

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка цінової стратегії підприємства»

(за матеріалами ТОВ «Мережа туристичних агенцій

«ПОЇХАЛИ З НАМИ», м. Київ)

Студента 4 курсу 7 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
Спеціалізації «Управління
бізнесом» першого
бакалаврського рівня

Бобрика
Максима Андрійовича

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний
Ігор Миколайович

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Підкамінний
Ігор Миколайович

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність і зміст цінової стратегії підприємства	6
1.2. Методичний підхід до розроблення цінової стратегії для туристичного підприємства	12
РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	16
2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.....	16
2.2. Оцінка поточної цінової стратегії підприємства	25
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	33
3.1. Альтернативні варіанти цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ».....	33
3.2. Економічна ефективність реалізації цінової стратегії на підприємстві....	37
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. Важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності продукції є цінова стратегія підприємства. Цілеспрямована цінова стратегія полягає в тому, щоб встановлювати на товари підприємства такі ціни і так змінювати їх залежно від положення на ринку, щоб опанувати його певною часткою, отримати намічений обсяг прибутку і вирішити інші поточні або перспективні завдання, в тому числі домогтися оптимальної реалізації товару на кожному етапі його життєвого циклу, відповісти на дії конкурентів, врахувати державний вплив на ціни та інше. Тому тема обґрунтування напрямів розробки цінової стратегії є актуальною та потребує подальшого дослідження.

Суттєвий внесок у дослідження особливостей формування цінової стратегії підприємства внесли такі автори як: Борисова К. Ю., Буторіна В. Б., Дибчук Л. В., Добробог Г. В., Євсейцева О. С., Єгупова І. М., Захарова М. Г., Кондратенко Н. О., Красностанова Н. Е., Панченко В. А., Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю. О., Шулла Р. С., Щебликіна І. О., Якименко-Терещенко Н. В., Янковець Т. М. та ін. Але, незважаючи на вагомі здобутки в дослідженні проблеми формування цінової стратегії підприємства, необхідно відмітити, що задля вирішення її проблем на фірмі необхідно більш глибоке та комплексне дослідження даного питання.

Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад та обґрунтування практичних напрямів розробки цінової стратегії підприємства.

Відповідно до поставленої мети, сформульовано перелік завдань для виконання в процесі даного наукового дослідження:

- дослідити сутність і зміст цінової стратегії підприємства;
- обґрунтувати методичний підхід до розроблення цінової стратегії для туристичного підприємства;
- провести аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

- оцінити ефективність поточної цінової стратегії підприємства;
- визначити альтернативні варіанти цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»;
- розрахувати економічну ефективність реалізації цінової стратегії на підприємстві.

Об’єктом дослідження є цінова стратегія ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (м. Київ).

Предметом дослідження теоретичні, методичні та прикладні питання управління ціновими стратегіями в туристичних підприємствах.

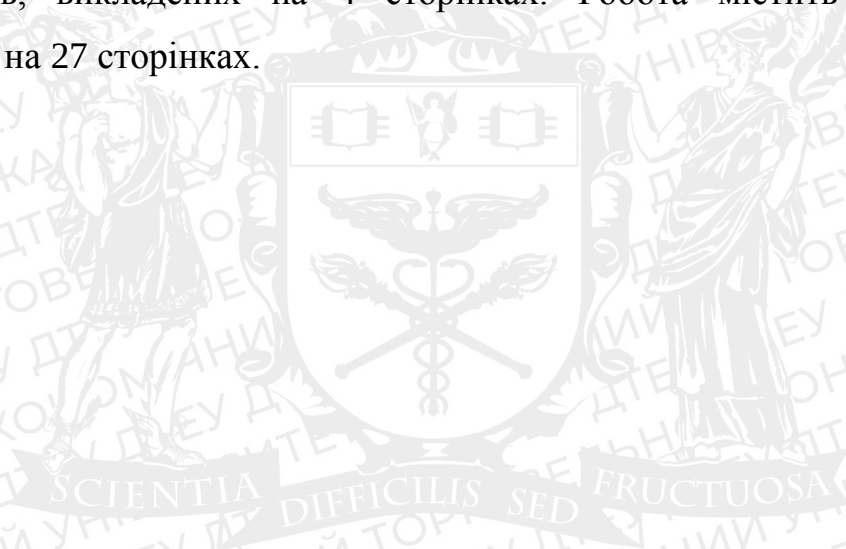
Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань планується до використання сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового дослідження.

Методи: *абстрактно-логічний* – для розкриття теоретико-методологічних засад розробки цінової стратегії підприємства; застосування *гносеологічного аналізу* – під час вивчення наукових підходів щодо категорій «ціна», «цінова стратегія», «цінова політика»; *історичний і діалектичний* – під час дослідження еволюції наукових підходів до розробки цінової стратегії підприємства; *інституціонально-еволюційний* – для виявлення змін в сучасному середовищі функціонування підприємства; *класифікації та типології* – для уточнення формалізації понятійного апарату; *теоретичного узагальнення, синтезу і системного аналізу* – для обґрунтування сутнісних характеристик процесу розробки цінової стратегії підприємства; *факторного та логічного аналізу* – для діагностування цінової стратегії на підприємстві; *таксономічного аналізу* – під час визначення проблем і перешкод виконання стратегії організації та формулювання передумов для запровадження системи розробки цінової стратегії підприємства; *економіко-математичні та економіко-статистичні* – для оцінювання та прогнозування показників визначення та оцінки цінової стратегії на підприємстві; *кореляційно-регресійного аналізу* – для оцінювання щільності причинно-наслідкових зв’язків ключових факторів ризику на підприємстві; *графічні та матричні* –

для наочного подання низки теоретичних, аналітичних та рекомендаційних положень дослідження.

Інформаційною основою дослідження послужили результати фундаментальних і прикладних досліджень вчених у сфері розробки цінової стратегії підприємства; власні дослідження автора щодо ефективності та результативності розробки цінової стратегії в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ».

Структура роботи. Основний текст роботи становить 40 сторінок, в т.ч. 11 таблиць, 18 рисунків. Список використаних джерел містить 33 найменувань, викладених на 4 сторінках. Робота містить 7 додатків, викладених на 27 сторінках.



РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і зміст цінової стратегії підприємства

Одним з важливих аспектів перебудови економічних відносин є рішення проблем ціноутворення, які мають місце в процесі функціонування механізму управління підприємством. Ціноутворення як надзвичайно важливий аспект функціонування ринкового механізму забезпечує перерозподіл вартості між учасниками товарообмінних процесів. Економічні відносини в суспільстві формуються навколо ціни, яка визначає принципи перерозподілу вартості, а також рівень добробуту учасників економіки. Функціонування системи ринкових відносин передбачає вдосконалення механізму ціноутворення в економіці країни. Ціна повинна відображати суспільно необхідні витрати, відповідати реальним економічним умовам виробництва, забезпечувати можливість окупності витрат і достатній рівень розширеного відтворення. Саме ефективний ціновий механізм веде до зміни обсягів виробництва, вдосконалення технології і є одним з основних елементів системи управління підприємством, який забезпечує виробнику реальний дохід [9, с. 51].

Проблема цін і ціноутворення належить до фундаментальних і складних проблем економічної науки, оскільки в цінах відображається вся сукупність економічних відносин і взаємозв'язок учасників суспільного виробництва. Тому розуміння сутності ціни, її змісту та економічної природи, особливо за сучасних умов імовірнісного характеру динаміки ринкового середовища, є вагомим та необхідною підставою для розробки дієвої цінової стратегії й успішного функціонування підприємства на ринку.

Ціна як інструмент управління є засобом, економічним важелем, за допомогою якого можна змінювати економічний стан об'єкта, орієнтувати

його на досягнення цілей розвитку. Підходи до трактування змісту та економічної природи ціни наведено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Підходи до трактування змісту та економічної природи ціни [6, с. 98]

Як складова ринкової економіки ціну може характеризувати її визначення як еквівалента обміну товару на гроші. Наявність багатьох напрямів у теорії ціноутворення передусім зумовлена однобічним підходом до визначення цього складного процесу. Умовно проблеми ціноутворення можна підрозділити на три укрупнені групи: трудова теорія вартості; теорія граничної корисності; теорія, що поєднує елементи першої й другої груп, кожна з яких має свою концепцію [11, с. 52].

Найповніше сутність ціни виявляється в ряді функцій, які характеризують її роль в економіці. Функції цін, їх зміст і прояв різняться залежно від економічного середовища, в якому використовуються ціни, та конкретних умов господарювання, що відображено в табл. А.1 Додатку А.

Усі функції цін є взаємопов'язаними та взаємообумовленими і виокремити прояв кожної з них є практично неможливим. Функції цін пов'язані з дією об'єктивних економічних законів, які визначають їх роль у господарському механізмі. Вони характеризуються сукупністю загальних властивостей, які об'єктивно притаманні ціні як економічній категорії. Ці властивості обумовлюють роль і місце ціни в ринковому механізмі та її активний вплив на економічні процеси суспільного розвитку. Загальноприйнятими є такі функції цін:

- вимірювально-облікова – вимірювання, облік і контроль витрат і результатів діяльності, їх аналіз;
- розподільча – перерозподіл вартості суспільного продукту, відшкодування витрат, реалізація нагромаджень;
- стимулююча – економічне стимулювання виробників і споживачів;
- регулююча – балансування попиту і пропозиції [29].

Таким чином, взаємопов'язаність, взаємообумовленість і розмаїтість її функцій як категорії практичного ціноутворення виявляється в ролі ціни як: складової ринкової економіки, елементу ринку, параметра діяльності підприємства та інструменту управління [8, с. 273].

Отже, основними елементами ціни є собівартість, прибуток, податки. Собівартість – це витрати на одиницю товару в грошовому виразі. Прибуток – це різниця між ціною і собівартістю. Податки – це частина собівартості або процентне нарахування на дохід чи прибуток, що обов'язково перераховується до бюджету та характеризується регламентацією розмірів і термінів внесення.

Досліджуючи процес формування цінової стратегії підприємства, усі автори тією чи іншою мірою враховують потреби та вимоги споживачів; більшість із них відзначає першорядне значення цього аспекту ціноутворення у визначенні ціни пропозиції, але не виокремлює поняття «цінова стратегія» (рис. 1.2).

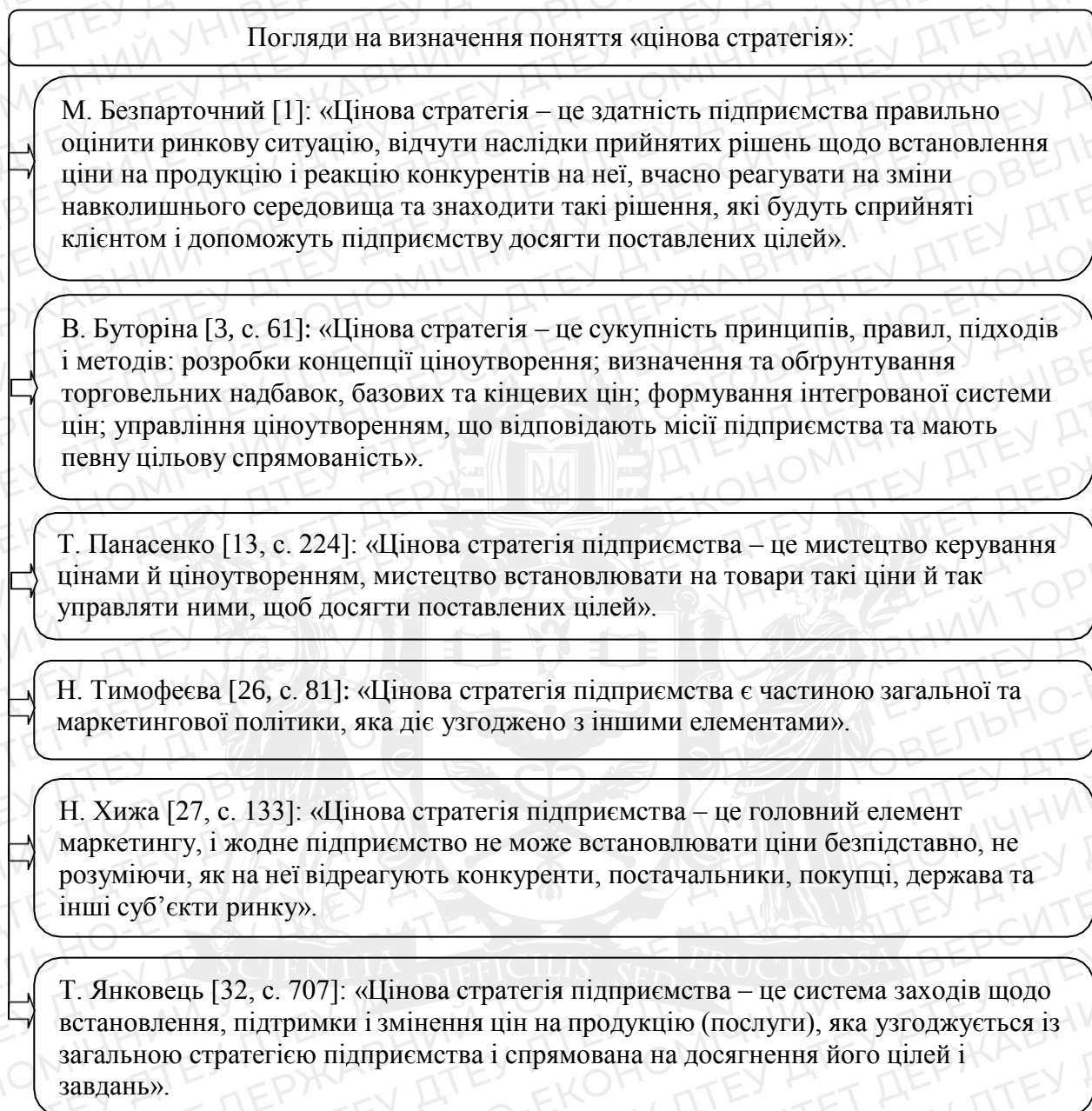


Рис. 1.2. Погляди на визначення поняття «цінова стратегія»

Так, для визначення цінової стратегії підприємства на вітчизняному ринку необхідно враховувати як загальні вимоги до цінової стратегії підприємства в сучасних умовах розвитку ринкової економіки, так і специфіку діяльності вітчизняного підприємства.

На думку Н. О. Кондратенко, розглядаючи цінову політику підприємства, слід визначитися стосовно її структури [8, с. 273]. Розрізняють два основні спрямування цінової діяльності підприємства, які відповідно зорієнтовані на довгострокову та короткострокову перспективу (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові частини цінової стратегії підприємства [8, с. 273]

Підприємство, враховуючи специфіку свого становища на ринку, може реалізовувати різні цінові стратегії [19]. Наведемо основні класичні цінові стратегії (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Класичні цінові стратегії [19]

Підприємству, що працює в ринкових умовах, насамперед необхідно виробити стратегію і принципи визначення цін, керуючись якими воно може ефективно вирішувати задачі, що стоять перед ним. Відсутність чітко визначеної цінової стратегії сприяє невизначеності в прийнятті рішень у цій сфері різними службами підприємства, і може приводити до неузгодженості цих рішень і мати наслідки ослаблення позицій підприємства на ринку, втрати у виручці і прибутку.

Мета цінової стратегії, розрахована на завоювання та підтримку лідерства на ринку, реалізується на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу

товарів-новинок. У цьому разі стратегія ціноутворення має бути дуже гнучкою, оскільки одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – дорожчі [22, с. 47].

