

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему ВПЛИВ ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ ЧИННИКІВ НА ЦІНОВУ
ПОЛІТИКУ ГОТЕЛЮ

Виконав: студент II курсу, групи МТЕз-410м
Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма: Готельно-ресторанна справа
_____ Косаренко П.С. _____
(прізвище та ініціали)
Керівник _____ Зайцева В.М. _____
(прізвище та ініціали)
Рецензент _____ Соколов А.В. _____
(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки
Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)
Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ТГРБ
В.М. Зайцева
«01» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Косаренко Павла Станіславовича
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на цінову політику готелю

керівник роботи (проекту) Зайцева В.М., к.п.н., проф.,
затверджені наказом закладу вищої освіти від «14» вересня 2021 року № 336

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 13.12.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані первинного бухгалтерського обліку, статистичні звіти

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Поняття та сутність цінової політики.

Розділ 2. Аналіз діяльності готелю «Асторія».

Розділ 3. Проблеми та перспективи управління ціновою політикою готелю «Асторія».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

10 таблиць і 6 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Зайцева В.М., проф. каф. ТГРБ	01.09.2021	30.09.2021
2	Зайцева В.М., проф. каф. ТГРБ	01.09.2021	15.10.2021
3	Зайцева В.М., проф. каф. ТГРБ	01.09.2021	01.11.2021
Нормо-контроль	Цвілий С.М., доцент каф. ТГРБ	01.09.2021	20.11.2021

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2021 року**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01.09-20.09.2020	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.09-10.11.2020	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.11-31.12.2020	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.01-20.05.2021	виконано
5	Виконання першого розділу	21.05-02.09.2021	виконано
6	Виконання другого розділу	03.09-15.10.2021	виконано
7	Виконання третього розділу	16.10-01.11.2021	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	13.11-15.11.2021	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	16.11-20.11.2021	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	21.11-23.11.2021	виконано
11	Перевірка роботи керівником	24.11-28.11.2021	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	09.11.2021	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	09.12.2021	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.09-20.09.2020	виконано
15	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	21.12. 2021	виконано

Студент

(підпис)Косаренко П.С.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)Зайцева В.М.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. Політика цін є для більшості фірм однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. У багатьох фірмах немає нічого такого, що навіть віддалено нагадує політику цін. У деяких більш організованих фірмах політика цін проводиться лише при створенні кризових ситуацій.

Дуже часто навіть у великих корпораціях спостерігається практично повна відсутність будь-якої політики, крім простого встановлення цін на рівні ринку.

Велика зацікавленість у розробці політики цін виявляється в період впровадження нових видів продукції або послуг.

Сьогодні в готельному бізнесі потрібно знайти ефективні напрямки управління ціновою політикою, тому що ціни на готельні послуги не відповідають сучасному економічному становищу в Україні, а ці напрямки можливо знайти лише при умові ретельного аналізу факторів, які впливають на формування ціни.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на цінову політику готелю. Виходячи з поставленої мети, доцільно виконати **задачі**: узагальнити теоретичні засади з питань формування та проведення цінової політики; проаналізувати діяльність готелю «Асторія»; дослідити внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на формування цінової політики готелю; обґрунтувати формування цінової політики готелю «Асторія».

Об'єктом наукового дослідження є цінова політика готелю.

Предметом дослідження є особливості впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на цінову політику готелю.

Методи дослідження: теоретичний аналіз джерел, системно-структурний, типологічний, статистичного аналіз, синтез, статистичний, математичний.

Інформаційну базу дослідження становлять: внутрішні документи готелю «Асторія» (баланс, річна фінансова звітність) різні теоретичні, аналітичні та статистичні матеріали, міжнародні законодавчі акти та закони України з питань туризму, готельного бізнесу, зовнішньоекономічної політики, міжрегіонального та транскордонного співробітництва.

Наукова новизна полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на формування цінової політики готелю, а саме: обґрунтовано формування цінової політики готелю «Асторія».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування результатів дослідження в організаційній, маркетинговій та збутовій діяльності закладів готельного господарства з метою формування конкурентоспроможної цінової політики. Отримані результати можуть бути використані фахівцями туристичної галузі, зокрема, керівниками готелів в якості довідникового та аналітичного матеріалу (довідка № 23/11 від 29.11.2021 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2021» (м. Запоріжжя, 2021 р.), та на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Results of modern scientific research and development» (Мадрид, 2021 р.), за результатами якої опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (55 найменувань) та 3 додатків. Загальний обсяг роботи – 96 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 10 таблиць та 6 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Косаренко П.С. Вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на цінову політику готелю. – Кваліфікаційна дипломна робота.

У роботі розглянуто розглянуто теоретичні основи формування та проведення цінової політики готельних підприємств. Проведено аналіз діяльності готельного комплексу «Асторія». Дослідженні внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на формування цінової політики готелю, надані рекомендації щодо покращення та впровадження цінової політики готельного підприємства.

Ключові слова: туризм, готель, готельне господарство, аналіз, послуги, чинники, цінова політика, ціноутворення, ціна, економічна ефективність, конкурентоспроможність.

ANNOTATION

Kosarenko P.S. The Influence of Internal and External Factors on the Pricing Policy of a Hotel. – Qualifying work.

The theoretical bases of formation and implementation of the pricing policy of hotel enterprises are considered in the work. The analysis of hotel complex «Astoria» functioning is carried out. The internal and external factors influencing the formation of hotel pricing policy have been researched, the recommendations for improving and implementing the pricing policy of the hotel business are provided.

Keywords: tourism, hotel, hotel industry, analysis, services, factors, pricing policy, pricing, price, economic efficiency, competitiveness.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВАТ – відкрите акціонерне товариство

ВТО – Всесвітня туристська організація

грн. – гривня

див. – дивись

дол. – долар

ін. – інше

м. – місто

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

СНД – Співдружність Незалежних Держав

ст. – століття

ст. – стаття

США – Сполучені Штати Америки

табл. – таблиця

тис. – тисяча

т.д. – так далі

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

т.п. – тому подібне

т.ч. – тому числі

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	12
1.1. Поняття ціноутворення та цінової політики	12
1.2. Аналіз ціноутворюючих факторів	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ»	37
2.1. Загальна характеристика готелю «Асторія»	37
2.2. Функціонування готельного підприємства в умовах COVID-19	39
2.3 Аналіз чинників, які впливають на цінову політику готелю	44
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ»	63
ВИСНОВКИ	77
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	81
ДОДАТКИ	86
Додаток А	87
Додаток Б	91
Додаток В	94

ВСТУП

Актуальність обраної теми дипломної роботи полягає в тому, що найбільш важливим показником для компанії є ціна, основна функція якої полягає в забезпеченні прибутку від продажу товарів чи надання послуг. Також ціна є одним з найважливіших чинників для споживачів товарів або послуг, отже вона дуже важлива для встановлення відносин між компанією і споживачами.

Хоча політика цін є для більшості фірм однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. У багатьох фірмах немає нічого такого, що навіть віддалено нагадує політику цін. У деяких більш організованих фірмах політика цін проводиться лише при створенні кризових ситуацій.

Дуже часто навіть у великих корпораціях спостерігається практично повна відсутність будь-якої політики, крім простого встановлення цін на рівні ринку. Велика зацікавленість у розробці політики цін виявляється в період впровадження нових видів продукції або послуг.

Сьогодні в готельному бізнесі потрібно знайти ефективні напрямки управління ціновою політикою, тому що ціни на готельні послуги не відповідають сучасному економічному становищу в Україні, а ці напрямки можливо знайти лише при умові ретельного аналізу факторів, які впливають на формування ціни.

В Україні в останнє десятиріччя почали приділяти належну увагу туристичній індустрії. Зміна політичних та економічних умов, які пройшли в 90-х роках, дозволили Україні акцентувати увагу на більш ефективному використанні туристично-рекреаційного потенціалу, були проведені структурні реформи у напрямку переважання послуг над іншими секторами економіки.

Проблеми розвитку туристично-оздоровчого комплексу та підвищення ефективності їх використання розглядалися у працях вітчизняних та

зарубіжних вчених: К. Азарова, К. Борисова, Дж. Боузна, В. Главацького, Б. Данилишина, В. Євдокименка, Ф. Котлера, В. Кравцева, В. Куценко, Дж. Майкенза, А. Мамедова, В. Сеніна, Ю. Соколової, Ю. Туниці, В. Трегобчука, С. Харічкова та інших. Ці праці склали джерельну базу при написанні даної роботи.

Мета дипломної роботи полягає в дослідженні впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на цінову політику готелю.

Для вирішення поставленої мети були поставлені наступні завдання:

- узагальнити теоретичні засади з питань формування та проведення цінової політики;
- проаналізувати діяльність готелю «Асторія»;
- дослідити внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на формування цінової політики готелю;
- обґрунтувати формування цінової політики готелю «Асторія».

Об'єктом дослідження є цінова політика готелю.

Предмет дослідження – особливості впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на цінову політику готелю.

Методи дослідження. У процесі роботи застосовувалися такі підходи і методи дослідження: теоретичного аналізу джерел, системно-структурний, типологічний, статистичного аналізу, синтезу, статистичний, математичний. При написанні роботи автором були використані внутрішні документи готелю «Асторія» (баланс, річна фінансова звітність) різні теоретичні, аналітичні та статистичні матеріали, міжнародні законодавчі акти та закони України з питань туризму, готельного бізнесу, зовнішньоекономічної політики, міжрегіонального та транскордонного співробітництва.

Наукова новизна дипломної кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні комплексу теоретичних і методичних положень щодо внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на формування цінової політики готелю, а саме: обґрунтовано формування цінової політики готелю «Асторія».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування результатів дослідження в організаційній, маркетинговій та збутовій діяльності закладів готельного господарства з метою формування конкурентоспроможної цінової політики. Отримані результати можуть бути використані фахівцями туристичної галузі, зокрема, керівниками готелів в якості довідникового та аналітичного матеріалу (довідка № 23/11 від 29.11.2021 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на науково-практичній конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів «Тиждень науки – 2021» (м. Запоріжжя, 2021 р.), та на IX Міжнародній науково-практичній конференції «Results of modern scientific research and development» (Мадрид, 2021 р.), за результатами якої опубліковано тези доповіді.

Структура роботи. Кваліфікаційна дипломна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (55 найменувань) та 3 додатків. Загальний обсяг роботи – 96 сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст викладено на 80 сторінках. Робота містить 10 таблиць та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Поняття ціноутворення та цінової політики

В умовах ринкової економіки ціна служить найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Для будь-якого суб'єкта господарювання питання про ціну – це питання існування і благополуччя [5].

Кожен підприємець, коли встановлює ціну на свій товар, використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставлених у своєму бізнесі цілей. Важлива роль цінового механізму для підприємства безперечна. Практика показує, що жодна компанія, незалежно від міцності її позицій на ринку, не може собі дозволити встановлювати ціни без аналізу можливих наслідків різних варіантів такого рішення. І незважаючи на те, що широке поширення мають і нецінові форми конкуренції, ціна є істотним елементом конкурентної політики і значно впливає на ринкове положення і доходи підприємця.

Звідси загальною потребою для успішної підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки стає використання добре проробленої і науково обґрунтованої цінової політики.

Однак переважна більшість керівників підприємств ще не мають достатніх знань і досвіду в області розробки цінової політики. При встановленні ціни вони, як правило, орієнтуються на витрати виробництва реалізацію продукції й одержання деякого прибутку. Ряд підприємців приймає за орієнтир ціни на аналогічну продукцію, що встановилися на ринку. Є і такі, хто, не вникаючи в суть проблеми, просто намагається продати товар якнайдорожче [9].

Працюючи в умовах ринку, не можна забувати про те, що ціна і цінова політика для підприємства – головний елемент маркетингу. Саме тому розробці цінової політики повинна приділятися найпильніша увага з боку керівництва фірми, яка бажає найбільш ефективно і довгочасно розвивати

свою діяльність на ринку, тому що будь-який помилковий чи недостатньо продуманий крок негайно позначається на динаміці продажів і рентабельності.

Цінова політика підприємства – поняття багатопланове. Фірма не просто встановлює ту чи іншу ціну, вона створює свою систему ціноутворення, що охоплює весь асортимент продукції, яка випускається, або послуг, що надаються, враховує розходження у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, специфіку в рівнях попиту, сезонність споживання товару і багато інших факторів. Крім того, варто пам'ятати, що діяльність фірми здійснюється в умовах постійно мінливого конкурентного оточення. Іноді фірма сама виявляє ініціативу зміни цін, але частіше просто реагує на дії конкурентів.

Найбільш розповсюджена помилка ціноутворення – зайва орієнтація на витрати, що не дозволяє підприємству адаптуватися до зміни ринкових умов і вимог різних сегментів ринку [10].

Принципи цінової політики:

- досягнення заданої величини прибутку на одиницю вкладеного капіталу;
- забезпечення стабільного положення на ринку;
- активізація купівельного попиту;
- дотримання державних правових актів.

Цілі цінової політики [31]:

- збереження положення на ринку;
- максимізація прибутку по всій номенклатурі товару;
- максимальне збільшення збуту продукції;
- завоювання лідерства на ринку.

Форми реалізації цінової політики:

- збереження стабільності цін;
- зміна цін;
- встановлення єдиних цін;

- застосування гнучких цін.

Методи реалізації цінової політики:

- забезпечення заданої ціни масовим постачанням товару;
- масштабне завоювання ринку;
- вижидання ажіотажного попиту;
- «зняття вершків» шляхом короткочасного підвищення цін на нові

товари.

Фактори, що визначають цінову політику [12]:

- попит;
- пропозиція;
- фінансова політика держави;
- конкуренти;
- інфляція.

Для грамотного використання всіх переваг ринкового ціноутворення в підприємницькій діяльності необхідно вивчити сутність цінової політики, послідовність етапів її розробки, умови і переваги їхнього застосування.

Цінова політика фірми являє собою загальні цілі, які підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію. Однак встановлення цін на продукцію фірми значною мірою є мистецтвом: низька ціна викликає в покупця асоціацію з низькою якістю товару, висока – виключає можливість придбання товару багатьма покупцями. У цих умовах необхідно правильно сформулювати цінову політику фірми, пам'ятаючи про взаємозв'язки [20].

Етапи проведення цінової політики.

Розробка цінової політики включає кілька послідовних етапів:

- вироблення цілей ціноутворення;
- аналіз ціноутворюючих факторів (визначення попиту, аналіз пропозиції і цін конкурентів та ін.);
- вибір методу ціноутворення;
- ухвалення рішення про рівень ціни.

Кожен крок встановлення ціни сполучений з визначеними проблемами і складностями, про які вдумливий підприємець повинний знати заздалегідь.

Цілі цінової політики.

Починаючи процес ціноутворення, підприємець повинний насамперед визначити, яких цілей він бажає досягти, продаючи свій товар. Часто виявляється, що стратегічних цілей у підприємства трохи, і вони досяжні в короткостроковій чи довгостроковій перспективі. Варто виробити навички уміння розпізнавати і за допомогою цінової політики реалізовувати оптимальне співвідношення можливе більшої кількості цілей. При формулюванні цілей ціноутворення звичайно орієнтуються на стратегічні цілі підприємницької діяльності. Найбільш розповсюджені цілі [6]:

1. Виживання підприємства. Ця мета може розглядатися як короткострокова. В умовах конкурентного ринку підприємство часто йде на зниження цін для ліквідації запасів продукції на складі. При цьому прибуток утрачає своє значення. Виробництво буде здійснюватися доти, поки ціна, встановлена на нижній межі, покриває хоча б витрати.

2. Короткострокова максимізація прибутку і підвищення рівня рентабельності, що у свою чергу збільшує прибутковість і розширює інвестиційні можливості фірми. Цю мету найбільше доцільно ставити в короткостроковій політиці цін. У перспективному плані вона є похідної від глобальної цілі – максимізації цінності фірми, тобто максимальної вартості її активів при продажі їх за ринковими цінами. Реалізуючи у своїй діяльності цю мету, підприємство робить основний упор на короткострокові чекання прибутку і мало враховує довгострокові перспективи роботи на ринку. Також мало приймаються до уваги відповідні дії конкурентів і заходи впливу держави, спрямовані на регулювання діяльності ринку. Однак саме ця мета найбільше часто висувається підприємствами в умовах формування і становлення ринку в Україні [18].

3. Короткострокове максимальне збільшення збуту продукції. Підприємці виходять з того, що збільшення обсягу збуту приведе до

зниження витрат на одиницю продукції і, як наслідок, – до збільшення прибутку. З огляду на чутливість ринку до рівня ціни, керівництво фірми встановлює ціну на мінімально припустимому рівні. Це забезпечує на якийсь час розширення ніші ринку, займаної підприємством. Однак політика низьких цін може забезпечити позитивний результат тільки в тому випадку, коли чутливість ринку до цін дуже велика і розширення обсягу виробництва супроводжується зниженням витрат виробництва. Це дуже ризикована політика, тому що може привести до розв'язання цінової війни.

4. Завоювання лідерства на ринку й у визначенні цін. Цю мету переслідують, як правило, великі компанії, вона відбиває лідируюче положення фірми на ринку при встановленні загальних цінових рівнів. Наприклад, концерн «Du Pont» на новинки свого виробництва – целофан, нейлон, тефлон, що володіють незаперечними перевагами перед товарами конкурентів, установлює максимально можливу ціну [11].

Прагнення до завоювання лідерства може виявлятися й у виробництві продукції гарантовано високої якості. У цьому випадку фірма, якій вдається протягом багатьох років зберігати за собою таку репутацію, установлює більш високу ціну в порівнянні з конкурентами, щоб компенсувати підвищені витрати. А вже саме ім'я фірми є надійним гарантом неперевершеної якості, як, наприклад, японська фірма «Sharp» – у виробництві звуковідтворюючої техніки, німецька фірма «Mersedes» – в автомобілебудуванні, американська фірма «Good Year» – у виробництві автомобільних шин [9].

