

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

*Факультет економіки та менеджменту*

(назва факультету)

*Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг*

(повна назва кафедри)

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття освітнього ступеня

**Бакалавр**

(назва освітнього ступеня)

на тему:

**«Формування цінової політики підприємства в умовах конкуренції ( на прикладі туристичної компанії «Ture» )»**

Виконав: студент (ка) IV курсу, групи БТз-41  
спеціальності (напряму підготовки) 242

Туризм

(шифр і назва спеціальності (напряму підготовки))

Ковалюк Л.І

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Мельник Л.М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Ковалюк Л.І. Формування цінової політики підприємства в умовах конкуренції ( на прикладі туристичної компанії «Ture» ).

Кваліфікаційна робота бакалавра (68 с., 11 рис., 12 табл., 42 літ. джерел) за спеціальністю 242 «Туризм». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту – Тернопіль, 2026.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню ціновій політиці на підприємстві в умовах конкуренції.

У розділах даної кваліфікаційної роботи було досліджено теоретичні основи формування цінової політики підприємства в умовах конкурентного середовища, проаналізовано практичні аспекти діяльності туристичної компанії «Ture», а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення процесу ціноутворення та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Ключові слова:** цінова політика, ціноутворення, конкуренція, туристичне підприємство, туристичні послуги, попит, ринок туризму, стратегія ціноутворення, витрати, прибуток, фінансово-економічні показники, конкурентоспроможність.

**Практична значимість роботи.** Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших наукових розробок і практичного вдосконалення механізмів формування цінової політики та підвищення ефективності управління туристичним підприємством в умовах конкуренції.

## ABSTRACT

Kovaliuk L.I. Formation of enterprise pricing policy in competitive conditions (based on the example of the tourism company 'Ture').

Bachelor's qualification work ( 68 p., 11 fig., 12 tables, 42 ref. sources) in speciality 242 «Tourism and Recreation». – Ivan Pul'uj Ternopil National Technical University. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2026.

The bachelor's qualification work is devoted to the study of pricing policy at an enterprise in a competitive environment.

The sections of this qualification work examine the theoretical foundations of pricing policy formation in a competitive environment, analyse the practical aspects of the activities of the tourism company «Ture», and develop recommendations for improving the pricing process and increasing the competitiveness of the enterprise.

**Keywords:** pricing policy, pricing, competition, tourism enterprise, tourism services, demand, tourism market, pricing strategy, costs, profit, financial and economic indicators, competitiveness.

**Practical significance of the work.** The results of the study form the basis for further scientific developments and practical improvement of the mechanisms for forming pricing policy and increasing the efficiency of managing a tourism enterprise in a competitive environment.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	7
1.1. Економічна сутність ціни та її функції в системі ринкових відносин.....	7
1.2. Фактори, що впливають на процес формування цін у сучасних ринкових умовах .....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	23
2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «Ture».....	23
2.2. Аналіз цінової політики на туристичному підприємстві .....	29
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TURE» .....	43
3.1. Формування цінності туристичного продукту як основа ціноутворення.....	43
3.2. Розрахунок основних економічних показників для запровадження запропонованих заходів.....	50
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ... 57	
4.1. Сутність та характерні риси організації праці і трудових відносин.....	57
4.2. Контроль за станом охорони праці на підприємстві.....	59
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТОК.....	68

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження** обумовлюється тим, що в сучасних умовах розвитку ринкової економіки та зростання рівня конкуренції на туристичному ринку України особливого значення набуває формування ефективної цінової політики підприємства. Туристична діяльність функціонує в динамічному середовищі, яке характеризується мінливістю попиту, сезонністю, впливом економічних, соціальних та зовнішніх чинників, що безпосередньо впливають на рівень цін і фінансові результати підприємств. У таких умовах правильно сформована цінова стратегія є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності, прибутковості та стабільного розвитку туристичних компаній. Туристичні підприємства змушені постійно адаптуватися до змін ринку, враховувати поведінку споживачів, діяльність конкурентів, витрати на організацію турів та особливості надання туристичних послуг. Раціональне ціноутворення дозволяє не лише покривати витрати діяльності, а й формувати позитивний імідж компанії, залучати нових клієнтів і підвищувати рівень їхньої лояльності. Разом з тим процес формування ціни є складним і потребує комплексного аналізу економічних показників, попиту та ринкової кон'юнктури.

**Метою кваліфікаційної роботи** є дослідження теоретичних засад та практичних нюансів розробки цінової стратегії компанії в умовах конкуренції, а також розроблення рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі туристичної компанії «Ture».

Відповідно до поставленої мети визначено такі завдання дослідження:

- розкрити економічну сутність ціни та її функції в системі ринкових відносин;
- дослідити фактори, що впливають на процес формування цін у сучасних ринкових умовах;
- охарактеризувати діяльність туристичної компанії «Ture»;
- проаналізувати механізм ціноутворення та особливості цінової політики підприємства;
- оцінити фінансово-економічні показники діяльності компанії;

- визначити напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- здійснити розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення цінової стратегії підприємства.

**Об'єктом дослідження** є господарська діяльність туристичної компанії «Ture».

**Предметом дослідження** є процес формування та реалізації цінової політики підприємства в умовах конкурентного середовища.

**Практична цінність** одержаних висновків зводиться до того, що розроблені у роботі пропозиції та рекомендації можуть бути використані в діяльності туристичних підприємств для підвищення ефективності ціноутворення, оптимізації витрат, збільшення прибутку та посилення конкурентної переваги на ринку туристичних послуг.

**Інформаційною базою** дослідження слугували різноманітні джерела інформації. Серед них – наукові праці вітчизняних та міжнародних дослідників, закони та інші нормативно-правові документи, статистичні дані та внутрішні документи туристичної компанії «Ture», а також ресурси мережі Інтернет.

**Методи дослідження** під час виконання бакалаврської роботи було взято до уваги загальнонаукові та спеціальні методи дослідницьких робіт, серед яких: оцінка і побудова, узагальнення, систематизацію теоретичних даних, економічний і фінансовий аналіз.

**Апробація результатів дослідження.** Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра викладена на 68 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 42 найменувань. Робота включає 12 таблиць, 11 рисунків.

## **Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

### **1.1. Економічна сутність ціни та її функції в системі ринкових відносин**

У реаліях ринкової економіки успіх будь-якого підприємства визначається низкою факторів, серед яких особливе місце займає ефективна політика ціноутворення. Розробка стратегії встановлення цін, як фундаментального елемента маркетингової діяльності, що враховує стан ринку, його розвиток, особливості продукції та запити покупців, повинна базуватися на комплексному стратегічному підході. Цей підхід безпосередньо пов'язаний із стратегією позиціонування товарів та іншими аспектами маркетингового комплексу.

Особливість формування цін полягає у їхній кон'юнктурній природі. На ціноутворення суттєво впливають політичні, економічні, психологічні та соціальні чинники. Ціни, як економічний інструмент, слугують для досягнення економічних та політичних цілей розвитку суспільства на всіх етапах виробництва. Вони формують ключові економічні пропорції, виступаючи зв'язуючою ланкою між виробництвом та споживанням. Крім того, ціни впливають на формування споживчого попиту та структуру витрат населення.

Кожна галузь підприємницької діяльності, чи то виробництво товарів, чи надання послуг, передбачає формування ціни. Від розміру та обґрунтованості цієї ціни безпосередньо залежить досягнення головних цілей підприємства: рентабельності, конкурентоспроможності, обсягу продажів та прибутку.

Ціна та процес її встановлення є центральними компонентами ринкової економіки, що проілюстровано на рис. 1.1.

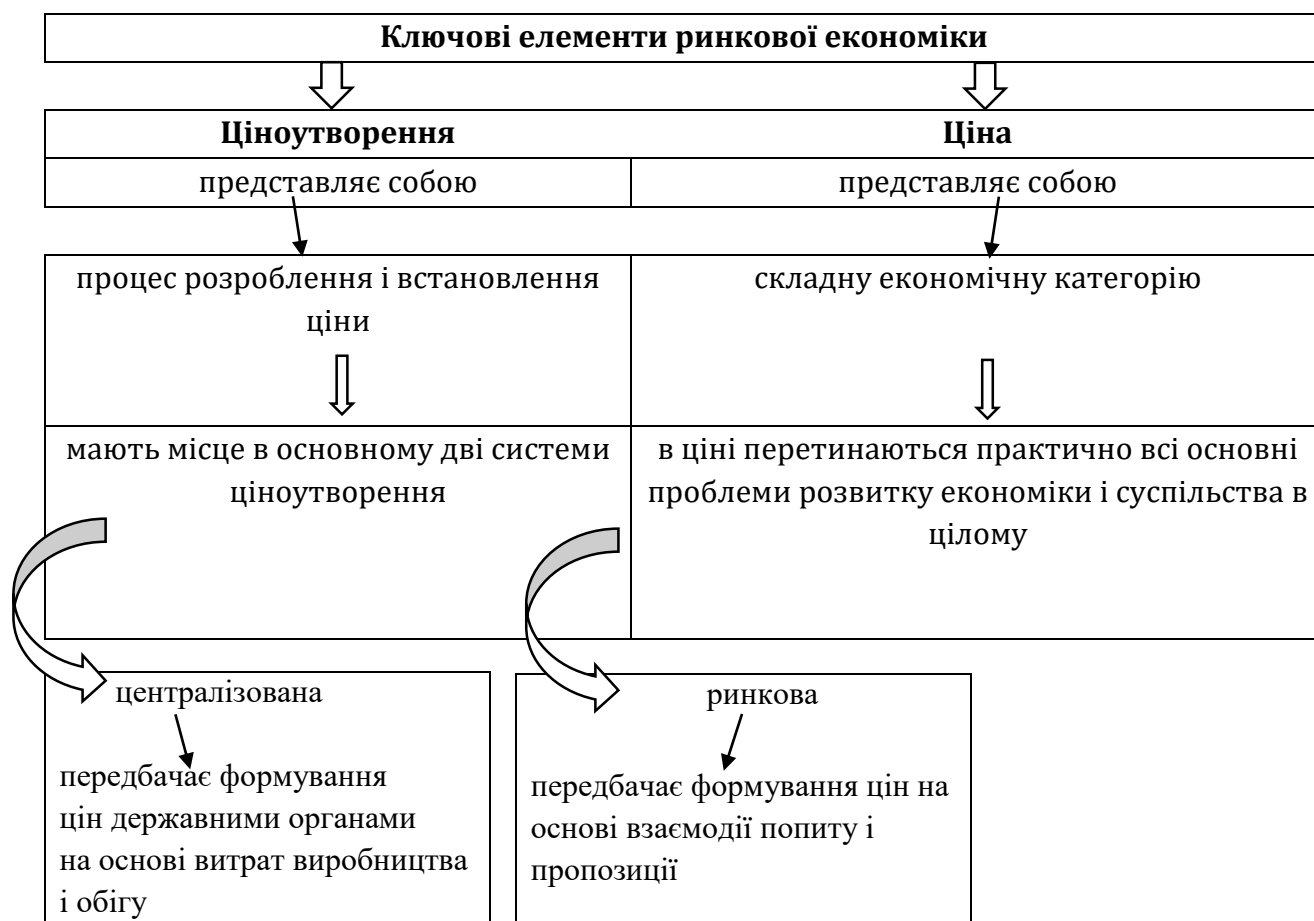


Рис 1.1. Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки

Ціна є фундаментальним важелем у системі комерційної стратегії підприємства, оскільки саме через неї генерується прибуток і забезпечується фінансова життєздатність суб'єкта господарювання. Виявлено наявність множинності інтерпретацій ціни як економічного концепту, які включають наступні ключові аспекти:

1) Ціна як монетарне відображення мінової вартості товару.

У цій парадигмі підкреслюється, що основою ціни є усупільнені трудові затрати, інкорпоровані у виробництво продукції.

2) Ціна як монетарний еквівалент суб'єктивної цінності або корисності, здатної задовольнити специфічні потреби та очікування споживача. Альтернативно, вона може трактуватися як сукупність всіх прямих та опосередкованих витрат, які несе покупець у процесі придбання відповідного товару чи послуги.

Отже, зазначені дефініції обумовлюють формування двох домігантних теоретичних концепцій ціни. Згідно з поглядами adeptів першої теорії, ціна є експлікацією об'єктивної вартості товару, що зумовлює необхідність її визначення на основі витратного підходу. Натомість, прибічники іншої концепції стверджують, що ціна товару репрезентує собою суму грошових коштів, які покупець погоджується сплатити за продукт, що володіє певним рівнем корисності або споживчої цінності. Таким чином, ці взаємовиключні теоретичні позиції детермінують існування двох фундаментальних методологічних підходів до процесу ціноутворення (рис. 1.2).

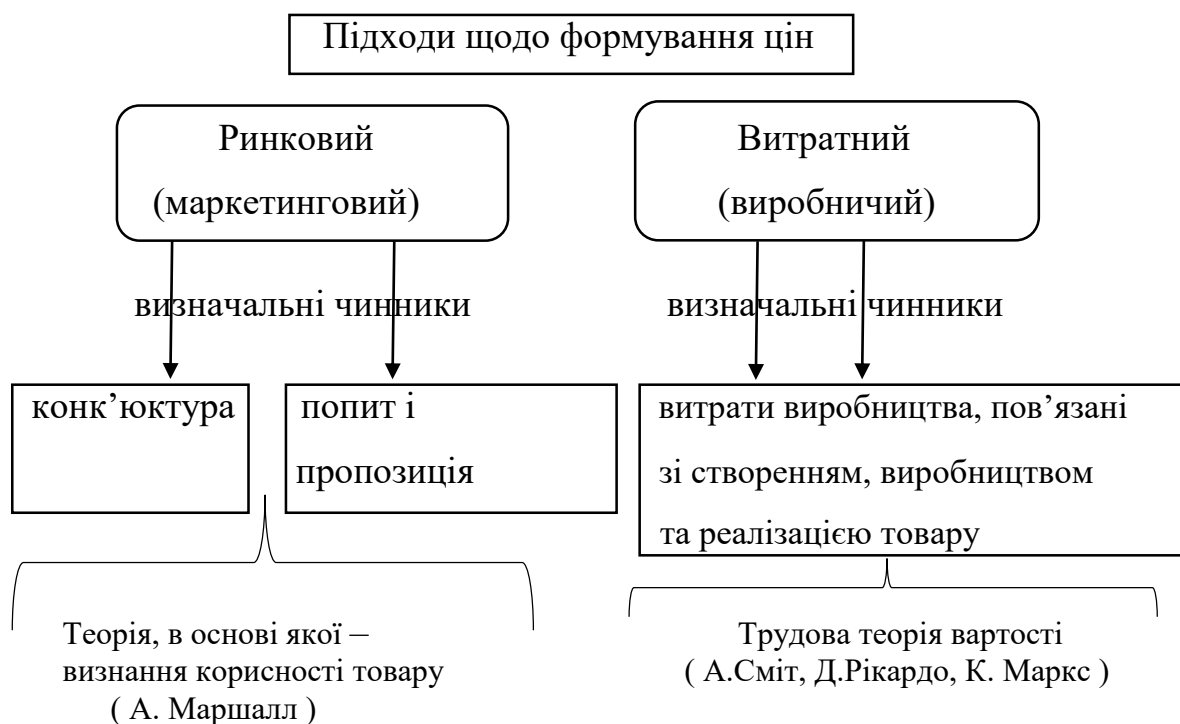


Рис 1.2. Підходи щодо формування ціни

Відповідно до концепції трудової вартості, витoki якої простежуються у фундаментальних доробках В. Пегі, А. Сміта та Д. Рікардо, і яка була систематизована та суттєво поглиблена згодом К. Марксом, цінність блага детермінується суспільно необхідними трудовими витратами, понесеними на його продукування, що свідчить про її іманентне трудове походження (рис. 1.3).