Вибір конкретної стратегії ціноутворення залежить від загальної економічної стратегії підприємства. Практика діяльності підприємств в умовах ринкової економіки виробила певні стратегії в сфері встановлення цін. Найбільш розповсюджені, тобто типові цінові стратегії підприємства представлені в Додатку Б. Підприємству не рекомендується застосовувати заборонені законодавством чи етикою ринку цінові стратегії. До числа заборонених стратегій в сфері встановлення цін відносяться:

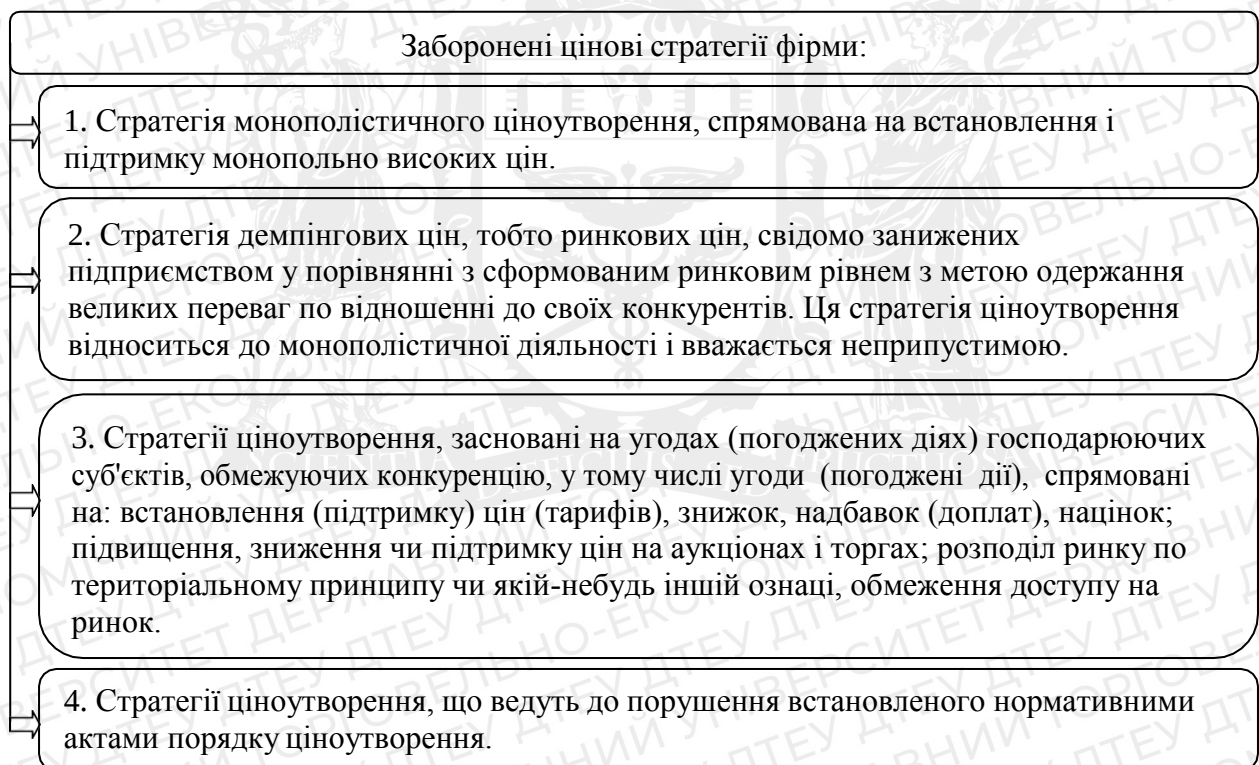


Рис. 1.5. Заборонені цінові стратегії підприємства [18, с. 212]

Варто відзначити, що ціна справляє прямий вплив на основні результати діяльності підприємства – прибуток й обсяг продажу. Причому відомо, що часто вплив ціни на прибуток значно більший, ніж інших чинників (обсягу продажу, рівня витрат тощо).

Отже, цінова стратегія використовується для досягнення цілей максимізації рентабельності продажу всіх активів підприємства, а також для

стабілізації цін, прибутковості і зміцнення ринкової позиції підприємства. Активна цінова стратегія може бути визнана успішною в разі, якщо вона дозволяє збільшити чистий прибуток підприємства і поліпшити позицію підприємства на конкурентному ринку певного виду продукції.

1.2. Методичний підхід до розроблення цінової стратегії для туристичного підприємства

Туристичні підприємства належать до невиробничої сфери. Поряд із характерними рисами сфери послуг, сфера туризму має значну кількість особливостей. Наведемо ті з них, які мають суттєвий вплив на процес управління ціноутворенням. Так, туристичний продукт являє собою кінцевий продукт, призначений безпосередньо для споживання. Туристичний продукт зорієнтований на індивідуальні характеристики споживачів. Сфера послуг безпосередньо пов'язана зі споживачем у процесі надання послуг, тому вона має стійкий попит на цілу низку послуг, у тому числі туризму. Однак стійкий попит багато в чому залежить від індивідуальних особливостей людини, тому, встановлюючи ціни, потрібно враховувати такий психологічний нюанс: ціна не має викликати у покупця негативних емоцій. Для кожної групи споживачів необхідно підбирати такі ціни, які б задовольняли їхні вимоги і не сприймалися негативно [13, с. 225].

Попит на послуги туризму має яскраво виражений сезонний характер. Ціни на туристичний продукт різко коливаються залежно від сезону (зимовий, літній, міжсезоння). Туристичний продукт здебільшого являє собою пакет послуг, розрахований на групу людей. У неї входять як туристи, так і особи, які супроводжують групу на конкретному маршруті (гід, перекладач, водій автобуса). Чим більша чисельність групи, тим нижча вартість туру в розрахунку на одну особу.

Основними елементами цінової стратегії є розрахунок ціни, система знижок і надбавок, що використовуються підприємством для досягнення

поставленої маркетингової мети. При цьому вона базується на відповідній ціновій стратегії та ціновій тактиці. З урахуванням цього, запропоновано схему формування та реалізації цінової стратегії підприємства (рис. 1.6).

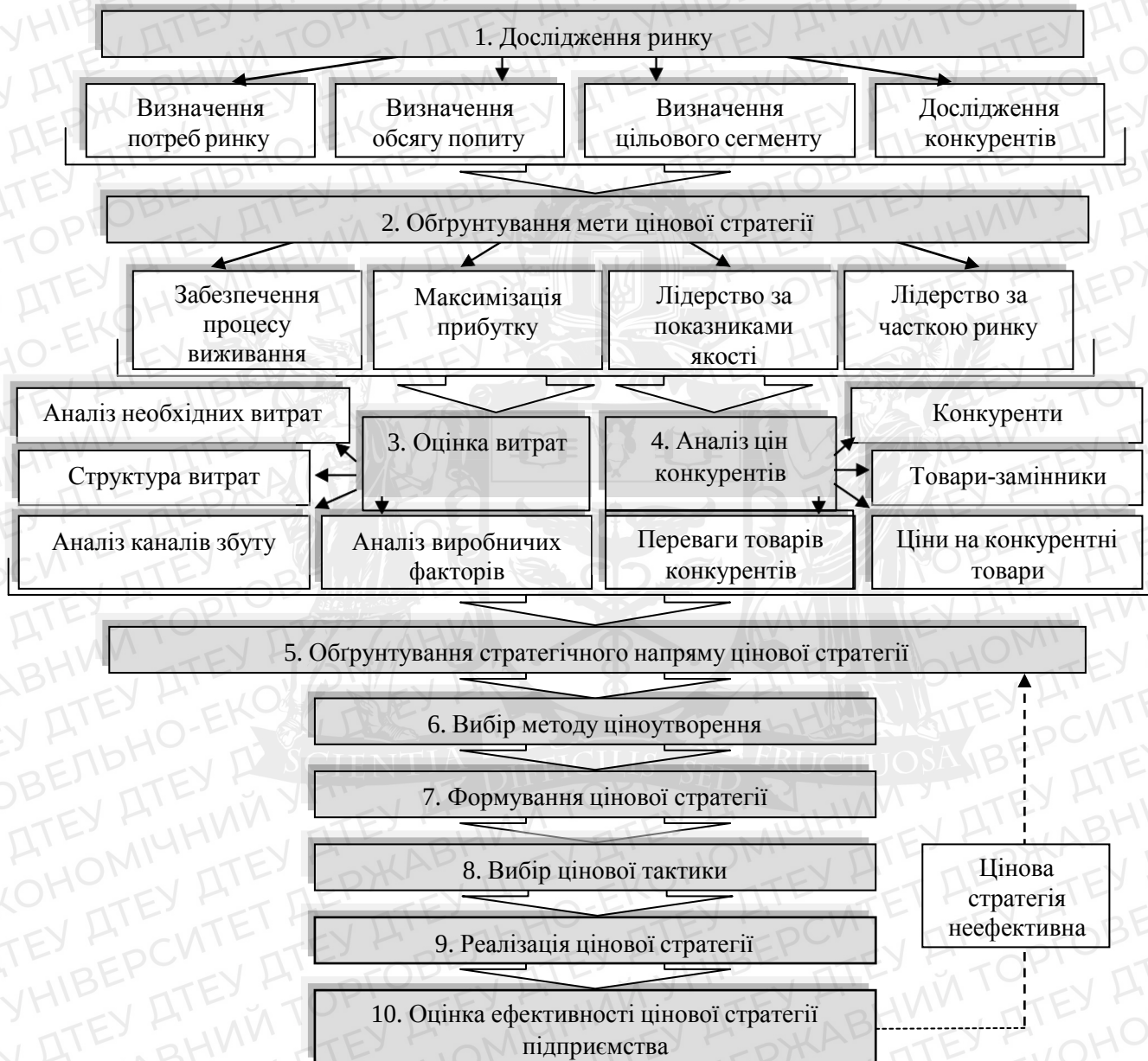


Рис. 1.6. Послідовність етапів формування та реалізації цінової стратегії підприємства [5, с. 7]

Отже, на початковому етапі формування та реалізації цінової стратегії підприємства визначення ціни продукції доцільно використовувати методи прямого ціноутворення. Ці методи можуть застосовуватися як для нової продукції, так і для такої, що вже представлена на ринку. Надалі

здійснюється вибір методу формування та реалізації цінової стратегії підприємства, який залежить від виду продукції, ситуації, що склалася на даний момент на ринку, наявної у виробника інформації про ринок. Використання зазначених методів характерне для ціноутворення, тобто процесу встановлення ціни. Визначена, таким чином, ціна коригується виробником відповідно до цілей підприємства, з урахуванням державної стратегії, дій конкурентів, реакції споживачів, поведінки посередників, географії реалізації продукції, узгоджується з товарною, збутовою та комунікаційною політикою підприємства. Такі корективи можуть стосуватися всієї продукції підприємства, окремих товарних груп або окремих товарів. Здійснюється це за допомогою методів експертних оцінок, параметричних методів і методів прогнозування. Ці методи доцільно використовувати саме в межах цінової стратегії [31, с. 71].

У табл. А.2 узагальнена необхідна характеристика показників по кожному критерию оцінки, яка відображає ефективну цінову політику підприємства. Для оцінки ефективності цінової стратегії, яку проводять вітчизняні підприємства доцільно застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників (рис. 1.7).

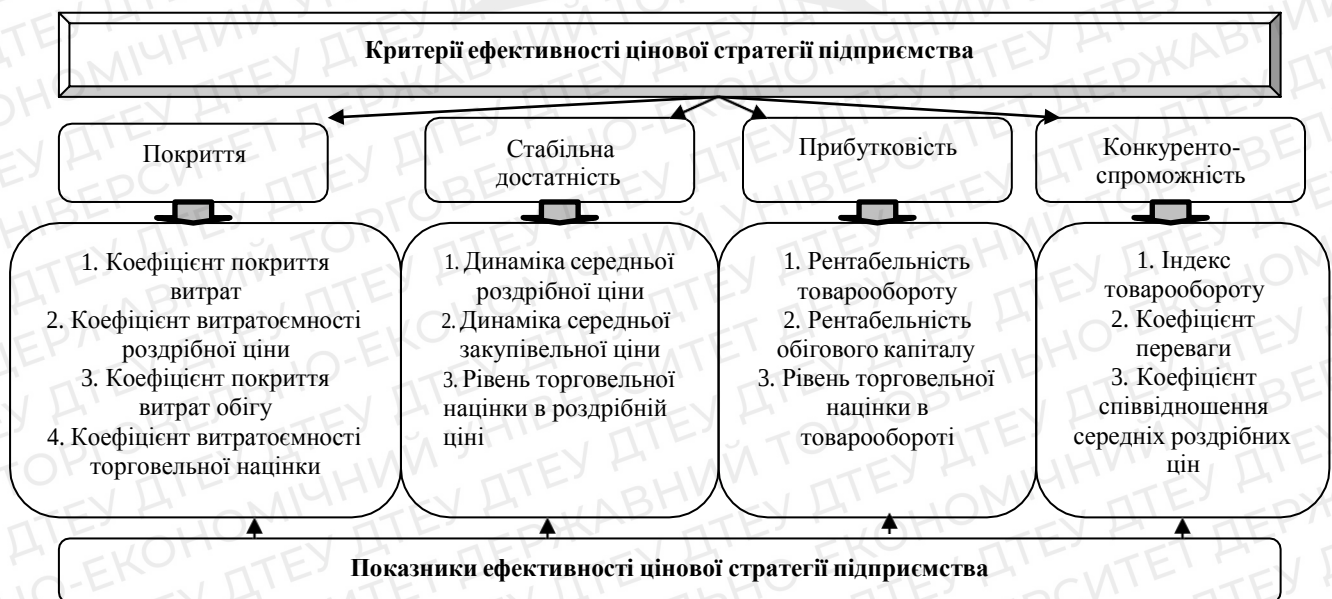


Рис. 1.7. Комплексна система оцінки ефективності цінової стратегії вітчизняних підприємств [6, с. 95]

Рівень цін на туристичний продукт безпосередньо залежить від факторів впливу. До основних ціноутворювальних факторів в туризмі слід віднести такі:

1. Вартість (собівартість) туристичного продукту.
2. Нормативний дохід (маржа) туристичного підприємства.
3. Рівень конкурентних цін.
4. Характер і цінова чутливість попиту [3, с. 65].

Отже, провівши дослідження методичного підходу до розроблення цінової стратегії для туристичного підприємства, можна виокремити основні проблеми в управлінні процесом ціноутворення на туристичному підприємстві, які обов'язково потрібно розв'язати для впровадження моделі формування оптимальної ціни на туристичний продукт: відсутність нормативних значень для показників процесу управління ціноутворенням; велика кількість якісних показників та проблеми їх числової інтерпретації; об'єктивна невизначеність показників процесу управління ціноутворенням; значний вплив людського фактора на процес формування ціни на туристичний продукт. Чітке формулювання цілей, показників та критеріїв є необхідною передумовою адекватного вимірювання параметрів процесів. При цьому під ефективністю процесу розуміють ступінь відповідності реального та необхідного результатів, або, іншими словами, ступінь досягнення мети процесу. Мета процесу ціноутворення на туристичному підприємстві містить: необхідний корисний ефект; необхідні витрати ресурсів; необхідні витрати часу.

РОЗДІЛ 2 СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

2.1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» – туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Мережа нараховує більш ніж 300 офісів в 78 містах. Сфера діяльності – продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів [33].

ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» засновано Антоном Рудичем (34 %), Марією Тереховою (33%) і Олексієм Ковалем (33%). Мережа «Поїхали з нами» створена виключно за рахунок внутрішніх інвестицій і є повністю українською компанією. Де-факто, «Поїхали з нами» – частина групи компаній X-tend, що складається з проєктів Izum.ua, Event.ua, Turne, X-tend Software Development та інших. На сьогоднішній день 98 % офісів мережі працюють на підставі договору комерційної концесії (франчайзинг). Вони виступають самостійними бізнес-одинацями. У компанії 3 власних офіси з-поміж більше ніж 300 офісів мережі. Генеральний директор – Олег Кулик [33].

У 2006 році відкрили другий офіс, а у 2007 році – третій. З того моменту почався активний розвиток мережі. Компанія від часу заснування співпрацювала с такими туроператорами, як «Karya Tour», «Tez Tour», «Pegas», «Anex Tour» та іншими. Окрім України, мережа «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї, Білорусі, у Криму (до 2015 р.). У 2015 році центральний офіс «Поїхали з нами» з'явився в Казахстані [33].

В умовах війни ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» припинило свою діяльність у Російській Федерації без можливості подальшої співпраці з будь-якими російськими турагенціями, громадянами, представництвами.

Основні туристичні напрямки компанії – Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку.

Організаційна структура туристичного агентства ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» представлена на рис. 2.1.

