

ЗМІСТ

ВСТУП	5
--------------------	----------

Розділ 1. ЦІНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК СИСТЕМНИЙ ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ	12
1.1. Генеза ціни як економічної категорії	12
1.2. Основні положення сучасної парадигми теорії цінності у визначенні категорії ціни	26
1.3. Туристичний продукт як об'єкт ціноутворення	34
1.4. Теоретичні засади формування ціни туристичного продукту	50
1.5. Витратна складова ціни туристичного продукту	96
Список використаних джерел	112

Розділ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ У ТУРИЗМІ	124
2.1. Структурно-динамічний аналіз ринку туристичних послуг	124
2.2. Сутність та особливості процесу ціноутворення в туризмі	142
2.3. Методичні підходи до ціноутворення в туризмі	162
Список використаних джерел	178

Розділ 3. ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ У ТУРИЗМІ	189
3.1. Методологія процесного підходу в туризмі	189
3.2. Побудова мережі бізнес-процесів туристичного підприємства	226
3.3. Системний аналіз процесу ціноутворення в туризмі	242
3.4. Управління якістю бізнес-процесу ціноутворення	258
Список використаних джерел	277

Розділ 4. МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ	287
4.1. Ключові фактори впливу на ціну туристичного продукту	287
4.2. Класифікація невизначеності ключових факторів ціноутворення	325
4.3. Економіко-математичні моделі формування цінової стратегії туристичного підприємства	348
Список використаних джерел	376
ВИСНОВКИ	384
ДОДАТКИ	395