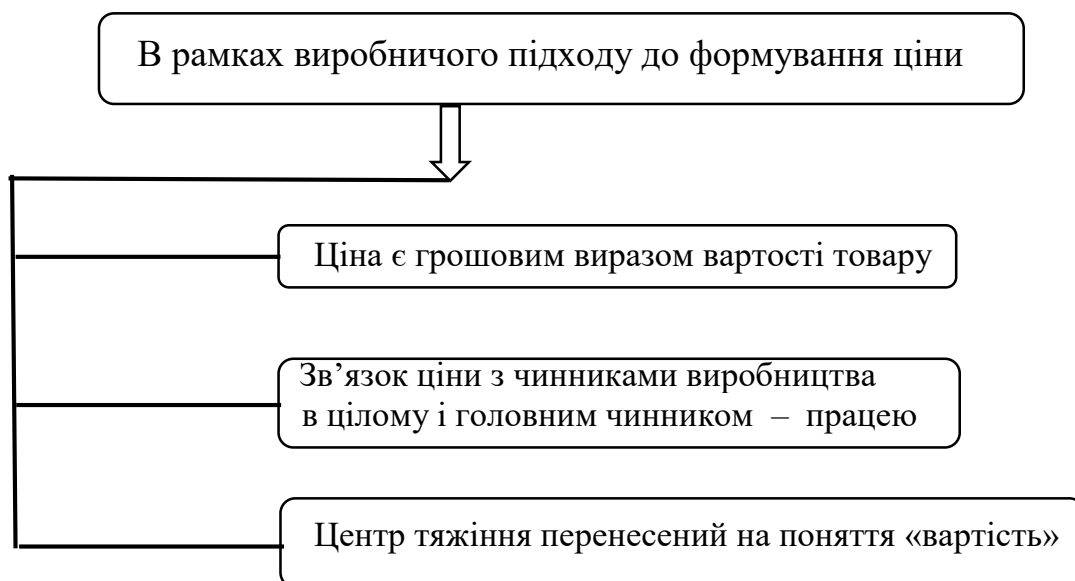


Рис 1.3. Визначальні чинники виробничого підходу до формування ціни

Центральним постулатом концепції К. Маркса є твердження, що фундаментом буття та поступу суспільства виступає матеріальне виробництво, а єдиним детермінантом вартості визнається винятково трудова діяльність робітників. Квінтесенція цієї доктрини полягає у тому, що кожному товару притаманні як вартість, так і ціна. Оскільки ж будь-який продукт є дериватом праці, це уможливорює якісну гомогенність усіх товарів і, відповідно, їхню співставність. Відповідно до цієї парадигми, праця, втілена у товарах, також набуває якісної однорідності, трансформуючись у працю, деперсоналізовану від конкретних характеристик. У межах економічної теорії таку форму праці заведено номінувати абстрактною. Взаємовідношення вартостей різноманітних товарів відтак ілюструє кореляцію представлених у них обсягів абстрактної праці. Саме ці обсяги детермінують об'єктивні пропорції товарного обміну (або ж актів купівлі-продажу). Принагідно варто зазначити, що ціна окремого продукту здатна девіювати від його об'єктивної вартості під впливом кон'юнктурних ринкових чинників.

Відтак, костовий підхід розглядає вартість як об'єктивний базис ціни, чітко диференціюючи ці два поняття. З перспективи продавця, ціна являє собою грошову суму, яку він прагне акумулювати за товар з метою рекомпенсації виробничих витрат. Натомість, для покупця ціна – це грошова сума, яку він

мусить інвестувати задля придбання товару, що надає йому певну утилітарну цінність, задовольняючи конкретну потребу. Отже, у його сприйнятті ціна імплікує певну суб'єктивну оцінку корисності товару.

Значного інтересу набуває концепція, розроблена англійським економістом А. Маршаллом у його основоположному творі «Принципи політичної економії». Її ключовими постулатами є: визнання попиту та пропозиції як рівнозначних чинників ціноутворення; орієнтація на досягнення ринкової рівноваги; та дослідження взаємодії між попитом і пропозицією.

А. Маршалл (представник неокласичного напрямку) обґрунтував необхідність зміщення акценту з проблематики вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту та пропозиції. Згідно з цією теорією, ціна формується під впливом двох ключових чинників: граничної корисності (що відображає готовність споживача сплатити певну суму за товар, виходячи з його суб'єктивної цінності) та витрат виробництва (що є базисом для ціни, встановленої виробником).

У контексті ринкової концепції ціноутворення, економічна природа ціни виявляється виключно в акті обміну (на грошовий еквівалент або інший товар). Поза сферою ринкових відносин (без здійснення транзакцій купівлі-продажу) поняття ціни втрачає свій зміст, відтак, ціноутворення є прерогативою ринку (див. рис. 1.4).

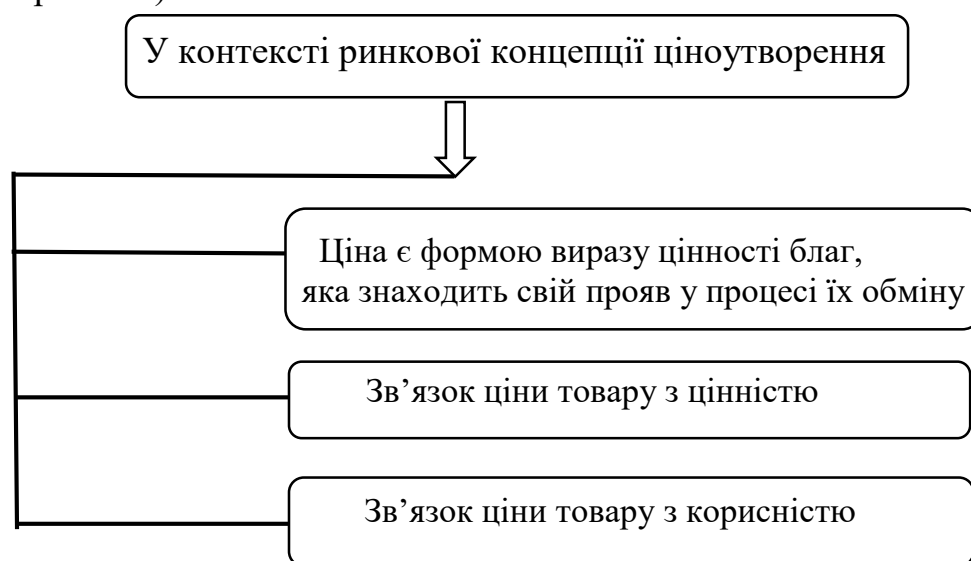


Рис 1.4. Ключові елементи ціноутворення на основі ринкових умов

Ринковий підхід до формування цін полягає в тому, що ціна на товар чи послугу встановлюється під впливом взаємодії попиту та пропозиції, а також узгодження інтересів продавця і покупця. Саме тому неокласичний підхід до визначення ціни вважається одним із найбільш збалансованих, оскільки він враховує реальні умови функціонування ринку та має важливе значення для процесу ціноутворення.

Ціна є важливою економічною категорією, яка формується у процесі товарного виробництва та обміну. У ній відображається дія основних економічних законів, зокрема закону вартості, попиту і пропозиції, а також закону грошового обігу. Крім цього, ціна відображає корисність товару для споживача, рівень купівельної спроможності населення, ступінь конкуренції на ринку, вплив державного регулювання та інші фактори, що впливають на ринкову поведінку суб'єктів господарювання.

Будь-яка ціна складається з окремих елементів, серед яких основними є собівартість продукції та прибуток підприємства. Саме ці складові є обов'язковими при формуванні ціни. Ринкове ціноутворення ґрунтується на принципах ринкової економіки, таких як приватна власність, економічна свобода підприємств, конкуренція, саморегулювання ринку через механізм попиту, пропозиції та цін, а також мінімальне втручання держави у діяльність суб'єктів господарювання.

У сучасних умовах ціна виконує низку важливих функцій. Функції ціни відображають її значення та роль в економічній системі, а також показують, яким чином ціна впливає на економічні процеси. Розуміння функцій ціни дає можливість ефективніше використовувати її як інструмент управління діяльністю підприємства.

Однією з основних є обліково-вимірвальна функція, яка полягає в тому, що ціна відображає витрати на виробництво товару чи послуги, а також рівень прибутку підприємства. За допомогою ціни можна порівнювати цінність різних товарів між собою.

Регулювальна функція ціни проявляється через вплив на співвідношення попиту та пропозиції. За допомогою зміни цін підприємства можуть реагувати на зміни ринкової ситуації, збільшуючи або скорочуючи обсяги виробництва.

Стимулююча функція полягає у впливі ціни на розвиток виробництва та рівень споживання товарів і послуг. Рівень прибутковості стимулює підприємства до збільшення або зменшення обсягів діяльності.

Розподільча функція забезпечує перерозподіл доходів між різними сферами економіки, підприємствами, регіонами та соціальними групами населення. Це здійснюється через систему податків, бюджетний механізм та перелив капіталу у більш прибуткові галузі.

Також ціна виконує функцію раціонального розміщення виробництва, оскільки завдяки механізму ціноутворення капітал спрямовується у ті сфери діяльності, де рівень прибутку є вищим.

Усі функції ціни тісно взаємопов'язані між собою та впливають одна на одну. Водночас у ринкових умовах між окремими функціями можуть виникати певні суперечності, оскільки ціна часто змінюється під впливом великої кількості зовнішніх факторів.

У сфері туризму процес ціноутворення має свої особливості та базується на кількох основних принципах. Насамперед ціна туристичного продукту повинна відповідати попиту та орієнтуватися на конкретні групи споживачів. Важливу роль також відіграє реклама, адже ефективне просування туристичних послуг здатне впливати як на попит, так і на рівень цін.

Ще одним важливим принципом є покриття витрат, відповідно до якого ціна повинна компенсувати витрати туристичного підприємства та забезпечувати отримання прибутку для подальшого функціонування і розвитку. Значний вплив на формування цін у туризмі має сезонність, оскільки попит на туристичні послуги змінюється залежно від пори року.

Окрім цього, у сучасних умовах важливого значення набуває процесний підхід до ціноутворення. Він передбачає встановлення ціни з урахуванням бізнес-процесів туристичного підприємства, особливостей реалізації туристичного продукту та необхідності досягнення ефективних результатів діяльності.

Отже, ціна є важливою економічною категорією ринкової економіки та одним із ключових інструментів управління діяльністю підприємств сфери туризму і рекреації. Вона відображає взаємозв'язок між виробником туристичних послуг і споживачем, забезпечує реалізацію економічних інтересів суб'єктів господарювання та впливає на рівень конкурентоспроможності туристичного підприємства. Проведене дослідження дало змогу встановити, що сутність ціни розкривається через поєднання витратного та ринкового підходів до її формування, а також через систему функцій, які вона виконує в умовах ринкових відносин.

Особливого значення процес ціноутворення набуває у сфері туризму і рекреації, оскільки туристичний продукт характеризується комплексністю, сезонністю попиту, високим рівнем конкуренції та значною залежністю від споживчих уподобань. Ціна туристичних послуг формується не лише на основі витрат підприємства, а й під впливом попиту, якості обслуговування, рівня сервісу, іміджу підприємства, туристичної привабливості дестинації та інших ринкових чинників.

У сучасних умовах господарювання ефективність цінової політики туристичних підприємств значною мірою залежить від здатності враховувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів ринкового середовища. Саме тому важливим є подальший розгляд факторів, що впливають на процес формування цін у сучасних ринкових умовах, зокрема у сфері туризму і рекреації.

## **1.2. Фактори, що впливають на процес формування цін у сучасних ринкових умовах**

У сучасних умовах ведення бізнесу ціна, яку встановлює підприємство, повинна відповідати двом основним вимогам. Насамперед вона має забезпечувати покриття всіх витрат підприємства та приносити прибуток, який свідчитиме про позитивний фінансовий результат діяльності. Саме прибутковість дає можливість підприємству стабільно працювати, розвиватися та зміцнювати свої позиції на ринку.

Разом із тим ціна повинна бути прийнятною для споживача. Під час її формування необхідно враховувати рівень платоспроможності покупців, їхні потреби, смаки, уподобання та вимоги до якості товарів або послуг. У результаті має формуватися оптимальне співвідношення між цінністю продукту для споживача та його вартістю.

Необхідність досягнення такого балансу зумовлює потребу дослідження факторів, які впливають на процес ціноутворення. Формування ціни залежить як від внутрішніх, так і від зовнішніх чинників, причому на практиці визначити ступінь впливу кожного з них досить складно. Одні фактори мають більш вагоме значення, інші – менш суттєве.

До внутрішніх чинників належать ті, що безпосередньо пов'язані з діяльністю самого підприємства та впливають на прийняття цінових рішень. Зовнішні фактори охоплюють стан ринку, рівень попиту, конкурентне середовище та інші умови функціонування підприємства. При цьому саме витрати визначають мінімальний рівень ціни, тоді як ринок і попит формують її максимально можливий рівень.

На основі узагальнення наукових підходів доцільно виділити дві основні групи факторів, що впливають на формування цінової політики підприємства: внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори є індивідуальними для кожного підприємства, оскільки залежать від особливостей його діяльності, тоді як

зовнішні чинники мають загальний характер і практично не залежать від самого суб'єкта господарювання.

Детермінанти ціноутворення			
Екзогенні (зовнішні) чинники:		Ендогенні (внутрішні) чинники:	
Детермінанти безпосереднього впливу	Чинники опосередкованого впливу	Невартісні детермінанти	Вартісні детермінанти
Витрати на матеріальні ресурси, витрати на персонал, логістичні витрати, витрати на утримання запасів, витрати на знос основних засобів	Комерційні витрати; видатки на реалізацію продукції/послуг; витрати на маркетинг та дистрибуцію.	заходи стимулювання збуту, сектор господарської діяльності, споживчі преференції,	ціни факторів виробництва; попит на товар; витрати виробництва і обігу; ціни на аналогічні товари та товари-замінники; корисність товару; ціни на комплектуючі.

Рис 1.5. Основні фактори впливу на ціноутворення

Ключовими детермінантами ціноутворення вважаються дані ринкового аналізу, котрі при формуванні ціни охоплюють спонукальні мотиви споживачів до придбання конкретних товарів, а також собівартість виробництва та реалізації продукції (послуг). Після ґрунтовного аналізу факторів, що впливають на ціноутворення, перейдемо до розгляду методології встановлення вартості продукції. У контексті вивчення цієї проблематики А. В. Войчак формулює методику розрахунку початкової ціни, що передбачає низку послідовних етапів (рис. 1.6).