5. «Зняття вершків» з ринку шляхом установлення високих цін. Така ціль може використовуватися фірмами, що випускають зовсім нові товари, раніше невідомі на ринку (персональні комп'ютери, мобільні телефони, цифрові відеокамери і т.п.). Використовуючи товару-новинки, окремі покупці одержують економію на витратах, на якісно новому рівні задовольняючи свої потреби. Як тільки настає насичення цього сегмента ринку товаром-новинкою за високою ціною, фірма знижує ціну, переходячи до іншого

сегменту. У такий спосіб досягається залучення максимальної кількості покупців у кожному сегменті ринку.

Цілі, що ставить перед собою підприємство і втілює в життя за допомогою цінової політики, певним чином співвідносяться між собою, висуваючи на перший план більш загальну домінуючу мету, що поглинає всі інші. Такою метою в довгостроковій перспективі може бути максимізація прибутку фірми [23].

Розробка і реалізація цінової політики фірми є складовою частиною загальної політики підприємства, спрямованої на прибуткову реалізацію продукції великому числу покупців. Для здійснення всіх робіт, зв'язаних з розробкою й успішним проведенням цінової політики, на великих і середніх підприємствах створюється спеціальний структурний підрозділ – відділ цін. На підприємствах з малими і нерегулярними обсягами продажів, а також нечисленним персоналом цю функцію виконує керівник фірми.

Діяльність відділу цін постійно будується в тісному контакті з іншими підрозділами підприємства і насамперед з відділами маркетингу, збуту, з фінансовою службою. Велика увага в роботі приділяється збору інформації про поточну ринкову кон'юнктуру, визначенню структури ринку продукції – фірми, складанню альтернативних прогнозів збуту продукції, можливих при різних рівнях цін, дослідженню передбачуваних відповідних дій конкурентів на цінову політику підприємства, а також аналізу можливого збільшення продажів і прибутку без зміни цін [31].

1.2. Аналіз ціноутворюючих факторів

Попит як один з ціноутворюючих факторів.

Ринкова ціна товару формується під впливом великого числа факторів, що визначають стан відповідного ринку. Для вибору цінової стратегії фірма повинна виявити і проаналізувати ціноутворюючі фактори. Вони можуть бути як зовнішні стосовно фірми і не контрольовані нею, так і внутрішні.

Коротко зупинимось на характеристиці основних ціноутворюючих факторів.

Попит та пропозиція. Ціна на ринку піддається змінам насамперед під впливом попиту та пропозиції. Цей фактор у ринковій економіці грає навряд чи не ключову роль [17].

Попит є найважливішою категорією ринкової економіки, тому що саме він у кінцевому рахунку визначає ціну на різні товари, розподіляє сировину і готову продукцію.

Попит – це бажання і можливість споживача купити товар чи послугу у визначений час і у визначеному місці. Варто розрізняти поняття «бажання» і «попит». Не всяке бажання мати товар є попитом. Бажання тільки тоді перетворюється в попит, коли підкріплюється фінансовими можливостями покупця. Іншими словами, ринок не реагує на потреби, не забезпечені платоспроможністю покупця.

Взаємозв'язок між попитом на товар і визначальними його факторами відображається загальною функцією попиту і може бути представлений у виді:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q) \quad (1.1)$$

де Q_{Dx} – обсяг попиту на товар x в одиницю часу; P_x – ціна товару; $P_y, \dots, P_z$ – ціни товарів-замінників і взаємодоповнюючих товарів; I – дохід покупця; W – рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача; T_x – потреба покупця в товарі x ; F – думка споживача щодо перспектив його добробуту; S – сезонність потреби, що задовольняється даним товаром; q – кількість покупців.

Обсяг попиту це та кількість товару, що покупець готовий придбати за даних умов протягом визначеного проміжку часу. При зміні хоча б одного з перерахованих факторів зміниться й обсяг попиту на даний товар [5].

Однак якщо допустити, що в якийсь період часу усі фактори, крім першого, у даному вираженні незмінні і є величиною постійної, то обсяг

попиту реально буде залежати тільки від зміни ціни [12]. У цьому випадку здійснюється перехід від загальної функції попиту до функції попиту від ціни:

$$QD_x = f(P_x) \quad (1.2)$$

Графічно залежність попиту від ціни може бути показана у виді кривої попиту CC (див. рис. 1.1). По осі абсцис відкладені обсяги продажів деякого товару X , по осі ординат – ціна одиниці даного товару. Крива попиту CC показує відповідність між ціною P і кількістю товару Q , що буде придбано покупцем за даною ціною. Причому, якщо змінюється ціна товару P_x , то (за інших рівних умов) змінюється попит на нього, і рух йде по кривій попиту. У випадку зміни інших факторів змінюється сам попит і, отже, положення кривої попиту [13].

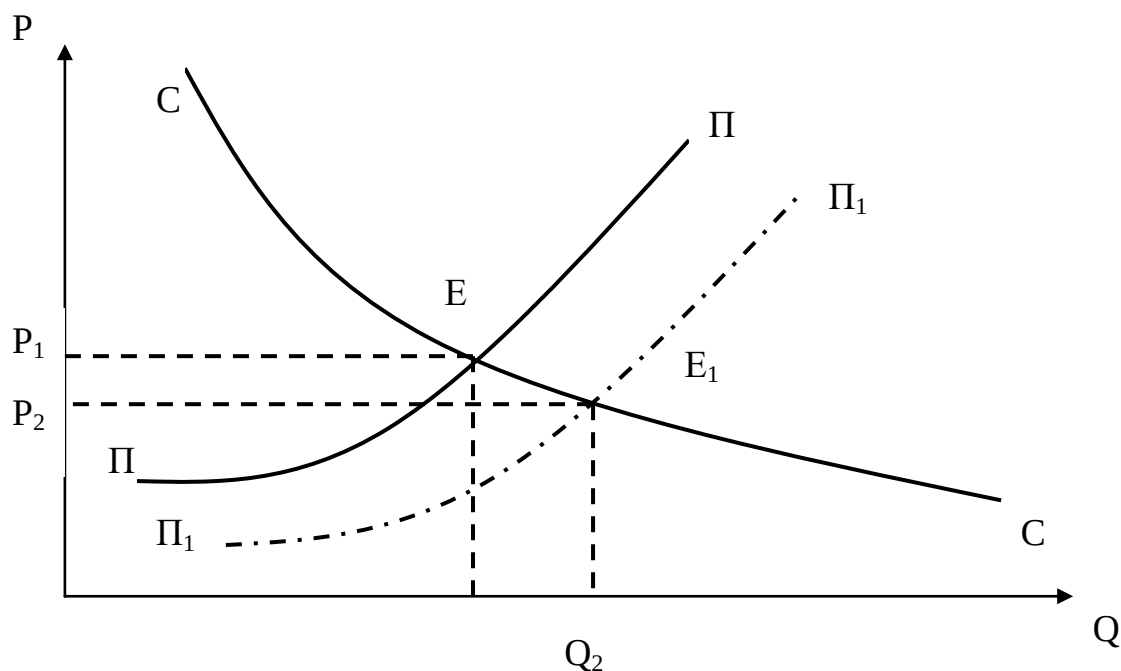


Рис. 1.1 – Криві попиту CC і пропозиції $ПП$

Крива попиту встановлює оборотну пропорційну залежність між ціною товару і його кількістю. Чим вище ціна, тим менше товарів за цією ціною

може бути куплено. І, як показує практика, збільшення кількості товару в продажі викликає зниження ціни на нього.

Вплив пропозиції на ціну продукції.

У встановленні ринкової ціни не менш важливу роль грає пропозиція – кількість товарів, що продавці можуть і бажають запропонувати покупцю у визначений час і у визначеному місці. Крива пропозиції ПП характеризує пропозицію товару прямо пропорційною залежністю між P і Q , (див. рис. 1.1). Вона пояснює той факт, що чим вище ціна товару, тим більше буде його запропоновано на ринку [19].

Фірма-виробник через ціну товару одержує інформацію про те, у якому ступені суспільство має потребу в її продукції. І якщо рівень ціни, що склалася на ринку, відшкодовує витрати підприємства і забезпечує одержання бажаного прибутку, то це служить самим вірним орієнтиром доцільності виробництва і відповідності попиту [3].

Функція пропозиції показує взаємозалежність між пропозицією товару і визначальними його факторами. Вона може бути представлена наступним вираженням:

$$Q_{Sx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q) \quad (1.3)$$

де Q_{Sx} – обсяг пропозиції товару x в одиницю часу; P_x – ціна пропозиції товару x ; $P_y, \dots, P_z$ – ціни на товари-конкуренти і товари, вироблені разом з даним товаром; K – рівень технології виробництва; L – державна політика в області оподатковування; N – плата за ресурси; q – кількість продавців.

Обсяг пропозиції – це та кількість товару, що продавець бажає продати за даних умов. Обсяг пропозиції міняється тільки при зміні ціни. Графічно зміна обсягу пропозиції виражається в русі по кривій пропозиції. У випадку зміни інших факторів, що впливають на пропозицію, зміщається сама крива пропозиції. Так, на рисунку 1.2 показано, що збільшення пропозиції відобразилося на графіку зсувом кривої ПП униз по осі ординат у положення

P_1P_1 .

Рівновага ціни, попиту та пропозиції.

Особливість вільного ринку в тому, що при визначеній кількості запропонованої продукції він як би сам по собі прагне до рівноваги. Таким чином, при відповідності попиту та пропозиції встановлюється ринкова рівноважна ціна в крапці P_1 . Рівновага відбиває компроміс між покупцем і продавцем, що реалізується у взаємній згоді здійснити операцію купівлі-продажу. Єдиною урівноваженою ціною, що може зберігатися, тому що задовольняє інтересам покупців і продавців, є ціна, при якій обсяг запропонованого товару дорівнює обсягу запитуваного товару ($Q_s = Q_d$). Конкурентна рівновага завжди знаходиться в крапці перетинання графіків попиту (СС) і пропозиції (ПП) і відповідає крапці рівноваги Е [34].

Однак стан рівноваги попиту та пропозиції ніколи не буває статичним через велику кількість факторів, що впливають на його. Наслідком цього впливу є постійний зсув кривих попиту та пропозиції (вправо чи вліво, нагору чи вниз), у результаті чого відбувається порушення рівноваги. Нова рівновага встановлюється в іншій крапці, наприклад, у крапці E_1 якої буде відповідати нова ринкова ціна P_2 . Практика знає багато випадків, коли «ініціаторами» порушення рівноваги виступають попит та пропозиція [5].

На практиці графік рівноваги попиту та пропозиції дозволяє в більш зручній формі інтерпретувати ціну рівноваги, якщо він представлений у лінійних функціях типу:

$$q = m_0 + m_1 p \quad (1.4)$$

або

$$P = \frac{q - m_0}{m_1} \quad (1.5)$$

де q – попит (пропозиція) у натуральних одиницях; p – ціна попиту (пропозиції); m_0 , m_1 – постійне складові, значення яких розрізняються в залежності від виду товарів (послуг).

Графік рівноваги попиту та пропозиції (див. рис. 1.2) наочно ілюструє зони, що характеризують надлишок і дефіцит товару [9].

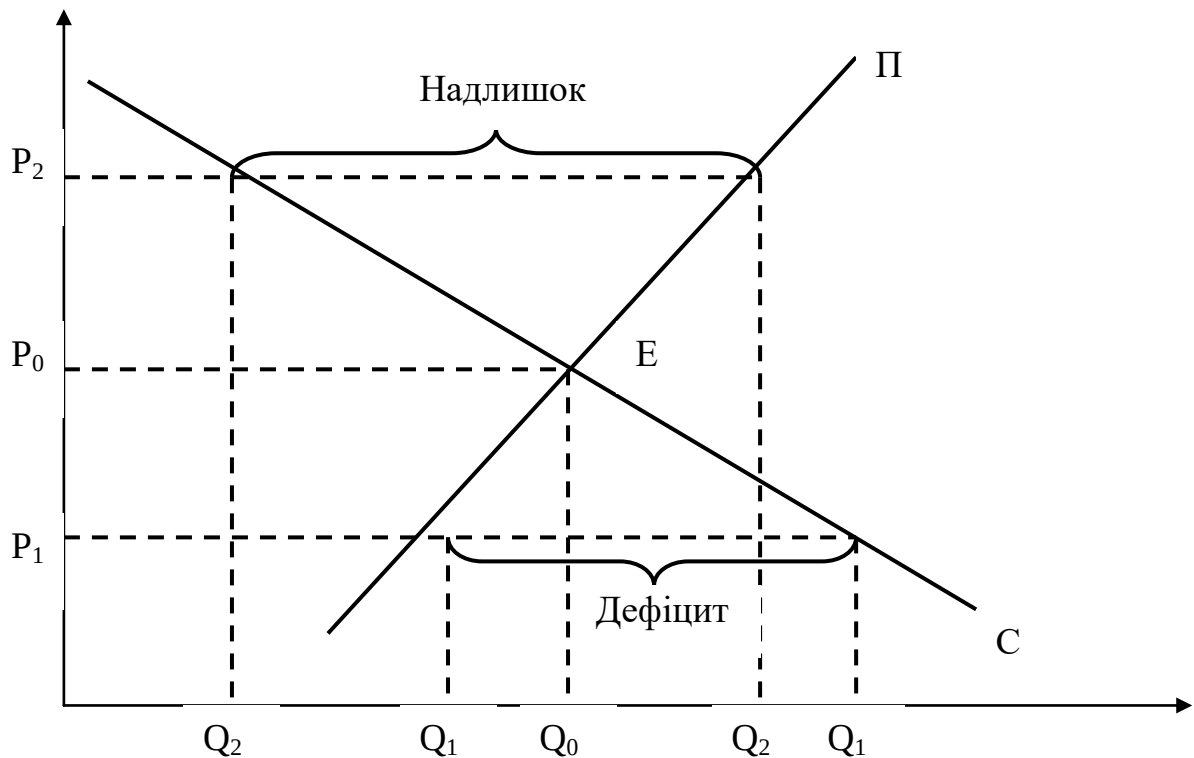


Рис. 1.2 – Рівновага ціни, попиту та пропозиції

Якщо ринкова ціна у визначений момент перевищує рівноважну ціну (P_2), то вона стимулює перевищення пропозиції над попитом і формується надлишок пропозиції. Якщо ціна виявляється нижче точки рівноваги, то створюється дефіцит пропозиції в порівнянні з попитом.

Вплив цінової еластичності попиту на загальний прибуток і реакція покупців [19].

При аналізі попиту та пропозиції найбільший інтерес, як правило, представляє не їхнє абсолютне значення, а зміна попиту та пропозиції у відповідь на зміну ціни товару чи якого-небудь іншого параметра, що визначає попит та пропозицію. Кількісно вимірити чутливість попиту та пропозиції до зміни факторів, їх визначальних, дозволяє еластичність.

Еластичність — це міра реагування однієї змінної величини на зміну іншої величини. Еластичність показує, на скільки відсотків зміниться одному

перемінна в результаті зміни іншої перемінної на 1%.

Підприємцю дійсно необхідна інформація про те, наскільки зміниться попит під впливом ряду факторів (доходів, цін на інші товари, податків і т.п.).

Особливу важливість представляє еластичність попиту від цін, чи цінова еластичність, яка показує реакцію попиту на зміну ціни і визначає, на скільки відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%. Вона показує чутливість покупців до зміни цін, що впливає на кількість товарів, що вони здобувають [11].

Ступінь цінової еластичності визначають за допомогою коефіцієнта еластичності E_d за формулою:

$$E_d = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1 + Q_2} : \frac{P_2 - P_1}{P_1 + P_2} \quad (1.6)$$

де Q_1, Q_2 – обсяг продажів по старим P_1 і новим P_2 цінам відповідно;

У залежності від значення коефіцієнта цінової еластичності розрізняють:

- нееластичний попит – при $E_d < 1$;
- попит одиничної еластичності – при $E_d = 1$;
- еластичний попит – при $E_d > 1$.

Якщо маркетингова служба, підрахувавши еластичність попиту, визначила, що попит на товар нееластичний ($E_d < 1$), то можна дати керівництву фірми рекомендацію про підвищення ціни на цей товар, прибуток при цьому буде рости [40].

Якщо попит на товар еластичний ($E_d > 1$), то ціни краще не підвищувати, оскільки прибуток від реалізації буде знижуватися. У даному випадку доцільніше розглянути пропозицію про зниження ціни, і прибуток буде рости у результаті збільшення попиту на товар.

Аналітичні дослідження показують, що різні товари по-різному реагують на зміну ціни.

До товарів нееластичного попиту відносяться: товари першої необхідності (житло, електроенергія, і т.д.); товари, яким немає чи майже немає заміни (молоко, хліб ліків, медичні послуги); відносно недорогі товари (сіль, сірники); товари, що здобуваються покупцем через відсутність вибору.

У своїй діяльності підприємець повинний враховувати, що чутливість споживачів до цін і їхня реакція на цінові зміни залежать від психологічних і економічних факторів. Наприклад, еластичність попиту від цін буде нижче у випадках, якщо [4]:

- товар не має аналогів;
- покупцю чи не відомі мало доступні товари-замінники;
- покупцю складно порівняти якісні характеристики товарів-замінників;
- витрати покупців на товар складають невелику частину їхнього бюджету;
- споживач може частину витрат на придбання товару (чи послуги, наприклад, медичне обслуговування) розділити з кимсь (фірмою, страховою компанією);
- продукт використовується в системі з раніше придбаними (базовими) прикладними програмами до РС;
- товар відноситься до категорії «предметів першої необхідності»;
- товару приписують кращий вплив на здоров'я споживача, велику екологічну чистоту і престиж;
- товар не підлягає тривалому збереженню.