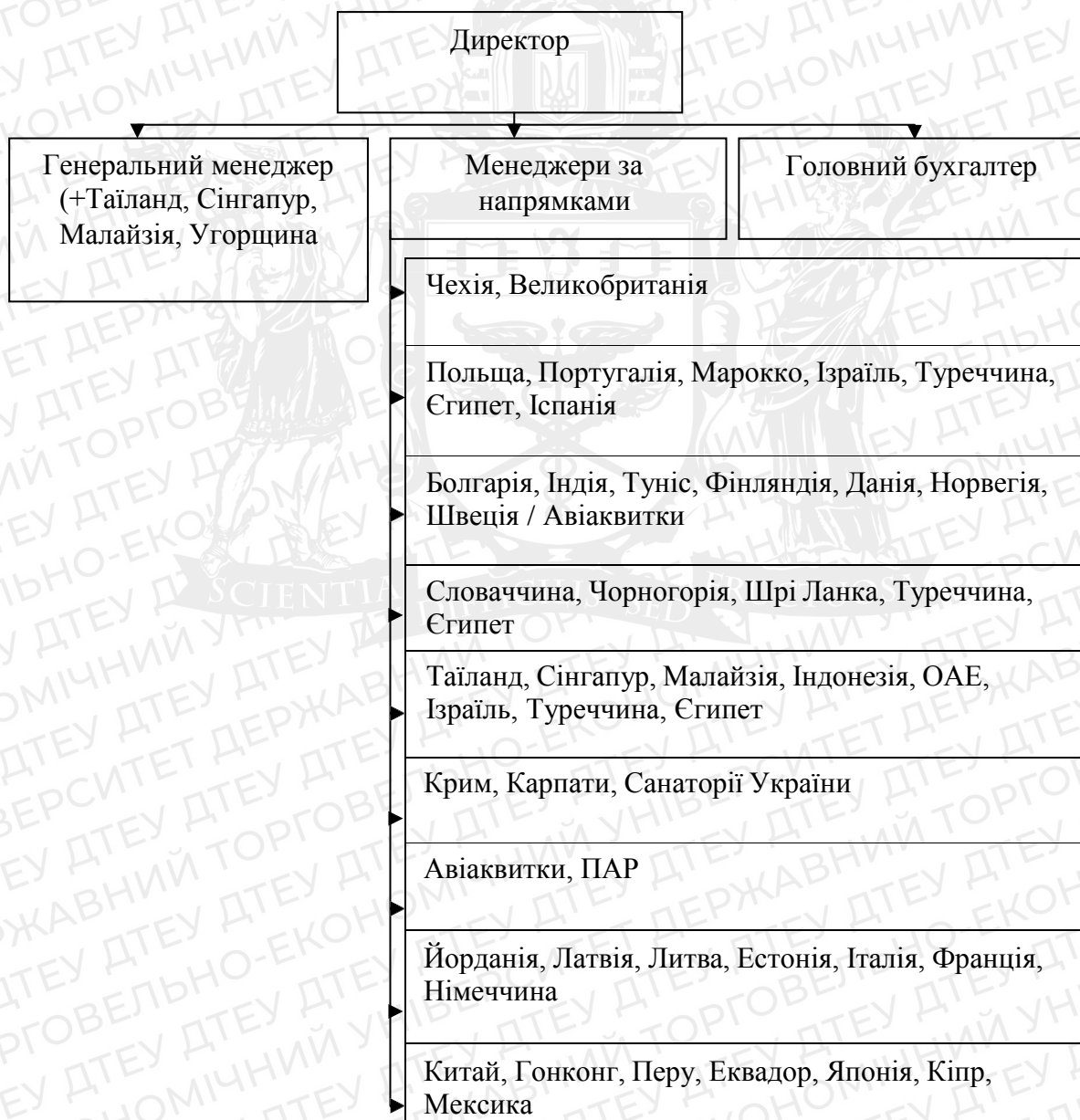


Рис. 2.1. Організаційна структура туристичного агентства ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» [33]

До обов'язків генерального директора входить загальне управління фірмою, укладання найважливіших угод, переговори, представництво фірми.

Для визначення стратегії за кожними видом послуг ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» необхідно побудувати матрицю БКГ (Бостонської консалтигової групи). Вихідна модель матриці БКГ передбачає розрахунок відносного рівня приросту витрат на стимулювання збуту за видами туристичних послуг і приростом обсягу продажів:

Таблиця 2.1

Результати розрахунку бальних показників для побудови матриці БКГ в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Напрямок діяльності	Доля ринку, %	Темп приросту попиту, %
Екскурсійні тури з професійними гідами	12,55%	16%
Організація міських турів	11,98%	16%
Надання туристичних послуг ділового спрямування	10,53%	14%
Організація групових турів	9,39%	12%
Оздоровлення та лікування у санаторіях	7,54%	11%
Відпочинок та екскурсійні тури за кордон	6,74%	11%
Екскурсії для дорослих та дітей	5,78%	10%
Організація сімейного туризму	5,11%	9%
Візова підтримка	4,86%	9%
Пошук та бронювання місць у готелях України	4,77%	9%
Допомога при проведенні телефонних перемовин	4,31%	8%
Супровід на зустріч із партнерами, друзями, знайомими	4,22%	6%
Організація купівлі квитків на потяг, автобус	4,15%	5%
Комплексне лінгвістичне забезпечення	4,09%	4%
Лікувальні тури	3,98%	3%

Матриця БКГ для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» наведена на рис. 2.2.

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», слід зауважити, що послуги з надання екскурсійних турів з професійними гідами, організація міських турів, надання туристичних послуг ділового спрямування та організація групових турів відносяться до сектору «Зірки», яким притаманне високе зростання обсягу продажів і висока частка ринку. «Зірки» приносять дуже великий прибуток. Але, незважаючи на привабливість даного виду

туристичних послуг, його чистий грошовий потік достатньо низький, тому що вимагає значних інвестицій для забезпечення високого темпу зростання.



Рис. 2.2. Матриця БКГ «зростання – частка ринку» для ТОВ «Мережа туристичних агентій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» 2019–2021 рр.

Також варто відзначити, що більшість туристичних послуг ТОВ «Мережа туристичних агентій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (у тому числі організація сімейного туризму) відносяться до сектора «Мертвий вантаж» – для таких послуг підприємства притаманний низький темп зростання. Якщо існує можливість переведення туристичних послуг із сектору «Мертвий вантаж» у сектор «Зірки», то потрібно в них інвестувати, в іншому разі – позбуватися. ТОВ «Мережа туристичних агентій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» пропонує широкий спектр послуг: екскурсії для школярів та студентів по Україні і Європі; відпочинок на морі (Єгипет, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Туреччина, Італія, Іспанія); екзотичний відпочинок (Мексика, Домініканська Республіка, Куба); лікувальні та оздоровчі тури; круїзи; весільні тури, бізнес-тури і Shop-тури, бронювання готелів; продаж авіаквитків. Підприємство

організовує туристичні поїздки як для приватних осіб, так і для корпоративних клієнтів.

Основними конкурентами в секторі надання туристичних послуг ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» є «Joy travel group», «Етнотур», «Люкс Тур Тревел» та ін. Для порівняння конкурентоздатності цих компаній було складено матрицю М. Портера (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця конкурентоздатності М. Портера для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Сили конкуренції	Коефіцієнт значимості (1-5)	«Люкс Тур Тревел»		«ПОЇХАЛИ З НАМИ»		«Етнотур»		«Joy travel group»	
		1	2	1	2	1	2	1	2
Нові конкуренти	3	2	6	5	15	5	15	7	21
Субститути	2	3	6	4	8	5	10	7	14
Споживачі	3	4	12	8	24	9	27	9	27
Постачальники	2	2	4	6	12	7	14	7	14
Реальні конкуренти	4	1	4	8	32	8	32	9	36
Держава	4	7	24	9	36	9	36	9	36
Всього	-	-	56	-	127	-	134	-	148

Отже, загальна сума урівноважених оцінок конкурентоздатності товариства дає можливість зробити висновок, що туристичні послуги ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» мають достатньо високий рівень конкурентоспроможності і деякі конкурентні переваги в порівнянні з іншими компаніями, що представлені на ринку. Найменш конкурентоздатним є компанія «Люкс Тур Тревел». Але, якщо порівняти коефіцієнти конкурентоздатності, то можна зробити висновок, що ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» явний лідер ринку туристичних послуг України. Це свідчить про високий рівень конкуренції на ринку туристичних послуг та потужну і відчайдушну працю кожного працівника ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ». А це означає, щоб бути конкурентоздатним, усім компаніям необхідно постійно

працювати над тим, щоб покращувати конкурентні переваги своєї туристичної послуги на ринку.

На просування туристичних послуг ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» впливають ряд зовнішніх факторів: політичні, фінансово-економічні, виробничо-технологічні та соціальні (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Зовнішні фактори, що впливають на діяльність ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність підприємства			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Несприятлива законодавча політика для розвитку туризму в Україні. Низький туристичний імідж України за кордоном.			+	Вдосконалення системи законів, що регулюють діяльність найбільш прибуткових для держави галузей, у тому числі туризму.
Фінансово-економічні	Високі процентні ставки за кредит, відсутність ефективних інвесторів		+		Положення може покращити зменшення інфляції, розвиток системи кредитування, вихід країни з економічної кризи
Соціальні	Низький життєвий рівень основної маси населення України та країн СНД, що являються основними потенційними клієнтами, обмежує туристичні та інші потоки до Києва, а відповідно зменшує прибутки туристичної організації			+	Підняття туристичного рейтингу Чернівців, загальний підйом економіки

Відповідно до даних табл. 2.3, серед основних зовнішніх факторів, що здійснюють вплив на якість туристичних послуг у ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» можна назвати: політичні фактори, які пов'язані з податковою системою країни; фінансово-економічні, серед яких найвпливовішим є показник залежності туристичної організації від зовнішніх інвесторів та кредиторів; виробничо-технологічні фактори – для підвищення прибутковості підприємства доцільно залучати різноманітні

інновації у технологічний процес підприємства; соціальні фактори – для підвищення продуктивності підприємства слід мотивувати персонал та залучати клієнтів.

Поряд із наведеною вище загальною характеристикою підприємства проведемо аналіз фінансово-економічного стану туроператора «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (табл. 2.4), використовуючи дані Додатку В.

Таблиця 2.4

**Аналітичний баланс ТОВ «Мережа туристичних агенцій
«ПОЇХАЛИ З НАМИ» упродовж 2019-2021 рр. (тис. грн)**

Показники	2019		2020		2021		Відхилення 2021/2019 рр.	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Активи								
Необоротні активи	467,00	34,39	520,00	38,86	519,00	37,18	+52	+11,13
Оборотні активи	891,00	65,61	810,00	60,54	589,00	42,19	-302	-33,89
– запаси	394,00	29,01	288,00	21,52	410,00	29,37	+16	+4,06
– дебіторська заборгованість	114,00	8,39	203,00	15,17	142,00	10,17	+28	+24,56
– грошові кошти	154,00	11,34	156,00	11,66	26,00	1,86	-128	-83,12
– інші оборотні активи	229,00	16,86	163,00	12,18	11,00	0,79	-218	-95,20
Інші активи	0,00	0,00	8,00	0,60	288,00	20,63	+288	x
Пасиви								
Власний капітал	301,00	22,16	225,00	16,82	219,00	15,69	-82	-27,24
Поточні зобов'язання	1057,00	77,84	1112,00	83,11	1177,00	84,31	+120	+11,35
– кредиторська заборгованість	932,00	68,63	1045,00	78,10	895,00	64,11	-37	-3,97
– інші поточні зобов'язання	125,00	9,20	67,00	5,01	282,00	20,20	+157	+125,60
Баланс	1358,00	100,00	1338,00	100,00	1396,00	100,00	+38	+2,80

Так, протягом 2019-2021 рр. відбулося зростання валюти балансу на 38 тис. грн. або на 2,80%. Слід відзначити, що збільшення валюти балансу було здійснено за рахунок зростання величини необоротних активів на

52 тис. грн. або на 11,13%. Варто відзначити, що за 2019-2021 рр. відбулося скорочення власного капіталу в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» на 82 тис. грн. або на 27,24%. За період, що аналізується, спостерігається значне погіршення структури загального капіталу компанії. У 2021 р. питома вага власного капіталу у структурі загального капіталу підприємства склала 15,69%, тоді як у 2019 р. цей показник становив 22,16%, тобто зменшення власного капіталу у структурі капіталу складає 6,47% за 2019-2021 рр. Це негативна тенденція, адже показник власного капіталу є одним із головних індикаторів кредитоспроможності підприємства, основою для визначення фінансової незалежності підприємства, його фінансової стійкості та стабільності.

У Додатку Д проаналізуємо показники фінансового стану підприємства. Так, протягом 2019-2021 рр. спостерігаємо скорочення показників ліквідності, що сталося у зв'язку із зменшенням ліквідних активів. У зв'язку зі зростанням оборотності дебіторської та скороченням кредиторської заборгованостей, спостерігаємо зростання середнього періоду погашення дебіторської заборгованості та збільшення періоду погашення кредиторської заборгованості. Упродовж досліджуваного періоду відбулося збільшення коефіцієнта залежності підприємства. Зростання коефіцієнта заборгованості на 0,065 відбулося у зв'язку зі збільшенням заборгованості підприємства. Негативним моментом у діяльності підприємства є зростання показника відношення заборгованості до власного капіталу на 1,862. Протягом 2019-2021 рр. відбулося зростання всіх показників рентабельності – це сталося у зв'язку із прибутковою діяльністю підприємства за 2020-2021 рр.

Основні показники Звіту про фінансові результати ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Горизонтальний аналіз основних статей Звіту про фінансові результати ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 рр. (тис. грн)

Показники	2019	2020	2021	2021/2019 рр.	
				тис. грн.	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, продукції)	2308	2703	2913	+605	+26,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	1480	1225	902	-578	-39,05
Валовий прибуток	828	1478	2011	+1183	+142,87
Адміністративні витрати	499	402	964	+465	+93,19
Інші операційні витрати	34	134	30	-4	-11,76
Фінансові результати від операційної діяльності	295	942	1017	+722	+244,75
Інші доходи	108	56	37	-71	-65,74
Інші витрати	73	312	267	+194	+265,75
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	330	686	787	+457	+138,48
Податок на прибуток від звичайної діяльності	59	116	134	+75	+127,12
Фінансові результати від звичайної діяльності	271	570	653	+382	+140,96
Чистий прибуток	271	570	653	+382	+140,96
Елементи операційних витрат					
Матеріальні затрати	584	531	221	-363	-62,16
Витрати на оплату праці	454	522	635	+181	+39,87
Відрахування на соціальні заходи	170	154	156	-14	-8,24
Амортизація	96	128	168	+72	+75,00
Інші операційні витрати	137	220	350	+213	+155,47
Всього операційних витрат	1441	1555	1530	+89	+6,18

Варто відзначити, що протягом 2019-2021 рр. спостерігаємо поліпшення фінансового стану підприємства, що пов'язано зі збільшенням чистого прибутку в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» з 271 тис. грн. у 2019 р. до 653 тис. грн. у 2021 р.

З табл. Д.5 Додатку Д видно, що сильних сторін у туроператора більше, ніж слабких. А отже, це свідчить про досить міцну та злагоджену організаційну структуру самого підприємства. Туристична фірма має значний досвід, низькі витрати в порівнянні з іншими туроператорами, ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі, професійне керування

компанією. Що стосується загроз, котрі мають місце для даного підприємства, то їх існує більше, ніж можливостей. Це пояснюється несприятливими умовами зовнішнього середовища. У такому випадку необхідно зміцнювати свою позицію на ринку туристичних послуг за рахунок чіткої стратегії, правильного способу формування цілей та впровадження новітніх автоматизованих систем і технологій в процес управління туристичною організацією.

Отже, ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» у сфері туристичної діяльності під час обслуговування клієнтів укладає з туристом договір про туристичне обслуговування в письмовій (електронній) формі відповідно до вимог чинного законодавства України; здійснює фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності (гарантією банку) перед туристами. До основних сильних сторін ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» у сфері туристичної діяльності можна віднести хороший імідж підприємства та оптимальний розмір фірми, слабкі сторони – несформована чітко визначена стратегія розвитку, мала гнучкість виробничої системи.

2.2. Оцінка поточної цінової стратегії підприємства

Упродовж 2019-2021 рр. спостерігаємо зростання цін на всі види туристичних послуг ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ». Аналізуючи цінову політику ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», варто відзначити, що в її основі лежить не тільки поліпшення фінансових результатів, а й залучення нових покупців, отже, цінова стратегія орієнтується на розширення ринку надання туристичних послуг. Використовуючи дані Додатку Ж, доцільно провести оцінку туристичної організації ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка розподілу туристів ТОВ «Мережа туристичних агенцій
«ПОЇХАЛИ З НАМИ», 2019–2021 рр.**

Назва показника	Всього туристів, осіб			Абсолютне відхилення 2020/2019	Абсолютне відхилення 2021/2020	Темп росту, % 2020/2019	Темп росту, % 2021/2020
	2019 рік	2020 рік	2021 рік				
Кількість обслугованих туристів, у тому числі	312	366	398	+54	+32	+17,31	+8,74
Іноземні туристи	6	12	15	+6	+3	+100,00	+25,00
Внутрішні туристи	306	354	383	+48	+29	+15,69	+8,19

Відповідно до даних табл. 2.6, варто зазначити, що протягом 2020–2021 рр. відбулося зростання кількості обслуговуваних туристів на 32 особи, зокрема, чисельність іноземних туристів зросла на 3 особи, а кількість внутрішніх туристів збільшилася на 29 осіб.