Перший етап	Вивчення цілей цінової політики
Другий етап	Оцінка попиту
Третій етап	Комплексний аналіз структури витрат та виявлення кореляційних зв'язків між ціновою політикою, обсягами реалізації та рентабельністю.
Четвертий етап	Аналіз цін і визначення цін конкурентів
П'ятий етап	Методологія формування цінових показників
Шостий етап	Встановлення ціни на товар: знижки, надбавки, встановлення цін залежно від місцезнаходження клієнта

Рис 1.6. Методика визначення ціни

Отже, процес формування цін включає шість основних етапів, які тісно пов'язані між собою та взаємно впливають один на одного. Кожен із цих етапів має важливе значення для ефективного встановлення ціни, тому їх послідовне виконання є необхідною умовою результативного процесу ціноутворення. Загалом методика формування цін базується на використанні різних методів, які прийнято об'єднувати у дві основні групи – витратні та маркетингові (рис. 1.7).



Рис 1.7. Основні методи формування цін

Залежно від обраного методу формування ціни на продукцію визначається її кінцевий рівень. У разі застосування витратних методів ціна встановлюється шляхом додавання до виробничої собівартості всіх супутніх витрат і необхідного рівня прибутку. Якщо ж використовується маркетинговий підхід, то ціна формується з урахуванням ситуації на ринку, рівня попиту та вже існуючих ринкових цін.

Найбільш ефективні результати досягаються тоді, коли витратні та маркетингові методи застосовуються комплексно. При цьому провідну роль зазвичай відіграє саме витратний підхід, оскільки він забезпечує покриття витрат підприємства та формування прибутку. Маркетингові методи ціноутворення є більш гнучкими та різноманітними, однак використовуються дещо рідше як основа для визначення ціни.

Усі розглянуті методи є важливими складовими формування ефективної цінової політики як на рівні держави, так і на рівні окремих підприємств. На рівень цін також впливають результати функціонування ринку, поведінка та мотивація споживачів, обсяги виробничих витрат, а також процес планування ціноутворення. Саме планування витрат і очікуваного прибутку виступає ключовим інструментом при встановленні кінцевої ціни.

Ефективне ціноутворення потребує також удосконалення нормативно-правової бази, яка на сьогодні в окремих випадках є застарілою та носить формальний характер. Важливу роль у регулюванні цінових процесів відіграє держава, яка має здійснювати контроль за рівнем цін, підтримувати національних виробників, стимулювати їх розвиток та створювати умови для беззбиткового функціонування підприємств.

До основних напрямів державного регулювання цін належать:

- стимулювання попиту на певні види продукції шляхом зниження цін та застосування податкових пільг;
- забезпечення балансу між конкуренцією та монополією з метою досягнення позитивного ефекту для економіки;
- впровадження заходів, спрямованих на стримування інфляційного зростання цін;

- обмеження реалізації товарів, що можуть становити загрозу для життя і здоров'я населення;
- формування цін з урахуванням рівня доходів та життєвого рівня населення.

Таким чином, головною метою державного регулювання є соціальний захист споживачів, забезпечення стабільного конкурентного середовища, стримування інфляційних процесів, підтримка національних виробників і загальна стабілізація цінової системи в економіці.

В сучасних умовах ціна виступає найвагомим економічним чинником, що характеризує діяльність підприємства, формує та визначає прибутковість і, відповідно, його життєздатність і фінансову стабільність. Крім того, ціна є достатньо гнучким інструментом і може змінюватися досить швидко. Дослідження чинників сучасного ціноутворення враховує особливості процесу формування цін, визначає вплив різних ціноутворюючих факторів, обумовлює роль суб'єктів ринку та їх вагомість в обґрунтуванні цінових характеристик продукції. Ціна в умовах ринкового господарювання має суттєве значення, так як характеризує діяльність підприємства, а саме визначає структуру та обсяги виробництва, рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, взаємозв'язки між виробниками та покупцями.

Ціна є важелем господарського механізму, оскільки відображає всебічний вплив на соціально-економічні процеси в суспільстві. Зокрема ціна є тим економічним механізмом, завдяки якому вартість товару одержує грошовий вираз і стає об'єктом розподілу, є основою, на якій здійснюється весь подальший розподільчий процес. Водночас ціна є особливим інформаційним носієм, який використовується для аналізу, прогнозування та управління діяльністю підприємства. Крім того, політика цін, управління процесом ціноутворення відіграють настільки важливу роль у житті підприємства, що це є одним із основних моментів у його стратегічному розвитку.

Ринкова система господарювання відповідно вплинула на процес впровадження маркетингу на підприємствах і визначається зміною співвідношення чинників, що впливають на його функціонування в процесі виробництва та реалізації продукції. Слід відзначити, що у сучасних умовах

характерним є тісний зв'язок усіх складових інструментів маркетингу з ціною, тобто результативність маркетингової діяльності підприємства суттєво залежить саме від рівня цін на продукцію.

Рівень успіху підприємства або його невдача значною мірою залежить від впливу чинників при формуванні ціни на продукцію та в процесі її реалізації на ринку. Значна частина чинників, що впливають на результати діяльності підприємства, в тій чи іншій мірі пов'язані з маркетинговим середовищем, яке з точки зору ціноутворення визначає взаємовідносини між підприємством та суб'єктами ринку в процесі реалізації продукції. Дія чинників та характер їх впливу на процес формування цін залежить від забезпеченості виробництва ресурсами, рівня споживчого попиту на продукцію, конкуренції на ринку, рівня інфляції, ефективності державного законодавства.

Усі фактори маркетингового середовища залежно від характеру відношення до них підприємства поділяють на контрольовані (внутрішні) і неконтрольовані (зовнішні).

До контрольованих чинників, які впливають на рівень цін і управляти якими має можливість саме підприємство належать:

- технічний стан виробництва;
- впровадження на підприємстві інновацій;
- якісні характеристики продукції;
- запланований у ціні рівень прибутку;
- корпоративна культура підприємства тощо.

Неконтрольовані фактори мають значно більший масштаб їх діяльності і бувають економічні, технологічні, природно-географічні, політико-правові, соціально-культурні. Підприємство не може управляти зовнішніми чинниками. Вони є досить мінливими і можуть призводити до виникнення ризикових ситуацій в процесі реалізації продукції.

Найбільш вплив на процес ціноутворення в умовах підприємства мають наступні неконтрольовані чинники:

- стан економіки держави;
- державна цінова політика;

- законодавчо-нормативна база щодо ціноутворення;
- податки;
- конкуренція;
- кон'юнктура ринку;
- споживчі характеристики продукції та ін.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від того, наскільки ефективно воно контролює керовані змінні і приймає до уваги вплив неконтрольованих в процесі формування ціни на продукцію та в результаті її реалізації на ринку. Рівень ринкової ціни формується безпосередньо на ринку під впливом споживчого попиту і товарної пропозиції. Логічним є бажання продавця встановити на продукцію максимально високу ціну, а покупець – одержати товар за мінімальною ціною.

Суттєво впливає на рівень ціни характер та особливості ринкової конкуренції. Чим вища конкуренція на ринку, тим нижча за інших рівних умов ціна на продукцію. Основним регулятором процесу ціноутворення виступає ринок. За вільних цін відбувається перерозподіл прибутків між підприємствами в процесі реалізації продукції. Слід зауважити, що в умовах жорсткої конкуренції відбувається боротьба за кожного замовника і підприємствам, в тому числі і туристичній галузі доводиться знижувати ціни. Звичайно, це не є вирішенням проблеми, тому що відбувається різке зниження доходів підприємства і отриманих коштів хватає тільки на поточні витрати. Досить часто замовники самі починають маніпулювати цінами і змушують підприємства працювати на грані рентабельності, а в деяких випадках і з нульовою рентабельністю, але тим не менш деякі керівники вважають це примусовою мірою і єдино можливим засобом виживання у важких економічних умовах.

Ціновий демпінг – є самим простим і разом з тим неоднозначним явищем на ринку. Ціна для замовників, як правило, є однією з головних умов при виборі підприємства. Особливо це актуально зараз, коли є такі, що поступаються якістю заради дуже низької ціни. З допомогою демпінгування конкуренти «ламають» ринок, і тоді замовники починають диктувати свої умови. Як правило, демпінгують дрібні фірми, які «заманюють» клієнтів тільки ціною, але в цьому

випадку страждають і якість і терміни. Поліграфічні підприємства, які мають відповідну стратегію, полюють не за разовим прибутком, а намагаються до постійної стабільної роботи, яка дає відповідні результати.

Загалом, ринкове ціноутворення має свої особливості. При цьому ринкова ціна – це результат ретельного вивчення ринку, розуміння того, скільки може заплатити покупець за продукцію. У зв'язку з цим, сучасний механізм формування цін повинен бути відповідно обґрунтованим і добре вивіреном з точки зору потенційних виробничих можливостей підприємства та попиту споживачів.

## **Розділ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

### **2.1. Загальна характеристика туристичної компанії «Ture»**

Туристична компанія «Ture» діє на підставі статуту. Створене підприємство 22.09.2010р.; свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи № 149021 серії А01.

Підприємство знаходиться за адресою: 78730, Івано-Франківська обл., Верховинський р-н, с. Зелене, пр. Завій 560; контактні телефони: 0969997892, 0989998873, інтернет-сайт: <https://ture.ua/>.

Для провадження туроператорської діяльності була отримана ліцензія Міністерства культури та туризму України (серія АВ № 538466 від 22.09.2010 р.) на туроператорську діяльність (внутрішній та в'їзний туризм).

«Ture» – це команда досвідчених професіоналів у сфері туристичних послуг, яка постійно розвивається та вдосконалює свій спектр пропозицій.

Вони адаптують новітні розробки та інновації в галузі туризму, а найголовніше – регулярно враховують побажання клієнтів. Спільно з ними Ture активно працює над розвитком туристичного ринку, спрямованим на покращення якості відпочинку та послуг.

«Ture» представляє свій продукт на ринку туристичних послуг як оптимальне поєднання якості та ціни. Це підтверджується довірою туристів, позитивними відгуками та численними перемогами.

Основними напрямками діяльності «Ture» є:

1. Авторські тури у Карпатах та на Дністрі.
2. Можливість відпочити на 5 власних локаціях.
3. Корпоративний відпочинок.
4. Страхування усіх туристів, що входить у вартості пакету туру.
5. Реєстрація у прикордонній службі, якщо відвідуватимуть 2 наших локації у Карпатах.
6. Постійний зв'язок із менеджером та туристом.

## 7. Підбір та підлаштування турів під індивідуальні потреби туриста.

Основними завданнями керівництва туристичної компанії є організація виробництва туристичних пакетів з урахуванням потреб туристів, використовуючи наявні людські ресурси та матеріали. Крім того, важливими аспектами є забезпечення рентабельності діяльності компанії, прийняття та розробка управлінських рішень відповідно до Статуту, організація інформаційного менеджменту фірми, а також розширення ринку туристичних послуг.

Управлінська структура «Ture» є добре організованою системою комунікацій між різними відділами та ієрархією підпорядкування. На підприємстві функціонують чотири відділи, які підпорядковуються керівникам цих відділів, а також дирекції. Кожен працівник зобов'язаний звітувати про свою діяльність відповідним керівникам, які, у свою чергу, здійснюють корекцію та перевірку їхньої роботи. Всі комунікації між співробітниками підприємства здійснюються через спеціальний корпоративний месенджер.

У «Ture» дотримуються принципів якості та чесності у наданні послуг, а також прагнуть до постійного розвитку як компанії в цілому, так і кожного окремого працівника. Розгорнуту схему організаційної структури «Ture» можна побачити на рисунку 2.1.

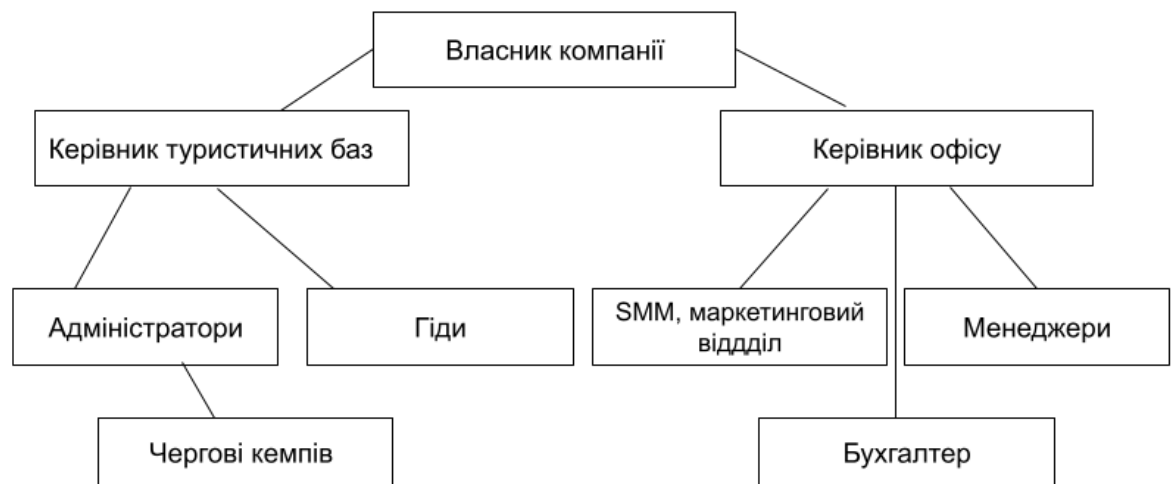


Рис 2.1. Схема організаційної структури компанії «Ture»

До основних завдань управління персоналом туристичного агентства «Tige» відносяться:

- планування потреб у кадрах потрібне для визначення кількості працівників, необхідних для ефективної роботи компанії (інструктори, менеджери, гіді, адміністратори).
- підбір та найм персоналу здійснює пошук кваліфікованих працівників, здатних забезпечити якісний сервіс та безпеку туристів.
- введення нових співробітників у роботу, проведення тренінгів з обслуговування клієнтів, безпеки в походах та сплавах.
- створення системи стимулів (матеріальних і нематеріальних), що сприятиме зацікавленості працівників у результатах роботи.
- аналіз ефективності роботи персоналу, рівня задоволеності клієнтів та якості наданих послуг.
- розвиток командного духу, цінностей компанії та позитивного іміджу бренду серед працівників.
- створення комфортних умов праці, дотримання трудового законодавства та норм охорони праці.
- підвищення кваліфікації, навчання новим методикам роботи з туристами, вивчення іноземних мов для роботи з іноземними клієнтами.
- вирішення суперечок у колективі, забезпечення психологічного комфорту на роботі.
- навчання інструкторів і гідів діям у надзвичайних ситуаціях, контроль за дотриманням техніки безпеки.

У компанії «Tige» керівництво розробляє та впроваджує різні методики оцінювання роботи персоналу залежно від категорії працівників, контролює їх ефективність і формує індивідуальні програми професійного розвитку. Також ведеться кадровий облік, аналізуються причини зміни кадрів та впроваджуються заходи для збереження стабільності колективу, що позитивно впливає на результативність діяльності компанії.