Якщо фірма проводить дослідження можливого ринку збуту нових товарів, то для розрахунку еластичності попиту можна досліджувати дані вибіркового статистичного дослідження попиту на новий товар чи експертні оцінки [10].

Визначений на основі цінової еластичності попит утворить верхню межу ціни.

Підприємців також цікавить еластичність попиту по відношенню не

тільки до ціни, але і до іншим перемінної, наприклад, до доходу.

Еластичність попиту може бути використана і для прийняття рішень в умовах зміни податкових ставок на прибуток. Якщо ставка податку підвищується, то підприємець, з огляду на еластичність свого товару, приймає рішення про підвищення ціни, щоб його фінансове положення не погіршилося (чи погіршилося не в значній мірі).

Поняття цінової конкуренції.

Згладжує і тимчасово усуває протиріччя між попитом та пропозицією конкуренція – цінова і нецінова [17].

Цінова конкуренція – це вид конкурентної боротьби за допомогою зміни цін на товари. У значній мірі вона впливає на рівень ціни.

Цінову конкуренцію може почати не тільки фірма, що займає пануюче положення на ринку, але і невелике підприємство, щоб вижити в умовах конкуренції. Основна умова успішної цінової конкуренції – постійне удосконалювання виробництва і зниження собівартості. Виграє тільки підприємець, що розташовує реальними шансами зниження витрат виробництва.

Механізм цінової конкуренції діє таким способом. Фірма-виробник установлює на свою продукцію ціни нижче ринкових. Конкуренти, що не розташовують можливістю піти за нею, не можуть удержатися на ринку й ідуть з його чи банкрутують.

Однак завжди знаходиться конкурент, що виведе свою фірму зі скрутного стану, перенесе «війну цін» і дочекається нового підвищення цін. У цьому випадку ціль «війни» не досягнута і прийдеться чи упокоритися, чи знову починати зниження цін [3].

«Війна цін» у будь-якому випадку – справа важка й у значній мірі руйнівна. На виграш може розраховувати тільки та фірма, що має більш сильне положення на ринку, чим конкурент. Якщо ж конкуруючі фірми знаходяться приблизно в рівних умовах, то «цінова війна» не просто марнотратна, але і безглузда.

У випадку, коли економічна міць конкурентів приблизно однакова, виправдане «маневрування цінами». Ця політика складається в наданні покупцям різного роду знижок, зниженні цін на продукцію в порівнянні з преїскурантами, установленні цін на товари різної якості в близькому діапазоні. У результаті цього виграє покупець [14].

При неціновій конкуренції роль ціни анітрошки не зменшується, однак, на перший план виступають унікальні властивості товару, його технічна надійність і висока якість. Саме це (а не зниження ціни) дозволяє залучити нових покупців і підвищити конкурентоздатність товару.

Великий вплив на рівень і динаміку цін робить стан фінансово-кредитної сфери, при цьому безпосередньо впливають на ціни зміни купівельної спроможності грошової одиниці України. У нормально функціонуючій економіці, коли існує достатній золотовалютний резерв, співвідношення між сумою цін товарів і кількістю грошей у звертанні відносно стабільно. При відсутності такої умови в системі «кількість грошей – сума цін» починає змінюватися сума цін. Так, девальвація чи завзяті слухи про неї викликають неухильне підвищення цін [7].

Наступний важливий фактор, що робить значний вплив на ціни, – споживачі. Будь-який підприємець повинний бачити глибокий взаємозв'язок між ціною і сприйняттям її різними споживачами. Відносини між цінами і кількістю зроблених покупок за цими цінами можна пояснити двома причинами: впливом законів попиту та пропозиції і цінової еластичності і неоднаковою реакцією покупців різних сегментів ринку на ціну. Саме ці причини лягли в основу розподілу всіх покупців по їхньому сприйняттю цін і орієнтації в покупках на чотири групи:

- покупці, що виявляють великий інтерес при виборі покупки до цін, якості, асортименту пропонованих товарів. Великий вплив на цю групу покупців робить реклама, що розкриває додаткові корисні властивості і переваги цього товару. Це так звана група ощадливих покупців;

- покупці, що створили собі «образ» товару, яким вони хочуть

володіти, і чуйно реагуючі на всі характеристики, що наближають чи видаляють їх від «образа». Такі покупці одержали назву персоніфікованих. Вони вимагають до себе особливої уваги і чуйного обслуговування;

– покупці, що підтримують своїми покупками невеликі фірми і роблять їх по вже давно сформованій традиції. Ця група покупців називається «етичні покупці». Вони готові заплатити більш високу ціну за товар, продаваний у цьому магазині, часом зневажаючи різноманітним асортиментом товарів інших магазинів;

– покупці, що мало цікавляться цінами, – «апатичні покупці». При виборі покупки основна увага вони приділяють зручності і комфорту, одержуваному від придбання цього товару [16].

Найважливішим фактором, що робить вплив на ціну, а отже, і на всю підприємницьку діяльність суб'єкта господарювання є державне регулювання цін.

Існують прямі і непрямі заходи впливу держави на ціни. Прямі міри здійснюються шляхом встановлення визначеного порядку ціноутворення, непрямі спрямовані на зміну кон'юнктури ринку, створення визначеного положення в області фінансів, валютних, податкових операцій, оплати праці.

Державне, регулювання ринку і цін здійснюється у всіх країнах світу. Широко поширена ця практика в розвинутих країнах [9]. Так, у США держава регулює до 10% цін, в основному в галузях, де існує природна монополія (сільське господарство, енергетика, зв'язок). У Японії держава регулює близько 20% споживчих цін (у тому числі такі важливі, як тарифи на електроенергію, газ, залізничні тарифи, вартість медичного обслуговування й освіти, ціни на рис, пшеницю, м'ясні і молочні продукти, воду). У Швейцарії федеральне відомство по контролю за цінами в законодавчому порядку фіксує майже 50% обсягу товарної продукції сільського господарства. Обмежене регулювання здійснюється за текстильними товарами, одягом, іграшкам, музичними інструментами і іншим товарам. У дуже рідких випадках (небезпека виникнення війни чи погроза значного загального

підвищення цін) уряд має право (що передбачено законом) на прямий вплив на ціни (заморожування), як, наприклад, у Швеції. Уряд може заморожувати ціни на окремі товари і послуги, включаючи квартирну плату [35].

В Україні держава залишає за собою право втручатися в регулювання цін окремих товарів на визначених підприємствах. У вітчизняній промисловості традиційно склався високий рівень монополізації, якому необхідно обмежувати, усіляко припиняючи несумлінну конкуренцію й ескалацію монополій. Для запобігання дій підприємств-монополістів, спрямованих на обмеження інтересів інших підприємств і перешкоджаючих ефективному функціонуванню товарних ринків, держава визнала за необхідне ввести регулювання цін на продукцію, що ними виробляється. У відношенні підприємств-монополістів здійснюються наступні методи регулювання цін [3]:

- встановлюється гранична ціна (ціна заморожується), що особливо важливо в умовах дефіциту цього товару. Однак від цього методу багато розвинутих країн давно відмовилися у відношенні товарів першої необхідності і, зокрема, продуктів харчування;

- встановлюється фіксована ціна;

- при підвищенні цін встановлюються граничні надбавки (коефіцієнти) зміни цін;

- застосовуються граничні рівні рентабельності і розміри товарної надбавки.

Учасники каналів товарообігу та динаміка ціни виробництва товару.

На рішення за цінами впливають учасники каналів товарообігу – від виробника до оптової і роздрібною торгівлі. Усі вони прагнуть збільшити обсяг реалізації і прибутку й установити більший контроль за цінами.

Так, фірма-виробник впливає на ціну товару, використовуючи систему монопольного товару, зводячи до мінімуму продаж товарів через магазини, що торгують за зниженими цінами. Виробник відкриває власні магазини, у яких сам контролює ціни.

Оптова чи роздрібна торгівля домагається більшої частки участі в ціноутворенні, демонструючи виробнику свою роль як покупця товару, асоціюючи зростання прибутку з найбільш вдалою і сучасною формою продажу. Вона відмовляється від реалізації не вигідної продукції, реалізує товари конкуруючих фірм, тим самим розташовуючи покупця до продавця, а не до виробника. У деяких випадках торгівля свідомо йде на дії, спрямовані проти марки товару. Вона може дотримувати продукцію, встановлювати на неї більш високу ціну, у той же час продаючи товари інших марок по більш низьких цінах [22].

Щоб дійти згоди всіх учасників каналу збуту рішеннями за цінами, виробнику необхідно дотримувати кілька умов: забезпечити відповідну частку прибутку кожному учаснику для покриття його витрат і одержання доходів; надати гарантії оптовій і роздрібній торгівлі в одержанні продукції по найнижчих цінах; запропонувати особливі угоди, що включають знижки з ціни на визначений період чи безкоштовну партію товарів для стимулювання закупівель оптовою і роздрібною торгівлею [5].

З усіх перерахованих вище факторів основний вплив на рух цін робить динаміка ціни виробництва товару. Ріст продуктивності праці, зниження витрат знарядь праці і сировини на одиницю продукції викликають зниження ціни виробництва, і навпаки. Тому можна було б очікувати, що з прискоренням темпів науково-технічного прогресу відбудеться зниження ринкових цін. Однак практика показує, що в розвинутих країнах досягнення науково-технічного прогресу не приводять у ряді галузей до зниження вартості товарів. Це порозумівається тим, що дія інших факторів, таких, як політика монополій і інфляція, виявляється більш сильним. Однак по великому колу товарів вплив ціни виробництва на рівень роздрібних цін дуже сильно.

Класифікація витрат.

Підприємець робить товари з метою одержання прибутку і намагається максимізувати співвідношення між прибутком і витратами. Однак

можливості конкретного продавця у встановленні ціни на ринку обмежені і, як відомо, рівень цін складається під впливом ряду факторів. Тому для будь-якого виробника основним джерелом збільшення прибутку стає зниження витрат. Звідси випливає, що головна мета ринкового аналізу витрат: виявити оптимальне співвідношення між витратами і доходами, що є найважливішою умовою виживання і благополуччя фірми. Для цього в практиці ціноутворення прийнято розрізняти бухгалтерські і підприємницькі витрати.

Бухгалтерські витрати на виробництво і реалізацію продукції відносяться на собівартість продукції, формуються відповідно до «Положення про склад витрат на виробництво і реалізацію продукції (робіт, послуг)» [17].

До складу витрат входять наступні елементи: матеріальні витрати; витрати на оплату праці; відрахування на соціальні нестатки; амортизація основних фондів; інші витрати.

Однак для того щоб здійснювати діяльність на ринку, підприємство повинне нести, а отже, враховувати при встановленні ціни інші, великі витрати, пов'язані з простим і розширеним відтворенням. Ці витрати називаються підприємницькими. Вони містять у собі [23]:

- бухгалтерські витрати;
- нормальний підприємницький прибуток, що повинна служити джерелом фінансування капітальних вкладень в основні фонди і приросту оборотних коштів, соціальні нестатки, виплат дивідендів по акціях і відрахувань податків, що сплачуються за рахунок прибутку;
- податок на додаткову вартість (ПДВ), якщо він нараховується понад ціну підприємства, і акцизи (якщо товар підприємства – підакцизний);
- мита на експортні товари фірми, якщо вона здійснює ЗЕД;
- альтернативні витрати, тобто грошові втрати, пов'язані з упущеними можливостями найкращого використання ресурсів фірми.

При розрахунку альтернативних витрат в умовах інфляції велике значення для будь-якого суб'єкта, господарювання, здобуває оцінка впливу

інфляційного чекання і темпів інфляції на результати його діяльності. Альтернативні витрати часто носять схований характер, але їхній завжди варто враховувати при прийнятті цінових рішень.

В умовах ринкової економіки перед підприємцем постає задача визначення оптимального обсягу продажів продукції, що випускається на його підприємстві. Різні обсяги випуску товарів вимагають різних за обсягом і структурі витрат. У цьому випадку категорію витрат уже не можна розглядати як деякий моноліт, окремі структурні елементи якого підкоряються тим же законам, що і ціле. Практично стає необхідним виділення з валових (сукупних) витрат постійних і перемінних витрат [36].

Постійні витрати (FC) не залежать від обсягу випуску продукції в короткі проміжки часу і можуть контролюватися в довгостроковому періоді. Постійні витрати по своїй економічній природі є витратами на створення умов для конкретної діяльності. Це витрати за змістом будинків, приміщень, орендна плата, оплата праці адміністративного апарата, відрахування на обов'язкове страхування майна, амортизаційні відрахування, знос НМА і МБП [44].

Перемінні витрати (VC) міняються разом з обсягом випуску продукції і звичайно визначаються цим обсягом. Економічна природа перемінних витрат – це витрати на практичне здійснення діяльності, заради якої створена фірма. До них відносяться витрати на сировину, матеріали, паливо, газ і електроенергію, витрати на оплату праці. На кожному підприємстві розмежування витрат на постійні і перемінні відбувається за допомогою аналізу конкретних статей, що визначають підприємницькі витрати і формують ціну підприємства.

Беззбитковість виробництва, точка беззбитковості.

Класифікація витрат на постійні і перемінні має реальний економічний зміст і широко використовується в закордонній практиці при рішенні таких проблем, як оцінка конкурентоздатності, виявлення можливості росту фінансової стійкості, визначення крапки беззбитковості й ін. Розрахунок

крапки беззбитковості (крайки безпеки, межі безпеки) є прерогативою ціновиків фірми і використовується при ухваленні рішення з питань цін.

Економічна сутність розрахунку крапки беззбитковості складається в аналізі взаємодії попиту та пропозиції за конкретним товаром фірми. При цьому треба враховувати, що своєю пропозицією фірма може керувати, тому що його формують витрати підприємства, а попитом керувати неможливо, можна лише до деякої міри вплинути на нього. У процесі такого аналізу визначається крапка беззбитковості, що відповідає обсягу продукції, що випускається, при заданому (чи аналізованому) рівні цін, при якому дохід від продажу дорівнює витратам виробництва [4].

Точка беззбитковості визначається як відношення постійних витрат виробництва FC до різниці між ціною P та питомими перемінними витратами VC , тобто:

$$X = \frac{FC}{P - VC} \quad (1.6)$$

де X – беззбитковий обсяг виробництва (продажів), шт.; P – ціна одиниці продукції; FC – постійні витрати; VC – перемінні витрати в розрахунку на одиницю продукції.

З цього співвідношення можна визначити максимальну суму витрат виробництва, якщо відомі значення інших величин:

$$FC = X(P - VC) \quad (1.7)$$

Можна також розрахувати і мінімальну ціну, за якою реалізується продукція, виходячи з заданого обсягу продажів, суми постійних і питомих перемінних витрат виробництва:

$$P = \frac{FC}{X} + VC \quad (1.8)$$

Використовуючи в аналітичній роботі графік беззбитковості, необхідно мати на меті наступне [45].

- графік беззбитковості є надійним інструментом при аналізі цінових рішень, але не може служити орієнтиром майбутніх комерційних результатів;
- графік беззбитковості, заснований на лінійному нарощуванні обсягів випуску продукції, він не враховує тривалість виробничого циклу і сезонність виробництва. Для цих виробництв графік беззбитковості показаний на рисунку 1.3.

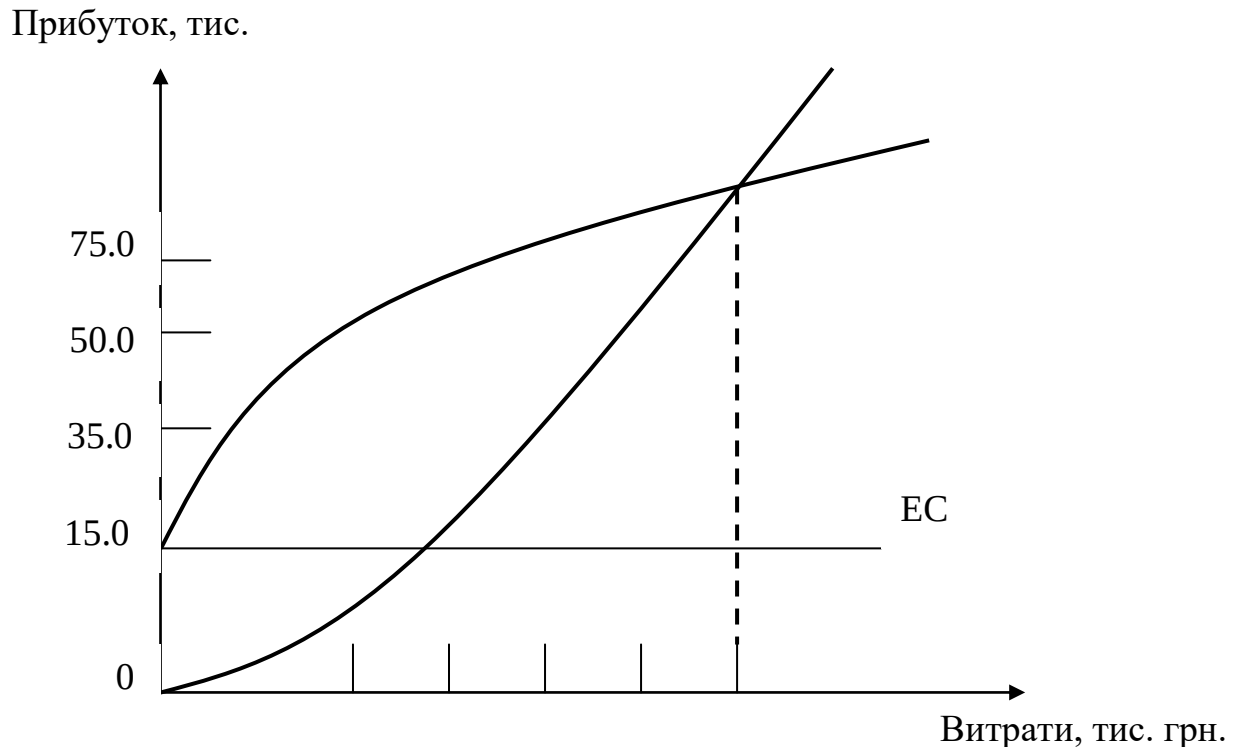


Рис. 1.3 – Графік беззбитковості з урахуванням тривалості виробничого циклу

Таким чином, практична цінність класифікації витрат за зв'язком з обсягом виробництва продукції і виділенню постійних і перемінних витрат полягає в наступному [6]:

- допомагає вирішити задачу регулювання маси і приросту прибутку на основі відносного скорочення тих чи інших витрат при рості виторгу;
- дозволяє судити про окупність витрат і дає можливість визначити запас «фінансової міцності» перед прийняттям на випадок ускладнень кон'юнктури на чи ринку інших ускладнень. Запас міцності вимірює різницю

між фактичним обсягом продажів і обсягом продажів, що відповідають точці беззбитковості, і показує, яка гранична величина зниження обсягу продажів для того, щоб діяльність підприємства залишалася беззбитковою;

– відкриває можливість використання методу граничних (маржинальних) витрат у ціноутворенні.