На рис. 2.4 наведена динаміка розподілу туристів ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за цілями відвідування 2019–2021 рр.



**Рис. 2.4. Динаміка розподілу туристів ТОВ «Мережа туристичних
агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за цілями відвідування**

Протягом 2019–2021 рр. відбулося зростання кількості туристів, які користуються послугами ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» у цілях: бізнесу та навчання на 3 особи, туристів, які користувалися туристичними послугами з метою лікування – 10 осіб, осіб спортивно-оздоровчого туризму на 88 осіб. Натомість, у 2021 р., по відношенню до 2019 р., відбулося скорочення осіб, які користувалися послугами спеціалізованого туризму – на 1 особу та зменшилася чисельність туристів у сфері дозвілля та відпочинку на 5 осіб.

Динаміка кількості туроднів наведена на рис. 2.5.

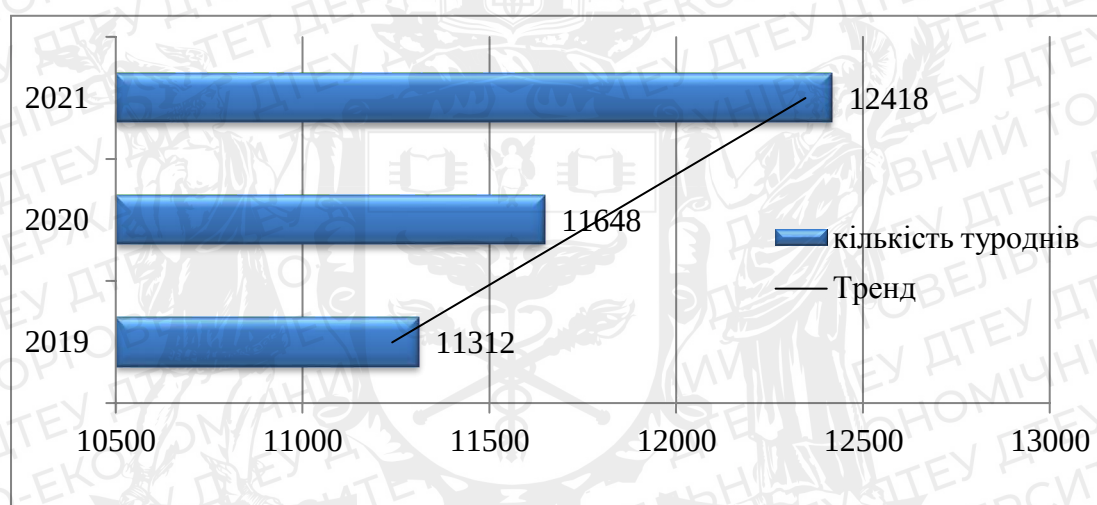


Рис. 2.5. Динаміка кількості туроднів протягом 2019–2021 рр.

Протягом 2019–2021 рр. спостерігаємо зростання кількості туроднів на 1106 днів або на 9,78%, що є позитивним явищем та впливає на зростання обсягу доходів від надання компанією туристичних послуг. Варто відзначити, що наразі змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей клієнтів ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за кордон – провідне місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. Серед виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів: яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового.

Процентне співвідношення даних напрямків за популярністю серед клієнтів «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» у 2021 р. наведено на рис. 2.6.

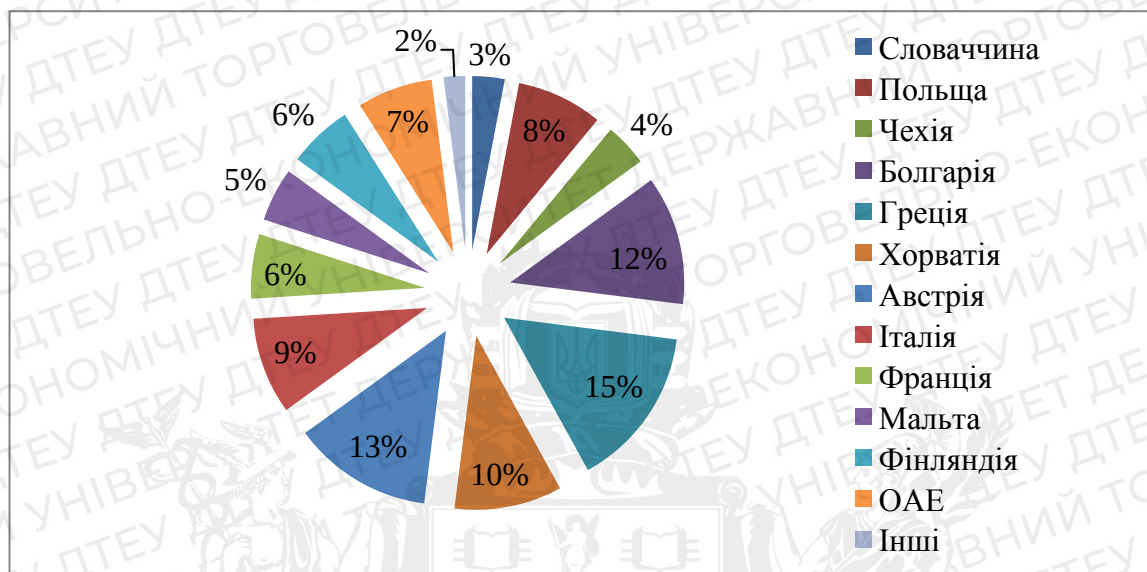


Рис. 2.6. Популярні напрями серед клієнтів «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» у 2021 р.

Основними напрямками, за якими здійснюються міжнародні перевезення туристів ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», є курорти таких країн, як Словаччина, Польща, Чехія, Болгарія, Греція, Хорватія, Австрія, Італія, Франція, Мальта, Фінляндія, ОАЕ, Домініканська Республіка, США; морські круїзи.

Проаналізуємо основні ринкові характеристики роботи туристичної фірми у сфері надання туристичних послуг. Для цього визначимо її частку на ринку туристичних послуг в Україні та в м. Києві, а також розглянемо її позиціонування відносно її основних конкурентів, які працюють на ринку туристичних послуг м. Київ. Частку підприємства у сфері надання туристичних послуг наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка основних показників розвитку сфери надання туристичних послуг ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» упродовж 2019–2021 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту, %	
	2019	2020	2021	за 2019-2020 рр.	за 2020-2021 рр.	за 2019-2020 рр.	за 2020-2021 рр.
Обсяг ринку (кількість обслужених туристів тур фірмами Київської обл. та м. Київ), тис. осіб	664	567	601	-97,0	34,0	-14,6	6,0
Чисельність туристів, обслужений тур фірмою «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», осіб	312	366	398	54,0	32,0	17,3	8,7
Частка «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» на ринку, %	0,047%	0,065%	0,066%	0,018%	0,002%	37,4	2,6

Отже, у 2019 році кількість туристів у сфері надання туристичних послуг в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» становила 312 осіб. Загальна чисельність туристів, які були обслужені турфірмами м. Київ та Київської обл., складала 664 тис. осіб. У 2020 році чисельність туристів, які були обслуговувані ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», становила 366 осіб, що на 54 особи (+17,3%) більше порівняно з 2019-м роком. У 2021 році чисельність туристів, які були обслужені ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», становила 398 осіб, що на 32 особи (+8,7%) більше порівняно з 2020-м роком.

Проведемо розрахунок показників ефективності здійснення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (рис. 2.7).

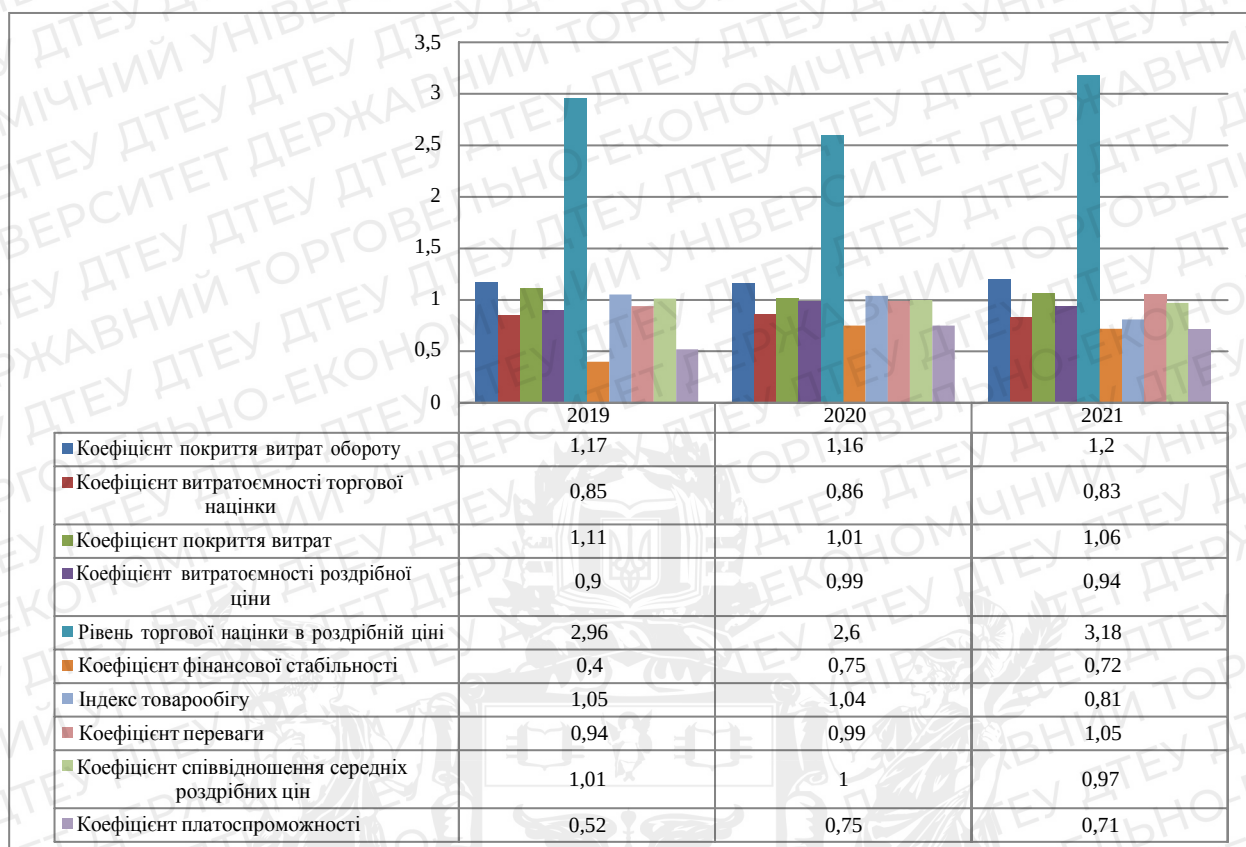


Рис. 2.7. Аналіз показників ефективності здійснення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 роки

Розрахунок показників ефективності цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» дає змогу зробити висновок, що більшість показників відповідають рівню критичного значення, а деякі навіть значно перевищують його.

Всі варіанти цінової стратегії для підприємства за період із 2019 по 2021 р. наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Варіанти цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 роки

Рік	Варіант цінової стратегії
2019	Зниження прибутку від реалізації та зниження рівня задоволення споживачів.
2020	Максимізація рівня прибутку від реалізації при максимізації задоволення потреб споживачів.
2021	Максимізація прибутку від реалізації при зниженні рівня задоволення споживачів.

Таким чином, підприємство буде дуже мобільним та ефективно реалізовувати свою цінову політику.

Калькуляція туру по організації каскадного туру в м. Київ наведена в табл. 2.9

Таблиця 2.9

Калькуляція туру по організації каскадного туру в м. Київ

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю, грн.	Кількість (од., діб)	Загальна вартість (грн.)
1.	Вартість проживання (за умовами розміщення):	500	2	2000
	- двомісний номер (вартість у двомісному номері):			
2.	Вартість харчування:			
	- сніданок:	50	2	250
	- обід:	150	2	750
	- вечеря:	50	2	250
	- бар	80	2	80
3.	Вартість проїзду:	1200		1200
4.	Трансфер:	250		250
5.	Страхування	300	2	1500
Загальна вартість туру				8280

Туристичне агентство ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» – досвідчена організація у сфері туристичних поїздок і відпочинку. ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» надає своїм клієнтам повний спектр туристичних послуг, як внутрішніх, так і міжнародних, готує необхідні документи. ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» пропонує всі види турів – групові, індивідуальні, екскурсійні, ділові, пляжний відпочинок, тури по Європі, країнам Південно-Східної Азії. Тури в Україні. Відпочинок в Туреччині і Єгипті. Позиціонування ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» та основних конкурентів на ринку туристичних послуг м. Київ можна представити таким чином (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Позиціювання ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» та основних конкурентів у 2021 р.*

Критерії сегментування	Цінові сегменти		
	низькі ціни	середні ціни	високі ціни
Пляжний відпочинок	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Гірськолижний відпочинок	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Автобусні тури	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	Д, Л
Екскурсії	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Тури до свят	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Дитячий туризм	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Весілля	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Індивідуальні тури	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л	В, Д, Е, Л
Релігійні, етнічні тури	Д, Е	В, Д, Е	В, Д, Е, Л

*У таблиці використані позначення: В – ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»; Д – Турфірма «Туртесс Тревел»; Е – Туроператор «Пегас Туристик»; Л – Туристична компанія «Ньюз Тревел».

За даними табл. 2.10 видно, що лише в окремих сегментах спостерігається спеціалізація окремих турфірм. Так, індивідуальні екзотичні тури в дорогому ціновому сегменті здебільшого розробляються туристичною компанією «Ньюз Тревел», а турфірма «Туртесс Тревел» особливу увагу приділяє релігійному та сільському туризму в Україні. Всі інші сегменти представлені всіма дослідженими учасниками ринку.

Отже, в результаті проведеної оцінки можна відзначити, що ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за асортиментом і сервісом випереджає турфірма «Туртесс Тревел», за цінами – туристична компанія «Ньюз Тревел», за рівнем кваліфікації персоналу – туроператор «Пегас Туристик». Найбільш сильним конкурентом серед розглянутих підприємств є турфірма «Туртесс Тревел». На ринку туристичних послуг постійно відбувається жорстка конкурентна боротьба, тому ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» повинне постійно аналізувати свою діяльність і використовувати існуючі та розробляти нові конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВНА ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ТОВ «МЕРЕЖА ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

3.1. Альтернативні варіанти цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Економічні наслідки російської агресії проти України – це втрати в інфраструктурі, об'єктах промисловості та інших суб'єктах економічної сфери, спричинені російською збройною агресією. Під час війни держава стає головною дійовою особою в економічній площині. Тимчасово потрібно перейти до практично ручного управління економікою, коли держава вирішує, що саме є пріоритетом і на що має йти держпідтримка. В цьому контексті особливо важливу роль має зайняти НБУ та державні банки, які мають стати основою для кредитування переходу держави на воєнні рейки.

Варто зазначити, що основними негативними наслідками від війни в Україні є: зростання бюджетних видатків; зменшення конкурентоспроможності продукції; обмеження міжнародної торгівлі; втрата встановлених торговельних зв'язків. Головне завдання України зараз – інтенсифікувати економічні процеси на територіях, де не ведуться бойові дії. Зокрема, зосередитись на підтримці виробництва, переведенні його у відносно безпечні регіони. Водночас держава має максимально стимулювати переорієнтацію економіки на підтримку армії, забезпечення оборони, відновлення і підтримання інфраструктури, забезпечення продуктової безпеки. Задля заохочення бізнесу є сенс розробити мобілізаційно-партнерські завдання – бізнес має стати партнером держави на шляху до перемоги. Окрему увагу потрібно приділити експортно-орієнтованим бізнесам – їхнім завдання має стати збільшення експорту задля зростання валютних надходжень до України. Аби стимулювати економіку під час війни, необхідне реформування регуляторної та податкової систем з метою спрощення всіх економічно значущих процедур. Чимало в цьому контексті

вже зроблено, завдяки ініціативам Президента, Уряду та НБУ. Окрім того, важливим є максимальна цифровізація процесів та залучення електронних сервісів, розширення функціоналу «Дії».

Після війни для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» доцільно реалізувати стратегію відкритої цінової війни. Мета цієї стратегії – захистити позиції на ринку і зберегти певну частку ринку, на якій працює фірма. Дії фірми полягають у тому, що фірма різко знижує ціни на послуги, які давно та успішно надають на ринку, крім того може бути застосована прихована знижка з ціни послуги, коли фірма покращує якість надання туристичних послуг при збереженні рівня цін і проводить агресивну рекламну компанію.