Загальна чисельність працівників підприємства становить 25 осіб. Серед додаткових завдань управління персоналом варто відзначити організацію системи охорони праці та створення безпечних умов роботи.

Керівництво компанії приділяє значну увагу плануванню потреб у кадрах як у кількісному, так і у якісному вимірі. Визначаються чіткі вимоги до професійних та особистісних якостей кандидатів, удосконалюються підходи та методи управління персоналом.

При відборі працівників особливий акцент робиться на молодих спеціалістах віком від 20 до 35 років, які вирізняються сучасними знаннями, нестандартним мисленням, креативним підходом до виконання завдань і вмінням застосовувати новітні технології. Меншу частку колективу складають співробітники віком 18–20 років (10 %), 20–30 років (22%) та 31–45 років (68%), більшість із яких мають вищу освіту, зображено на рисунку 2.2.

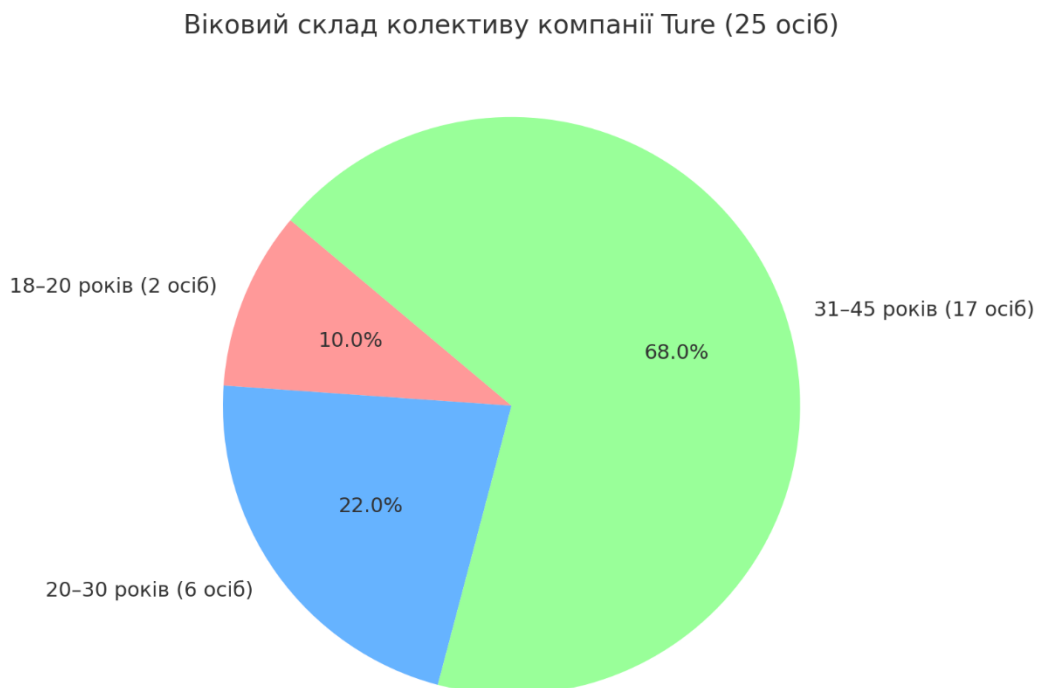


Рис 2.2. Віковий склад колективу компанії «Ture»

Перевага надається кандидатам із досвідом роботи у сфері туризму, високим рівнем професійної підготовки, навичками роботи з комп'ютером та

здатністю швидко приймати нестандартні рішення. Крім того, велике значення мають особистісні характеристики: комунікабельність, уважність, стресостійкість, здатність до навчання та ефективної командної роботи.

У туристичній компанії Ture представлені кілька типів проживання, що відрізняються комфортом, форматом та розташуванням.

Основні варіанти:

- «Білий Слон Дземброня»
- «Білий Бізон Лука»
- «Білий Бізон Хмелева»
- Вілла «Білий Бізон Хмелева»
- «Білий Слон Гаджина»

«Білий Слон Гаджина» - розташування в гірських або напіввільних природних умовах, часто ближче до природи, у лісі чи на схилах. Проживання може бути як у наметах, так і в простих хижах/будиночках (залежно від кемпу). Менший рівень комфорту порівняно з віллою чи приватними хатинами: базове обладнання, прості зручності. Ідеально підходить для любителів активного відпочинку, мандрівників, тих хто хоче «зливатись із природою», ночувати під зорями, витратити менше на проживання, і, відповідно, менш вимогливих до розкоші. Як правило, у кемпах менше опцій «люкс», але більше можливостей для спільного відпочинку, соціалізації, вечірнього вогню, гірської атмосфери. Часто є загальні зони: кухня, місце для вогнища, спільні душі/вбиральні, можливо WiFi у зоні кемпу.

«Білий Слон Дземброня» - більш комфортний варіант, ніж звичайний кемп у наметах; утеплення, ліжка чи спальні поверхи; кращі умови для проживання у холодну погоду. Може включати внутрішнє обладнання: ліжка, меблі, опалення, можливо кухня чи приміщення для приготування їжі. Основна перевага - баланс між комфортом і автентикою. Для мандрівників, які хочуть перебувати ближче до природи, але не хочуть жертвувати базовим комфортом.

Кемп «Білий Бізон Лука» та «Білий Бізон Хмелева» розташовані на березі річки Дністер. Ці місця поєднують природну атмосферу Дністровського

каньйону з можливістю комфортного відпочинку. Проживання тут пропонується у кількох форматах: теплі дерев'яні бунгало на чотири особи з терасою, простіші бунгало-будиночки, місця для власних наметів, а також майданчик для автокемпінгу. Кожен варіант орієнтований на різний бюджет та вимоги до комфорту. Інфраструктура кемпу включає спільні душові та туалети, облаштовані кухні для самообслуговування, їдальню, басейн із зоною відпочинку, сауну, майданчик для волейболу, Wi-Fi та місця для пікніків із мангалами. Особливу увагу приділено поєднанню активного відпочинку з комфортом: тут можна не лише зупинитися на ночівлю, а й спробувати сплави на каяках чи рафтах, поплавати в басейні чи на річці, провести вечір біля вогнища.

«Білий Бізон Лука» більше підходить для людей, які хочуть провести час на природі з базовими, але якісними зручностями. Це гарний вибір для молодіжних компаній, сімей із дітьми чи туристів, які цінують активності на воді й при цьому хочуть мати комфортний нічліг за доступну ціну.

Вілла «Білий Бізон Хмелева» - найбільш комфортний клас проживання серед запропонованих у Туре. Котеджі та готель розміщені біля річки Дністер, і мають усі потрібні зручності: закрита будівля, якісний інтер'єр, меблі, власна кухня із індивідуальним басейном. Значно кращі умови для відпочинку, можливість для тих, хто хоче «відпочити з комфортом» після активних сплавів. Вілла - варіант для клієнтів, які готові більше заплатити за зручність та комфорт, за спокій та приватність.

## 2.2. Аналіз цінової політики на туристичному підприємстві

Цінова політика є ключовим елементом діяльності туристичного підприємства «Ture», оскільки безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та рівень попиту на туристичні послуги. При формуванні цін враховуються витрати на організацію походів і сплавів, рівень сервісу, сезонність, попит на певні маршрути та платоспроможність цільової аудиторії.

Особливістю «Ture» є орієнтація на доступність для широкої аудиторії, водночас забезпечуючи якісний сервіс. Для цього застосовується гнучка система цін: сезонні знижки, пільгові тарифи для дітей, військових та великих груп, а також акційні пропозиції. Конкурентний аналіз дозволяє визначити оптимальне співвідношення ціни та якості, а також утримувати стабільну клієнтську базу.

Детальна цінова політика туристичної компанії «Ture» наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

### Цінова політика туристичної компанії «Ture»

Фактор	Вплив на ціну
Тип туру	Вартість залежить від формату подорожі: піший похід у Карпати, сплав по Дністру чи Черемошу, комбіновані активні тури.
Дата подорожі	Ціни вищі у літній сезон та на свята, а в міжсезоння – доступніші.
Тривалість туру	Багатоденні походи та сплави коштують дорожче, ніж короткі одноденні програми.
Рівень комфорту	Вартість залежить від умов проживання: наметове містечко, садиби без санвузла чи комфортні котеджі.
Додаткові послуги	Ціна зростає, якщо включене харчування, екскурсії, трансфер чи оренда спорядження.
Сезонність	У період високого сезону (літо, травневі та новорічні свята) ціни на тури підвищуються, а в низький сезон – знижуються.
Попит	Популярні маршрути (наприклад, Черногора чи сплав Дністром у вихідні) коштують дорожче через високий попит.

Ціни на тури компанії «Ture» формуються з таких основних складових:

- вартість транспортування: залежить від маршруту, виду транспорту (орендований автобус, мікроавтобус чи трансфер до стартової точки) та дати подорожі.
- вартість харчування: може бути включена або не включена до вартості туру. Харчування зазвичай організовується у вигляді повного пансіону.
- вартість програми: залежить від типу туру (похід у гори, сплав по Дністру чи Черемошу, комбінований тур), його тривалості та складності маршруту.
- додаткові послуги: можуть включати оренду спорядження (палатки, спальники, рюкзаки, каяки чи гермомішки), послуги гіда-інструктора, трансфер багажу, фотозйомку тощо.

«Ture» застосовує динамічне ціноутворення - це дозволяє компанії автоматично коригувати ціни на тури на основі вищевказаних факторів.

«Ture» постійно стежить за цінами на тури, які пропонують конкуренти. Це дозволяє компанії бути впевненими, що її ціни конкурентоспроможні.

У таблиці 2.2 розглянемо ціни на послуги компанії.

Таблиця 2.2

### Ціни на різні напрямки та види мандрівок у компанії «Ture»

Тури	Карпати	Дністер
Hut route: 4 двохтисячники	7200 грн	
Теплий Дністер на вихідних		5200 грн
Мандрівка на Піп Іван	7500 грн	
Відпустка на Дністрі		9700 грн
Грибний похід	7200 грн	
Говерла та рафтинг	4900 грн	
Відпочинок для дітей і батьків	6900 грн	7700 грн
Рафтинг по Ч.Черемошу	1100/1300 грн	
На хвилі Дністра		7700 грн
Вихідні на Черемоші	4900 грн	
День на Дністрі		1700 грн
Дівчачий похід	8200 грн	

Щоб мати повний аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, варто вивчити конкурентів на ринку. Під час аналізу ринку пропозицій розташування в Карпатах було виявлено дві бази-конкуренти:

1. Туроператор «Ростра». Почав свою роботу у 2006 році. Коріння компанії пов'язане з туристичними клубами 1970-х років - «Романтик», «Геліос», «Подорожник».

Спеціалізація на активному та екстремальному туризмі в Карпатах (сходження на вершини, маршрути, програми з груповими інструкторами). Пропонує програми зі стандартним пакетом: проживання, харчування, супровід інструктора, групове спорядження тощо. Туристичні маршрути для людей з різними рівнями підготовки (сімейні, для молоді, для тих, хто шукає екстрим). «Ростра» проводить дитячі табори (різного віку, з різним рівнем підготовки): наприклад табір «Розвідник» для віку 12-16 років, з 2-4 днями походів.

Також у вартість деяких програм входить проживання на їх туристичній базі «Срібна Косиця», 3-разове харчування, супровід інструкторів, страхування, групове спорядження.

2. Відпочинковий комплекс «Карпати». Відкрили свої двері для туристів у 2015 році. Місце розташування - у гуцульському регіоні, мальовничі гори, хороша природа. Активні види відпочинку: рафтинг (зокрема, на Черемоші), кінні прогулянки, поїздки на квадроциклах. Проживання в гостинному дворі, хостелі, стандартні номери (різна категорія) з можливістю вибору за ціною/комфортом. Послуги для корпоративів, організованих груп, свят і екскурсій. «Карпати» не обмежуються лише походами чи сплавами, є декілька типів активного відпочинку, що дозволяє залучати різні сегменти клієнтів (екстремалів, родини, корпоративи). Є бюджетні варіанти проживання й дорожчі. Це дає можливість охопити широку аудиторію. Гуцульська культура, природа, відчуття «відділення від міста» добре працюють для туристів, які шукають активний відпочинок.

У таблиці 2.3 наведена бальна оцінка компаній-конкурентів в діапазоні від 1 до 5, де 1 – найнижча оцінка і 5 – найвища.

Таблиця 2.3

**Бальна оцінка позицій компаній «Ture»  
серед головних конкурентів**

Показники	Ture	Карпати	Ростра
Асортимент маршрутів / активностей	5	5	4
Рівень сервісу проживання (комфорт, домівки, кемпи, хатини)	5	4	4
Якість супроводу / інструкторів / гідів	5	4	4
Популярність / впізнаваність серед туристів	5	4	3
Цінова доступність / співвідношення ціна/якість	5	4	3
Орієнтація на сімейні / дитячі програми	3	4	5
Екстремальні / складні маршрути	3	5	4

Як видно з таблиці 2.3, компанія «Ture» має досить високі показники на ринку відносно своїх конкурентів, але тим не менш показник сімейних/дитячих та екстремальних турів має найменший бал серед компаній.

Пропоную розглянути пелюсткову діаграму з описаними вище показниками (Рис 2.3.)

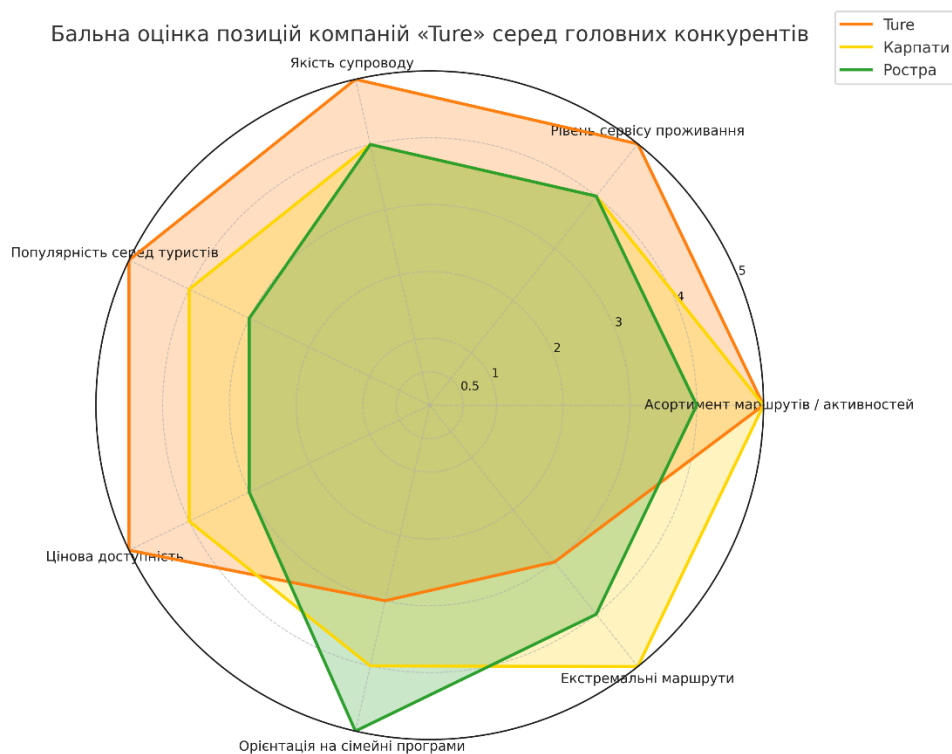


Рис 2.3. Діаграма оцінки позицій компанії «Ture» серед головних конкурентів.