Визначення оптимальної цінової стратегії підприємства в сформованих умовах ринку можливо тільки при подальшому аналізі змін витрат у залежності від різних обсягів виробництва товарів [50].

Сукупні (валові) витрати (ТС) являють собою всі підприємницькі витрати, пов'язані з валовим випуском продукції, це сума постійних і перемінних витрат підприємства.

Граничні (маржинальні чи приростні) витрати (МС) являють собою приріст витрат при збільшенні виробництва на одну одиницю продукції. Тому що зі зміною обсягу випуску на одну одиницю продукції постійні витрати не міняються, те граничні витрати визначаються ростом лише перемінних витрат у результаті випуску додаткової одиниці продукції.

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \quad (1.9)$$

Вони показують, у скільки обійдеться фірмі збільшення обсягу випуску продукції на одну одиницю [25].

Середні витрати (АС) є витратами на одиницю випуску продукції:

$$MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} \quad (1.10)$$

Вони являють собою частку від розподілу сукупних (валових) ТС витрат на обсяг реалізованого товару. Порівнюючи середні витрати з ціною товару, можна визначити, чи прибуткове виробництво.

Крива ТС на графіку (див. рис. 1.4) показує зміну сукупних витрат на виробництво продукції на окремих етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ).

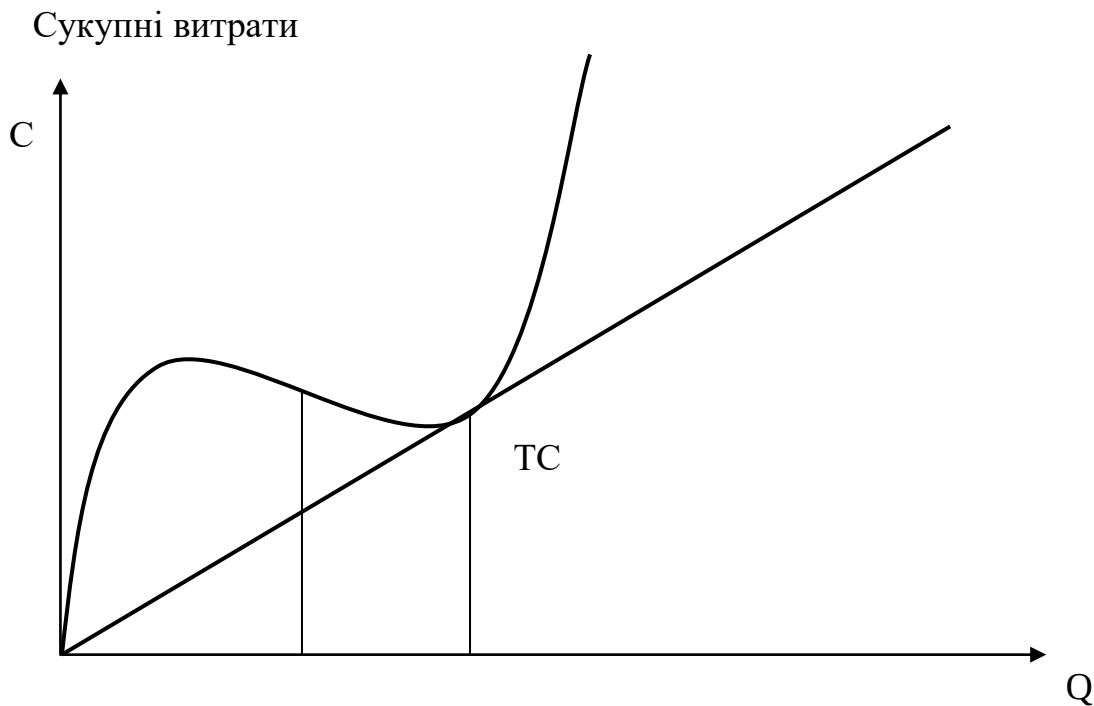


Рис. 1.4 – Зміна сукупних витрат

На стадії освоєння виробництва сукупні витрати швидко ростуть, потім темп їхнього росту знижується, що відповідає налагодженню виробництва і нагромадженню досвіду. Однак при вступі товару в стадію «зрілості» темп росту витрат знову зростає через збільшення витрат за збут товарів, попит на які падає. Ця ж ситуація визначає і криву AC середніх витрат (див. рис. 1.5).

Спочатку середні витрати знижуються досить швидко, потім темпи зменшуються, а в стадії «зрілості» товару починають рости. Крива MC граничних витрат визначає темпи зміни середніх витрат [11].

Тому сама нижня точка кривої граничних витрат (MC) характеризує найменший темп, а точка перетинання 2 кривих граничних витрат і середніх витрат (AC) найменші середні витрати [8].

В умовах ринкової економіки аналіз зміни граничних витрат надзвичайно важливий для оптимізації поведінки фірми, тому що з нього випливають важливі в практичній роботі положення: якщо середні витрати показують прибутковість підприємства взагалі, то граничні – максимізацію прибутку, що може бути визначена співвідношенням граничного доходу MR до граничних витрат MC [37].

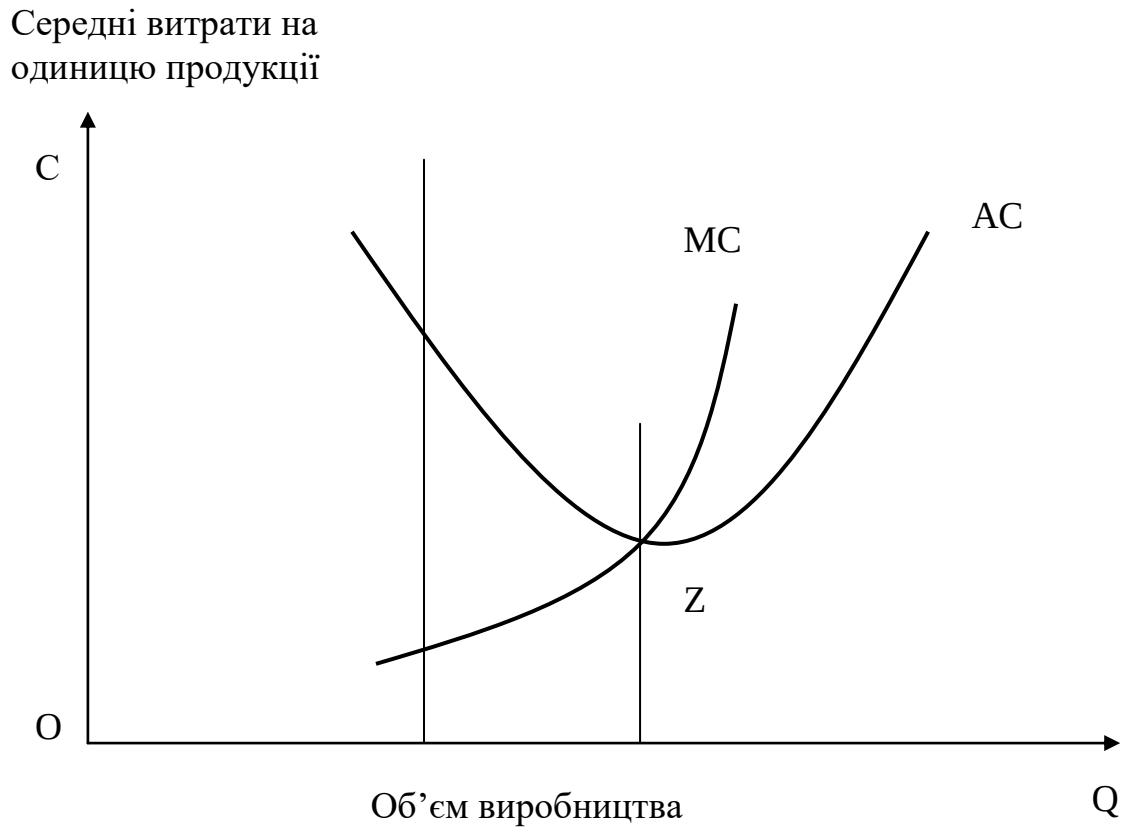


Рис. 1.5 – Середні та граничні витрати

Справді, якщо приріст продажів на одну одиницю збільшить дохід у більшому ступені, чим виростуть витрати ($MR > MC$), то рівень виробництва, при якому прибуток буде максимальної, ще не буде досягнутий і фірмі варто розширювати виробництво даного товару; якщо в результаті великим виявляється темп росту витрат ($MR < MC$), то рівень виробництва уже вище оптимального і розширення виробництва небажано, тому що з випуском кожної нової одиниці товару темп росту доходу знижується, що може привести до зниження валового прибутку [42].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ»

2.1. Загальна характеристика готелю «Асторія»

Готель «Асторія» знаходиться за адресою: м. Дніпро, вул. Героїв Космосу, 2б.

Сьогодні готель «Асторія» являє собою готельний комплекс, до складу якого входять: готель на 213 місць, ресторан на 174 місця, кафе на 34 місця, 2 конференц-зали, тренажерний зал та перукарня. У готелі також діють магазин, пункти прийому хімчистки, валютні обмінні пункти, є банкомати, мобільний зв'язок та інші послуги, що надаються мешканцям готелю сторонніми фірмами та банками. Планується розширення кола послуг для мешканців готелю.

Статутом передбачені такі види діяльності готелю «Асторія»:

- готельні послуги, послуги громадського харчування (ресторан та кафе);
- побутові послуги, роздрібна торгівля, туристичне обслуговування та інше.

У загальному обсязі реалізації ці види складають:

- готельні послуги – 8641,1 тис. грн. (74,2%);
- послуги громадського харчування – 2861,95 тис. грн. (24,6%);
- побутові послуги – 143,0 тис. грн. (1,2%).

Інформація про основну продукцію і послуги готелю «Асторія» наведена в таблиці 2.1.

За даними таблиці 2.1 обсяг виробництва у грошовому виразі (у діючих цінах) усього за готельні послуги та послуги харчування складають 3539,4 тис. грн.

Чистий дохід (виручка) від реалізації за звітний період усього за готельні послуги та послуги харчування складають 9585,875 тис. грн.

Таблиця 2.1 – Інформація про основну продукцію і послуги готелю
«Асторія», 2020 р.

Найменування продукції (виду продукції)	Готельні послуги	Послуги харчування
Торгові марки, під якими здійснюється збут продукції	Готель «Асторія»	Ресторан «Асторія»
Патентний та інший правовий захист продукції (винаходи та ліцензії, які використовуються в продукції)	Ліцензійна угода № 14-6 на право застосування сертифікату відповідності	Ліцензійна угода № 14-72 на право застосування сертифікату відповідності
Одиниця виміру	ліжко-діб	тис. умовних страв
Обсяг виробництва в натуральних одиницях	57,886	0,028
Обсяг виробництва у грошовому виразі (у діючих цінах) (тис. грн.)	8641,1	2861,95
Чистий дохід (виручка) від реалізації за звітний період (тис. грн.)	7201,025	2384,85

Інформація про чисельність працівників та оплату їх праці наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Чисельність працівників та оплата їх праці

Показники	Фактично за період (2020 рік)
Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового складу (осіб)	138

Продовження таблиці 2.2

Показники	Фактично за період (2020 рік)
Середня чисельність позаштатних працівників та сумісників (осіб)	2
Чисельність працівників, які працюють на умовах неповного робочого часу (дня, тижня) (осіб)	—
Фонд оплати праці – всього (тис. грн.)	2526,875

Отже, в готелюї «Асторія» працюю 138 працівників, фонд оплати праці становить за 2020 рік 2526,9 тис. грн.

2.2. Функціонування готельного підприємства в умовах COVID-19

Карантин та пандемія коронавірусу сильно вдарили по туристичній галузі, руйнуючи як національні ринки туризму, так і світовий. Глобальна криза на базі COVID-19 зупинила розвиток та внесла багато коректив у роботу підприємств національної тревел-індустрії.

Туристична галузь нині є однією з найбільш постраждалих у світі від спалаху COVID-19. Обґрунтуванням є тип тревел-індустрії, який базується безпосередньо на формулі «людина – людина», що є виключно вразливим до міжнародних криз, і саме тому:

- закриття кордонів країн і міст, обмеження і заборони пересування призвели до повної зупинки туристичного сектору;
- цілий сектор зупинено, починаючи з найбільшої авіакомпанії та закінчуючи найменшим готелем у сільській місцевості;
- цей вплив носить як економічний, так і соціальний характер, зачіпаючи засоби існування працівників туризму, транспорту і постачальників, а також їхніх сімей і цілих громад.

Треба відзначити, що на початку 2000-х туризм за обсягами доходу зайняв третє місце серед провідних галузей світової економіки. У багатьох

країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Майже третина людства не уявляє життя без подорожей. Також туризм є одним із основних джерел створення робочих місць і порятунком для економік багатьох країн на всіх етапах розвитку. За чисельністю працівників індустрія туризму стала однією з найбільших у світі – в ній зайнятий майже кожний 10-й працюючий.

Так, 2019 рік для турбізнесу називають успішним, адже частка туризму у світовому ВВП становила 10,3%.

Але обставини кризи 2020 року WTTC (Всесвітня рада з туризму та подорожей) називає для турбізнесу уп'ятеро серйознішими, ніж ті, що були у 2008 році. Отже, стан туристичної галузі у світі та у кожній окремій країні є нині надзвичайно важливим, а шляхи налагодження сектору та адаптації у посткризовому періоді – прерогативними у державних політиках.

Світова криза у секторі туризму не оминула й Україну. Асоціації готелів та курортів України (UHRA) провела дослідження щодо впливу COVID-19 на готельну індустрію України. Отже, 93% респондентів відзначили загальний спад рівня торгової виручки, а в 21% готелів валова виручка зменшилась на 25 – 40%, у 33% – на 40 – 60%, а у 30% такі скорочення сягнули понад 60%, і тільки 4% готелів відмітили зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на тому ж рівні. Частина готельєрів – 66% скоротили штатну чисельність працівників, 75% зменшили ціни, 63% респондентів удосконалювали свій продукт та сервіси (ремонт, оновили стандарти роботи та умови з постачальниками), 33% опитаних запровадили цифрові та маркетингові інструменти, 1/3 впроваджували альтернативні послуги (здача номерів під офіси тощо), 7% змінили цільове призначення частини приміщень.

Ряд суворих карантинних обмежень на подорожі (у т.ч. на в'їзд іноземців), відсутність фінансової підтримки працівників паралізованої галузі, а також глобальні трансформації у поведінці споживачів – все це змінює коротко- та середньострокові очікування управлінців та власників готелів. Далі це призводить до нових хвиль скорочень персоналу, повної

зупинки будь-яких інновацій та нових проектів, що у свою чергу ще більше завдає шкоди галузі.

Однак основним та найбільш важливим факторів, що впливає на конкурентоспроможність готельного господарства є працівники. Кожен із потенційних клієнтів готелю має свої специфічні вимоги до рівня, якості і набору запропонованих послуг, причому ні один готель не в змозі передбачити і задовольнити усі побажання споживача і лише фаховий персонал готелю здатний задовольнити всі вимоги клієнтів. Тому, при формуванні стратегії обслуговування споживачів готельних послуг необхідно зосередитися на підборі фахових працівників та постійному підвищенню їх кваліфікації.

Згідно опитуванню від Colliers International (Україна) та Vertex Hotel Group, збитки від карантину з 13 березня до 3 квітня 2020 року оцінюються в значні суми: 40% представників п'ятизіркових готелів називали втрати від 3 млн грн, 10% – понад 8 млн грн. Більше половини (60%) представників 4-х та 3-х зіркових готелів оцінюють економічні втрати від 500 тис грн. до 3 млн. грн., 70% респондентів, що представляють готелі інших класів, оцінюють втрати до 500 тис. грн. Майже 30% опитуваних представників готелів з номерним фондом понад 100 номерів зазначають, що змушені будуть скоротити від 50 до 150 співробітників, 45% зазначили, що скоротять до 10 робочих місць.

Більше половини (61%) представників готелів з номерним фондом до 50 номерів планують скоротити до 10 робочих місць, ще 30% респондентів зазначили, що скоротять від 10 до 50 співробітників. Понад 77% опитуваних представників 5-ти зіркових готелів відзначають, що вже будують стратегії виходу з кризи по завершенню епідемії. Представники найвищого класу готелів в якості стратегій переважно зазначають вихід на нові ринки та впровадження нових послуг.