Наразі пропонуємо для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу на ринковий. Схема моделей адаптивного ціноутворення для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» представлена на рис. 3.1.

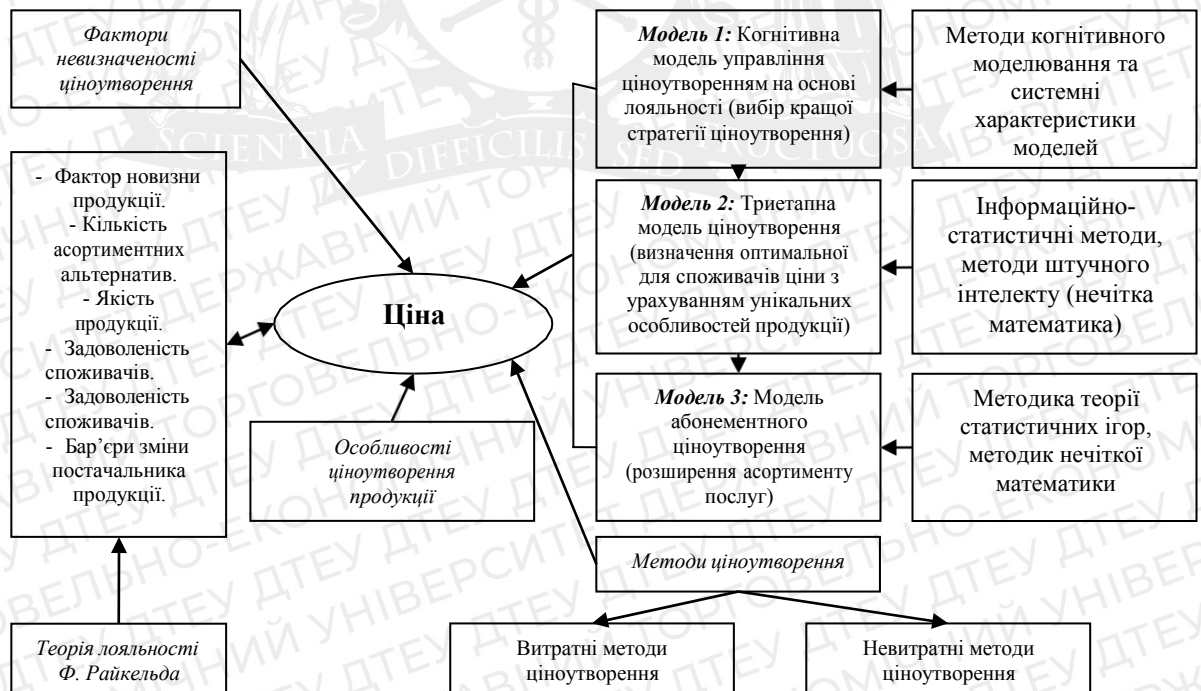


Рис. 3.1. Схема моделей адаптивного ціноутворення для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Так, метою концепції, що пропонується є розробка комплексу економіко-математичних моделей процесу невитратного ціноутворення підприємства, що веде до збільшення лояльності споживачів, зменшуючи їх цінову чутливість, та дозволяє управляти ціною послуг.

Одним із найбільш важливих факторів підвищення прибутковості діяльності ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» є ефективна система ціноутворення, оскільки ціни забезпечують підприємству отримання запланованого прибутку, підтримання на досить високому рівні конкурентоспроможності, а також попиту на послуги та послуги. Забезпечення проведення процесу ціноутворення відіграє важливу роль, оскільки не маючи основи для проведення аналізу і порівняння, підприємство не в змозі правильно оцінити не тільки свої можливості, а й можливості інших підприємств з метою підтримки конкурентоспроможності на вітчизняному та зарубіжному ринку. Визначимо стратегію поглиблення сегментації ринку і диференціація цін підприємства за напрямками факторного впливу (Додаток 3). На основі вивчення ключових критеріїв за кожною групою складається матриця спрямованих базових стратегій в системі координат SPACE та будується вектор позиції ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ». Відповідно для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» координати дорівнюють (рис. 3.2): $X = 31,08 - 5,57 = +25,51$; $Y = -44,59 - 34,45 = -79,04$.

Слід зазначити, що позитивна динаміка прибутку пов'язана, перш за все, зі зміною валютного курсу. Так, вектор рекомендованої базової стратегії поглиблення сегментації ринку і диференціація цін ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» знаходиться в правому нижньому квадранті, що відповідає конкурентній стратегії. Основні фактори, що обумовлюють вибір даної стратегії: ринки для здійснюваного бізнесу знаходяться в стані насичення попиту на туристичні послуги. Тому рекомендаціями буде очікування в традиційному бізнесі та пошук додаткових видів діяльності, що мають перспективи розвитку.

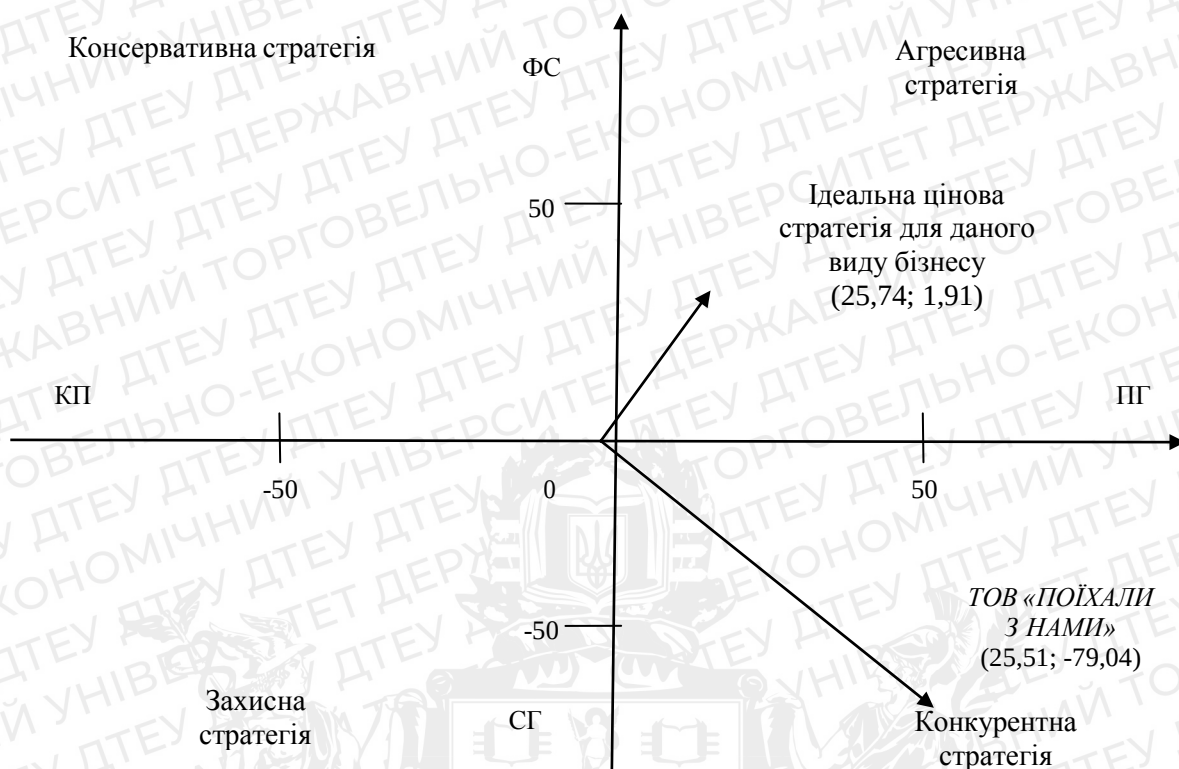


Рис. 3.2. Базова стратегія поглиблення сегментації ринку і диференціація цін ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» в системі координат SPACE

Отже, стратегією поглиблення сегментації ринку і диференціація цін ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» передбачається раціональна стратегія ціноутворення. Враховуючи економічну ситуацію в Україні, необхідно реально підійти до встановлення надбавки на туристичні послуги підприємства. Необхідно встановити таку ціну, яка буде психологічно приваблива для клієнтів та нижча ніж ціна конкурентів. Для того, щоб встановлена ціна забезпечувала зростання обсягів наданих послуг на ринку, отримання максимального прибутку і задовільного доходу і забезпечення беззбиткового існування в умовах гострої конкуренції та зміні потреб клієнтів. Надбавку необхідно встановити в межах 25%. Така цінова стратегія вигідна на початковому етапі проникнення на новий ринок. Далі, по мірі завоювання деякої долі ринку і формування постійної клієнтури, ціни на туристичні послуги поступово будуть підвищуватися до рівня цін конкурентів.

3.2. Економічна ефективність реалізації цінової стратегії на підприємстві

Механізм формування цін на підприємстві – витратний. З усіх різновидів витратних методів на ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» в основному застосовується метод цільового прибутку. Але при цьому методі ціна підраховується виходячи з інтересів самого підприємства і, на жаль, не приймається до уваги відношення покупця до ціни, що розраховується. Тому пропонуємо для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу на ринковий.

Рекомендовані види програм вдосконалення цінової стратегії в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» наведемо на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Рекомендовані види програм вдосконалення цінової стратегії в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (авторський підхід)

Етапи проекту «Вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» наведені в табл. К.1 Додатку К. Після визначення строків та переліку робіт необхідно призначити виконавців та осіб, які будуть відповідати за результати роботи. Для цього доцільно створити матрицю посад та відповідальності (табл. К.2 Додатку К).

Плануємо, що в результаті впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» відбудеться зростання виручки від реалізації продукції підприємства (рис. 3.4).

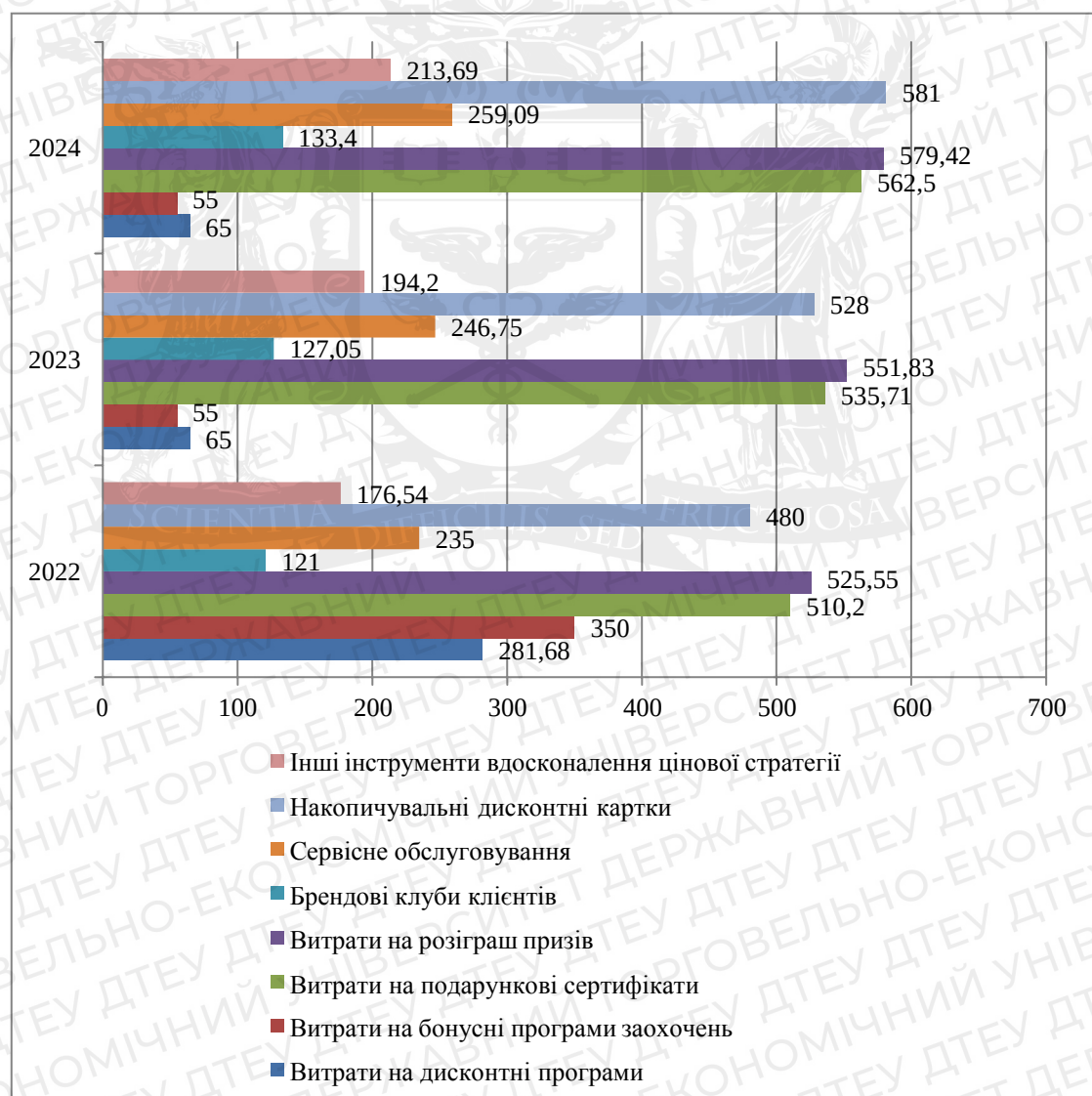


Рис. 3.4. Динаміка складових витрат у результаті впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» (тис. грн)

Таблиця 3.1 ілюструє динаміку чистого прибутку від впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ».

Таблиця 3.1

Динаміка чистого прибутку від реалізації проєкту впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Показник	Значення за роками реалізації проєкту		
	2022	2023	2024
Обсяг виручки в результаті впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ», тис. грн	353981,0	453285,0	552589,0
Сукупні витрати, тис. грн	4698,0	4322,5	4469,1
Прибуток до оподаткування, тис. грн	349283,0	448962,5	548119,9
Податок на прибуток, тис. грн	62870,9	80813,2	98661,6
Чистий прибуток проєкту, тис. грн	286412,1	368149,2	449458,3
Рентабельність продажу	80,91	81,22	81,34

Отже, слід відзначити, що в процесі впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» дозволить підприємстві збільшити загальний дохід. Зокрема, у процесі реалізації проєкту, плануємо зростання чистого прибутку ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» з 286412,1 тис. грн у 2022 р. до 449458,3 тис. грн у 2024 р.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження варто зробити відповідні висновки.

Визначено сутність і зміст цінової стратегії підприємства. Цінова стратегія – це здатність підприємства правильно оцінити ринкову ситуацію, відчувати наслідки прийнятих рішень щодо встановлення ціни на продукцію і реакцію конкурентів на неї, вчасно реагувати на зміни навколишнього середовища та знаходити такі рішення, які будуть сприйняті клієнтом і допоможуть підприємству досягти поставлених цілей.

Обґрунтовано методичний підхід до розроблення цінової стратегії для туристичного підприємства. Основними елементами цінової стратегії є розрахунок ціни, система знижок і надбавок, що використовуються підприємством для досягнення поставленої маркетингової мети.

Проведено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» – туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Мережа нараховує більш ніж 300 офісів в 78 містах. Сфера діяльності – продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів. Протягом 2019-2021 рр. спостерігаємо поліпшення фінансового стану підприємства, що пов'язано зі збільшенням чистого прибутку в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» з 271 тис. грн. у 2019 р. до 653 тис. грн. у 2021 р.

Оцінено ефективність поточної цінової стратегії підприємства. Варто зазначити, що протягом 2020-2021 рр. відбулося зростання кількості обслуговуваних туристів на 32 особи, зокрема, чисельність іноземних туристів зросла на 3 особи, а кількість внутрішніх туристів збільшилася на 29 осіб. Протягом 2019–2021 рр. відбулося зростання кількості туристів, які користуються послугами ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» у цілях: бізнесу та навчання на 3 особи, туристів, які користувалися

туристичними послугами з метою лікування – 10 осіб, осіб спортивно-оздоровчого туризму на 88 осіб.

Визначено альтернативні варіанти цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ». Одним із найбільш важливих факторів підвищення прибутковості діяльності ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» є ефективна система ціноутворення, оскільки ціни забезпечують підприємству отримання запланованого прибутку, підтримання на досить високому рівні конкурентоспроможності, а також попиту на послуги та послуги. Вектор рекомендованої базової стратегії поглиблення сегментації ринку і диференціація цін ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» знаходиться в правому нижньому квадранті, що відповідає конкурентній стратегії.