Для узагальнення проведемо SWOT – аналіз, щоб краще дослідити діяльність підприємства, який відображений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

### SWOT – аналіз діяльності компанії «Ture»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Розташування у туристично привабливому регіоні (Карпати, Дністер).</p> <p>Різноманітність маршрутів: походи в гори, сплави, активний відпочинок.</p> <p>Наявність власних баз (2 у Карпатах і 3 на Дністрі).</p> <p>Кваліфіковані інструктори та гіді з досвідом у туризмі.</p> <p>Добра репутація серед постійних клієнтів.</p>	<p>Обмежена впізнаваність бренду на міжнародному рівні.</p> <p>Сезонність більшості турів (літо – сплави, походи).</p> <p>Відсутність великих інвестицій у сучасну рекламу (ТікТок, соцмережі).</p> <p>Обмеженість у кількості місць на базах (не масштабна мережа).</p> <p>Мала кількість турів за межами регіону (немає широкої географії).</p>
Можливості	Загрози
<p>Розвиток внутрішнього туризму в Україні через зростання попиту.</p> <p>Запуск нових форматів: UGC-контент, ТікТок-блог, Telegram-канал про туризм.</p> <p>Партнерства з міжнародними волонтерами, університетами, школами.</p> <p>Розширення дитячих і сімейних програм (табори, еко-тури).</p> <p>Використання грантів і державних програм на розвиток туризму.</p>	<p>Військові ризики та нестабільна політична ситуація в країні.</p> <p>Висока конкуренція серед локальних турбаз та приватних організаторів.</p> <p>Економічна нестабільність, що зменшує платоспроможність клієнтів.</p> <p>Негативний вплив кліматичних факторів (повені).</p> <p>Ризик втрати кадрів через міграцію фахівців за кордон.</p>

На основі проведеного аналізу можна відзначити, що компанія має чимало сильних сторін, однак водночас існують і певні ризики, більшість із яких пов'язані з економічною та політичною нестабільністю в країні.

Таким чином, результати аналізу дають підстави стверджувати, що компанія «Ture» займає міцні позиції серед туристичних підприємств. Водночас вона має низку слабких місць, які необхідно поступово вдосконалювати, щоб у перспективі підвищити рівень прибутковості та забезпечити ще вищу якість обслуговування туристів.

У таблиці 2.5 показаний аналіз зовнішнього середовища підприємства.

Таблиця 2.5

### Аналіз факторів макросередовища підприємства «Ture»

Сфера макросередовища	Фактори макросередовища
1. Міжнародна	Воєнна ситуація в Україні, зниження кількості іноземних туристів.
2. Політична	Державні програми підтримки туризму, розвиток внутрішнього туризму.
3. Економічна	Економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності населення, високий рівень конкуренції у сфері туризму.
4. Соціально-демографічна	Зростання попиту на внутрішні подорожі, популярність активного відпочинку серед молоді, виїзд частини населення за кордон.
5. Правова	Регулювання діяльності туристичних компаній, ліцензійні вимоги, посилений контроль у сфері безпеки.
6. Екологічна	Наявність чистих природних ресурсів (Карпати, Дністер), популярність екологічного туризму.
7. Культурна	Велика кількість культурних пам'яток, проведення фестивалів та масових заходів у Карпатах та на Дністрі.

Для здійснення аналізу балансу підприємства доцільно застосувати горизонтальний та вертикальний аналіз. Горизонтальний аналіз передбачає порівняння фінансових показників підприємства за два різних періоди у відносному та абсолютному вимірюваннях.

Проведені розрахунки відображені у таблицях 2.6 та 2.7.

Таблиця 2.6

**Горизонтальний аналіз активів підприємства «Ture»**

Показники			Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	Відносне (+,-)	Абсолютне (%)
Необоротні активи				
Нематеріальні активи	15	13	-2	-13,3%
Основні засоби (залишкова вартість)	920	860	-60	-6,5%
Інвестиційна нерухомість	40	45	+5	+12,5%
Довгострокові фінансові інвестиції	50	48	-2	-4,0%
Інші необоротні активи	25	20	-5	-20,0%
Всього необоротні активи	1 050	986	-64	-6,1%
Оборотні активи				
Запаси	80	95	+15	+18,8%
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	240	230	-10	-4,2%
Гроші та їх еквіваленти	320	355	+35	+10,9%
Інші оборотні активи	10	12	+2	+20,0%
Необоротні активи, утримувані для продажу	7	6	-1	-14,3%
Всього оборотні активи	657	698	+41	+6,2%
Витрати майбутніх періодів	6	24	+18	+300,0%
Баланс (Необоротні + Оборотні + ВМП)	1 713	1 708	-5	-0,3%

У 2023 році загальна вартість активів компанії «Ture» зменшилася на 5 тис. грн, що становить 0,3% у порівнянні з 2022 роком. Спостерігається зниження необоротних активів (-6,1%), насамперед за рахунок скорочення залишкової вартості основних засобів, що може свідчити про знос майна та недостатні інвестиції в оновлення. Натомість оборотні активи зросли (+6,2%), зокрема завдяки збільшенню запасів та грошових коштів, що позитивно впливає на ліквідність компанії. Значне зростання витрат майбутніх періодів (+300%) може бути пов'язане з авансовими платежами за турпослуги чи маркетингові витрати.

Загалом фінансовий стан активів компанії є відносно стабільним, проте вимагає уваги до оновлення основних засобів і контролю за дебіторською заборгованістю.

Таблиця 2.7

## Горизонтальний аналіз пасивів підприємства «Tige»

Показники			Відхилення	
	2022 рік	2023 рік	Відносне (+,-)	Абсолютне (%)
Власний капітал				
Статутний капітал	1 200	1 200	0	0,0%
Нерозподілений прибуток (збиток)	200	150	-50	-25,0%
Резервний капітал	50	55	+5	+10,0%
Всього власний капітал	1 450	1 405	-45	-3,1%
Довгострокові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	120	90	-30	-25,0%
Інші довгострокові зобов'язання	30	28	-2	-6,7%
Всього довгострокові зобов'язання	150	118	-32	-21,3%
Поточні зобов'язання				
Короткострокові кредити банків	40	60	+20	+50,0%
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	65	80	+15	+23,1%
Поточні зобов'язання за розрахунками (податки, зарплата тощо)	8	20	+12	+150,0%
Інші поточні зобов'язання	0	25	+25	-
Всього поточні зобов'язання	113	185	+72	+63,7%
Баланс (Власний капітал + Довгострокові + Поточні зобов'язання)	1 713	1 708	-5	-0,3%

У 2023 році пасиви компанії «Tige» зазнали незначних змін: баланс зменшився лише на 0,3%. Власний капітал скоротився на 3,1%, переважно через зменшення нерозподіленого прибутку. Це може свідчити про використання прибутку для покриття витрат або виплати дивідендів. Довгострокові зобов'язання зменшилися на 21,3%, що означає часткове погашення кредитів чи відсутність нових позик.

Водночас відбулося значне зростання поточних зобов'язань (+63,7%). Це вказує на те, що компанія почала більше користуватися короткостроковими ресурсами (кредити, кредиторська заборгованість, податкові зобов'язання).

Загалом, структура пасивів компанії свідчить про зростання фінансового навантаження у короткостроковій перспективі при одночасному зниженні

довгострокових інвестиційних зобов'язань. Це може бути ознакою того, що «Tige» фінансує свою діяльність переважно за рахунок короткострокових джерел, що збільшує ризики ліквідності.

Для кращого розуміння фінансового стану підприємства, пропонуємо розглянути розрахунки вертикального аналізу, що відображені у таблицях 2.8 та 2.9.

Таблиця 2.8

### Вертикальний аналіз активів підприємства «Tige»

Показники	2022 рік (тис. грн)	Питома вага, %	2023 рік (тис. грн)	Питома вага, %
Необоротні активи				
Нематеріальні активи	15	0,88%	13	0,76%
Основні засоби (залишкова вартість)	920	53,7%	860	50,4%
Інвестиційна нерухомість	40	2,3%	45	2,6%
Довгострокові фінансові інвестиції	50	2,9%	48	2,8%
Інші необоротні активи	25	1,5%	20	1,2%
Всього необоротні активи	1 050	61,3%	986	57,6%
Оборотні активи				
Запаси	80	4,7%	95	5,6%
Дебіторська заборгованість	240	14,0%	230	13,5%
Гроші та їх еквіваленти	320	18,7%	355	20,8%
Інші оборотні активи	10	0,6%	12	0,7%
Необоротні активи, утримувані для продажу	7	0,4%	6	0,4%
Всього оборотні активи	657	38,4%	698	40,9%
Витрати майбутніх періодів	6	0,3%	24	1,5%
Баланс	1 713	100%	1 708	100%

У структурі активів компанії «Tige» переважають необоротні активи (61,3% у 2022 р. і 57,6% у 2023 р.), проте їхня частка зменшилась на 3,7 п.п. через зниження залишкової вартості основних засобів. Частка оборотних активів зросла з 38,4% до 40,9%, що свідчить про зміщення акценту в бік поточних ресурсів. Найбільше зросли грошові кошти (з 18,7% до 20,8% балансу). Значне збільшення витрат майбутніх періодів (з 0,3% до 1,5%) може бути пов'язане з авансовими платежами постачальникам чи бронюванням послуг для туристів.

**Вертикальний аналіз пасивів підприємства «Ture»**

Показники	2022 рік (тис. грн)	Питома вага, %	2023 рік (тис. грн)	Питома вага, %
Власний капітал				
Статутний капітал	600	35,0%	600	35,1%
Додатковий капітал	180	10,5%	190	11,1%
Резервний капітал	20	1,2%	22	1,3%
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	210	12,3%	230	13,5%
Всього власний капітал	1 010	59,0%	1 042	61,0%
Довгострокові зобов'язання				
Довгострокові кредити банків	200	11,7%	180	10,5%
Інші довгострокові зобов'язання	40	2,3%	35	2,0%
Всього довгострокові зобов'язання	240	14,0%	215	12,5%
Поточні зобов'язання				
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	180	10,5%	175	10,3%
Поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом	45	2,6%	40	2,3%
Короткострокові кредити банків	210	12,3%	200	11,7%
Інші поточні зобов'язання	28	1,6%	26	1,5%
Всього поточні зобов'язання	463	27,0%	441	25,8%
Доходи майбутніх періодів	0	0%	10	0,7%
Баланс	1 713	100%	1 708	100%

Основне джерело фінансування – власний капітал (59% у 2022 р. і 61% у 2023 р.), що вказує на фінансову незалежність компанії «Ture». Частка довгострокових зобов'язань знизилась із 14% до 12,5%, що зменшило боргове навантаження. Поточні зобов'язання також скоротилися з 27% до 25,8%, найбільше за рахунок зниження кредиторської заборгованості та короткострокових кредитів. З'явилися доходи майбутніх періодів (0,7%), що може бути авансами від туристів за ще не надані послуги.

Аналіз балансу підприємства «Ture» показує, що компанії слід і надалі працювати над покращенням фінансової стійкості та ліквідності, зокрема:

- оптимізувати структуру оборотних активів, приділивши увагу ефективному використанню коштів і запасів;
- активніше оновлювати основні засоби та підвищувати їхню віддачу шляхом модернізації обладнання і транспортних засобів, що використовуються для організації турів;
- скорочувати рівень короткострокових кредитів і поточних зобов'язань, аби зменшити боргове навантаження.

Основними джерелами доходів компанії «Ture» є організація туристичних походів у Карпатах та сплавів по Дністру і Черемошу.

Вагоме місце займають і додаткові послуги, зокрема:

- організація трансферів до місць відпочинку,
- продаж індивідуальних та групових екскурсій,
- оренда туристичного спорядження,
- реалізація сувенірної продукції.

Фінансові результати компанії значною мірою залежать від ефективності використання власних і позикових коштів. Менеджмент підприємства займається плануванням доходів і витрат, а також розподілом чистого прибутку. Основними напрямками використання прибутку є:

- розвиток туристичної інфраструктури та оновлення матеріально-технічної бази;
- інвестування у маркетинг та просування послуг на внутрішньому й міжнародному ринку;
- підвищення кваліфікації персоналу;
- формування резервного капіталу та фінансування соціальних програм для співробітників.

Основним джерелом доходів компанії Ture є організація туристичних подорожей та розміщення туристів на власних базах відпочинку.

Важливе значення мають також додаткові послуги: проведення екскурсій та походів у гори, організація сплавів по Дністру та Черемошу,

надання трансферних послуг, а також реалізація сувенірної продукції. Менеджмент компанії займається не лише плануванням майбутніх доходів, а й раціональним розподілом чистого прибутку.

Напрями розподілу чистого прибутку підприємства відображені у рисунку 2.4.

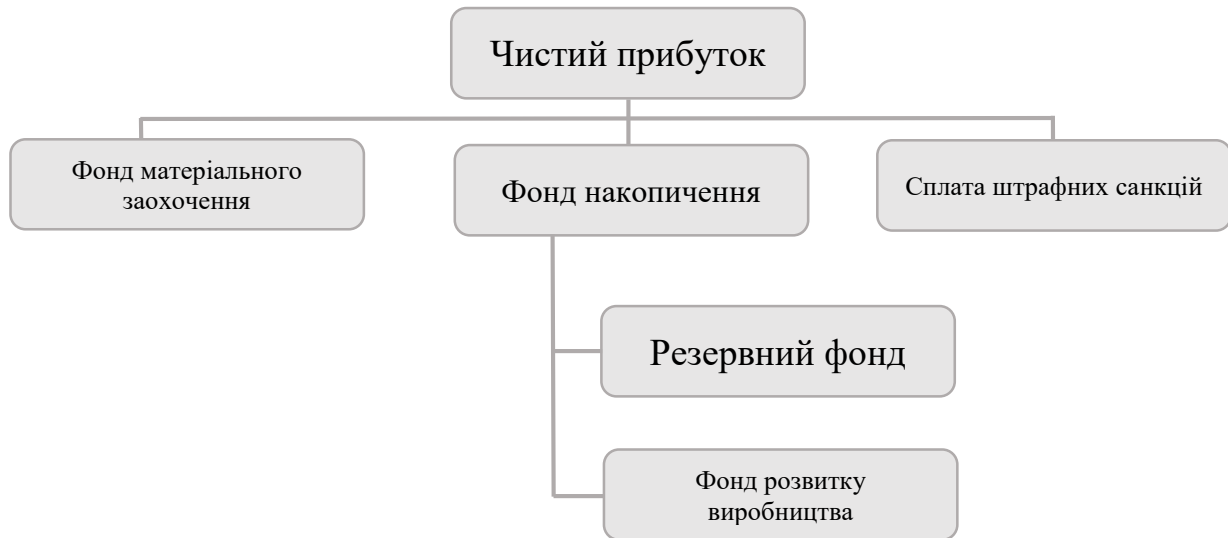


Рис 2.4. Розподіл чистого прибутку компанії «Ture»

Кошти фонду матеріального заохочення використовуються для підвищення мотивації працівників компанії Ture до досягнення високих результатів у роботі. За рахунок цього фонду здійснюються преміювання маркетингового відділу, гідів та відділу продажів за успішне проведення турів, організацію безпечного відпочинку клієнтів, залучення нових туристів, а також виплата одноразових винагород за виконання особливо важливих завдань під час туристичного сезону. Крім того, передбачається матеріальна допомога працівникам у разі потреби.