Майже половина (49%) опитуваних, що представляють 4-х та 3-х зіркові готелі, ще не мають сформованого action-плану з стратегіями виходу

із кризи. Інша половина обирає задля виходу з кризи впровадження більше інноваційних технологій та нових послуг. 41% представників готелів, що мають 2 зірки чи менше також не мають або ще працюють над своїми стратегіями виходу з кризи. Інші – вже визначились: впроваджуватимуть нові послуги, інноваційні технології, виходитимуть на нові ринки, задля того, щоб лишитись конкурентноздатними. Проведене опитування менеджерів готелів показало, що всі заклади розглядають варіанти виходу із кризи. Майже половина закладів вже має сформовану стратегію розвитку (це готелі 5-ти, 4-х, 3-х зірок), а 41% готелів 2-х зірок ще не визначились із стратегією.

Для готелю «Асторія», пандемія COVID-19 мала наступні наслідки. У першу чергу, через пандемію, кількість іноземних відвідувачів готелю дуже знизилось – від 5 до 10 разів (див. рис. 2.4). Це викликано як і закриттям кордонів та авіасполучення окремих країн, так і страхом перед відвідуванням України у місяці, коли епідемічна ситуація була критична.

Міністерство охорони здоров'я України також опублікувало рекомендації до роботи готельних закладів у період пандемії, з котрих можна виділити наступні:

- необхідно замірювати температуру тіла персоналу, та не допускати до праці, якщо вона перевищує 37,2°C;
- на вході до готелю, а також у приміщенні закладу, необхідно розмістити інформацію о пандемії COVID-19;
- на території готелю має бути встановлений масочний режим, окрім номерів та ресторану;
- у приміщеннях готелю мають бути розміщені засоби для дезінфекції рук (санітайзери);
- персонал та керівництво готелю має контролювати, щоб у приміщеннях не утворювалися скупчення людей;
- у місцях утворення черг (наприклад, у рецепції) має бути нанесене відповідне маркування для забезпечення дотримання дистанції мінімум 1,5 метра;

– також на рецепції необхідно встановити захисний екран між відвідувачем, та ресепшіоністом;

– відвідувач готелю із симптомами респіраторного захворювання або з підвищеною температурою має бути ізолюваний у номері до прибуття швидкої допомоги.

Таблиця 2.4 – Порівняння кількості іноземних відвідувачів готелю «Асторія», 2019 та 2020 р.

Країна	Кількість осіб у 2019 р.	Кількість осіб у 2020 р.
США	2646	294
Німеччина	1421	203
Італія	1232	154
Японія	1070	107
Великобританія	608	88
Франція	440	76
Польща	450	75

Також, на готельному підприємстві має бути забезпечено:

- наявність мінімум п'ятиденного запасу засобів індивідуального захисту та використання їх персоналом;
- наявність рідкого мила, антисептиків та паперових рушників у номерах та у санвузлах загального користування;
- щогодинне вологе прибирання у місцях скупчення відвідувачів;
- дезінфекція поверхонь, із якими контактують відвідувачі;
- безперебійна робота систем вентиляції;
- централізований збір та утилізація використаних засобів індивідуального захисту;
- обмеження масових зборів персоналу у закритих приміщеннях;

– тимчасове усунення від роботи осіб із групи ризику.

Дотримання цих вимог скликало певних фінансових втрат, які зазначені у наступній таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Незаплановані витрати у зв'язку з пандемією COVID-19 за 2020 р.

Назва та кількість	Сума витрат (тис. грн.)
Маски захисні, одноразові 12000 шт.	10,5
Засіб для обробки рук (санітайзер), 30 літрів	3,6
Засоби обробки поверхонь, 60 літрів	19,3
Дозатори для санітайзерів 30 шт., їх встановлення	4
Стрічка для маркірування соціальної дистанції 10 рулонів	1
Тепловізійна камера, її встановлення та налаштування	20

Таким чином, 2020 та 2021-й р. стали для готелю збитковими. Компенсувати це допоміг певною мірою готельний ресторан. У період пандемії стала актуальною робота закладів харчування з орієнтуванням на доставку додому, у тому числі через такі сервіси як «Glovo» та «Rocket». Завдяки вдалому розміщенню у місті, ресторан набув популярність серед користувачів сервісів доставки, та зміг покрити певні витрати.

2.3. Аналіз чинників, які впливають на цінову політику готелю

Основними покупцями готельних послуг є туроператори та корпоративні клієнти, з якими готель укладає угоди. Найбільш вигідними є

туроператори – крупні туркомпанії, що мають власну туристичну мережу та мають більш ніж готель можливостей для організації продажу готельних послуг. Це вважається найбільш перспективним ринком збуту послуг готелю.

Корпоративні клієнти – різноманітні господарюючі суб'єкти, що використовують придбані у готелі за прямими угодами послуги для своїх внутрішніх цілей – розміщення своїх співробітників та гостей. Укладені угоди з корпоративними клієнтами мають зиск, так як розміщення гостей має довгочасний характер. Готелем взято курс на розширення роботи з корпоративними клієнтами. У 2021 році укладено 20 нових договорів з корпорантами.

Готель «Асторія» співробітничає також з туристичними фірмами, що також дозволяє готелю забезпечити деякий потік клієнтів, що концентруються коло туристичних фірм.

Туристичною діяльністю в Україні займаються більш ніж 3 тисячі суб'єктів підприємницької діяльності. Для обслуговування туристів використовується близько 1400 готелів, мотелів та кемпінгів. В м. Дніпро працює 23 крупних готелів з номерним фондом більше 100 номерів, 24 невеликих готелів, що мають від 20 до 100 номерів, які є потенційними конкурентами готелю «Асторія».

Розвиток туризму в Україні стримується низкою причин. Це і економічна нестабільність, й недоліки в роботі фінансово-банківської системи, й зниження платоспроможності наших громадян, й недосконала податкова система.

Законодавчо-правова база також недосконала, відсутні інструкції та інші документи, що були б логічно взаємопов'язані та не протирічили один одному.

В Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам. На дуже низькому рівні якість наших автошляхів та й усієї інфраструктури, що має відношення до туристичного комплексу. Стан галузі на сьогодні не відповідає потенційним можливостям держави, що має все

необхідне для розвитку туристичної індустрії – природні ресурси, історико-культурні, трудові та матеріальні ресурси.

Ретельне формування керівництвом готелю «Асторія» стратегії і тактики діяльності за різними напрямками дозволяє підвищувати рівень конкурентоспроможності на ринку послуг в умовах конкурентного середовища.

В таблиці 2.6 наведені основні конкуренти готелю «Асторія».

Таблиця 2.6 – Основні конкуренти готелю «Асторія», м. Дніпро

Найменування послуг	Найменування конкурента	Ступінь конкуренції		
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив
Готельні послуги	Готель «Seven Eleven» та інші готелі у центрі міста	—	X	—
Послуги харчування	Ресторан «Август»	—	X	—

Готель «Асторія» має не тільки удосконалену матеріально-технічну базу для розміщення та харчування гостей, але й розвинену сервісну інфраструктуру. Гості, які приїжджають з метою вирішення комерційних справ, можуть скористатись послугами ділового характеру.

Для зручності ділових осіб надаються й такі бізнес-послуги, як робота на комп'ютері, доступ до мережі Інтернет, ксерокопіювання документів, відправлення і одержання факсів, користування міжміським та міжнародним телефонним зв'язком, електронна пошта та цілодобова автостоянка під охороною.

В «Сервісній агенції» можна замовити екскурсійне обслуговування з послугами перекладача, секретаря, прокат автотранспорту та мобільних телефонів.

Серед додаткових послуг – прання, прасування, персональний сейф, замовлення авіаквитків, салон зачісок, магазин з продажу сувенірів.

Готель «Асторія» – один з 80 готелів м. Дніпро, він має 1,6% загальної кількості місць, наповненість номерів вища середньої по місту. Щоб привернути увагу потенційних клієнтів, готелю потрібно застосовувати сучасні маркетингові засоби, спрощувати систему бронювання місць, використовувати переваги сучасних комп'ютерних технологій.

Готель «Асторія» розташований в живописній, екологічно чистій частині м. Дніпра з усіма перевагами, що звідси впливають, номерний фонд готелю має широкий діапазон – від дешевих номерів з обмеженими зручностями до номерів, що відповідають сучасним вимогам. Останні користуються великим попитом та мають практично 100% заповнюваність.

Перспективи готелю – у реконструкції номерного фонду, підвищенні комфортності номерів.

Готельні послуги та послуги харчування ВАТ «Готель «Асторія» сертифіковані УРЦСМ, готелю присвоєна категорія «2 зірки», ресторану присвоєний перший клас.

Готель забезпечує також комплексні послуги для проведення конференцій, семінарів, тощо.

Готель «Асторія» і надалі планує розвиватися як готель для ділових людей, відкрито новий конференц-зал.

Ділова активність має сезонний характер і впливає на діяльність готелю: найвища заповнюваність номерів припадає на 4-й квартал (пік), а у 3-й квартал (пору відпусток) – найменше.

На діяльність готелю впливають ряд проблем, що чекають свого вирішення (див. табл. 2.7).

Вирішення проблем, насамперед, це необхідність у розумній диференційованій податковій політиці щодо готелів. Так, у 2020 р. ВАТ «Готель «Асторія» перерахувало значні суми у державний та місцеві бюджети, а для реконструкції номерного фонду не вистачає обігових коштів,

ремонтні роботи через це ведуться вкрай повільно, а це вже не є суто внутрішньою проблемою самого готелю. Це справа створення конкурентоспроможного українського туристичного сервісу, що окупиться сторицею.

Таблиця 2.7 – Основні фактори, що впливають на діяльність готелю
«Асторія»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність емітента			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.	—	—	X	Вдосконалення системи законів, що регулюють діяльність найбільш прибуткових для держави галузей, у тому числі туризму. Встановлення податкових пільг, зменшення ПДВ та готельного збору.
Виробничо-технологічні	Необхідність значних ресурсів для підтримання готельного комплексу у відповідному технічному стані та реконструкції для підвищення його рівня	—	—	X	Роботи проводитимуться за рахунок підвищення прибутковості готелю та залучення інвестицій на прийнятних взаємовигідних умовах
Фінансово-економічні	Високі процентні ставки за кредит, відсутність ефективних інвесторів	—	X	—	Положення може покращити зменшення інфляції, розвиток системи кредитування, вихід країни з економічної кризи

Продовження таблиці 2.7

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність емітента			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Соціальні	Низький життєвий рівень основної маси населення України та країн СНД, що являються основними потенційними клієнтами, обмежує туристичні та інші потоки до м. Дніпра, а відповідно зменшує прибутки готелю	–	–	X	Підняття туристичного рейтингу м. Дніпра, загальний підйом економіки

Інвестування тільки 390 тис. грн. (сума готельного збору) у реконструкцію номерів дозволить збільшити доходи підприємства щорічно на 810 тис. грн. У більшості країн світу готельний збір, як централізований податок, відсутній [51].

Ціноутворення в індустрії туризму – це комплексна міра, обумовлена різноманітністю продукту, високим рівнем конкуренції в індустрії і складністю точної оцінки майбутнього попиту. Як вважають фахівці-маркетологи, ця складова в сукупності засобів стратегії маркетингу є самою складною в порівнянні з іншими.

Політика ціноутворення в індустрії туризму визначається різними факторами, тому діапазон вибору застосовуваних методів широкий. Нижче приведені деякі з них [8].

Витрати-плюс – це метод ціноутворення, що полягає у віднесенні на витрати визначеного відсотка з метою одержання прибутку після покриття витрат на створення продукту і його представлення на ринок. Цей метод відносно простий, однак має недоліки, особливо в сфері готельного бізнесу через високі постійні витрати. Він не враховує попит, а також ціни,

пропоновані на ринку конкурентами.

Норма рентабельності. Цей метод пов'язаний з фінансовим аналізом і визначає, наскільки ефективно туристська фірма діє для успішного повернення вкладених інвестицій.

На відміну від попереднього методу, що базується на витратах бізнесу, цей метод виходить з рівня прибутку, генеруємого інвестуванням капіталу. У той же час він не враховує багатьох факторів, що впливають на ціноутворення, у тому числі й обсяги продажів.

Зворотнє ціноутворення – метод, заснований на ринковій ціні продукту і запланованого прибутку. За допомогою цього методу компанії намагаються досягти прибутку зниженням витратних компонентів продукту, одночасно регулюючи якість і розмаїтість послуг. Однак для того, щоб не втрачати клієнтів, компанії часто проводять ретельне дослідження потреб туристів, приймаючи в розрахунок конкуренцію на ринку. Наприклад, туристська фірма може орендувати частину приміщень у крилі готелю без виду на море, щоб знизити витрати [28].

Дискримінаційне ціноутворення. Цей метод, називають також гнучким ціноутворенням, враховує ринковий попит, пропонує зміни цін у залежності від часу, місця, виду продукту або обсягу продажів.

Туристські компанії практикують сегментування ринку і пропонують різні ціни для різних сегментів у залежності від готовності і можливості платити цю ціну.

Наприклад, студентам і людям похилого віку надаються знижки в місцях проживання або на транспорт. Прикладом дискримінації за часом може служити практика, при якій готелі і транспортні компанії часто знижують ціни перед піковим сезоном, щоб залучити клієнтів і тим самим покрити витрати, пов'язані з підтримкою рівня обслуговування і збереженням кваліфікованого персоналу [13].

Ціни дискримінуються за місцем, наприклад коли вартість однакових номерів у готелі різна у залежності від виду з вікна. Так, цілком природно,

що номер в одному з готелів м. Дніпро з вікнами на вул. Героїв Космосу коштує набагато дорожче, ніж номер з вікнами, що виходять у внутрішній дворик готелю.

Ще один приклад дискримінаційної ціни, а саме дискримінації за обсягом – це знижка при наданні готельних номерів туроператорам за умови, що вони повинні підтримувати обіцяний рівень обслуговування туристів. У протилежному випадку знижки скасовуються.

Цей метод істотно орієнтований на ринок і вимагає постійної уваги до фактору ринку.

Ціноутворення проникнення на ринок практикують компанії, що хочуть проникнути на ринок і при цьому встановлюють ціни нижче ринкових.

Звичайно цей метод використовують туроператори, коли налагоджують стосунки з новими туристськими центрами, сподіваючись на те, що згодом вони зможуть підвищити ціни, уже маючи достатню кількість клієнтів. Великі ресторани ланцюги також активно використовують його. Метод забезпечує економію від масштабу як у процесі створення продукту, так і в процесі маркетингу [36].

Політика «зняття вершків». Цей метод ціноутворення використовується, коли на ринку відзначається скорочення пропозиції та попит не залежить від підвищення ціни, тобто при наявності нееластичного попиту на туристський продукт. Наприклад, оренда дорогої вілли з басейном, розташованої в екзотичній місцевості, дуже висока.

На сучасному етапі розвитку туристичної індустрії України усе більше уваги приділяється її матеріально-технічній базі, основу якої складають насамперед підприємства готельного господарства і громадського харчування.

На сьогоднішній день в Україні тільки готелів різних форм власності нараховується майже 1400, оздоровчих установ – понад 3000. Вимоги до якості послуг, наданих цими установами, неухильно зростають. Разом з тим

багато питань щодо організації й обліку діяльності готельних господарств залишаються невизначеними.

Щоб з'ясувати, які саме підприємства відносяться до готельної індустрії, будемо виходити з таких основних принципів, що характеризують визначений вид діяльності [14]:

- використання ресурсів (устаткування, робочої сили, технологічних засобів, сировини і матеріалів), поєднаних для виробництва визначеної продукції і надання послуг;

- особливості виробничого процесу;

- види вироблюваної продукції і послуг, наданих споживачам.

Відповідно до Державного класифікатора України «Класифікації видів економічної діяльності. ДК 009 – 96», затвердженим наказом Держстандарту України від 22.10.96 р. № 441, до категорії «готелі» як виду економічної діяльності відносяться:

1. Установи, що надають місця для короткострокового проживання:

- готелі, включаючи туристичні (з ресторанами і без ресторанів);

- мотелі;

- готелі з конференц-залом;

- готелі з послугами ресторану;

- інші місця для короткострокового проживання;

- табори;

- літні будиночки, котеджі і квартири, що здаються у відпускний період;

- території кемпінгів;

- сімейні пансіони;

- селянські садиби;

- гірські притулки;

- молодіжні турбази і т.п.

2. Місця для короткострокового проживання в інших приміщеннях:

- у молодіжних гуртожитках;
- дитячих таборах;
- школах-інтернатах;
- будинках колгоспника;
- гуртожитках для приїжджих;
- гуртожитках вищих навчальних закладів, технікумів, училищ, шкіл;
- спальних вагонах;
- будинках готельного типу й в інших приміщеннях, що здаються для тимчасового проживання.

Слід зазначити, що за Класифікатором до категорії «готель» не відносяться підприємства, що здають у найом житло для довгострокового проживання і використання житла в статусі загального користування.

Таким чином, у частині надання місця для тимчасового проживання в курортних установах, а також оздоровчих установах і установах відпочинку повинний бути організований облік аналогічно такому який здійснюється в готелях [2].

На підставі представленої класифікації далі по тексту всі перераховані підприємства з метою обліку послуг по наданню місця для короткострокового проживання будемо називати готелем. Визначені особливості в галузі можуть бути пов'язані зі спеціалізацією готелів (туристичні, курортні, лікувальні і т.п.).

Структура витрат, пов'язаних з виробництвом готельних послуг, і поняття собівартості на сьогоднішній день регулюються двома нормативними актами: інструкцією № 24 і ПБУ 16.