Розраховано економічну ефективність реалізації цінової стратегії на підприємстві. Пропонуємо для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» переорієнтувати процес ціноутворення з витратного підходу на ринковий. У процесі реалізації проєкту впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм вдосконалення цінової стратегії туристичного підприємства, плануємо зростання чистого прибутку ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» з 286412,1 тис. грн у 2022 р. до 449458,3 тис. грн у 2024 р.

Після війни для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» доцільно реалізувати стратегію відкритої цінової війни. Мета цієї стратегії – захистити позиції на ринку і зберегти певну частку ринку, на якій працює фірма. Дії фірми полягають у тому, що фірма різко знижує ціни на послуги, які давно та успішно надають на ринку, крім того може бути застосована прихована знижка з ціни послуги, коли фірма покращує якість надання туристичних послуг при збереженні рівня цін і проводить агресивну рекламну компанію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безпарточний М. Г. Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств. URL: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/2306/1/Безпарточний_стаття.Pdf (дата звернення: 28.03.2022)
2. Борисова К. Ю. Вплив політики ціноутворення на кінцевий результат діяльності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/SND/Economics/7_borisova20k20ju.doc.html (дата звернення: 28.03.2022)
3. Буторіна В. Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. № 49. С. 61-69.
4. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. існик Хмельницького національного університету. 2021, № 5, Том 1. С. 252-257.
5. Добробог Г. В., Євсейцева О. С. Важливість цінової політики в сучасній економіці. Технології та дизайн. Економіка. 2015. № 4. С. 1–9.
6. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин», м. Ужгород, 11–16 квітня 2011 р. Ужгород, 2011. С. 93–99.
7. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. Том 15. № 3 (34). С.142–159.
8. Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Випуск 12. С. 272-276.

9. Красностанова Н. Е., Горголюк Я. Ю. Особливості ціноутворення в сучасних умовах. Інтернаука. Серія «Економічні науки». 2017. № 5. С. 50–55.

10. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство. 2017. № 13. С. 210–214.

11. Малюга Л. М., Загороднюк О. В., Терещук Н. В. Формування цінової політики готельних підприємств. Економіка та управління підприємством. 2021. Вип. 53. С. 51-54.

12. Мацелюх Н. П. Становлення та розвиток ціноутворення на фінансові деривативи. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 5. Т. 2. С. 225–230.

13. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації : термінологічна та змістовна ідентифікація. Траектория науки. 2015. Випуск № 4. Том 1. С. 224-235.

14. Панченко В. А., Баран Р. Я. Інструменти удосконалення цінової та збутової політики суб'єктів галузі туризму України. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9269> (дата звернення: 28.03.2022).

15. Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю. О., Бойко К. С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 2. С. 156-158.

16. Рябченко І. М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних підприємствах з урахуванням вимог ринку. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 3. С. 398-403.

17. Рябченко І. М. Базові моделі ціноутворення та найпоширеніші типи цінової політики. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/37496/1/Riabchenko_pricing20policy.pdf (дата звернення: 28.03.2022)

18. Сагалакова Н. О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 416 с.

19. Самойленко Г. В. Вплив методології ціноутворення на формування маркетингової цінової політики підприємства. URL: <https://kneu.edu.ua/ua/confere nce/conf social dev ukr 12/section2/tez19/> (дата звернення: 28.03.2022)

20. Сагалакова Н. О. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення на туристичних підприємствах. Агросвіт. 2016. № 13-14. С. 56-66.

21. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Економіка та держава. 2020. № 8. С. 66-70.

22. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Консалтингова діяльність у системі ф'ючерсної торгівлі як форма організації інноваційної товарної та цінової політики. Бізнес Інформ. 2020. № 8. С. 46–52.

23. Сташкевич Н. М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. Вісник соціально-економічних досліджень. 2017. № 2-3. С. 135–143.

24. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. № 1. С. 272–275.

25. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. С. 71–75.

26. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні. Управління розвитком. 2014. № 1. С. 81–82.

27. Хижа Н. М. Економічна сутність механізму ринкового ціноутворення в роздрібній торгівлі. Актуальні проблеми економіки. 2014. № 11 (161). С. 132-137.

28. Хоменко О. Особливості маркетингового ціноутворення на ринку освітніх послуг. Вісник КНУТД. Серія «Економічні науки» Економіка та управління підприємствами. 2015. № 5. С. 34–39.

29. Шулла Р. С., Попик М. М. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення на підприємствах

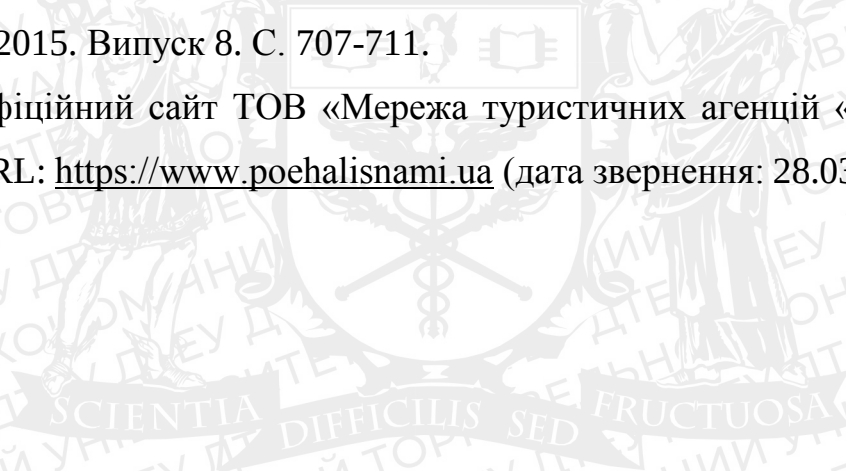
готельного бізнесу. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/13.pdf
(дата звернення: 28.03.2022)

30. Щебликіна І. О., Симонова К. С. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) 2014. №1(25). С. 276-279.

31. Якименко-Терещенко Н. В. Особливості ціноутворення на послуги підприємств готельного бізнесу. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств. Херсон : Молодий вчений, 2018. С. 70–72.

32. Янковець Т. М., Приступко Г. М. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Випуск 8. С. 707-711.

33. Офіційний сайт ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ». URL: <https://www.poechalisnami.ua> (дата звернення: 28.03.2022)



ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Функції та роль ціни як конкретної категорії практичного ціноутворення [10, с. 212]

Ціна як:			
складова ринкової економіки	елемент ринку	параметр діяльності підприємства	інструмент управління
– опосередковує всі товарно-грошові відносини, формує більшість економічних відносин сфери виробництва й обігу та споживання і впливає на них; – обслуговує господарський обіг, є показником мінових відносин між товарами і грошима; – сприяє утворенню, розподілу та використанню грошових нагромаджень, служить кількісним регулятором грошового обігу; виконує роль носія ВВП та впливає на його обсяг і розподіл; – є засобом розрахунку всіх вартісних (ВВП, національний дохід, обсяг капіталовкладень тощо) та відносних показників; – забезпечує процес реалізації створеного в національній економіці суспільного продукту за матеріально-речовим складом і вартістю;	– є посередником за умови обміну товарів на гроші; – визначає платоспроможний попит та обсяг товарної пропозиції у грошовому виразі; – інформує про стан відповідності обсягу виробництва суспільним потребам; – є засобом встановлення певних відносин між виробником і покупцем, забезпечує можливість існування виробника; пов'язує споживчий попит і ресурсозабезпечену пропозицію, є гнучким важелем узгодженості між ними; – є мотивацією розширення / обмеження виробництва та споживання; – балансує співвідношення суми грошових доходів споживачів і суми цін товарної маси; є індикатором, що відображає політику і кон'юнктуру ринку.	– є вимірником обсягу виробництва і реалізації, його структури різних за формою ресурсів, витрат і результатів діяльності у грошовому виразі; – визначає абсолютні та відносні показники, що характеризують результативність і ефективність діяльності суб'єктів господарювання; – є кінцевим оцінним показником, що характеризує товар (якісні властивості, потребу в ньому, доцільність обміну); дозволяє порівнювати свій асортимент з конкурентами, потребами та перспективними напрямками задоволення попиту; є показником виміру суспільної оцінки витрат і результатів суб'єктів господарювання; – порівнює свої індивідуальні витрати з суспільними; – сприяє формуванню певних уявлень про підприємство; є особливим інформаційним носієм, що застосовується для аналізу, прогнозування й	– є регулятором економічних відносин суспільного виробництва; – обумовлює та впливає на можливості реалізації практично всіх економічних інтересів на макро- та мікрорівнях; – визначає та коригує основні економічні пропорції ринкової економіки; – є засобом коригування попиту та пропозиції на товари та послуги; впливає на відносини між підприємством і покупцями; – сприяє вибору партнерів економічних відносин; – стимулює виробництво і реалізацію через розмір прибутку; – стимулює НТП, інноваційний розвиток, ресурсозбереження; – забезпечує мобілізацію коштів для покриття господарських витрат і отримання прибутку; впливає на ефективність
показує, скільки коштує суспільству задоволення потреби в тій чи іншій продукції; – є фінансовим показником рідкісності благ; – забезпечує функціонування бюджетної та фінансової системи, є фактором фінансової стабільності; – відображає суму і структуру всіх видів витрачених ресурсів у процесі виробництва й обігу, визначає спрямування їх у різні галузі; – є фактором територіального розміщення виробництва; – є інструментом перерозподілу капіталу та засобом впливу на інвестиційну політику; – стимулює НТП, економію ресурсів; – є фактором оподаткування; – є головною складовою інфляційних процесів; є фактором рівня життя населення, визначає рівень реальних доходів населення, впливає на рівень і структуру споживання.	торговельний та економічний ризик, кредитно-фінансову ситуацію, ступінь конкуренції; – впливає на формування кон'юнктури і місткості ринку та купівельну спроможність грошей; є регулятором, за допомогою якого здійснюється вплив на попит і пропозицію, структуру ринку, оборотність товарних запасів.	управління розвитком суб'єктів господарювання; – є економічним барометром господарського життя; – характеризує й обумовлює частку ринку та цінність кожного її відсотка; – обумовлює обсяг джерел внутрішньогосподарського нагромадження; – є важливим показником вибору оптимальних господарських рішень; – визначає пріоритети технічної та інноваційної стратегії, ефективність її альтернативних стратегій; визначає спроможність ризикувати.	господарювання, фінансову стабільність, стійкість до ризиків; – є фактором довгострокової рентабельності; – є важливим елементом стратегічного і тактичного управління підприємством; – є центральним елементом конкурентної стратегії, засобом конкурентної боротьби та відстоювання власних інтересів; – є елементом і засобом маркетингової діяльності; є критерієм оцінювання раціональності прийнятих рішень з будь-якого напрямку діяльності.

**Характеристика показників ефективності цінової стратегії
підприємства [4, с. 253]**

Назва показника	Характеристика	Значення
1	2	3
Критерій «Покриття»		
1. Коефіцієнт покриття витрат	Показує наскільки середня роздрібна ціна покриває всі витрати підприємства. Даний показник може розраховуватися за підприємством у цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1
2. Коефіцієнт ємності роздрібною ціни	Показник зворотний коефіцієнту покриття. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
3. Коефіцієнт покриття витрат в обороту	Показує наскільки середня торгова націнка покриває витрати обороту. Даний показник може розраховуватися за підприємством в цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1
4. Коефіцієнт витратоємності торгової націнки	Показник зворотного коефіцієнта покриття витрат обороту. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
Критерій «Стабільної достатності»		
1. Середня роздрібна ціна	Середня ціна реалізації товару	-
2. Середня закупівельна ціна	Середня ціна, за якої здійснюється закупівля товару	-
3. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	Показує частку торгової націнки в ціні реалізації товару, характеризує рівень валового прибутку підприємства	-
Критерій «Прибутковості»		
1. Рентабельність товарообігу	Характеризує рівень прибутковості реалізації. Чим вище значення - тим більш прибутково працює підприємство	-
2. Рентабельність оборотного капіталу	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	-
3. Рівень націнки у товарообігу	Показує прибутковість торговельної діяльності підприємства	-
Критерій «Конкурентоспроможності»		
1. Індекс товарообігу	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари даного підприємства. Чим вище – тим більш конкурентоспроможне підприємство	> 1
2. Коефіцієнт переважності	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам даного підприємства порівняно з товарами підприємств конкурентів. Характеризує частку ринку, котру займає підприємство	-
3. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін	Показує, наскільки середні роздрібні ціни підприємства відрізняються від цін конкурентів	-

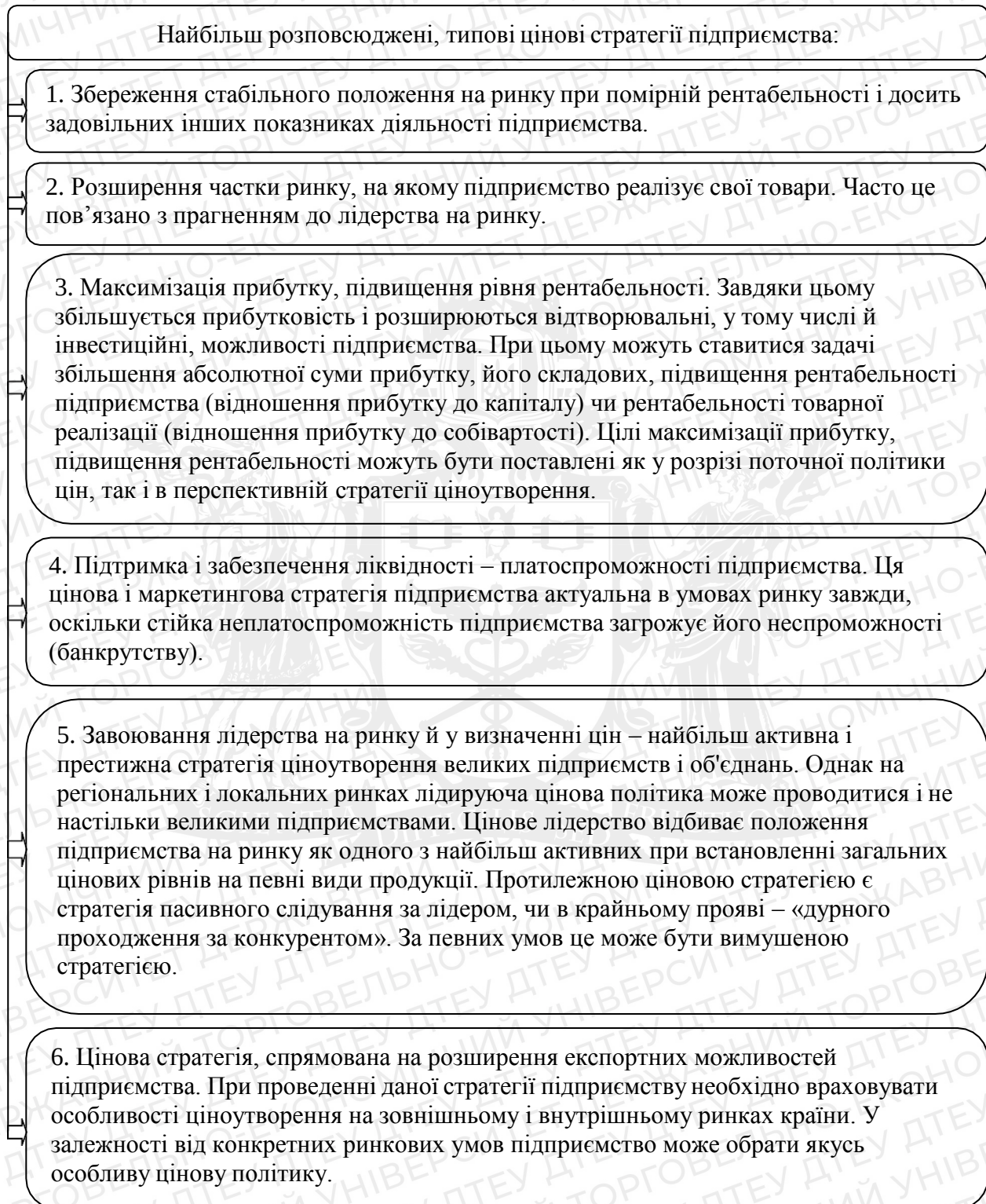


Рис. Б.1. Найбільш розповсюджені, типові цінові стратегії підприємства

[31, с. 70]

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4	9
первісна вартість	1001	6	13
накопичена амортизація	1002	(2)	(4)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	21
Основні засоби	1010	454	489
первісна вартість	1011	580	737
знос	1012	(125)	(248)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	467	520
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	394	288
Виробничі запаси	1101	387	288
Незавершене виробництво	1102	7	-
Продукція	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	97
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	74	74
з бюджетом	1135	40	28
у тому числі з податку на прибуток	1136	40	25
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	153	156
Витрати майбутніх періодів	1170	-	8
Інші оборотні активи	1190	229	163
Усього за розділом II	1195	891	818
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 358	1 338

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2	2
Капітал у дооцінках	1405	-	4
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	299	219
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	301	225

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	150	55
розрахунками з бюджетом	1620	42	20
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	740	970
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	125	66
Усього за розділом III	1695	1 057	1 112
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 358	1 338

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 р.

