнтів, партнерів, співробітників.

В третьому розділі визначено основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур». Розроблено рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур».

Основні проблеми та недоліки цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»:

- недостатня диференціація цін.
- недосконала система знижок.
- недостатнє використання динамічного ціноутворення.
- недостатнє просування цінової політики.
- недостатній контроль цін.
- недостатня гнучкість цінової політики.
- недостатній аналіз попиту.
- недостатнє використання онлайн-каналів.
- недостатнє використання нових технологій.

Рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур»:

- сегментація ринку та диференціація цін.
- використання динамічного ціноутворення.
- активне просування цінової політики.
- вдосконалення системи знижок.
- контроль цін.
- покращення гнучкості цінової політики.
- аналіз попиту.
- активне використання онлайн-каналів.
- використання нових технологій.

- співпраця з іншими компаніями.
- впровадження цих рекомендацій допоможе ТОВ «Лагуна-тур»:
- збільшити прибуток.
- збільшити частку ринку.
- підвищити конкурентоспроможність.
- покращити досвід клієнтів.
- завоювати довіру клієнтів.

Практичне значення даної роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна Тур» можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності та прибутковості підприємства.

Проведення даної роботи підвищить конкурентоспроможність та прибутковість ТОВ «Лагуна-тур» та забезпечить комплексний аналіз цінової політики ТОВ «Лагуна-тур».

Використання розроблених обґрунтованих пропозицій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Лагуна-тур», може сприяти підвищенню його конкурентоспроможності та прибутковості.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтенко О. В. Цінова політика підприємств туристичної індустрії: теорія та практика: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 256 с.
2. Гончаренко О. В. Ціноутворення в туризмі: теорія та практика: навчальний посібник. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. 240 с.
3. Загоруйко О. М. Маркетингове ціноутворення в туризмі: монографія Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 304 с.
4. Ольховська О. В. Цінова політика туристичних підприємств: проблеми та перспективи розвитку: монографія. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2021. 224 с.
5. Ситник О. В. Ціноутворення в туризмі: методи та інструменти: навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2022. 208 с.
6. Kotler P., Armstrong G., Brown I., Hair J. F., Malthouse M., Peterson T. Marketing in the Digital Age. Pearson, 2023. 800 p.
7. Kotler P., Keller K. L., Burton G. S., Randolph M. B., Hartley S. W., Myrick S. Marketing Management. Pearson, 2022. 960 p.
8. Pride M. E., Morgan T. R., Fischer C. R. Managing Tourism Operations. Pearson, 2021. 880 p.
9. Swarbrooke J., Horner J., Buhalis O. Marketing Tourism Products and Destinations. Routledge, 2020. 720 p.
10. Yeoman I., McMahon-Beattie U. A., Faulkner M., Hensel D. Price Management for Tourism. Routledge, 2019. 640 p.
11. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073

- «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М. І. Кареба. Миколаїв : МДАУ. 2017. 100 с.
12. Пашкевич М.С. Ціноутворення / конспект лекцій. Дніпропетровськ. 2012. URL : <https://ep.nmu.org.ua/ua/files> (Дата звернення: 12.04.2024)
13. Волкова М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент») / М. В. Волкова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2015. 130 с
14. Маркетингова цінова політика. Дугіна С.І. Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
15. Бородкина Н.О. Маркетинг. Цінова політика в системі маркетингу. Університет державної фіскальної служби України. URL : <https://library.nusta.edu.ua/depository> (Дата звернення: 12.04.2024)
16. Кравчук І. Особливості політики ціноутворення в індустрії туризму. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України». м. Одеса, 10 квітня 2019 р. Одеса: ОНЕУ. 2019. 881 с. С.419-422.
17. Герасименко В. Г., Бедрадіна Г. К., Галасюк С. С. та ін. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
18. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг. Київ : Знання, 2011. 351 с.
19. Лаврухіна К.О. Ціноутворення в туризмі: конспект лекцій / К.О. Лаврухіна, В.В. Титок. Київ : КНУБА, 2024. 116 с.
20. Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни студентами напряму підготовки 6.140103 «Туризм» ПОЛТАВА. ПУЕТ. 2016. URL : <http://www.tourism.puet.edu.ua/files/lic2016bac/cu3.pdf> (Дата звернення: 12.04.2024)

21. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
22. Чорна, О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств // Економіка та держава. 2016. №4. С. 21- 26.
23. Непочатенко В.О. COVID-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy. nauka.com.ua/1&z=8079> (дата звернення: 06.05.2024).
24. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Київ, 2019. 248 с.
25. Михайлова Ю.В., Боровик С.С. Вплив сезонності на ринок морського туризму Розвиток транспорту. 2018. № 1(2). С. 101–115.
26. Туристичний барометр України 2009-2019. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2019.pdf> (дата звернення: 06.05.2024).
27. В Україні зростає попит на туризм попри підвищення цін на подорожі: деталі. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/1780/demand-for-tourism-is-growing-in-ukraine-despite-rising-travel-prices-details> (дата звернення: 06.05.2024).
28. Іванов А.М. Управління конкурентоспроможністю рекреаційно-оздоровчого землекористування: монографія. Миколаїв: Дизайн та поліграфія, 2012. 248 с.
29. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. 514 с.
30. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2021, с.98-114.
31. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2020, С. 151-163.