Важливим є законодавче закріплення положення про те, що перелік і склад статей калькуляції виробничої собівартості послуг визначаються підприємством самостійно (п. 11 ПБУ 16). Оскільки собівартість послуг є вартісним вираженням витрат підприємства, приведемо класифікацію витрат основної діяльності готелю «Асторія», розроблену на основі положень Інструкції № 24 і ПБУ 16.

У структурі загальновиробничих витрат готелю з метою аналізу і управління можна виділити перемінні і постійні загальновиробничі витрати (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Виробничі витрати готелю «Асторія»

Вид витрат	Складені елементи витрат	Сума на 1 ліжко-добу, грн.
Виробничі витрати:	складають виробничу собівартість готельних послуг	189,80
1. Прямі виробничі витрати – з’являються в процесі надання готельних послуг і можуть бути безпосередньо на них віднесені в момент появи	прямі матеріальні витрати, що безпосередньо використовуються для оснащення номерного фонду й обслуговування клієнтів у номері	26,00
	прямі витрати на оплату праці, у тому числі заробітна плата та інші виплати робітником, зайнятим обслуговуванням номерного фонду, забезпеченням його роботи (по нормах витрати часу на чи обслуговування в повному розмірі)	71,50
	інші прямі витрати (зокрема, відрахування на соціальні заходи, амортизація основних засобів і інших необоротних активів, оренда майна, послуги сторонніх організацій і т.п.)	42,25
2. Загально-виробничі витрати – спрямовані на обслуговування і зміст виробництва готелю	витрати на керування виробництвом (оплата праці адміністративного персоналу, що здійснює керівництво роботою усього чи частини номерного фонду, наприклад на чи поверсі в корпусі; відрахування на соціальні заходи і медичне страхування, витрати на службові відрядження цього персоналу і т.п.)	17,74
	амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів і нематеріальних активів загально виробничого призначення	6,76
	витрати на зміст, експлуатацію і ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів і інших необоротних активів загально виробничого призначення	2,86

Продовження таблиці 2.8

Вид витрат	Складені елементи витрат	Сума на 1 ліжко-добу, грн.
	Витрати на удосконалення технології й організації виробництва (у тому числі комп'ютеризацію виробничого процесу, підвищення кваліфікації і навчання персоналу і т.п.)	2,99
	Витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідвід та інше зміст номерного фонду по показниках чи лічильників представленим рахункам комунальних підприємств	8,94
	витрати на обслуговування (оплата праці персоналу, що забезпечує роботу готельного комплексу, відрахування на соціальні заходи і медичне страхування цього персоналу, витрати на здійснення технологічного контролю виробничого процесу і якості послуг і т.п.)	9,69
	витрати на охорону праці, техніку безпеки й охорону навколишнього середовища	1,07

До перемінних загальновиробничих витрат відносяться витрати на обслуговування і керування виробничим процесом, що змінюються прямо (чи майже прямо) пропорційно зміні обсягу наданих послуг (наприклад, витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу, споживання електроенергії і т.п.).

Перемінні загальновиробничі витрати можуть розподілятися на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу (годин праці, кількості наданих послуг, ліжко-доби, корисної площі, прямих витрат і т.п.) виходячи з фактичної кількості наданих послуг [45].

До постійних загальновиробничих витрат відносяться витрати на обслуговування і керування виробничим процесом, що залишаються незмінними (чи майже незмінними) при зміні обсягів наданих послуг (наприклад, амортизація будинку готелю, комп'ютеризація виробничого процесу і т.п.) [1].

Відповідно до ПБУ 16 постійні загальновиробничі витрати розподіляються на кожен об'єкт витрат з використанням бази розподілу при нормальній потужності. Нерозподілені постійні загальновиробничі витрати включаються до складу собівартості реалізованих послуг у періоді їхнього виникнення.

Усі загальновиробничі витрати (перемінні і постійні) розподіляються по об'єктах обліку з використанням бази розподілу (годин праці, заробітної плати, обсягу діяльності, прямих витрат і т.п.).

При цьому відбувається розподіл загальновиробничих витрат по двох групах об'єктів обліку: реалізованих на кінець звітного періоду і не реалізованих.

Оскільки в готелі процес виробництва і реалізації збігається в часі, усі вироблені послуги є фактично реалізованими, і вся сума загальновиробничих витрат повинна цілком списуватися на собівартість реалізованих послуг у кожному звітному періоді [43].

Таким чином, проблема вибору об'єктів витрат, на які розподіляються постійні загально виробничі витрати, у бухгалтерському обліку не коштує, але питання залишається актуальним у системі керування основною діяльністю готелю.

У залежності від розмірів, основної спеціалізації готелю, задач керування номерним фондом об'єктом витрат на конкретному підприємстві може бути визнаний:

- номерний фонд у цілому – при цьому усі виробничі (прямі і загальновиробничі) витрати списуються на даний об'єкт без розподілу;
- частина номерного фонду, виділена по визначених ознаках (наприклад, по корпусах готельного комплексу, поверхам, категоріям і т.п.).

Якщо виходити з того, що номерний фонд готелю, як правило, використовується не цілком, об'єктом витрат може бути обраний:

- інвентарний номерний фонд, що використовувався в даному звітному періоді;

– інвентарний номерний фонд за винятком номерів, що знаходяться в ремонті (непридатні до експлуатації).

Відповідно нормальна потужність готелю може визначатися як [35]:

- середня, характерна для даного готелю (у даному сезоні);
- потужність готелю, розрахована з обліком повного інвентарного номерного фонду (чи за винятком номерів, що знаходяться в ремонті).

Вибір тієї чи іншої бази розподілу загальновиробничих витрат покладається на управлінський персонал готелю.

Необхідно вказати, що ПБУ 16 визначає структуру собівартості послуги для організації бухгалтерського обліку відповідних витрат операційної діяльності.

За даним положенням собівартість реалізованих послуг складається з прямих виробничих і загальновиробничих витрат. Ні адміністративні витрати, ні витрати на збут, ні інші не включаються в собівартість реалізованих послуг у системі рахунків бухгалтерського обліку. Таким чином, у бухгалтерському обліку термін «собівартість послуг» означає виробничу собівартість готельних послуг. Разом з тим у системі керування готелем (при складанні чи калькуляції кошторису витрат, плануванні й аналізі результатів діяльності готелю) розраховується не тільки виробнича, а і повна собівартість і вільна ціна готельної послуги (місця в чи номері номера) [26].

Інструкція № 24 пропонує включати в повну собівартість послуг витрати, зв'язані з виробництвом і збутом послуг, у тому числі встановлені державою як обов'язкові відрахування податки і платежі. До цих категорій витрат відносяться як прямі виробничі і загальновиробничі витрати, так і загальногосподарські і невиробничі (комерційні) витрати, тобто витрати на збут.

Таким чином, з метою планування, обліку і калькуляції собівартість готельних послуг повинна включати витрати, що групуються за такими статтями калькуляції [19]:

- оплата праці обслуговуючого персоналу;
- відрахування на соціальне страхування;
- амортизація основних засобів;
- електроенергія;
- водопостачання і каналізація;
- поточний ремонт;
- опалення;
- прання білизни;
- телефонізація, радіомовлення;
- інші витрати на утримання будинків, території;
- загальновиробничі витрати;
- адміністративні витрати;
- витрати на збут.

Статті 1 – 11 складають виробничу собівартість готельної послуги, тобто безпосередньо зв'язані з виробничим процесом і по приведеній вище класифікації відносяться до прямих виробничих і загальновиробничих витрат.

До ст. 11 відносяться витрати, що мають загальногосподарський характер, до ст. 12 – зв'язаного з забезпеченням реалізації послуг (збутом).

Статті 1 – 12 складають повну собівартість готельної послуги.

У зв'язку з реформою ціноутворення і скасуванням державного регулювання цін на послуги готелів на сьогоднішній день застосовуються вільні ціни, що формуються готелями самостійно і використовуються при розрахунках зі споживачами без узгодження з державними органами ціноутворення [38].

Об'єктом калькуляції при наданні готельної послуги є повна собівартість використання одного ліжка в добу, чи ліжко-добі. Кількість ліжко-добі – це добуток кількості місць в готелі на кількість календарних днів у році [11].

Процес ціноутворення в готельному господарстві складається з таких

етапів [40]:

1. Визначається повна собівартість однієї ліжка-добы.
2. Визначається прибуток як добуток відсотка рентабельності і повної собівартості.
3. Нараховується готельний збір, нараховується податок на додаткову вартість, сумуються всі розраховані показники й у такий спосіб визначається ціна одного місця в номері в добу (ліжка-добы).

Повна собівартість ліжка-добы визначається розподілом загальної суми усіх витрат готелю на обсяг номерного фонду, придатного до експлуатації протягом року (кількість ліжка-добы в рік).

Порядок визначення і застосування норм витрат на виробництво готельних послуг.

Плануванню собівартості готельної послуги передують всебічний і об'єктивний аналіз виробничо-господарської діяльності готелю за попередні періоди. Особлива увага звертається на визначення величини і причин виникнення витрат, не обумовлених нормальною організацією виробничого процесу.

Планування собівартості одиниці готельних послуг (ліжка-добы) здійснюється по кожній статті калькуляції окремо [47].

Відповідно до Інструкції № 24 планування може здійснюватися нормативним методом, при якому розмір витрат за кожною складовою визначається на підставі визначених законодавством України (відповідними нормативними актами там, де вони є), а також прийнятих на підприємстві норм використання сировини, матеріалів, палива тощо, норм і розцінок за оплатою праці, нормативів витрат на керування й обслуговування виробництва і норм на інші елементи витрат на виробництво.

за елементами витрат, за яких неможливо їхнє об'єктивне нормування, планування проводиться на підставі фактичних витрат за попередні роки, кошторисів цих чи витрат інших факторів [10].

Наявність усього комплексу зазначених норм і нормативів на

підприємстві є обов'язковою умовою його функціонування і повинне фіксуватися технічною документацією з урахуванням економічних умов виробництва, умов оплати праці, цін на ресурси, нормативів платежів і зборів, інших факторів, що визначаються законами й обов'язковими нормативними актами.

Вихідними даними для проведення цих техніко-економічних розрахунків є [9]:

- планові обсяги виконання робіт (послуг) у натуральному і вартісному вираженні;
- норми витрат матеріальних ресурсів для надання послуг і розрахунки потреби в ресурсах у натуральному вираженні;
- договору на постачання матеріальних ресурсів, необхідних для обслуговування виробництва, у яких зазначені умови їхнього виконання й оплати (наприклад, комунальні послуги, енергозабезпечення, послуги зв'язку тощо);
- норми витрат праці, розрахунки чисельності і професійного складу робітників, умови оплати їхньої праці, що визначаються колективними договорами і контрактами;
- економічні нормативи і норми: амортизаційних відрахувань, відрахувань на соціальні заходи, податків, зборів і інших обов'язкових платежів, передбачених законодавством, тощо;
- плани організаційно-технічних заходів щодо технічного переоснащення й удосконалення організації виробництва, економії матеріальних ресурсів, поліпшенню використання праці, спрямовані на усунення зайвих витрат і втрат.

У випадку зміни протягом року плану виробництва послуг, цін на них і на матеріальні ресурси, індексації заробітної плати тощо. планова собівартість підлягає уточненню [5].

Норми витрат повинні встановлюватися з урахуванням особливостей конкретного виробництва на рівні підприємства. Диференціація за

конкретними чи технологіями видів споживання здійснюється підприємством самостійно на основі міжгалузевих і галузевих методик.

Нормування кожного виду витрат в готелі повинне забезпечуватися відповідними підрозділами (службами) в залежності від специфіки витрат. Для розробки норм витрат на кожному підприємстві повинні створюватися комісії, до складу яких входять фахівці відповідних відділів, служб і підрозділів підприємств.

Норми витрат ресурсів затверджуються на одиницю наданих послуг (ліжко-доба) установленої якості.

Норми витрат ресурсів на одні ліжко-днів визначаються як наскрізні показники. Тобто включають усі витрати даного виду, що виникають протягом повного технологічного циклу виробництва послуги основними, а також допоміжними службами підприємства.

Для розробки норм, нормативів і аналізу фактичних витрат використовується збалансована система взаємозалежних показників, що відбивають кількісну відповідність між розміром номерного фонду готелю (за окремими видами витрат – між розміром реалізованої ліжко-добы) і використанням усіх видів ресурсів.

Абсолютний розмір окремих витрат на обслуговування номерного фонду готелю, як правило, повинний дорівнювати сумі використаних у виробництві ресурсів за даними збалансованої системи показників [15].

Відповідно до діючої нормативної бази норми витрат можна розділити: за об'єктами використання – на експлуатаційні і простояні; за ступенем агрегації – на індивідуальні і загальні; за складом витрат – на технологічні і загально виробничі; за періодом дії – на річні, квартальні (місячні) і сезонні.

Натуральні одиниці виміру норм витрат обираються відповідно до видів витрат, а також прийнятої на підприємстві системою їхнього обліку й аналізу.

Нормування виробничих витрат матеріальних і трудових ресурсів готелем здійснюється з метою їхнього раціонального використання й

економії і є основою для матеріального заохочення економії ресурсів і фінансової відповідальності за їхнє нераціональне використання, а також підтвердження правомірності даних витрат при здійсненні податкового обліку діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ГОТЕЛЮ «АСТОРІЯ»

У процесі формування цінової політики готелю важливо заздалегідь визначитися відносно доцільності впровадження стратегічних і тактичних заходів при запланованому рівні ціни на його послуги. У даному разі прогнозна оцінка ефективності прийнятого цінового рішення з урахуванням умов конкретної ринкової ситуації дозволяє йому реально зорієнтуватися відносно одержання бажаної величини прибутку при реалізації послуг. Економічна оцінка результатів від впровадження цінової політики дає можливість підприємству з більш об'єктивних позицій підійти до використання ціни як ефективного маркетингового інструментарію в процесі реалізації продукції на ринку.

Вирішення даної проблеми потребує всебічного дослідження сутності економічної ефективності цінової політики підприємства, аналізу існуючих її показників та вивчення особливостей їх використання в процесі оцінки маркетингової діяльності підприємства в умовах конкурентного ринку. Такий підхід в певній мірі визначає напрямок дослідження процесу визначення ефективності цінової політики підприємства в умовах його маркетингової діяльності.

Згідно з існуючим у суспільному виробництві загальним підходом до визначення його економічної ефективності величина відповідного показника розраховується на основі зіставлення результату, одержаного в процесі конкретної діяльності суб'єкта, та відповідних витрат [3]. При цьому рівень її оцінюється на основі порівняння показників поточного періоду з аналогічними показникам и базисного.

Згідно даного положенням ефективність кожного і-го виду маркетингової діяльності підприємства визначається на основі даного принципу та критерію:

$$E_{mi} = \frac{\Pi_{mi}}{B_{mi}} \quad (3.1)$$

де Π_{mi} – прибуток від i -ї маркетингової діяльності підприємства; B_{mi} – витрати, що зумовлені i -ю маркетинговою діяльністю.

Кожний вид маркетингової діяльності характеризується певними специфічними особливостями [4].

Це потребує відповідного підходу при оцінці економічної ефективності товарної політики, політики комунікацій, цінової політики тощо. Для визначення показника економічної ефективності цінової політики підприємства пропонується відповідний методичний підхід до його розрахунку. При цьому ураховуються особливості процесу реалізації продукції підприємства на ринку, його цінової політики та встановлений рівень ціни на продукцію. У даному разі розглянута формула 3.1 має такий вигляд:

$$E_{m\kappa} = \frac{\Pi_{m\kappa}}{B_{m\kappa}} \quad (3.2)$$

де $\Pi_{m\kappa}$ – прибуток, що одержує підприємство в результаті проведення цінової політики підприємством при реалізації продукції та впровадження відповідних цінових заходів; $B_{m\kappa}$ – маркетингові витрати на формування та проведення цінової політики підприємством.

Слід відмітити, що розглянутий прибуток ($\Pi_{m\kappa}$) являє собою тільки певну частку загального прибутку від реалізації продукції підприємством. Величина його в основному залежить від рівня ціни на продукцію, попиту на неї та обсягу її реалізації. Визначається він таким чином:

$$\Pi_{m\kappa} = (C - Mr - Bv - Bm - B\phi n - Bn) - K\kappa \quad (3.3)$$

де C – ціна на продукцію підприємства; Mr – обсяг реалізованої продукції в натуральному виразі; Bv – загальні виробничі витрати; Bm – загальні маркетингові витрати; $B\phi n$ – фіксовані платежі до держбюджету (податки, фінансові збори тощо); Bn – різні непередбачені витрати; K –

коефіцієнт, який визначає долю прибутку, одержаного від проведення цінової політики, в загальному прибутку від реалізації продукції.

Реально визначення величини даного коефіцієнта являє собою досить складний та трудомісткий процес. Зумовлено це певними причинами. По-перше, у звітній інформації, що ведеться на підприємстві, практично відсутні всі статистичні дані, які необхідні для його розрахунку. Це потребує проведення додаткових досліджень з метою класифікації, збору та обробки статистичного матеріалу, на основі якого можна потім розрахувати даний коефіцієнт. По-друге, як показали попередньо проведені дослідження, вплив цінової політики на процес реалізації продукції та формування відповідної частки прибутку має імовірнісний характер, що значно ускладнює процес розрахунку коефіцієнта. Використання сучасних економіко-математичних методів дозволяє вирішити дану проблему. Так, при використанні множинної регресії для розрахунку даного коефіцієнту може бути використана економіко-математична залежність.

У процесі розрахунку показника економічної ефективності цінової політики підприємства важливо заздалегідь зорієнтуватися відносно того, яким чином на величину прибутку підприємства впливає вибраний вид цінової політики та відповідний рівень ціни на продукцію [1].