Резервний фонд формується за рахунок частини чистого прибутку компанії для забезпечення фінансової стабільності у випадках непередбачених ситуацій - наприклад, при різкому зменшенні туристичного потоку, несприятливих погодних умовах або технічних несправностях обладнання. Завдяки цьому фонду компанія може підтримувати безперебійну роботу навіть у періоди сезонних коливань попиту.

Кошти фонду розвитку та вдосконалення діяльності спрямовуються на оновлення матеріально-технічної бази компанії, модернізацію туристичних баз на Дністрі та в Карпатах, покращення умов розміщення туристів, закупівлю нового спорядження для походів і сплавів. Також частина коштів витрачається на впровадження сучасних технологій бронювання, розвиток маркетингу та розширення спектра туристичних послуг.

Окремо частина прибутку виділяється на сплату податків, зборів та штрафних санкцій, що забезпечує виконання фінансових зобов'язань компанії перед державою та партнерами.

Компанія Ture успішно функціонує на туристичному ринку вже понад 14 років. За останні два роки відбулося суттєве зростання цін на туристичні послуги - зокрема, проживання на базах відпочинку подорожчало вдвічі. Це позитивно вплинуло на прибутковість підприємства. Водночас збільшилися витрати на комунальні послуги, прання постільної білизни, утримання території та закупівлю засобів для прибирання, що також позначилося на структурі витрат.

У результаті проведеного аналізу формування цінової політики туристичної компанії «Ture» в умовах конкурентного середовища було встановлено, що підприємство здійснює ефективну діяльність на ринку туристичних послуг та має потенціал для подальшого розвитку. У процесі дослідження було охарактеризовано основні завдання управління персоналом, визначено чисельність працівників підприємства, проаналізовано типи проживання та особливості формування цін на туристичні тури компанії «Ture». Встановлено, що цінова політика підприємства формується з урахуванням рівня витрат, сезонності, попиту на туристичні послуги, рівня сервісу та конкурентних пропозицій на ринку.

До основних переваг підприємства належать вигідне розташування туристичних баз, широкий спектр туристичних послуг, досвід роботи у сфері активного туризму та орієнтація на потреби клієнтів. Водночас було виявлено певні ризики, пов'язані з високою конкуренцією, сезонністю діяльності та економічною нестабільністю.

Аналіз факторів макросередовища показав, що на діяльність компанії «Ture» значний вплив мають економічні, соціальні, політичні та технологічні чинники, які безпосередньо впливають на рівень попиту та фінансові результати підприємства. Проведення горизонтального та вертикального аналізу активів і пасивів підприємства дало змогу оцінити фінансовий стан компанії, структуру її майна та джерел фінансування. Результати аналізу свідчать про поступовий розвиток підприємства, збільшення обсягів активів та достатній рівень фінансової стійкості.

Цінова політика туристичної компанії «Ture» є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку туристичних послуг. Для подальшого підвищення ефективності діяльності доцільно вдосконалювати маркетингову діяльність, активно розвивати соціальні мережі, впроваджувати сучасні методи просування туристичних продуктів та постійно адаптувати цінову політику до змін ринкового середовища і потреб споживачів.

## **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «TURE»**

### **3.1.Формування цінності туристичного продукту як основа ціноутворення**

Оцінювання дієвості політики ціноутворення у туристичній галузі на мікрорівні передбачає ідентифікацію двох ключових об'єктів: туристичної пропозиції та суб'єкта туристичної діяльності. Ефективність ціноутворення туристичного продукту визначається його здатністю забезпечувати оптимальне співвідношення між ціною та споживчою цінністю послуги порівняно з аналогічними пропозиціями конкурентів. Саме ціна туристичного продукту є одним із ключових чинників, що впливають на рішення споживача щодо придбання туристичної послуги, а також визначає рівень прибутковості підприємства.

Однією з основних складових ефективного ціноутворення є якість туристичного продукту, оскільки рівень ціни повинен відповідати рівню наданих послуг та очікуванням споживачів. Держава регламентує мінімальні вимоги до якості туристичних послуг через Систему національних стандартів України (ДСТУ), що створює базові умови для формування вартості туристичного продукту.

Ефективність цінової політики туристичних підприємств є узагальнювальною характеристикою їх здатності формувати конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги з урахуванням рівня витрат, попиту, якості обслуговування та ринкової ситуації. Важливим аспектом є здатність підприємства адаптувати механізми ціноутворення до змін конкурентного середовища та потреб споживачів.

В поточному контексті детермінація цінних стратегій суб'єктів туристичного сектору відбувається в середовищі значної ризикованості та непередбачуваності. Ця ситуація зумовлена комплексом чинників, включаючи недостатню ефективність фінансово-господарського управління, несприятливі

макроекономічні тенденції на національному рівні, а також геополітичну та внутрішньополітичну волатильність.. У таких умовах особливого значення набуває ефективне управління витратами та гнучкість системи ціноутворення.

Цінова політика туристичного підприємства пов'язана із можливістю своєчасно запропонувати і надати в необхідній кількості послуги, які за якістю і ціною задовольняють вимоги туристів. Ефективність туристичної послуги визначається рівнем задоволення потреб туристів та співвідношенням між отриманою цінністю і витратами споживача на придбання туру.

Якщо послуга може бути виділена споживачем на ринку серед турпослуг – аналогів і як результат куплена, то така турпослуга є конкурентоздатною. Таким чином, ефективне ціноутворення передбачає встановлення такої ціни, яка відповідатиме як рівню витрат підприємства, так і очікуванням споживачів щодо якості туристичного продукту.

Формування ефективної цінової політики є одним із ключових напрямів стратегічного управління туристичним підприємством. Воно передбачає розробку системного плану дій в умовах неповної та невизначеної інформації щодо майбутніх змін зовнішнього середовища та розвитку самого підприємства. Такий підхід включає визначення місії організації, формування довгострокових цілей, а також вибір напрямів і правил прийняття управлінських рішень, що дозволяють максимально ефективно використовувати наявні ресурси, посилювати конкурентні переваги, мінімізувати слабкі сторони та зменшувати вплив загроз зовнішнього середовища з метою забезпечення майбутньої прибутковості.

Використання стратегічного управління та відповідних стратегій у діяльності туристичних підприємств сприяє більш ефективному залученню економічних, організаційних і технічних можливостей, а також забезпечує своєчасну координацію процесів розвитку підприємства.

Формування дієвої системи стратегічного планування розвитку туристичного підприємства в межах його комплексного функціонування є тривалим і поетапним процесом. Він пов'язаний із постійним удосконаленням системи управління та підвищенням рівня організаційної культури підприємства.

У сфері вдосконалення цінової політики туристичних підприємств можна виокремити ключові завдання, зокрема: усунення бар'єрів для ведення туристичної діяльності, зниження податкового навантаження, удосконалення законодавчої бази у сфері туризму та впровадження інноваційних туристичних послуг. Важливим є також забезпечення платоспроможного попиту населення на туристичні послуги, державна підтримка новостворених компаній, створення інформаційних ресурсів щодо сучасних тенденцій у туризмі, змін у законодавстві та перспективних напрямків розвитку ринку. Окрім цього, необхідним є фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств, спрямованої на створення нових туристичних продуктів і послуг.

Оскільки туристична компанія Ture функціонує переважно в Карпатському регіоні та на Дністрі й уже має певну популярність серед туристів, рівень конкуренції для неї є помірним. Проте для подальшого розвитку, зміцнення позицій на ринку та формування статусу лідера у сфері активного туризму необхідно вдосконалити систему ціноутворення та впровадити сучасні інструменти цінової політики.

З метою підвищення ефективності цінової політики туристичної компанії Ture доцільно запропонувати такі напрями розвитку:

1. Розвиток соціальних мереж.

Для підвищення ефективності ціноутворення туристичної компанії важливим є формування високої цінності туристичного продукту в очах споживача. Одним із ключових інструментів цього процесу є розвиток соціальних мереж, які безпосередньо впливають на сприйняття ціни клієнтами. Зокрема, доцільно залучити SMM-менеджера, який буде професійно вести сторінки в Instagram і TikTok. Це дозволить покращити візуальне оформлення профілів, зробити їх більш привабливими для потенційних туристів, а також ефективно використовувати таргетовану рекламу для просування послуг компанії. У результаті формується позитивний імідж бренду, що дає змогу обґрунтувати встановлення вищого рівня цін на туристичні послуги.

Контент має включати відео та фото з походів у Карпати, сплавів по Дністру, відгуки клієнтів, процес організації турів та атмосферу подорожей. Це допоможе сформувати довіру до бренду та викликати інтерес у аудиторії.

Для підвищення активності підписників ефективним інструментом є проведення розіграшів (giveaway). Наприклад, можна організувати конкурс із розіграшем безкоштовної участі в турі або знижки на подорож. Умови участі можуть включати підписку на сторінку компанії, коментар із зазначенням бажаного туру та поширення допису або сторіс із відміткою компанії.

Такі заходи сприятимуть збільшенню аудиторії й виступають інструментом непрямого цінового стимулювання попиту, сприяючи зростанню кількості клієнтів.

## 2. Запровадження привабливих акційних пропозицій.

Знижки та спеціальні пропозиції є ефективним інструментом залучення клієнтів, тому їх доцільно регулярно впроваджувати для підвищення ціноутворення оскільки це дозволяє адаптувати ціни залежно від сезонності, рівня завантаженості турів та поведінки споживачів.

Продумані акції стимулюють попит і формують лояльність клієнтів.

Приклади акційних пропозицій для туристичної компанії Ture:

– акція «1+1 на тур». У певні дні (наприклад, у будні або в низький сезон) можна запропонувати спеціальну пропозицію: другий учасник отримує значну знижку або участь за пів ціни. Такий підхід дозволяє оптимізувати використання ресурсів та підвищити завантаженість турів без суттєвого зниження загального доходу;

– акція «Приведи друга». У разі, якщо клієнт рекомендує тури компанії та приводить із собою щонайменше двох нових учасників, він і його друзі отримують знижку (наприклад, 10-15%) на обраний тур. Це знизить витрати на залучення клієнтів і водночас стимулюватиме збільшення продажів;

– бонус за активність у соціальних мережах. Якщо клієнт публікує сторіс або допис із подорожі з відміткою компанії Ture, він може отримати приємний бонус: знижку на наступний тур, сувенір або додаткову послугу під час подорожі;

– «Святковий день – вигідна подорож». У святкові дні (день народження клієнта, Новий рік, Різдво або інші події) компанія може запропонувати спеціальні бонуси: знижки, безкоштовні додаткові активності (наприклад, екскурсію або трансфер) чи подарункові сертифікати.

Запровадження таких акцій сприятиме підвищенню зацікавленості клієнтів, зростанню кількості бронювань та формуванню позитивного іміджу туристичної компанії. Використання системи знижок та акцій є ефективним інструментом управління попитом і важливою складовою цінової політики туристичного підприємства.

3. Впровадження веганських та спеціалізованих варіантів харчування в турах.

Сьогодні значна кількість людей дотримується веганського або вегетаріанського способу життя, а також має особливі харчові вподобання чи обмеження. У сфері туризму це питання стає дедалі актуальнішим, адже не всі туристичні компанії враховують такі потреби під час організації подорожей.

Щоб задовільнити потреби різних категорій клієнтів та забезпечити більш гнучку систему ціноутворення у туристичній компанії Ture доцільно передбачити можливість вибору харчування під час турів. Це може включати веганські, вегетаріанські або індивідуально адаптовані варіанти меню. Такий підхід дозволить залучити нову аудиторію клієнтів і зробити подорожі більш комфортними для всіх учасників.

Важливо, щоб запропоноване харчування відповідало формату активного туризму: було зручним у транспортуванні, поживним та енергетично цінним. Наприклад, це можуть бути страви з рослинних продуктів, такі як овочеві рагу, бобові (сочевиця, нут), фалафель, веганські перекуси, енергетичні батончики тощо.

Запровадження таких рішень дозволить компанії Ture не лише розширити спектр послуг, але й сформувати імідж сучасного та клієнтоорієнтованого туристичного оператора.

4. Індивідуалізація послуг: концепція «Створи свій тур».

Для удосконалення ціноутворення туристичних продуктів та задоволення різноманітних потреб клієнтів доцільно впровадити концепцію індивідуалізації послуг під назвою «Створи свій тур». Суть даного підходу полягає в тому, що турист отримує можливість самостійно формувати параметри своєї подорожі відповідно до власних уподобань, рівня підготовки та очікувань.

На відміну від стандартних турів із фіксованою програмою, такий формат дозволяє клієнту обирати окремі елементи подорожі. Зокрема, турист може визначити тривалість туру (одноденний, вікенд або багатоденний), рівень складності маршруту (легкий, середній або складний), регіон подорожі (Карпати, Дністер чи інші локації), а також набір активностей – піші походи, сплави, сходження на вершини, екскурсії або відпочинок на природі.

Окрім цього, клієнтам можна запропонувати вибір умов проживання (намети, кемпінги, садиби, готелі), варіанти харчування та додаткові послуги, такі як трансфер, оренда спорядження, фотосупровід або індивідуальний гід. Такий підхід створює відчуття унікальності продукту та дозволяє туристу бути безпосереднім учасником процесу планування своєї подорожі. Це дозволяє формувати гнучку систему цін, орієнтовану на різні сегменти споживачів, а також підвищує прозорість ціноутворення. Клієнт чітко розуміє, за що саме він сплачує, що позитивно впливає на сприйняття ціни.

Важливою перевагою цієї концепції є підвищення рівня задоволеності клієнтів, адже вони отримують саме той досвід, на який розраховували. Крім того, це сприяє формуванню лояльності до бренду та збільшує ймовірність повторних звернень до компанії.

Для ефективної реалізації даного підходу туристична компанія Ture може впровадити зручні інструменти: онлайн-конструктор турів на сайті, опитувальники для клієнтів перед бронюванням, а також персональні консультації менеджерів. Це дозволить оптимізувати процес підбору туру та зробити його максимально комфортним для клієнта.

Таким чином, впровадження концепції «Створи свій тур» є важливим кроком до підвищення задоволеності клієнтів та формуванні лояльності у туристичній компанії Ture, оскільки дозволяє враховувати індивідуальні потреби

клієнтів, розширювати спектр послуг та формувати сучасний, клієнтоорієнтований підхід до організації подорожей.

