

продуктів. Це дозволяє розробляти безпечні пропозиції для внутрішнього туризму, перерозподіляти ресурси та формувати короткострокові проекти.

Список використаних джерел

1. Бочан І. О. Інтеграційні процеси кластеризації у туризмі: публічно-приватне партнерство. *Вісник Львівського інституту економіки і туризму*. Львів: ЛІЕТ, 2016. № 11. С. 59-65.

2. Юхновська Ю. О. Теоретичний підхід до визначення економічної категорії «туристичний кластер». *Бізнес-навігатор: науково-виробничий журнал*. Херсон, 2019. Вип. 6.1 (56). С. 131–135.

3. Музиченко-Козловська О. В., Яворський Р. І. Сутність понять «Туризм», «Турист» і «Туристичний кластер». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2024. № 1(11). С. 28-37.

4. Roman, M. (2013). Klastry jako forma współdziałania w działalności turystycznej. Retrieved from http://www.zif.wzr.pl/pim/2013_1_3_22.pdf.

РИНКОВІ ПІДХОДИ ДО ВСТАНОВЛЕННЯ ЦІН У ТУРИЗМІ

Микитин Т.М., д-р екон. наук, доц.

Волос І.В., асп.

Рівненський державний гуманітарний університет, м. Рівне, Україна

Ціноутворення є одним із найважливіших елементів комплексу туристичного маркетингу, оскільки воно може впливати на попит, прибутковість і сприйняття бізнесу клієнтами.

Ціна продукції або послуги відображає не тільки їхню цінність, але й визначає підходи до позиціонування, диференціації та конкурентну перевагу на ринку. Крім того, ціноутворення впливає на попит, дохід, прибутковість і задоволеність клієнтів туристичного підприємства. Тому формування ефективної стратегії ціноутворення є важливим завданням, що дозволить забезпечити стимулювання росту туристичного бізнесу та досягнення ним довгострокового успіху.

Ціноутворення у туризмі є складним завданням, що обумовлено такими факторами, проблемами та можливостями, котрі необхідно враховувати, зокрема:

1. Сезонність і мінливість (попит на туристичні продукти коливається залежно від пори року, дня тижня, погоди, подій та інших зовнішніх факторів, що створює труднощі для встановлення

оптимальних цін із точки зору максимізації доходу протягом року).

2. Конкуренція та диференціація (туризм є висококонкурентною та фрагментованою сферою бізнесу, оскільки багато гравців пропонують аналогічні або замінні продукти, що створює тиск на підприємства, змушує їх знижувати ціни, щоб зберегти частку ринку, виділитися серед своїх конкурентів тощо).

3. Сегментація клієнтів і сприйняття цінності (туризм обслуговує неоднорідну клієнтську базу з диференційованими потребами, очікуваннями та платоспроможністю, що створює можливості для сегментування клієнтів і пропозиції їм різних цін на основі сприйняття ними цінності туристичного продукту та чутливості до ціни [1]).

Рекомендовано використовувати такі підходи до ціноутворення у туризмі: ціноутворення на основі вартості, динамічне ціноутворення, знижки та пакетні пропозиції, психологічне ціноутворення, конкурентоспроможне ціноутворення [2]. Кожен із цих підходів може застосовуватись залежно від потреб туристичного бізнесу, очікувань цільової аудиторії, ситуації на ринку (зокрема рівня інтенсивності конкуренції, соціально-політичної ситуації тощо), стану ресурсів підприємства та його виробничого потенціалу тощо.

Ціноутворення на основі вартості – стратегія, що передбачає встановлення цін відповідно до сприйнятої цінності та переваг, що туристичний продукт надає цільовому ринку. Такий підхід дозволяє туристичному підприємству диференціювати свою пропозицію, підвищити рівень задоволеності клієнтів і виправдати вищі ціни.

Динамічне ціноутворення – стратегія, що передбачає коригування цін відповідно до змін попиту, пропозиції та ринкових умов, наприклад, встановлення вищих цін за умови високого попиту та нижчих, коли попит низький. Такий підхід допомагає оптимізувати дохід, залучити більше клієнтів і реагувати на коливання ринку [1].

Знижки та пакетування – стратегії, що передбачають пропозицію нижчих цін або додавання вартості туристичній пропозиції із метою заохочення клієнтів купувати більше або раніше. Такий підхід сприяє збільшенню обсягу продажів, реалізації запасів та залученню нових клієнтів.

Психологічне ціноутворення – стратегія, що передбачає використання психологічних ефектів чисел, слів і символів для впливу на сприйняття та поведінку клієнтів. Такий підхід до ціноутворення допомагає підвищити коефіцієнт конверсії, покращити імідж і повідомити про ціннісну пропозицію підприємства. При його реалізації важливо бути етичним та чесним щодо ціноутворення, оскільки це може вплинути на довіру цільової аудиторії.

Конкуренстоспроможне ціноутворення – стратегія, що передбачає встановлення цін відповідно до цін конкурентів. Допомогає підприємствам залишатися актуальними, конкурентоспроможними та прибутковими на ринку.

Ціноутворення є потужним інструментом, що сприяє досягненню маркетингових цілей у туризмі, але воно також вимагає ретельного планування, дослідження та тестування. Використовуючи певні стратегії ціноутворення за визначених умов, можна залучити або утримати туристів на конкурентному ринку та створити стійку конкурентну позицію підприємства на ньому.

Список використаних джерел

1. Hospitality and tourism pricing strategy: Driving Business Growth: Effective Pricing in the Tourism Industry. URL: <http://surl.li/sxsbzd> (дата звернення: 30.10.2024).

2. 12 Tourism Pricing Problems and How to Avoid Them. url: URL: <http://surl.li/skillhm> (дата звернення: 30.10.2024).

ВПЛИВ ВІЙНИ НА РОЗВИТОК WELLNESS-ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ

Мироненко А., магістрант

Омельченко Г.Ю., канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м.Харків, Україна

Війна в Україні значно впливає на розвиток wellness-індустрії, причому цей вплив має як негативні, так і позитивні аспекти. Війна спричиняє високий рівень стресу, тривоги та психологічних травм, тому зростає попит на психотерапію, медитацію, йогу та інші практики, що сприяють емоційному та психічному відновленню через зростання рівня стресу, тривожності та посттравматичного стресового розладу. Люди шукають способи подолання травматичних подій, підтримання психічної стійкості та зниження рівня стресу. У відповідь з'явилося більше центрів та сервісів, що надають психологічну допомогу, включаючи й wellness-програми для відновлення ментального здоров'я.

Через військові дії багато фізичних велнес-центрів зазнали руйнувань або були змушені закритися. Це призвело до швидкого розвитку онлайн-платформ, де надаються послуги з оздоровлення та релаксації. Вебінари, онлайн-йога, медитації, психологічні консультації стали більш доступними та популярними.