З цією метою було проведене дослідження характеру прояву всіх груп витрат в залежності від виду маркетингової діяльності підприємства. З метою оцінки економічної ефективності цінової політики підприємства всі маркетингові витрати були перегруповані у дві групи. До першої групи входять витрати, що характеризують процес просування продукції на ринок та підготовку її до реалізації, але не суто сам процес реалізації. Дані витрати зумовлені транспортуванням продукції, її складуванням та зберіганням, створенням іміджу продукції тощо. Ураховуючи дані обставини, їх можна об'єднати в одну групу витрат під назвою маркетингові витрати, що зумовлюють процес просування продукції на ринок.

Маркетингові витрати підприємства, що зв'язані з реалізацією підприємством стратегічних і тактичних завдань його цінової політики, утворюють другу групу. Вони ураховують такі основні напрямки діяльності в процесі формування та проведення цінової політики:

- розробка цінової стратегії підприємства;
- урахування ступеня ризику при визначенні рівня ціни на продукцію;
- розробка та впровадження тактичних заходів цінової політики;
- інші витрати, що зумовлені процесом формування та проведення підприємством його цінової політики.

З урахуванням даного перегрупування витрат формула має такий вигляд:

$$Пмц = (Ц - Мр - Вв - Вмпр - Вмц - Вфп - Вн) - Кц \quad (3.4)$$

В реальних умовах маркетингової діяльності підприємства при оцінці економічної ефективності його цінової політики досить складно виділити ту частину прибутку від реалізації продукції, що відображає результативність вибраного напрямку цінової політики [5]. Зумовлено це тим, що всі види маркетингової діяльності тісно переплетені між собою, взаємно доповнюючи один одного.

Остаточно формула для розрахунку показника економічної ефективності при оцінці цінової політики підприємства має такий вигляд:

$$Емц = ([Цм - (Вв + Вмпр + Вфп + Вн)] - Вмц) - \frac{Кц}{Вмц} \quad (3.5)$$

На основі розглянутого методичного підходу до розрахунку даного показника розроблений відповідний алгоритм (див. рис. 3.1). Зупинимося на особливостях процесу оцінки економічної ефективності цінової політики підприємства з використанням даного алгоритму. При визначенні рівня показника ефективності в процесі проведення підприємством цінової політики з конкретним рівнем ціни на продукцію, абстрагуючись, вважаємо,

що маркетингові витрати, які віднесені до першої групи (V_{mnp}), залишаються в даному разі практично незмінними:

$$V_{mnp} = const \quad (3.6)$$

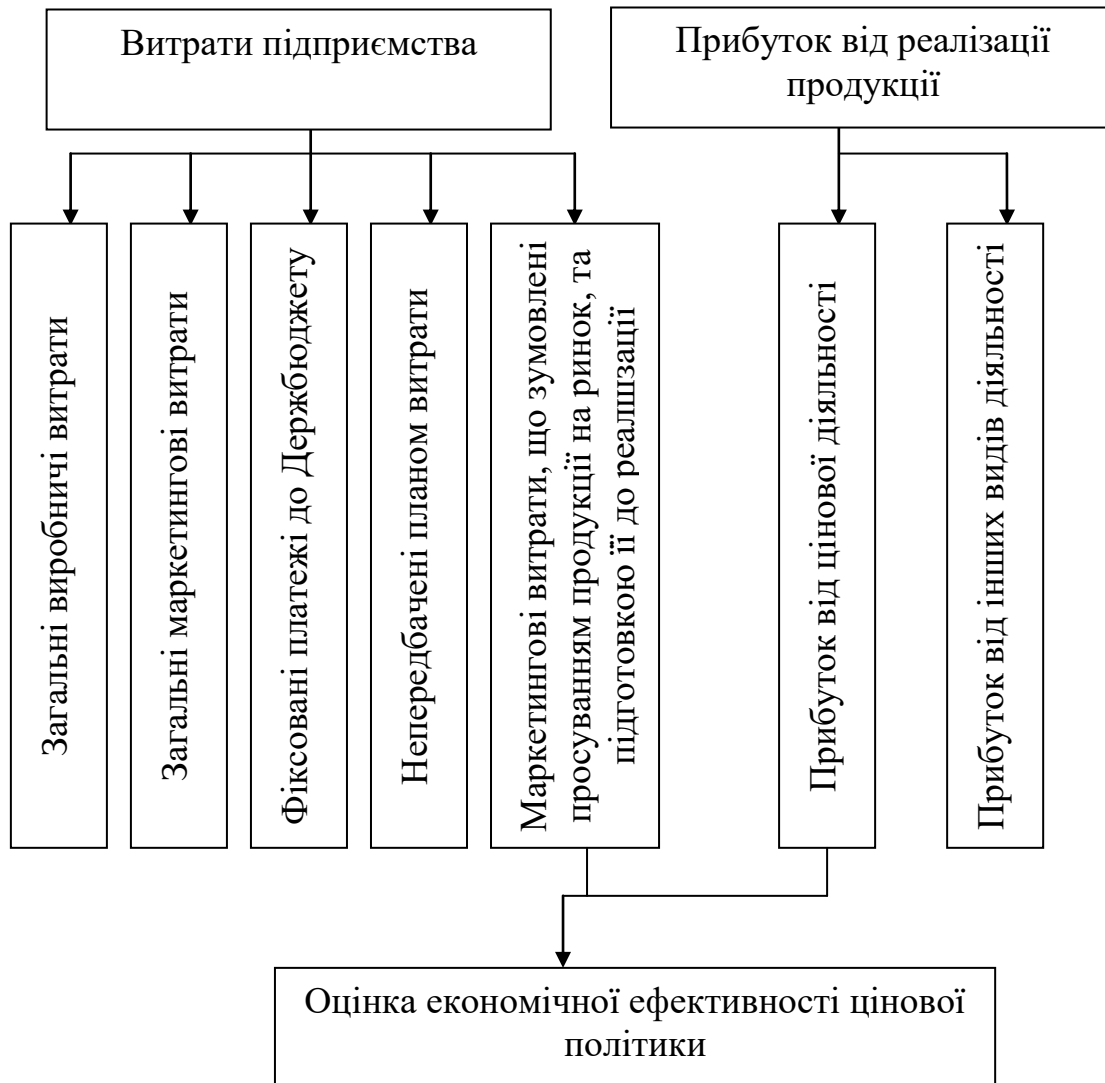


Рис. 3.1 – Основні складові вартості реалізованої продукції, що враховуються при оцінці економічної ефективності цінової політики

Такий підхід дає можливість у певній мірі нейтралізувати вплив нецінових заходів маркетингової діяльності на ту частину прибутку від реалізації продукції, яка одержана від проведення підприємством конкретної цінової політики [2]. Особливо це важливо при використанні цін різного рівня згідно з вибраною ним ціновою стратегією.

У процесі оцінки економічної ефективності цінової політики важливе значення має аналіз витрат при формуванні та використанні цін різного рівня при реалізації продукції. Урахування особливостей зниження (збільшення) цінових витрат в даному разі значно спрощує процес проведення відповідного дослідження.

У процесі маркетингової діяльності при реалізації продукції, як свідчать попередньо проведені дослідження, найбільші труднощі виникають у підприємства при необхідності підвищення ефективності його роботи на основі зниження ціни на продукцію. Проблема полягає в тому, щоб чітко визначитися відносно того, чи дозволить заплановане зниження ціни зберегти існуючу величину прибутку від реалізації товару або навіть забезпечити її збільшення.

Дослідження впливу зміни рівня ціни на величину попиту з використанням коефіцієнта цінової еластичності попиту в певній мірі дозволяє вирішити цю проблему.

Відносно збільшення прибутку від реалізації продукції в результаті впровадження цінових заходів розраховується таким чином:

$$АП_{\text{ц}} = (PrB - I_{\text{ц}}B - Pr_i - K_{\text{ц}}i) / PrB - K_{\text{ц}}B \quad (3.7)$$

де PrB та Pr – загальний прибуток від реалізації продукції відповідно при базовому та i -му варіантах.

У процесі практичного використання розглянутих основного та додаткових показників основні завдання оцінки економічної ефективності цінової політики проявляються за такими напрямками:

- визначення відповідності результатів процесу реалізації продукції поставленим меті цінової політики підприємства;
- зіставлення результатів проведення цінової політики з витратами, що зумовлені ціновою діяльністю підприємства;
- уточнення перспективи маркетингової діяльності підприємства при заданому рівні ціни на продукцію.

При цьому підвищення ефективності цінової політики підприємства при реалізації продукції може бути забезпечено в результаті:

- впровадження у процес формування цінової політики сучасних прогресивних методів та підходів до розробки цінової стратегії й тактики, а також при визначенні рівня ціни на продукцію;
- підвищення рівня управління цінами з урахуванням особливостей конкретних ринкових ситуацій та ризику;
- орієнтації на зниження величини витрат і в першу чергу тих, що зумовлені процесом формування та проведення цінової політики;
- проведення цінової політики в тісному взаємозв'язку та узгодженості з усіма елементами маркетингового інструментарію.

При цьому мета та завдання цінової політики повинні чітко відповідати корпоративній місії підприємства та основним завдання його маркетингової діяльності.

Таким чином, процес оцінки економічної ефективності цінової політики підприємства є важливим моментом в процесі прийняття цінового рішення як на етапі її формування з визначенням відповідного рівня ціни на продукцію, так і при впровадженні відповідних цінових заходів при зміні ринкової ситуації. При цьому використовується загальний показник ефективності, який характеризує відношення прибутку від цінової діяльності підприємства до величини відповідних витрат. З метою повнішого дослідження економічної ефективності цінової політики можуть бути застосовані додаткові показники, які ураховують особливості використання ціни при реалізації продукції на ринку.

Готельний комплекс «Асторія» надає комплексне обслуговування та додаткові послуги іноземним громадянам та громадянам України, що відвідують готель.

Основні клієнти готелю – це відряджені до м. Дніпро з регіонів України та країн СНД, іноземні бізнесмени та у меншому ступені – туристи. За рахунок обслуговування іноземних громадян готель одержав 14,5% обсягу

реалізації.

У 2020 році готельним комплексом «Асторія» надано послуг 2827 відвідувачам з 102 країн світу.

З них:

- громадяни України – 1148 чол. (40,6%);
- громадяни країн СНД – 319 чол. (11,3%);
- інші іноземні громадяни – 1360 чол. (48,1%).

У зв'язку з пандемією COVID-19, в 2020 році готель відвідало на 12122 чоловік менше, ніж у 2019 році, та на 7280 чоловік менше, ніж у 2018 році.

Аналіз структури іноземних відвідувачів готелю за 2020 р. свідчить про те, що більша частка припадає на країни, які інвестують в українську економіку або планують стати учасниками українського ринку (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Структура іноземних відвідувачів готелю «Асторія», 2020 р.

Країна	Кількість осіб
США	294
Німеччина	203
Італія	154
Японія	107
Великобританія	88
Франція	76
Польща	75

При наданні готельних послуг використовується гнучка цінова політика.

Ціна готельного номеру залежить від таких чинників: класифікації номерів, тривалості проживання (базова ціна – до 7 днів, нижча – на строк більше 8 днів безперервного помешкання). Певні пільги існують при

розміщенні гостей у вихідні та святкові дні. Практикується програма «частий гість», яка передбачає надання цінової знижки при тривалому перебуванні на протязі року.

Розроблено привабливі, диференційовані ціни на проживання у готелі, що використовуються при комплексному обслуговуванні клієнтів та стимулюють проведення семінарів, конференцій, круглих столів та інших громадських заходів у конференц-залі готелю.

Всього за звітний період у конференц-залі було проведено 21 захід. З урахуванням їх тривалості та вихідних днів коефіцієнт використання залу склав 78%.

Ціни на номери. Готель «Асторія» пропонує ціни на 2022 рік (див. табл. 3.2).

Знижка на бронювання в 2022 р.

1. Знижка на проживання 15%:

- у вихідні дні (з п'ятниці до понеділка);
- при тривалому перебуванні (не менше 8 днів безперервного перебування);
- «частий гість» (сумарна кількість за рік – 21 та більше ночей).

2. Корпоративна ціна (від базової ціни):

- 10 – 20 номерів – 10%;
- 21 – 50 номерів – 20%;
- 51 – 100 номерів – 25%;
- 101+ номерів – 30%.

Готель «Асторія» пропонує знижку для гостей, що бронюють номери. При такому бронюванні клієнтам будуть запропоновані ціни, які представлено в таблиці 3.3.

Характеристика облікової політики готелю «Асторія».

Організація ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності на підприємстві здійснюється відповідно Закону «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та Положеннями

(стандартами) бухгалтерського обліку згідно наказу по ВАТ «Готель Асторія» № 106 від 28.12.2000 р.

Таблиця 3.2 – Ціни на номери готелю «Асторія» на 2022 р.

Тип номеру	Базова ціна (грн.)	Ціна вихідного дня* (грн.)
1-місний:		
1 особа	2800	2400
2 особи	2900	2700
1-місний, А/С**:		
1 особа	2950	2500
2 особи	3 050	2 600
2-місний:		
1 особа	2700	2300
2 особи	2900	2650
Тип номеру	Базова ціна (грн.)	Ціна вихідного дня* (грн.)
2-місний, А/С:		
1 особа	2850	2450
2 особи	3000	2850
Люкс:		
1 особа	3950	3 350
2 особи	4650	4000
Люкс, А/С:		
1 особа	4650	3950
2 особи	5000	4250

* Також при тривалому перебуванні та для програми «Частий гість».

** А/С – з кондиціонером (air-conditioned)

Ведення бухгалтерського обліку покладене на бухгалтерську службу підприємства на чолі з головним бухгалтером, відповідальність працівників

регулюється посадовими інструкціями.

Таблиця 3.2 – Знижки для гостей, що бронюють номери в готелі «Асторія»

Тип номеру	Базова ціна (грн.)	Ціна вихідного дня* (грн.)
1-місний:		
1 особа	2400	2400
2 особи	2500	2500
1-місний, А/С**:		
1 особа	2450	2450
2 особи	2600	2600
2-місний:		
1 особа	2350	2350
2 особи	2730	2730
2-місний, А/С:		
1 особа	2450	2450
2 особи	2850	2850
Люкс:		
1 особа	3350	3350
2 особи	3950	3950
Люкс, А/С:		
1 особа	4000	4000
2 особи	4300	1301

* Також при тривалому перебуванні та для програми «Частий гість».

** А/С – з кондиціонером (air-conditioned)

Забезпечена безперервність та послідовність відображення операцій, достовірна оцінка активів, застосовується журнально-ордерна форма обліку з застосуванням комп'ютерної програми «Торгінфо».

Межа суттєвості встановлена у розмірі 0,1 тис. грн.

Матеріальні активи з терміном використання (експлуатації) більше 1 року відносяться до матеріальних необоротних активів. Амортизація таких активів нараховується в першому місяці їх використання 50%, при списанні – решта 50% їх вартості.

Бухоблік нематеріальних активів ведеться по групах, при зарахуванні вони оцінюються по собівартості згідно з П(С)БУ 8, по кожному активу визначається строк корисного використання. Ліквідаційна вартість нематеріальних активів встановлюється порівнянням 0, амортизація на них нараховується прямолінійним методом. В кінці звітної періоду переглядаються строки використання, методи амортизації, оцінка нематеріальних активів.

Одиницею обліку запасів визначається їх вид. Первісна вартість запасів, що придбаються за плату, є собівартість, визначена згідно ст. 9 ПБО-9 «Запаси», первісна вартість зроблених власними силами, визначається згідно з П(С)БУ № 16.

На термін балансу проводиться інвентаризація запасів, враховуючи їх вибуття по методу ФіФО.

Дебіторська заборгованість відображається в балансі по реалізаційній вартості.

Прибуток визначається на дату здійснення послуг та оцінюється згідно П(С)БУ 15.

Витрати відображаються в балансі одночасно з списанням активів (МШП) або з збільшенням зобов'язань, а в звіті про фінансові результати відображається одночасно з прибутками, для утворення яких вони здійснені.

Фінансова звітність підприємства (див. дод. А) була підготовлена шляхом трансформації бухгалтерських звітів, що складені за 2020 рік відповідно до наказу Міністерства фінансів України щодо складу та порядку заповнення річного звіту підприємства, з дотриманням схвалених ДКЦПФР Методичних рекомендацій з трансформації бухгалтерської звітності відкритих акціонерних товариств та підприємств-емітентів облігацій у

фінансову звітність за МСБО.

Основні засоби відображені в обліку за фактичними витратами на їх придбання, доставку, встановлення, спорудження і виготовлення, з урахуванням сум декількох обов'язкових дооцінок, які було проведено за рішеннями Кабінету Міністрів України у зв'язку з інфляцією, починаючи з 1993 року.

Нарахування амортизації основних засобів у 2020 році проводилась за методом зменшення залишкової вартості у відповідності з українським податковим за єдиними встановленими державою нормами згідно ст. 8.6 Закону України «Про оподаткування підприємств».

Доходи та витрати відображені у фінансовій звітності Товариства по методу нарахувань.

Резерв сумнівних боргів у звітному періоді не встановлювався.

Резервування коштів на забезпечення оплати відпусток, додаткове пенсійне забезпечення та забезпечення гарантійних зобов'язань не проводилось.

Суми в іноземних валютах перераховані по курсу НБУ на момент складання звіту.

Система оплати праці проводиться згідно з колективним договором підприємства від 23.06.2019 року, крім того, застосовувалась система преміювання.

Політика щодо фінансування діяльності.

Товариство відчуває нестачу обігових коштів для повної реконструкції основних засобів. ВАТ «Готель «Асторія» не має нерухомого майна у своїй власності (будівлі надані емітенту на правах платного користування) для застави під банківський кредит, тому змушене у своїй діяльності розраховувати тільки на власні кошти, хоча і веде пошук інвестицій на прийнятних взаємовигідних умовах.