#### 5. Соціальна ініціатива «Подорожуй та допомагай».

Важливим напрямом розвитку сучасного бізнесу є впровадження соціально відповідальних ініціатив, які не лише сприяють у формуванні цінності туристичного продукту, а й формують її позитивний імідж у суспільстві. Для туристичної компанії Ture доцільно організувати благодійний проєкт під умовною назвою «Подорожуй та допомагай», який поєднуватиме активний відпочинок із підтримкою важливих соціальних ініціатив.

Суть заходу полягає в тому, що частина коштів із кожного проданого туру або з окремих спеціальних пропозицій буде спрямовуватись на допомогу військовим в Україні. Зокрема, можна впровадити спеціальні благодійні тури або позначити окремі подорожі як «доброчинні», де певний відсоток вартості автоматично перераховується у благодійні фонди.

Крім того, компанія може запропонувати додаткові благодійні опції для клієнтів: добровільний внесок під час бронювання туру, участь у тематичних заходах або придбання символічних сувенірів, кошти з яких також направлятимуться на благодійність. Наприклад, це можуть бути брендovanі аксесуари для подорожей (пляшки, бафи, футболки), які водночас виконують маркетингову функцію.

Також ефективним рішенням є організація спеціальних подій, таких як благодійні походи, екологічні акції в горах або сплави, метою яких буде не лише відпочинок, а й залучення уваги. Учасники таких заходів отримують не тільки туристичний досвід, але й відчуття причетності до важливої справи.

Впровадження подібної ініціативи дозволить туристичній компанії Ture зміцнити довіру клієнтів, підвищити рівень лояльності, виділитися серед конкурентів як соціально відповідальний бренд та створити додаткові елементи цінностей, що позитивно впливатимуть на загальну ефективність цінової політики підприємства.

Одночасно це стане реальним внеском у підтримку війська, що робить діяльність компанії не лише прибутковою, але й суспільно значущою.

### **3.2. Розрахунок основних економічних показників для запровадження запропонованих заходів**

Для розроблення запропонованих заходів, концепції, ідеї необхідно виконати дослідження. Тобто, провести загальну роботу та порахувати бюджет напрямів. Важливим аспектом реалізації запропонованих заходів є оцінка їх впливу на формування цінності туристичного продукту, удосконалення механізмів ціноутворення та підвищення ефективності цінової політики туристичної компанії Ture.

Перший проєкт – розвиток соціальних мереж.

Для реалізації даного напрямку туристичній компанії Ture необхідно провести ряд заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та формування лояльної аудиторії. Соціальні мережі є одним із ключових каналів просування у сфері туризму, оскільки саме через візуальний контент (фото та відео з подорожей) формується сприйняття цінності туристичного продукту та готовність клієнтів сплачувати відповідну ціну за туристичні послуги. Для ефективного реалізації цього проєкту необхідно виконати наступні дії та розрахувати витрати на кожен із заходів:

#### **1. Найняти SMM-спеціаліста.**

Даний фахівець відповідатиме за повноцінне ведення соціальних мереж компанії, а саме: створення контент-плану, публікацію дописів та сторіс, комунікацію з підписниками, запуск рекламних кампаній та аналітику ефективності просування. На сучасному ринку праці послуги SMM-спеціаліста оцінюються досить високо – в середньому від 15 000 до 40 000 грн на місяць, залежно від досвіду та обсягу роботи.

Оскільки туристична компанія Ture є вже доволі впізнаваною компанією, тому доцільно на даному етапі залучити спеціаліста з середнім рівнем оплати праці. Таким чином, оптимальним рішенням буде встановлення заробітної плати на рівні 26 000 грн на місяць. У подальшому, зі зростанням кількості клієнтів та прибутку, бюджет на даний напрям може бути збільшений.

Крім того, важливо зазначити, що інвестиції у SMM є довгостроковими, оскільки результат у вигляді збільшення кількості клієнтів та продажів формується поступово. Проте якісне ведення соціальних мереж дозволяє створити сильний бренд, підвищити довіру до компанії та сформувати стабільний потік заявок на туристичні послуги.

## 2. Інвестування в рекламу в соціальних мережах.

Для ефективного просування туристичних послуг компанії Ture необхідно систематично вкладати кошти в рекламу в соціальних мережах. Основною платформою для просування доцільно обрати Instagram, оскільки саме там зосереджена значна частина цільової аудиторії – молодь, активні люди та ті, хто цікавиться подорожами, походами та активним відпочинком.

Рекламні кампанії повинні бути спрямовані на просування найбільш привабливого контенту: відео з походів у Карпати, сплавів по Дністру, відгуків туристів, а також акційних пропозицій і нових турів. Такий підхід дозволяє не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й сформувати у них уявлення про якість туристичних послуг та цінність туристичного продукту, що позитивно впливає на сприйняття ціни. Вартість просування одного рекламного допису в Instagram у середньому становить близько 13 600 грн. Для оптимального співвідношення витрат та ефективності рекомендується запускати 3 рекламні пости на місяць, оскільки більша кількість потребуватиме значно більших фінансових вкладень, а менша – не забезпечить достатнього рівня охоплення аудиторії.

Таким чином, загальні витрати на рекламу становитимуть:

$$13\ 600 \text{ грн} \times 3 = 40\ 800 \text{ грн на місяць.}$$

Очікуване охоплення від трьох рекламних кампаній може досягати близько 25 000 користувачів, що є достатнім показником для формування впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Інвестування в рекламне просування дозволить туристичній компанії Ture значно розширити аудиторію, підвищити кількість заявок на тури та забезпечити стабільний потік клієнтів. Крім того, це сприятиме підвищенню сприйняття цінності туристичного продукту та ефективності цінової політики підприємства.

### 3. Розрахунки для проведення розіграшу в соціальних мережах.

Як частина стратегії просування в Instagram компанії Ture пропонується проведення конкурсу серед підписників. Переможець конкурсу отримує безкоштовну участь у турі протягом одного місяця або спеціальний бонус у вигляді подарункового пакета турів. Щоб реалізувати цю ініціативу, необхідно заздалегідь розрахувати бюджет заходу.

Орієнтовна вартість одного туру або одного дня подорожі для одного туриста компанії Ture коливається в межах 1 500-2 000 грн залежно від маршруту, типу активності та умов проживання. Для проведення конкурсу протягом 30 днів бюджет на надання безкоштовних турів складе:

- Мінімальна вартість: 1 500 грн × 1 учасник × 30 днів = 45 000 грн
- Максимальна вартість: 2 000 грн × 1 учасник × 30 днів = 60 000 грн

*Таблиця 3.1*

Розрахунок бюджету для першого запланованого заходу

Запланований захід	Бюджет, грн/міс
СММ-спеціаліст	26 000
Реклама в Instagram	40 800
Гівевей	60 000
Загальний бюджет	126 800

Другий проєкт – запровадження привабливих акційних пропозицій.

Для підвищення зацікавленості клієнтів та залучення нових туристів компанії Ture пропонується реалізація чотирьох ключових акцій. Для цього необхідно заздалегідь розрахувати бюджет та підготувати умови кожної пропозиції:

1. Акція «1+1 на тур»
2. Акція «Приведи друга»
3. Бонус за активність у соціальних мережах
4. «Святковий день – вигідна подорож»

Таблиця 3.2

<b>Акція</b>	<b>Умови акції</b>	<b>Прогнози</b>	<b>Бюджет на місяць (грн)</b>
1. «1+1 на тур»	У певні дні (будні або низький сезон) другий учасник отримує знижку 50% на тур	Збільшення кількості учасників турів на 15–20%	25 000
2. «Приведи друга»	Клієнт приводить щонайменше 2 нових туристів → він і друзі отримують знижку 10–15% на тур	Залучення 10–15 нових клієнтів на місяць	15 000
3. Бонус за активність у соцмережах	Клієнт публікує сторіс або допис з відміткою Туре → бонус: знижка на наступний тур або сувенір	Підвищення впізнаваності бренду та активності підписників на 20–25%	7 000
4. «Святковий день – вигідна подорож»	У святкові дні учасники отримують подарунки або знижки на тур	Зростання продажів у святковий період на 10–15%	10 000
Загальна сума бюджету для акційних пропозицій			57 000

В таблиці 3.2 розраховано бюджет для розвитку акційних пропозицій. Кожна акція має чіткі умови, прогнозований ефект на активність клієнтів та орієнтовний бюджет, що дозволяє планувати маркетингові витрати та оцінювати

ефективність заходів. Загалом реалізація цих чотирьох акцій сприятиме збільшенню кількості туристів, росту продажів та підвищенню ефективності цінової політики компанії на ринку туристичних послуг.

За допомогою цих факторів, розраховано приблизний бюджет для вдосконалення цінової політики та підвищення цінності туристичного продукту, загальна сума становить: 57 000 грн.

Третій проєкт – веганське харчування.

Для цього проєкту необхідно закупити спеціальні продукти та ресурси, щоб запропонувати веганські страви під час турів.

Основні інгредієнти: сочевиця (для котлет), тофу, фалафель, веганські соуси, рослинні замітники м'яса.

Розрахунок бюджету визначається вартістю закупівлі продуктів на один тиждень, оскільки веганська їжа коштує дорожче стандартної.

Очікуваний прибуток визначається виходячи з кількості клієнтів, які замовляють веганське меню, середня націнка на веганські страви – +150 грн на людину.

Ефект для компанії – залучення нової аудиторії (веганів та тих, хто обирає здорове харчування), підвищення цінності туристичного продукту, розширення асортименту турів із включенням харчових опцій та удосконалення механізму формування вартості.

*Таблиця 3.3*

Розрахунок третього проєкту

Продукт	Кількість продукції	Ціна грн/тиждень
Сочевиця	3 кг	240
Тофу	1 кг	800
Фалафель	1,5 кг	300
Веганські соуси	0,5 кг	400
Замінник м'яса	2 кг	1 000
Загальний бюджет		2 740

Отже, загальний бюджет для веганських страв за один тиждень буде становити приблизно 2740 грн. Орієнтована кількість відвідувачів за тиждень, які будуть купляти це меню – 10-17 клієнтів.

Ціна страв: бургер з сочевичними котлетами – 350 грн, сосиска в тісті – 120 грн, фалафель з картопляним пюре – 240 грн, шаурма – 300 грн.

Тобто, максимальний чек за один день = 1010 грн., прибуток за тиждень = 7070 грн. Розрахунок собівартості страв зазначений у Додатку А.

Отже, така пропозиція є достатньо ефективною для компанії, оскільки дозволяє не лише залучити нову цільову аудиторію, але й створити додаткову цінність туристичного продукту та підвищити прибутковість через використання диференційованого підходу до ціноутворення.

Четвертий проєкт – «Зроби тур сам».

Для цього заходу вкладати кошти не потрібно, адже акція полягає в тому, що клієнт формує власний тур за допомогою наявних на базі Ture опцій і активностей (маршрути, додаткові послуги, спорядження).

Клієнт обирає бажані послуги та пакети, а загальна вартість туру може бути на 10-20% вищою, ніж стандартний тур, що приносить додатковий прибуток компанії.

В результаті розрахунку даного проєкту додатковий прибуток на одного клієнта складає приблизно +500-700 грн, залежно від обраного маршруту та опцій. А витрати компанії в той самий час мінімальні, оскільки використовуються наявні ресурси (гід, спорядження, базові послуги).

Відповідно, підхід, що описаний вище дозволяє застосовувати диференційоване ціноутворення залежно від набору обраних клієнтом послуг та формувати більш гнучку систему вартості туристичного продукту.

П'ятий проєкт – «Подорожуй та допомагай».

Цей проєкт полягає у проведенні благодійної акції, яка одночасно сприяє підвищенню іміджу та популярності компанії Ture. Під час заходу розробляється спеціальний продукт або пакет послуг де частина коштів від продажу передається у фонд допомоги військовим, які захищають території України.

Мета заходу – підтримка соціально важливої ініціативи, залучення уваги клієнтів та формування позитивного іміджу компанії.

Витрати компанії мінімальні, оскільки основна сума коштів йде на допомогу; виробництво спеціального продукту або пакету може потребувати невеликих додаткових витрат на маркетинг та організацію.

Очікуваний ефект – підвищення лояльності клієнтів, залучення нових учасників турів, збільшення медійної уваги до компанії, покращення корпоративного іміджу та формування додаткової цінності туристичного продукту в очах споживачів.

Реалізація заходу «Подорожуй та допомагай» може поєднати соціальну відповідальність із бізнес-цілями компанії Ture. Благодійний формат підвищує довіру клієнтів, сприяє позитивному брендові та дозволяє залучити широку аудиторію, не збільшуючи значно витрати на організацію, що позитивно впливає на сприйняття вартості туристичних послуг.

## РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

### 4.1. Сутність та характерні риси організації праці і трудових відносин

Організація праці і трудових відносин є ключовими аспектами сучасного управління, які відіграють важливу роль у підвищенні ефективності діяльності підприємства, задоволеності працівників та підтримці конкурентоспроможності на ринку. Організація праці включає в себе систему заходів, спрямованих на раціональне використання робочої сили та засобів виробництва для досягнення максимальних результатів з мінімальними затратами. Вона охоплює такі елементи, як планування, координація, мотивація та контроль трудових процесів. Однією з основних ознак організації праці є розподіл праці, який передбачає чітке визначення функцій і обов'язків кожного працівника. Це дозволяє уникнути дублювання зусиль, забезпечити більш ефективне використання ресурсів та підвищити продуктивність. Іншою важливою ознакою є нормування праці, що включає встановлення оптимальних норм та нормативів витрат праці для виконання певних завдань або функцій, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності виробничих процесів.

Організація робочого місця також є важливою складовою організації праці, оскільки передбачає оптимальне розташування інструментів, обладнання та матеріалів для зручності і безпеки працівників. Крім того, режим праці і відпочинку має важливе значення для підтримки здоров'я працівників та запобігання професійному вигоранню. Цей режим регулює тривалість робочого часу, перерви, графіки роботи та відпочинку, що сприяє забезпеченню балансу між роботою та особистим життям. Ефективна організація праці дозволяє забезпечити стійке зростання підприємства, покращити умови праці, збільшити продуктивність та задовольнити потреби як роботодавців, так і працівників.

До характерних ознак організації праці можна віднести наступні:

- раціональне використання робочих кадрів; забезпечення відповідного розміщення працівників;
- поділ на ланки та розподіл функцій;

- оптимізацію методів виконання робіт;
- стимулювання та нормування праці, а також створення сприятливих умов для роботи.

Ще один ключовий елемент ефективного функціонування підприємства – трудові відносини. Як і організація праці, трудові відносини є важливим аспектом, що визначає успішність діяльності будь-якої організації. Вони охоплюють правові, соціальні та економічні аспекти взаємодії між роботодавцями та працівниками. Саме через дослідження трудових відносин можна зрозуміти, як встановлюються, підтримуються та розвиваються зв'язки між учасниками трудового процесу. Ефективне управління трудовими відносинами є не менш важливим для підвищення продуктивності праці та досягнення конкурентних переваг, ніж організація праці.