Форма №2

Код за
ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2703	2308
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	2050	1225	1480
Валовий :			
прибуток	2090	1478	828
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Адміністративні витрати	2130	402	499
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	134	34
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	942	295
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	56	108
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	312	73
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	686	330

збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	116	59
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	570	271
збиток	2355		-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	531	584
Витрати на оплату праці	2505	522	454
Відрахування на соціальні заходи	2510	154	170
Амортизація	2515	128	96
Інші операційні витрати	2520	220	137
Разом	2550	1555	1441

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	9	9
первісна вартість	1001	13	18
накопичена амортизація	1002	(4)	(9)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	21	-
Основні засоби	1010	489	510
первісна вартість	1011	737	897
знос	1012	(248)	(387)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	520	519
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	288	410
Виробничі запаси	1101	288	212
Незавершене виробництво	1102	-	23
Поточні біологічні активи	1110	-	175
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	97	74
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	74	12
з бюджетом	1135	28	56
у тому числі з податку на прибуток	1136	25	43
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	156	26
Витрати майбутніх періодів	1170	8	10
Інші оборотні активи	1190	163	11
Усього за розділом II	1195	818	877
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	278
Баланс	1300	1 338	1396

Пасив	Код рядка	На початок звітний періоду	На кінець звітний періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2	2
Капітал у дооцінках	1405	4	5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	219	213
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	225	219
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			

Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	55	431
розрахунками з бюджетом	1620	20	38
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	1
розрахунками з оплати праці	1630	-	3
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	970	422
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	66	282
Усього за розділом III	1695	1 112	1177
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 338	1396

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 р.

Форма №2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, продукції)	2000	2913	2703
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	2050	902	1225
Валовий : прибуток	2090	2 011	1478
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-
Адміністративні витрати	2130	964	402
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	30	134
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1017	942
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	37	56
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	267	312
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	787	686
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	134	116

Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	653	570
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	221	531
Витрати на оплату праці	2505	635	422
Відрахування на соціальні заходи	2510	156	154
Амортизація	2515	168	128
Інші операційні витрати	2520	350	220
Разом	2550	1530	1555

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Додаток Д
Таблиця Д.1

Аналіз показників ліквідності ТОВ «Мережа туристичних агенцій
«ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 роки

Назва показника	Формула для розрахунку	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	2020/ 2019	2020 / 2019	2021/ 2020
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти/Поточні зобов'язання	0,146	0,140	0,022	-0,006	-0,118	-0,124
Коефіцієнт проміжної ліквідності	(Оборотні активи – товарно-матеріальні запаси)/Поточні зобов'язання	0,470	0,469	0,152	-0,001	-0,317	-0,318
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотні активи/Поточні зобов'язання	0,843	0,728	0,500	-0,115	-0,228	-0,343
Власний оборотний капітал	Власний капітал – Необоротні активи	-166	-302	-588	-136	-286	-422

Таблиця Д.2

Аналіз показників ділової активності ТОВ «Мережа туристичних
агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 роки

Назва показника	Формула для розрахунку	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	2020/ 2019	2020 / 2019	2021/ 2020
Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації/Середньорічна вартість дебіторської заборгованості	0,000	55,732	34,070	+55,732	-21,662	+34,07
Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість реалізованої продукції/Середньорічна вартість кредиторської заборгованості	9,867	11,951	3,712	+2,084	-8,239	-6,155
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді/Оборотність дебіторської заборгованості	0	7	11	+7	+4	+11
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді/Оборотність кредиторської заборгованості	37	31	98	-6	+68	+61
Оборотність постійних активів	Виручка від реалізації/Середньорічна вартість постійних активів	4,942	5,477	5,607	+0,535	+0,13	+0,665
Оборотність активів	Виручка від реалізації/Середньорічна вартість активів	1,700	2,005	2,131	+0,305	+0,126	+0,431
Оборотність чистих активів	Виручка від реалізації/Середньорічна вартість чистих активів	7,668	9,289	11,424	+1,621	+2,135	+3,756
Оборотність товарно-матеріальних запасів	Собівартість реалізованої продукції/Середньорічна вартість товарно-матеріальних запасів	3,756	3,592	2,585	-0,164	-1,007	-1,171
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	Кількість днів у періоді/Оборотність товарно-матеріальних запасів	97	102	141	+4	+40	+44
Тривалість операційного циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів	97	108	152	+11	+44	+55
Тривалість фінансового циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів – Період погашення кредиторської заборгованості	60	78	54	+17	-24	-7

Продовження додатку Д

Таблиця Д.3

Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Мережа туристичних агентцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 роки

Назва показника	Формула для розрахунку	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	2020/ 2019	2020 / 2019	2021/ 2020
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	Власний капітал/Активи	0,222	0,168	0,157	-0,054	-0,011	-0,065
Коефіцієнт фінансової залежності	Активи/Власний капітал	4,512	5,947	6,374	+1,435	+0,427	+1,862
Коефіцієнт заборгованості	Позикові кошти/Активи	0,778	0,831	0,843	+0,053	+0,012	+0,065
Відношення заборгованості до власного капіталу	Позичені кошти/Власний капітал	3,512	4,942	5,374	+1,43	+0,432	+1,862

Таблиця Д.4

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Мережа туристичних агентцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» за 2019-2021 роки

Назва показника	Формула для розрахунку	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	2020/ 2019	2020 / 2019	2021/ 2020
Рентабельність активів	Чистий прибуток/ Середньорічна вартість активів	19,956	42,285	47,769	+22,329	+5,484	+27,813
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/ Середньорічна вартість власного капіталу	90,033	216,730	294,144	+126,697	+77,414	+204,111
Рентабельність продажу	Операційний прибуток/ Чиста виручка	12,782	34,850	34,912	+22,068	+0,062	+22,13
Рентабельність чистих активів	Чистий прибуток/ Середньорічна вартість чистих активів	90,033	216,319	293,483	+126,286	+77,164	+203,45
Рентабельність оборотних активів	Операційний прибуток/ Середньорічна вартість оборотних активів	33,109	110,758	145,390	+77,649	+34,632	+112,281

**SWOT-аналіз туристичних послуг ТОВ «Мережа туристичних агенцій
«ПОЇХАЛИ З НАМИ»**

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Співпраця з річковим вокзалом. 2. Широкий асортимент туристичних програм. 3. Розвиток інформаційних технологій у туризмі (Співпраця з IT-tour, Overia – Туризм тощо). 4. Щорічна участь у міжнародних виставках UITT. 5. Співпраця з ВНЗ, що готують фахівців туризму, залучення студентів-практикантів до просування туристичного продукту. 6. Підвищення прибутку за рахунок збільшення реалізованих путівок	1. Високі темпи інфляції. 2. Імовірність виникнення нових конкурентів (зокрема, іноземних). 3. Зміни вподобань споживачів. 4. Зменшення доходів населення. 5. Входження на ринок сильного конкурента. 6. Зниження темпів зростання ринку. 7. Неперебачувані зміни в обмінних курсах валют. 8. Спад в економіці. 9. Негативні демографічні зміни. 10. Введення нових законів про туристичну діяльність
СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Організаційно-правова форма (ТОВ), яка буде існувати завжди, незалежно від зміни законодавства України щодо тур. індустрії. 2. Унікальність в умінні адаптації до змін зовнішнього середовища за рахунок диверсифікації діяльності. 3. Наявність достатніх фінансових ресурсів. 4. Обґрунована диверсифікація. 5. Імідж надійного партнера. 6. Відносно низькі витрати. 7. Ефективні зв'язки у зовнішньому середовищі	1. Постійне збільшення фірм-конкурентів, внаслідок чого доводиться вводити інновації, щоб привабити нових клієнтів. 2. Відсутність деяких новітніх технологій у просуванні турпродукту (фірма ще не представлена в соціальних мережах). 3. Недостатня прибутковість.

Додаток Ж

ЗВІТ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» станом на 31.12.2019 рік

Розділ 1. ВЛАСНІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Назва показників	Номер рядка	Кількість власних підприємств	В них номерів	В них місць	
				цілорічних	у місяць максимального роз-
А	Б	1	2	3	4
Всього (сума рядків 02—08) у тому числі:	01	30	420	840	840
готелі	02	20	320	640	640
санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії	03	8	100	200	200
будинки, пансіонати і бази відпочинку	04	2	22	44	44
кемпінги	05	-	-	-	-
мотелі	06	-	-	-	-
турбази, молодіжні табори, центри	07	-	-	-	-
приватні заклади розміщення	08	-	-	-	-

Розділ 2. ВЛАСНІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ

Назва показників	Код рядка	Кількість підприємств харчування	В них посадкових місць
А	Б	1	2
Всього (сума рядків 02—05)		-	-
у тому числі:		-	-
ресторани	01	-	-
бари	02	-	-
кафе	03	-	-
інші	04	-	-

Розділ 3. РОЗПОДІЛ ТУРИСТІВ ЗА ЦІЛЯМИ ВІДВІДУВАННЯ ТА ВІКОМ

Назва показника	№	Індекса	Всього туристів, осіб (сума гр. 2-7)	у тому числі за цілями відвідування						вікові категорії (з гр. 1)			Кількість туроднів, наданих туристам
				службовців, ділових, бізнес, навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивний, оздоровчий туризм	спеціалізовані туризм	інші	діти (до 14 років включно)	підлітки (15-17 років включно)	молодь (18-28 років включно)	
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

Кількість обслугованих (сума рядків 02 – 06) у тому числі	01	о	802	227	65	190	77	220	23	70	200	552	12360
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Іноземних туристів	02	о	6	4	2	0	0	0	0	2	4	0	210
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	о	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Туристів, які виїжджали за кордон	04	о	320	117	101	14	30	156	32	45	124	281	6300
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	о	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06	о	452	110	238	12	29	200	0	73	116	263	5908
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кількість екскурсантів	07		20	X	x	x	x	x	x				x

Розділ 3а. РОЗПОДІЛ ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ ЗА ВІКОМ ТА ЦІЛЯМИ ВІДВІДУВАННЯ

[illegible]

іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	04	o	12	10	1	4	19	32	28	4	8	51
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	o	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06	o	11	10	2	2	18	30	26	4	8	48
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Розділ 4. РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ НА ТЕРИТОРІЇ РЕГІОНУ УКРАЇНИ

	№ рядка	Всього туристів, осіб (гр. 2+3)	У тому числі		Кількість туроднів	
			громадяни України	іноземні туристи*	всього	з них надано іноземним туристам
A	B	1	2	3	4	5
ВСЬОГО (сума рядків 02 — 08)	01	808	808	10	12360	152
у тому числі були розміщені в: готелях	02	420	410	10	7632	152
санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях-профілакторіях	03	168	168	0	2208	0
будинках, пансіонатах, базах відпочинку	04	220	220	0	2520	0
кемпінгах	05	-	0	0	0	0
мотелях	06	-	-	-	-	-
турбазах, молодіжних таборах, центрах	07	0	0	0	0	0
приватних засобах розміщення	08	-	0	0	0	0

* Включаючи громадян країн, що утворилися із колишнього СРСР

Розділ 5. ДАНІ ПРО В'ІЗД ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Назви країн, з яких прибули іноземні туристи	№ рядк а	Індекс рядка	Код країни	Кількість іноземних туристів, осіб			Кількість туроднів. наданих іноз. тур.
				Всього	у тому числі		
					в групах	Інд.	
A	B	B	Г	1	2	3	4
ВСЬОГО (сума рядків 02- n)	01	o		10	10	0	210
		a		-	-	-	-
у тому числі:	02	o	356	10	10	0	210
ІНДІЯ		a		-	-	-	-
ІЗРАЇЛЬ	03	o	376	-	-	-	-

		a		-	-	-	-
ІТАЛІЯ	04	o	380	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ПОЛЬЩА	05	o	616	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ІСПАНІЯ	06	o	724	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ТАЇЛАНД	07	o	764	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ТУРЕЧЧИНА	08	o	792	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ЄГИПЕТ	09	o	818	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
УГОРЩИНА	10	o	348	-	-	-	-
		a		-	-	-	-

Розділ 6. ДАНІ ПРО ТУРИСТІВ, ЯКІ ВИЇДЖАЛИ ЗА КОРДОН

Назви країн, до яких виїжджали туристи	№ рядка	Індекса рядка	Код країни	Кількість туристів, осіб			Кількість туроднів наданих туриста	Кількість туристів, які виїхали видами транспорту, осіб			
				Всього (сума граф 2, 3)	у тому числі			повітряним	залізничним	автомобільним	морським
					в групах	індивідуалів					
А	Б	В	Г	1	2			3			3
ВСЬОГО (сума рядків 02- п)	01	о		800	800	0	12011	800	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	
у тому числі:	02	о	356	-	-	-	-	-	-	-	-
ІНДІЯ		а		100	100	0	1708	122	-	-	-
ІЗРАЇЛЬ	03	о	376	205	205	0	1512	108	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ІТАЛІЯ	04	о	380	140	140	0	2030	145			
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ПОЛЬЩА	05	о	616	260	260	0	938	67	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ІСПАНІЯ	06	о	724	103	103	0	1442	103	-	-	-

Розділ 7. ОСНОВНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ

Назва показника		Одиниця виміру	№ рядка	Фактично з початку року
А		Б	В	1
Обсяг наданих туристичних послуг		Тис. грн.	01	4073
з них	іноземним туристам	--/--	02	30,47
	туристам, які виїжджали за кордон України	--/--	03	4042,53
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг		--/--	04	
з них	іноземним туристам	--/--	05	3020
	туристам, які виїжджали за кордон України	--/--	06	22,43

Платежі до бюджету	--/--	07	2997,57
Заборгованість перед бюджетом	--/--	08	25
Балансовий прибуток	--/--	09	1053
Прибуток, що спрямований на розвиток матеріально-технічної бази	--/--	10	
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України	тис. дол.	11	509
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон	--/--	12	378
Середньооблікова кількість працівників у тому числі з освітою вищою після закінчення учбового закладу 3 – 4 рівня акредитації	осіб	13	12
вищою після закінчення учбового закладу 1 – 2 рівня акредитації	--/--	14	
	--/--	15	
	--/--	16	
	--/--	17	

ЗВІТ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» станом на 31.12.2020 рік

Розділ 1. ВЛАСНІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Назва показників	Номер рядка	Кількість власних підприємств	В них номерів	В них місць	
				цілорічних	у місяць максимального роз-
А	Б	1	2	3	4
Всього (сума рядків 02—08) у тому числі:	01	33	493	969	969
готелі	02				
санаторії, пансіонати з лікуванням,	03	20	320	640	640
санаторії-профілакторії		10	100	200	200
будинки, пансіонати і бази відпочинку	04				
кемпінги	05	2	20	40	40
мотелі	06	-	-	-	-
турбази, молодіжні табори, центри	07				
приватні заклади розміщення	08	1	23	36	36
		-	-	-	-

Розділ 2. ВЛАСНІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ

Назва показників	Код рядка	Кількість підприємств харчування	В них посадкових місць
А	Б	1	2
Всього (сума рядків 02—05)		-	-
у тому числі:		-	-
ресторани	01	-	-
бари	02	-	-
кафе	03	-	-
інші	04	-	-
	05	-	-

Розділ 3. РОЗПОДІЛ ТУРИСТІВ ЗА ЦІЛЯМИ ВІДВІДУВАННЯ ТА ВІКОМ

Назва показника	№ ряд	Ін-декс	Всього туристів	у тому числі за цілями відвідування	вікові категорії (з гр. 1)	Кількіс-ть
-----------------	-------	---------	-----------------	-------------------------------------	----------------------------	------------

	ка	рядк а	в, осіб (сума гр. 2-7)	служ- бова, ділов а, бізн е, нав- чанн я	дозвіл ля, відпо- чинок	ліку- вання	спор- тивно- оздо- ровчи й туриз м	спеці- алізо- ваний туризм	інші	діти (до 14 років включ- но)	підліт- ки (15-17 років включ- но)	молод- ь (18- 28 років включ- но)	туро- днів, надани х туриста м
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Кількість обслугованих (сума рядків 02 – 06) у тому числі	01	о	832	222	210	18	78	288	16	88	150	594	12480
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-Іноземних туристів	02	о	12	6	6	0	0	0	0	0	0	12	210
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	о	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Туристів, які виїжджали за кордон	04	о	500	500	0	0	0	0	0	0	0	0	6850
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без по-селення в підприємствах розміщення	05	о	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06	о	220	109	100	11	0	0	0	0	0	0	5420
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кількість екскурсантів	07		100	X	x	x	x	x	x				x

Розділ 3а. РОЗПОДІЛ ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ ЗА ВІКОМ ТА ЦІЛЯМИ ВІДВІДУВАННЯ

Назва показника	№ ряд ка	Ін- декс ряд- ка	Діти (до 14 років включно), осіб					Підлітки (15 – 17 років включно), осіб				
			Нав- чання	дозвіл ля, відпо- чинок	ліку- вання	спор- тивно- оздо- ровчи й туриз м	інші	Нав- чання	дозвілля , відпо- чинок)	ліку- вання	спор- тивно- оздо- ровчий туризм	інші
А	Б	В	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість	01	о	88	0	0	0	0	22	100	38	0	0

обслугованих (сума рядків 02 – 06) у тому числі		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
іноземних туристів	02	o	6	6	0	0	1	1	1	0	0	2
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	o	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	04	o	12	10	1	4	19	32	28	4	8	51
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без по- селення в підприємства х розміщення	05	o	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06	o	11	10	2	2	18	30	26	4	8	48
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Розділ 4. РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ НА ТЕРИТОРІЇ РЕГІОНУ УКРАЇНИ

	№ рядка	Всього туристів, осіб (гр. 2+3)	У тому числі		Кількість туроднів	
			грома- дяни України	іноземні туристи*	всього	з них надано іноземним туристам
А	Б	1	2	3	4	5
ВСЬОГО (сума рядків 02 — 08)	01	832	820	12	12480	180
у тому числі були розміщені в: готелях	02	448	448	0	6800	0
санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях- профілакторіях	03	220	220	0	2011	0
будинках, пансіонатах, базах відпочинку	04	40	28	12	680	180
кемпінгах	05	-	0	0	0	0
мотелях	06	-	-	-	-	-
турбазах, молодіжних таборах, центрах	07	124	124	0	3000	0
приватних засобах розміщення	08	-	0	0	0	0

* Включаючи громадян країн, що утворилися із колишнього СРСР

Розділ 5. ДАНІ ПРО В'ЇЗД ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Назви країн, з яких прибули іноземні туристи	№ рядка	Ін-декс рядка	Код країни	Кількість іноземних туристів, осіб			Кількість туроднів, наданих іноземним туристам
				Всього (сума граф 2, 3)	у тому числі		
					в групах	індивідуалів	
А	Б	В	Г	1	2	3	4
ВСЬОГО (сума рядків 02- п)	01	о		12	12	0	180
		а		-	-	-	-
у тому числі:	02	о	356	12	12	0	180
ІНДІЯ		а		-	-	-	-
ІЗРАЇЛЬ	03	о	376	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
ІТАЛІЯ	04	о	380	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
ПОЛЬЩА	05	о	616	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
ІСПАНІЯ	06	о	724	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
ТАЇЛАНД	07	о	764	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
ТУРЕЧЧИНА	08	о	792	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
ЄГИПЕТ	09	о	818	-	-	-	-
		а		-	-	-	-
УГОРЩИНА	10	о	348	-	-	-	-
		а		-	-	-	-

Розділ 6. ДАНІ ПРО ТУРИСТІВ, ЯКІ ВИЇЗДЖАЛИ ЗА КОРДОН

Назви країн, до яких виїжджали туристи	№ рядка	Ін-декс рядка	Код країни	Кількість туристів, осіб			Кількість туроднів наданих туриста	Кількість туристів, які виїхали видами транспорту, осіб			
				Всього (сума граф 2, 3)	у тому числі			повітряним	залізничним	автомобільним	морським
					в групах	індивідуалів					
A	Б	В	Г	1	2	3	4	5	6	7	
ВСЬОГО (сума рядків 02- п)	01	о		832	832	0	12480	12480	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	
у тому числі:	02	о	356	-	-	-	-	-	-	-	
ІНДІЯ		а		522	522	0	6324	6324	-	-	-
ІЗРАЇЛЬ	03	о	376	0	0	0	0	0	-	-	-
		а	-	-	-	0	-	-	-	-	-
ІТАЛІЯ	04	о	380	100	100	0	500	500	-	-	-
		а	-	-	-	0	-	-	-	-	-
ПОЛЬЩА	05	о	616	10	10	0	100	100	-	-	-
		а	-	-	-	0	-	-	-	-	-
ІСПАНІЯ	06	о	724	50	50	0	442	442	-	-	-

		a	-	-	-	0	-	-	-	-	-
ТАЙЛАНД	07	o	764	55	55	0	800	800	-	-	-
		a	-	-	-	0	-	-	-	-	-
ТУРЕЧЧИНА	08	o	792	55	55	0	360	360	-	-	-
		a	-	-	-	0	-	-	-	-	-
ЄГИПЕТ	09	o	818	45	45	0	732	732	-	-	-
		a	-	-	-	0	-	-	-	-	-
УГОРЩИНА	10	o	348	10	10	0	210	210	-	-	-
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Розділ 7. ОСНОВНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ

Назва показника		Одиниця виміру	№ рядка	Фактично з початку року
А		Б	В	1
Обсяг наданих туристичних послуг		Тис. грн.	01	4568
з них	іноземним туристам	--/--	02	66,14
	туристам, які виїжджали за кордон України	--/--	03	4519,97
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг		--/--	04	3133
з них	іноземним туристам	--/--	05	45,19
	туристам, які виїжджали за кордон України	--/--	06	3087,81
Платежі до бюджету		--/--	07	712
Заборгованість перед бюджетом		--/--	08	75
Балансовий прибуток		--/--	09	
Прибуток, що спрямований на розвиток матеріально-технічної бази		--/--	10	
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України		тис. дол.	11	573
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон		--/--	12	392
Середньооблікова кількість працівників у тому числі з освітою		осіб	13	13
вищою після закінчення учбового закладу 3 – 4		--/--	14	13
рівня акредитації		--/--	15	
вищою після закінчення учбового закладу 1 – 2		--/--	16	
рівня акредитації		--/--	17	

ЗВІТ ПРО ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» станом на 31.12.2021 рік

Розділ 1. ВЛАСНІ ПІДПРИЄМСТВА РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ

Назва показників	Номер рядка	Кількість власних підприємств	В них номерів	В них місць	
				цілорічних	у місяць максимального роз-
А	Б	1	2	3	4
Всього (сума рядків 02—08) у тому числі:	01	35	496	972	972
готелі		20	320	640	640

санаторії, пансіонати з лікуванням, санаторії-профілакторії	03	10	100	200	200
будинки, пансіонати і бази відпочинку	04	3	30	60	60
кемпінги	05				
мотелі	06	-	-	-	-
турбази, молодіжні табори, центри	07	2	46	72	72
приватні заклади розміщення	08	-	-	-	-

Розділ 2. ВЛАСНІ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧУВАННЯ

Назва показників	Код рядка	Кількість підприємств харчування	В них посадкових місць
А	Б	1	2
Всього (сума рядків 02—05)		-	-
у тому числі:		-	-
ресторани	01	-	-
бари	02	-	-
кафе	03	-	-
інші	04	-	-
	05	-	-

Розділ 3. РОЗПОДІЛ ТУРИСТІВ ЗА ЦІЛЯМИ ВІДВІДУВАННЯ ТА ВІКОМ

[illegible]

туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без по-селення в підприємствах розміщення		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06	o	422	109	95	14	29	147	28	42	116	263	5908
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Кількість екскурсантів	07		200	X	x	x	x	x	x				x

Розділ 3а. РОЗПОДІЛ ДІТЕЙ І ПІДЛІТКІВ ЗА ВІКОМ ТА ЦІЛЯМИ ВІДВІДУВАННЯ

Назва показника	№ рядка	Індекса рядка	Діти (до 14 років включно), осіб					Підлітки (15 – 17 років включно), осіб				
			Навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	інші	Навчання	дозвілля, відпочинок	лікування	спортивно-оздоровчий туризм	інші
A	B	B	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Кількість обслугованих (сума рядків 02 – 06) у тому числі	01	o	23	20	3	6	37	63	55	8	16	102
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
іноземних туристів	02	o	0	0	0	0	1	1	1	0	0	2
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
крім того, іноземних туристів, обслугованих без поселення в закладах розміщення	03	o	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, які виїжджали за кордон	04	o	12	10	1	4	19	32	28	4	8	51
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
крім того, туристів, які виїжджали за кордон, обслугованих без поселення в підприємствах розміщення	05	o	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
туристів, охоплених внутрішнім туризмом	06	o	11	10	2	2	18	30	26	4	8	48
		a	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Розділ 4. РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ НА ТЕРИТОРІЇ РЕГІОНУ УКРАЇНИ

	№	Всього	У тому числі	Кількість туроднів
--	---	--------	--------------	--------------------

	рядка	туристів, осіб (гр. 2+3)	грома- дяни України	іноземні туристи*	всього	з них надано іноземним туристам
А	Б	1	2	3	4	5
ВСЬОГО (сума рядків 02 — 08)	01	887	872	15	7742	210
у тому числі були розміщені в: готелях	02	507	498	9	4425	120
санаторіях, пансіонатах з лікуванням, санаторіях- профілакторіях	03	253	249	4	2208	60
будинках, пансіонатах, базах відпочинку	04	3	2	1	26	1
кемпінгах	05	-	0	0	0	0
мотелях	06	-	-	-	-	-
турбазах, молодіжних таборах, центрах	07	124	122	2	1082	29
приватних засобах розміщення	08	-	0	0	0	0

* Включаючи громадян країн, що утворилися із колишнього СРСР

Розділ 5. ДАНІ ПРО В'ЇЗД ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ

Назви країн, з яких прибули іноземні туристи	№ рядка	Індекс рядка	Код країни	Кількість іноземних туристів, осіб			Кількість туроднів, наданих іноземним туристам
				Всього (сума граф 2, 3)	у тому числі		
					в групах	індивідуалів	
А	Б	В	Г	1	2	3	4
ВСЬОГО (сума рядків 02- п)	01	o		15	15	0	210
		a		-	-	-	-
у тому числі:	02	o	356	15	15	0	210
ІНДІЯ		a		-	-	-	-
ІЗРАЇЛЬ	03	o	376	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ІТАЛІЯ	04	o	380	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ПОЛЬЩА	05	o	616	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ІСПАНІЯ	06	o	724	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ТАЇЛАНД	07	o	764	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ТУРЕЧЧИНА	08	o	792	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
ЄГИПЕТ	09	o	818	-	-	-	-
		a		-	-	-	-
УГОРЩИНА	10	o	348	-	-	-	-
		a		-	-	-	-

Розділ 6. ДАНІ ПРО ТУРИСТІВ, ЯКІ ВИЇДЖАЛИ ЗА КОРДОН

Назви країн, до яких виїжджали туристи	№ рядка	Індекса рядка	Код країни	Кількість туристів, осіб			Кількість туроднів наданих туриста	Кількість туристів, які виїхали видами транспорту, осіб			
				Всього (сума граф 2, 3)	у тому числі			повітряним	залізничним	автомобільним	морським
					в групах	індивідуалів					
А	Б	В	Г	1	2			3			3
ВСЬОГО (сума рядків 02- п)	01	о		872	800	72	12208	872	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
у тому числі:	02	о	356	-	-	-	-	-	-	-	-
ІНДІЯ		а		122	112	10	1708	122	-	-	-
ІЗРАЇЛЬ	03	о	376	108	99	9	1512	108	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ІТАЛІЯ	04	о	380	145	133	12	2030	145			
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ПОЛЬЩА	05	о	616	67	61	6	938	67	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ІСПАНІЯ	06	о	724	103	94	9	1442	103	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ТАЇЛАНД	07	о	764	200	183	17	2800	200	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ТУРЕЧЧИНА	08	о	792	24	22	2	336	24	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ЄГИПЕТ	09	о	818	88	81	7	1232	88	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-
УГОРЩИНА	10	о	348	15	14	1	210	15	-	-	-
		а	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Розділ 7. ОСНОВНІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ

Назва показника		Одиниця виміру	№ рядка	Фактично з початку року
А		Б	В	1
Обсяг наданих туристичних послуг		Тис. грн.	01	7512
з них	іноземним туристам	--/--	02	127,03
	туристам, які виїжджали за кордон України	--/--	03	7384,97
Витрати, пов'язані з наданням туристичних послуг		--/--	04	
з них	іноземним туристам	--/--	05	89,59
	туристам, які виїжджали за кордон України	--/--	06	5208,51
Платежі до бюджету		--/--	07	1252
Заборгованість перед бюджетом		--/--	08	75
Балансовий прибуток		--/--	09	364
Прибуток, що спрямований на розвиток матеріально-технічної бази		--/--	10	54,6
Надходження валюти від надання туристичних послуг нерезидентам України		тис. дол.	11	939
Витрати резидентів України, що виїжджали за кордон		--/--	12	662

Середньооблікова кількість працівників	осіб	13	15
у тому числі з освітою			
вищою після закінчення учбового закладу 3 – 4	---/---	14	15
рівня акредитації	---/---	15	
вищою після закінчення учбового закладу 1 – 2	---/---	16	
рівня акредитації	---/---	17	



Фактори побудови SPACE-аналізу для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»:

- 1) Фінансова сила підприємства (ФС);
- 2) Конкурентоспроможність підприємства (КП);
- 3) Привабливість галузі (ПГ);
- 4) Стабільність галузі (СГ).

Таблиця 3.1

Оцінка критеріїв цінової стратегії підприємства за методом SPACE для ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

Критерії	Показник	Вага	Зважена оцінка
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Рентабельність інвестицій	-28,5	0,3	-8,55
Динаміка прибутку	-122	0,3	-36,6
Рівень фінансової стійкості	1,44	0,4	0,56
Загальна оцінка критерію			-44,59
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Частка підприємства на ринку	1,5	0,2	0,3
Конкурентоспроможність послуг	20	0,4	8
Рентабельність наданих послуг	-6,83	0,4	-2,73
Загальна оцінка критерію			5,57
Привабливість галузі (ПГ)			
Рівень прибутковості галузі	-0,48	0,4	-1,92
Стадія життєвого циклу галузі	80	0,3	24
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	30	0,3	9
Загальна оцінка критерію			31,08
Стабільність галузі (СГ)			
Стабільність прибутку	19,1	0,5	9,55
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	63	0,3	18,9
Маркетингові та рекламні можливості	30	0,2	6
Загальна оцінка критерію			34,45

Початок вектору заходиться в точці початку координат, кінець вектору знаходиться в точці з координатами (ф. 3.1, ф. 3.2):

$$\chi = \text{ПЕ} - \text{КП} \quad (3.1)$$

де ПЕ – привабливість економіки,

КП – конкурентоспроможність підприємств.

$$Y = \text{ФС} - \text{СГ} \quad (3.2)$$

де ФС – фінансова сила,

СГ – стабільність економіки.

Додаток К
Таблиця К.1

Етапи створення проєкту «Вдосконалення цінової стратегії
ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

	Етап проєкту	Початок	Тривалість	Закінчення
1.	Проведення планування цін на основні послуги	01.07.2022	14	13.07.2022
2.	Особливості реалізації основних цілей цінової стратегії підприємства	14.07.2022	3	16.07.2022
3.	Опитування клієнтів для визначення їх ставлення до цінової стратегії підприємства	14.07.2022	4	17.07.2022
4.	Проведення маркетингових заходів використання цінових знижок на послуги в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	14.07.2022	5	18.07.2022
5.	Здійснення Вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» та основних показників його господарської діяльності	19.07.2022	6	24.07.2022
6.	Моніторинг результатів щодо покращення цінової стратегії підприємства	25.07.2022	4	31.07.2022

Таблиця К.2

Матриця посад-відповідальності проєкту «Вдосконалення цінової
стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

№	Виконавці	Код роботи	Офіс-менеджер	Маркетолог
	Вид роботи			
1.	Проведення планування цін на основні послуги	A	P	P X
2.	Особливості реалізації основних цілей цінової стратегії підприємства	B	X P	
3.	Опитування клієнтів для визначення їх ставлення до цінової стратегії підприємства	C	P	P X
4.	Проведення маркетингових заходів використання цінових знижок на послуги в ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	D	X P	
5.	Здійснення Вдосконалення цінової стратегії ТОВ «Мережа туристичних агенцій «ПОЇХАЛИ З НАМИ» та основних показників його господарської діяльності	E	X P	
6.	Моніторинг результатів щодо покращення цінової стратегії підприємства	F	P	P X

P – відповідальний за виконання роботи; X – безпосередній виконавець.