Трудові відносини є двосторонніми взаємодіями між працівником і роботодавцем, які передбачають виконання роботи за певною спеціальністю, кваліфікацією або посадою в обмін на винагороду. Ці відносини також передбачають підпорядкування внутрішньому трудовому розпорядку підприємства та виступають формою закріплення суб'єктивних трудових прав і обов'язків обох сторін. Таке визначення підкреслює важливість чіткого регулювання взаємодій між працівником і роботодавцем для забезпечення стабільності та справедливості у трудових відносинах.

Також слід відмітити, що трудові відносини є специфічним видом виробничих відносин, що виникають у процесі застосування праці, коли працівник стає частиною трудового колективу підприємства або організації для виконання певної трудової функції та підпорядковується внутрішньому трудовому розпорядку. Врегульовані нормами права, ці відносини набувають форми правових відносин, що підкреслює їхній формальний характер і забезпечує захист прав і обов'язків обох сторін, сприяючи стабільності та ефективності трудового процесу.

## 4.2. Контроль за станом охорони праці на підприємстві

Контроль як перевірка дій власника або уповноваженого ним органу проводиться з точки зору не тільки відповідності цих дій трудовому законодавству, а й їх доцільності і ефективності, врахування передового досвіду організації роботи у галузі, в даній місцевості. Мета контролю – оцінка відповідності стану охорони праці структурного підрозділу вимогам нормативно-правових актів з охорони праці та підготовкою управлінських рішень, спрямованих на створення здорових та безпечних умов праці.

В Україні контроль за охороною праці здійснюють:

- Вищим державним органом, що здійснює державне управління охороною праці, є Кабінет Міністрів України;
- Міністерство праці і соціальної політики України здійснює державну експертизу умов праці, визначає порядок та проводить контроль за якістю і своєчасним проведенням атестації робочих місць щодо їх відповідності нормативним актам з охорони праці;
- Державний нагляд за додержанням законодавчих та інших нормативних актів з охорони праці здійснюють органи:
  - генеральної прокуратури України;
  - комітет по нагляду за охороною праці;
  - державний комітет України з ядерної та радіаційної безпеки України;
  - органи державного пожежного нагляду управління пожежної охорони Міністерства внутрішніх справ України;
  - органи та заклади санітарно-епідеміологічної служби Міністерства охорони здоров'я України.

Вищий нагляд за додержанням і правильним застосуванням законів здійснюється Генеральним прокурором України і підпорядкованими йому прокурорами.

Інспекції діють на підставі Типового положення, затвердженого наказом Комітету по нагляду за охороною праці від 19 червня 1995 р. № 92.

Займатися охороною праці на підприємствах неможливо без реальної оцінки їх технічного стану. Тому цілком розумно було законом, прийнятим у 1992 р., об'єднати функції державного контролю та управління охороною праці. Контроль за станом охорони праці та безпеки життєдіяльності – одна з основних функцій системи управління охороною праці. Система управління охороною праці (СУОП) – це сукупність органів управління підприємством, які на підставі комплексу нормативної документації проводять цілеспрямовану, планомірну діяльність щодо здійснення завдань і функцій управління з метою забезпечення здорових, безпечних і високопродуктивних умов праці.

Будь-яка система може надійно функціонувати лише при наявності повної, своєчасної та достовірної інформації про стан об'єкта управління. Одержати таку інформацію про стан охорони праці, виявити можливі відхилення від норм безпеки, а також перевірити виконання планів та управлінських рішень можна тільки на підставі регуляторного та об'єктивного контролю.

Контроль стану охорони праці є найбільш відповідальною та трудомісткою функцією процесу управління. До основних форм контролю за станом охорони праці в рамках СУОП підприємства відносяться:

- оперативний контроль;
- адміністративно-громадський багатоступеневий контроль.

Оперативний контроль з боку керівників робіт і підрозділів підприємства проводиться згідно із затвердженими посадовими обов'язками. При цьому служба охорони праці контролює виконання вимог безпеки праці у всіх структурних підрозділах та службах підприємства. Адміністративно-громадський багатоступеневий контроль, на нашу думку є однією з найкращих форм контролю за станом охорони праці, адже можливість його ефективного функціонування обумовлена наявністю співробітництва та взаєморозуміння між роботодавцем та профспілками підприємства. Цей контроль проводиться на кількох (як правило – трьох) рівнях. На першій ступені контролю начальник виробничої дільниці спільно з громадським інспектором профгрупи щоденно перевіряють стан охорони праці на виробничій дільниці. На другій ступені – начальник цеху спільно з громадським інспектором та спеціалістами відповідних

служб цеху (механік, електрик, технолог) два – чотири рази в місяць перевіряють стан охорони праці згідно з затвердженим графіком. На третій ступені контролю щомісячно (згідно із затвердженим графіком) комісія підприємства під головуванням керівника (головного інженера) перевіряє стан охорони праці на підприємстві. До складу комісії входять : керівник служби охорони праці, голова комісії з охорони праці профкому, керівник медичної служби, працівник пожежної охорони та головні спеціалісти підприємства (технолог, механік, енергетик). Результати роботи комісії фіксуються в журналі третьої ступені контролю і розглядаються на нараді. За результатами наради видається наказ по підприємству про стан охорони праці на ньому. Це не тільки дає змогу вчасно виявляти та усувати шкідливі та небезпечні фактори виробництва, а й сприяє його модернізації та технічному переоснащенню, а отже підвищенню конкурентноспроможності.

Працівники служби з охорони праці мають право: видавати керівникам структурних підрозділів обов'язкові до виконання приписи щодо усунення наявних недоліків; одержувати від них необхідні відомості, документацію і пояснення з питань охорони праці; вимагати відсторонення від роботи осіб, які не пройшли медичного огляду, навчання, інструктажу, перевірки знань і не мають допуску до відповідних робіт або не виконують нормативів з охорони праці; зупиняти роботу виробництв, дільниць, машин, механізмів, устаткування та інших засобів виробництва, які створюють загрозу життю або здоров'ю працюючих; надсилати керівникові підприємства подання про притягнення до відповідальності працівників, які порушують вимоги щодо охорони праці. Припис спеціаліста з охорони праці може скасувати лише керівник підприємства.

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи на тему «Формування цінової політики підприємства в умовах конкуренції (на прикладі туристичної компанії «Ture»)» було досліджено теоретичні та практичні аспекти формування цінової політики підприємства у сфері туристичних послуг.

У ході дослідження встановлено, що ціноутворення є одним із ключових елементів управління діяльністю підприємства, оскільки саме ціна впливає на рівень попиту, прибутковість, позиціонування послуг на ринку та загальну ефективність функціонування компанії. Визначено, що формування цінової політики підприємства здійснюється під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких важливе місце займають витрати на організацію послуг, рівень попиту, сезонність, конкуренція та платоспроможність споживачів.

У роботі досліджено сутність та функції ціни як економічної категорії, а також обґрунтовано необхідність використання комплексного підходу до формування цінової політики підприємства. Встановлено, що ефективна система ціноутворення повинна враховувати не лише собівартість туристичного продукту, але й рівень його споживчої цінності для клієнта.

Під час аналізу діяльності туристичної компанії Ture було визначено особливості формування цін на туристичні послуги підприємства. Доведено, що компанія використовує гнучкий підхід до ціноутворення, який передбачає врахування сезонності, попиту на туристичні продукти, рівня складності маршрутів та переліку додаткових послуг. Проаналізовано структуру формування вартості туристичного продукту, до якої входять витрати на транспорт, проживання, харчування, послуги гіда, оренду спорядження та організаційне забезпечення турів.

У результаті проведеного аналізу встановлено, що цінова політика компанії Ture є достатньо ефективною, оскільки дозволяє підтримувати стабільний попит на туристичні послуги та забезпечувати конкурентні позиції підприємства на ринку активного туризму. Разом з тим визначено необхідність удосконалення

окремих елементів цінової політики з метою підвищення прибутковості та створення додаткової цінності туристичного продукту.

У роботі обґрунтовано доцільність впровадження комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення цінової політики туристичної компанії Ture. Зокрема, запропоновано розвиток соціальних мереж як інструменту формування сприйняття цінності туристичного продукту, впровадження акційних пропозицій і системи знижок, розширення асортименту додаткових послуг, впровадження спеціалізованого харчування та індивідуалізованих туристичних продуктів.

Проведені розрахунки дозволили визначити орієнтовний бюджет запропонованих заходів та оцінити їх економічну доцільність. Встановлено, що реалізація запропонованих проєктів сприятиме підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства, збільшенню кількості клієнтів, росту середнього чеку та вдосконаленню механізму формування вартості туристичних послуг.

Також доведено, що використання гнучкого та диференційованого підходу до ціноутворення дозволяє туристичному підприємству адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати додаткову споживчу цінність та підвищувати рівень лояльності клієнтів.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективно сформована цінова політика є важливим фактором забезпечення стабільного розвитку туристичного підприємства, підвищення прибутковості діяльності та зміцнення позицій компанії Ture на ринку туристичних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білобровський С. В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2003. № 9. С. 14–16.
2. Корінев В. А. *Цінова політика підприємства: монографія*. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
3. Стрий Л. А. Модель процесу сучасного маркетингового ціноутворення. *Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць*. Дніпропетровськ, 2002. С. 38–40.
4. Чорна Л. О. *Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія*. Київ: НУХТ, 2006. 239 с.
5. Костащук В. І. *Економіка і ціноутворення в галузі туризму: навч. посіб.* Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 140 с.
6. Денисенко М. П., Терещенко Н. М. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. *Наукові праці МАУП*. 2014. С. 134–138.
7. Скачков О. М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору. *Маркетинг в Україні*. 2002. С. 47–54.
8. Гуда Н. Е. Економічна суть ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 106–110.
9. Макаренко П. М. Теорія ціни в товарному господарстві. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. № 3. С. 130–135.
10. Андрійчук В. Г. *Економіка аграрних підприємств: підручник*. 2-ге вид., допов. і переробл. Київ: КНЕУ, 2002. 624 с.
11. Бакушевич І. В., Семчишин Н. С., Тимошик М. М. Дослідження впливу чинників на ціноутворення. *Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф.* Дніпропетровськ – Харків – Донецьк, 2000. С. 6–8.
12. Войчак А. *Маркетинговий менеджмент: підручник*. Київ: КНЕУ, 1998. 268 с.
13. Корінев В. Л. Уточнення ціни з урахуванням умов реальної ринкової ситуації. *Актуальні проблеми економіки*. 2004. № 5. С. 74–86.

14. Корінев В. Л. *Цінова політика підприємства: монографія*. Київ: КНЕУ, 2001. 257 с.
15. Римар Г. А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Житомир: ЖДТУ, 2012. Вип. 1(22). С. 309–314.
16. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні. *Управління розвитком*. 2014. № 1(164). С. 81–82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz\\_2014\\_1\\_35](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_35).
17. Шкварчук Л. О. *Ціни і ціноутворення: навч. посіб.* 2-ге вид., виправл. Київ: Кондор, 2004. 214 с.
18. Красностанова Н. Е., Горголюк Я. Ю. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2017. № 5. С. 50–55.
19. Горлачук О. А., Горлачук М. А., Машко А. І. Сутність ціни та ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка», 2015. Том 20. С. 23–29.
20. Мазур О. Є. *Ринкове ціноутворення: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
21. Шаульська Л. В., Райко Д. В., Дюжев В. Г., Долина І. В. Моніторинг комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних бізнес-структур. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2022. № 4. С. 72–78.
22. *Концепція розвитку туризму до 2022 року*. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws>.
23. *Стратегія розвитку туризму і курортів*, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 06.08.2008 р. № 1088-р. Законодавство України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1088-2008-%F0>.
24. Гончаров В., Ларін О. Аналіз існуючих підходів і методів оцінки конкурентоспроможності промислового підприємства. *Схід*. 2006. № 5(77). URL: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11254](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11254).

25. Градінарова О. О. Рефлексивне управління конкурентоспроможністю туристичних підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)». Донецьк, 2009. 20 с.
26. Решетнікова Т. П. Організаційно-економічні методи управління конкурентоспроможністю підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Донецьк, 2003. 16 с.
27. Волошин М. Г. Бізнес-стратегії в туризмі. *Матеріали наукової конференції студентів*. 2022. С. 158.
28. Портер М. *Конкурентні переваги: створення та підтримка високої продуктивності*. Київ: Альпіна Паблішер, 2016. С. 224–276.
29. Холлоуей К. *Маркетинг в туризмі*. Київ: Знання, 2012. С. 128–152.
30. Янковий О. Г. *Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія*. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
31. Яцковий Д. В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. Вип. 4(51).
32. Виноградський М. Д. *Організація праці менеджера: навч. посіб.* Київ: Кондор, 2002. 518 с.
33. Стадніченко С. В. Поняття та ознаки організації праці і трудових відносин. *Юридичний вісник «Повітряне і космічне право»*. 2024. № 3(72). С. 152.
34. Бабенко А. Г. *Організація праці: навчально-наочний посібник для студентів вищих навчальних закладів*. Дніпро: Дніпр. держ. фін. акад., 2014. 228 с.
35. Яковлєв А. І., Сударкіна С. П., Ларка М. І. *Організація виробництва: підручник*. Харків: НТУ «ХПІ», 2016. 436 с.
36. Михайлов О. В. *Господарське законодавство (право)*. Полтава: РВВ ПУСКУ, 2007. 367 с.
37. Ярошенко О. М. *Трудове право України: підручник*. Харків, 2022. 376 с.
38. Пилипенко П. Д. *Проблеми теорії трудового права: монографія*. Львів: Вид. центр Львів. нац. ун-ту ім. Івана Франка, 1999. 214 с.

39. Ронська О. Г. Особливості контролю за станом охорони праці на підприємствах України. 2011. 4 с.
40. Бутинець Ф. Ф. *Історія розвитку бухгалтерського обліку: навч. посіб. для студентів спеціальності «Облік і аудит»*. Житомир: ЖІТІ, 1998. 320 с.
41. Філософія охорони праці. *Охорона праці*. 2010. № 6. С. 68.
42. Яремко З. М., Тимошук С. В., Третяк О. І., Ковтун Р. М. *Охорона праці*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2010. С. 69.

## ДОДАТОК А

**Калькуляція собівартості веганського меню туристичної компанії  
«Ture».**

Таблиця 1

	<b>Найменування продукції</b>			
<b>Статті витрат</b>	<b>Бургер з сочевичними котлетами</b>	<b>Сосиска в тісті</b>	<b>Фалафель з картопляним пюре</b>	<b>Шаурма</b>
	грн / %	грн / %	грн / %	грн / %
<b>Сировина</b>	90 / 26%	40 / 33%	80 / 33%	100 / 33%
<b>Доставка сировини</b>	10 / 3%	5 / 4%	8 / 3%	10 / 3%
<b>Електроенергія</b>	15 / 4%	8 / 7%	12 / 5%	15 / 5%
<b>Зарплата персоналу</b>	60 / 17%	25 / 21%	50 / 21%	60 / 20%
<b>Утримання обладнання</b>	20 / 6%	10 / 8%	18 / 8%	20 / 7%
<b>Загальні виробничі витрати</b>	45 / 13%	15 / 13%	35 / 15%	40 / 13%
<b>Собівартість (сума всіх витрат)</b>	240 / 100%	103 / 100%	203 / 100%	245 / 100%