Планується продовження реконструкції номерного фонду готелю під сучасні стандарти, в тому числі у 2022 році ввести в експлуатацію 5

комфортних номерів, відкрити та обладнати необхідною оргтехнікою новий конференц-зал, змінити інтер'єр ресторанів та переспеціалізувати кафе. На це планується спрямувати 2275 тис. грн. власних коштів Товариства. У 2022 році також буде замінене технологічне обладнання та меблі ресторану (162 тис. грн.), придбано 2 комп'ютерні системи (48 тис. грн.).

Крім цього на поточний рік буде здійснений профілактичний ремонт 2 бойлерів, часткові ремонти фасадів та інші роботи на суму 350 тис. грн.

У майбутньому, при наявності відповідних можливостей, буде пропонуватися бронювання місць через систему Інтернет та широке використання інших сучасних технологій маркетингу та бізнесу.

Прогнози та плани.

Головною метою готельного комплексу є залучення клієнтів, надання повного спектру послуг іноземним та вітчизняним туристам, бізнесменам, учасникам конференцій та інших політичних, громадських, культурних заходів. В умовах, коли пропозиція готельних послуг значно перевищує попит, коли клієнти дуже чутливі до ціни, особливого значення набуває якість послуг, що надаються відвідувачу у період його перебування у готелі.

Виходячи з головної цілі особливу увагу буде приділено модернізації та технічному переобладнанню номерного фонду, триватимуть роботи з монтажу системи кондиціонування в 60 номерах готелю, буде замінено меблі в 16 номерах «люкс», закінчено реконструкцію приміщень холодильних камер ресторанів, заміну застарілого торгівельно-технологічного обладнання.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором були зроблені деякі висновки та пропозиції.

На ціну туристського продукту впливає цілий ряд факторів: клас обслуговування (ступінь комфортності); форми обслуговування; кон'юнктура ринку на послуги туризму; сезонний характер надання послуг; географія розміщення туристських фірм готелів та ін.

Ціна на послуги туризму включає наступні елементи: вартість сировини (наприклад, продуктів для готування їжі й ін.); поточні витрати на виробництво, реалізацію й організацію споживання послуг; прибуток; непрямі податки по окремих видах послуг (наприклад, податок на додану вартість, акцизи, мита та ін.).

При розробці цін на готельний продукт враховуються комісійні винагороди посередникам. Практика туристського бізнесу розрізняє наступні види комісійних винагород посередникам: комісія для туроператорів, що розробляють програми і реалізують їх самостійно або через посередника (комісія для оптовиків); роздрібна комісія виплачується турагентам, що перепродують програми туроператорам або самі бронюють готельні номери; комісія для інших організацій, що виступають в якості посередників між турагентом, туристом (клієнтом) і готелем.

При визначенні ціни на послуги готелю варто виходити з наступних принципів: ціна повинна відшкодувати готелю витрати на виробництво, реалізацію, організацію споживання послуг і забезпечити такий розмір прибутку, що дозволив би йому функціонувати на принципах самофінансування; ціна повинна відповідати попиту на дані послуги, що багато в чому визначається сезонністю туризму; ціна повинна бути гнучкою, тобто мати маневреність і динамічність.

На практиці, зокрема в готелі «Асторія» застосовують кілька способів розподілу витрат: пропорційно ваги сировини або виробленої продукції

(послуги); шляхом виключення з загальної суми витрат вартості окремих продуктів (послуг) за твердою оцінкою; на основі коефіцієнта, пропорційно встановленим нормам витрат та ін.

Прибуток, що закладається у вартість готельної послуги, встановлюється готелем у відсотках до собівартості витрат. Розмір відсотка залежить від попиту на даний туристський продукт і може коливатися від 5 до 100% і більше.

В роботі проведений аналіз цінової політики готелю «Асторія». При наданні готельних послуг використовується гнучка цінова політика. Ціна готельного номеру залежить від таких чинників: класифікації номерів, тривалості проживання (базова ціна – до 7 днів, нижча – на строк більше 8 днів безперервного помешкання). Певні пільги існують при розміщенні гостей у вихідні та святкові дні. Практикується програма «частий гість», яка передбачає надання цінової знижки при тривалому перебуванні на протязі року.

Розроблено привабливі, диференційовані ціни на проживання у готелі, що використовуються при комплексному обслуговуванні клієнтів та стимулюють проведення семінарів, конференцій, круглих столів та інших громадських заходів у конференц-залі готелю. Коефіцієнт використання залу склав 78%.

Основними покупцями готельних послуг є туроператори та корпоративні клієнти, з якими готель укладає угоди. Готелем взято курс на розширення роботи з корпоративними клієнтами. У 2021 році укладено 20 нових договорів з корпорантами.

Готель «Асторія» співпрацює також з туристичними фірмами, що також дозволяє готелю забезпечити деякий потік клієнтів, що концентруються навколо туристичних фірм.

На діяльність готелю впливають ряд проблем, що чекають свого вирішення. Насамперед, це необхідність у розумній диференційованій податковій політиці щодо готелів. Так, у 2021 р. ВАТ «Готель «Асторія»

перерахувало значні суми у державний та місцеві бюджети, а для реконструкції номерного фонду не вистачає обігових коштів, ремонтні роботи через це ведуться вкрай повільно, а це вже не є суто внутрішньою проблемою самого готелю. Це – справа створення конкурентоспроможного українського туристичного сервісу. У більшості країн світу готельний збір, як централізований податок, відсутній.

Виходячи з головної цілі особливу увагу буде приділено модернізації та технічному переобладнанню номерного фонду, триватимуть роботи з монтажу системи кондиціонування в 60 номерах готелю, буде замінено меблі в 16 номерах «люкс», закінчено реконструкцію приміщень холодильних камер ресторанів, заміну застарілого торгівельно-технологічного обладнання.

В діяльності готелю «Асторія» доцільно використовувати гнучкий підхід до ціноутворення, тому що це дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей довгострокової стратегії розвитку. Розробку політики цін потрібно здійснювати з обліком зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку готелю.

Серед зовнішніх факторів потрібно насамперед виділити: стан купівельного попиту; платоспроможність покупців, їхні інтереси, звички, смаки, поведіння конкурентів, економічну політику держави, політичну ситуацію й ін.

Внутрішні фактори включають: збільшення прибутку від виробництва і реалізації готельного продукту; бажання готелю ухилятися від обвинувачення в монополізації; заінтересованість готелю в збільшенні своєї частки на ринку або темпів зростання виробництва і реалізації туристського продукту, навіть за рахунок зниження доходів; прагнення уникнути банкрутства; бажання підняти свій імідж (престиж), а не збільшити доход.

Головною метою готельного комплексу є залучення клієнтів, надання повного спектру послуг іноземним та вітчизняним туристам, бізнесменам, учасникам конференцій та інших політичних, громадських, культурних заходів.

В умовах, коли пропозиція готельних послуг значно перевищує попит, коли клієнти дуже чутливі до ціни, особливого значення набуває якість послуг, що надаються відвідувачу у період його перебування у готелі.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Агафонова Л. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : Навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Київ : Знання України, 2015. 351 с.
2. Апілат Р. В., Апілат О. В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Харків : ХДУХТ, 2014. Вип. 1 (11). С. 677 – 681.
3. Астахов А., Хриплива Л. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2015. №4. С. 60–64.
4. Байли С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание. Киев : ВИРА-Р, 2008. 252 с.
5. Боженко Л.І., Гутта О.Й. Управління якістю, основи стандартизації та сертифікації продукції : Навчальний посібник. Львів, 2013. 204 с.
6. Бойко Н. Рынок гостиничных услуг. *Коммерческое строительство*. 2011. № 1–2. С. 34–35.
7. Бурбела О. В., Шалагай Ю. О., Захараш О. О. Управління якістю продукції як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. *Економічний простір*. 2015. № 48/1. С. 197–203.
8. Вакуленко А. В. Управління якістю : Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. Київ : КНЕУ, 2013. 167 с.
9. Вишневська О. О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі : монографія. Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2014. 296 с.
10. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2013. 180 с.
11. Герасимчук З. В., Сидорук С. В. Класифікація факторів розвитку регіонального ринку готельних послуг. *Економічні реформи*. 2011. № 2. URL:

http://www.nbuv.gov.ua /portal /Soc_Gum/Ekfor/2011_2/17.pdf (дата звернення : 20.11.2021)

12. Гергуль А. І. Нові явища у готельному бізнесі світу кінця ХХ ст. та їх вплив на готельне господарство Європи. *Туристично-краєзнавчі дослідження*. 2011. Вип. 2. 655 с.

13. Гонтарь Т. Н. Построение системы качества предоставления услуг на предприятиях туристической сферы. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. 2014. Том 22 (61). № 2. С. 121–126.

14. Калашнік І. І. Контроль та управління якістю продукції на промислових підприємствах. *Держава та регіони*. Серія: Економіка і підприємництво. 2013. № 1. С. 53–58.

15. Коваленко І. І., Дубовий О. М., Бідюк П. І. Методи аналізу якості. Миколаїв: НУК, 2013. 208 с.

16. Койфман Ю. І., Герус О. В., Кисельова Т. М та ін. Міжнародна стандартизація та сертифікація систем якості : довідник. Київ, 2013. 401 с.

17. Корнієнко О. М. Інноваційні технології в готельному бізнесі. *Тиждень науки – 2020*. Матеріали щорічної науково-практичної конференції викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 18–20.

18. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С. Міжнародний готельний бізнес: проблеми та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 31. С. 27–30.

19. Корнієнко О. М., Кукліна Т. С. Журавльова С. М. Маркетингове реагування на глобалізаційні виклики : монографія. Херсон : ХНТУ, 2015. 330 с.

20. Корнева Д. А. Особливості розвитку туристичної інфраструктури в Україні. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 174–180.

21. Кравецький А. В., Бабчинська О. І. Менеджмент якості: проблеми та перспективи запровадження на вітчизняних підприємствах. URL: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67675.doc.htm (дата

звернення : 27.10.2021)

22. Кравчук Г. О. Аналіз досліджень розвитку готельної індустрії України в контексті Євро 2012. *Інноваційна економіка*. 2016. № 1. С. 112–115.
23. Круль Г. Основи готельної справи : навчальний посібник. Київ : Центр навч. літ-ри, 2011. 368 с.
24. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ : Знання, 2012. 343 с.
25. Кучерук Г. Ю., Білопашка Т. О. Оцінка функціонування системи управління якістю на підприємстві. *Економіка & держава*. 2014. № 8. С. 25–28.
26. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Муніч І. М., Уніфіковані технології готельних послуг. Київ : Вища школа, 2009. 237 с.
27. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник. Київ : Центр навч. літ-ри, 2012. 472 с.
28. Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування : підручник. Київ : Вид-во «Знання», 2011. 366 с.
29. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навчальний посібник. Київ : Центр навч. літ-ри, 2009. 224 с.
30. Мельник А. О., Чапліч І. А. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції. *Вісник Хмельницького національного університету*. Хмельницький, 2015. № 1. С. 76–80.
31. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Менеджмент підприємства туристичної індустрії. Київ : КНТЕУ, 2014. 217 с.
32. Школа І. М., Ореховська Т. М., Козьменко І. Д. та ін. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці : Книги-XXI, 2015. 596 с.
33. Мозолюк В. О. Системне управління якістю. Миколаїв : Видавництво НУК, 2012. 102 с.
34. Мороз О. В., Ткачук Л. М. Організаційно-економічні фактори управління якістю на підприємствах. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 137 с.

35. Мунін Г. Б., Зимійов А. О., Самарцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглев Х. И. Управління сучасним готельним комплексом : навчальний посібник / За редакцією С.І. Дорогунцова. Київ : Ліра-К, 2009. 520 с.
36. Непорожній Ю. О., Корнєєва Р. В. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях. Економічний простір. 2015. № 11. С. 42–50.
37. Національний стандарт України. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. ISO 9000:2005, IDT. ДСТУ ISO 9000:2007. Київ : Держспоживстандарт, 2008. 29 с.
38. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Київ : центр навч. літ-ри, 2008. 346 с.
39. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. 328 с.
40. Ремеслова О. Л. Методичний підхід щодо оцінки задоволеності споживачів готельним продуктом. *Торгівля і ринок України* : зб. наук. праць. 2011. Вип. 26. Т. 1. С. 212–216.
41. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2009. 408 с.
42. Роглев Х. Й., Маркелов В. М. Організація обслуговування в готельних комплексах. Київ : КУТЕП, 2009. 174 с.
43. Свелеба Н. А., Бігус М. М. Актуальні проблеми туристичного бізнесу в умовах динамічних змін ринкового середовища. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 19.8. С.122–126.
44. Свида І. В. Регіональні механізми розвитку готельного бізнесу в умовах ринкової економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка». Ужгород, 2011. 22 с.
45. Сиченко В. Г., Ткаченко О. П. Управління якістю продукції : монографія. Київ : Віче, 2014. 576 с.

46. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 393 с.
47. Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. 246 с.
48. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.
49. Телетов О. С. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Знання, 2010. 299 с.
50. Фролова Г. І. Роль ситуаційного аналізу в управлінні підприємствами малого бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2002. № 17. С. 83–86.
51. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг. Київ : Знання, 2008. 575 с.
52. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і стандартизації. *Науковий вісник ПУСКУ*. Серія «Економічні науки». Полтава : ПУСКУ, 2007. № 3 (25). С. 100–108.
53. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації : підручник. Київ : Європ. Ун-т фінансів, інформ. Система, менеджменту і бізнесу, 2000. 323 с.
54. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.
55. Rits-Carlton's Gold Standards. New York, McCraw-Hill, 2006. S. 12.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс готелю «Асторія» на 31 грудня 2019 року

Баланс на 31 Грудня, 2019 р.

Форма №1

Код
за 1801002
ДКУД

Одиниця виміру: тис.грн.

А К Т И В	Код рядка	31 Грудня, 2018 р.	31 Грудня, 2019 р.
1	2	3	4
А К Т И В			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:			
залишкова вартість	010	0,2	
первісна вартість	011	0,2	
знос	012		
Незавершене будівництво	020	14,9	12
Основні засоби:			
залишкова вартість	030	1783,6	2002,7
первісна вартість	031	3229,4	3662,1
знос	032	1445,8	1659,4
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	040		
інші фінансові інвестиції	045		
Довгострокова дебіторська заборгованість	050	7,8	
Відстрочені податкові активи	060		20,7
Інші необоротні активи	070		
Усього за розділом I	080	1806,5	2035,4

Продовження додатку А

II. Оборотні активи			
Запаси:			
виробничі запаси	100	24,8	24,4
тварини на вирощуванні та відгодівлі	110		
незавершене виробництво	120		
готова продукція	130		
товари	140	22,8	17,8
Векселі одержані	150		
Дебіторська заборгованість за товари, роботи послуги:			
чиста реалізаційна вартість	160	14	9,1
первісна вартість	161	14	9,1
резерв сумнівних боргів	162		
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
з бюджетом	170	0,4	1,1
за виданими авансами	180		11,1
з нарахованих доходів	190		
із внутрішніх розрахунків	200		
Інша поточна дебіторська заборгованість	210	22,4	26,9
Поточні фінансові інвестиції	220		
Грошові кошти та їх еквіваленти:			
в національній валюті	230	41	38
в іноземній валюті	240	51,3	50
Інші оборотні активи	250	2,8	3,9
Усього за розділом II	260	179,5	182,3
III. Витрати майбутніх періодів	270	7,1	41,5
Баланс	280	1993,1	2259,2

Продовження додатку А

ПАСИВ	Код рядка	31 Грудня, 2018 р.	31 Грудня, 2019 р.
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Статутний капітал	300	139,5	139,5
Пайовий капітал	310		
Додатковий вкладений капітал	320		
Інший додатковий капітал	330	1449,3	1697,3
Резервний капітал	340	27,5	34,9
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	350		
Неоплачений капітал	360		
Вилучений капітал	370		
Усього за розділом I	380	1616,3	1871,7
II. Забезпечення наступних витрат і платежів			
Забезпечення виплат персоналу	400		
Інші забезпечення	410		
Цільове фінансування	420		
Усього за розділом II	430		
III. Довгострокові зобов'язання			
Довгострокові кредити банків	440		
Інші довгострокові фінансові зобов'язання	450		
Відстрочені податкові зобов'язання	460		
Інші довгострокові зобов'язання	470	15	15
Усього за розділом III	480	15	15
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	500		
Поточна заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	510		

Продовження додатку А

Векселі видатні	520		
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	530	163,9	147,8
Поточні зобов'язання за розрахунками:			
з одержаних авансів	540	41,6	33,3
з бюджетом	550	80,3	53,2
з позабюджетних платежів	560	17,1	12,7
зі страхування	570	13,1	12
з оплати праці	580	17,3	21,7
з учасниками	590	28,5	61,5
із внутрішніх розрахунків	600		
Інші поточні зобов'язання	610		30,3
Усього за розділом IV	620	361,8	372,5
V. Доходи майбутніх періодів	630		
Баланс	640	1993,1	2259,2

Додаток Б

Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Форма №2

Код

за

1801003

ДКУД

Одиниця виміру: тис.грн.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Найменування показника	Код рядка	2020 р.		2019 р.	
		прибуток	збиток	прибуток	збиток
1	2	3	4	5	6
Доход (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	010	3583,4		3173	
Податок на додану вартість	015		597,2		528,8
Акцизний збір	020				
	025				
Інші вирахування з доходу	030				
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції: (товарів, робіт, послуг)	035	2986,2		2644,2	
Собівартість реалізованої продукції : (товарів, робіт, послуг)	040		1963,8		2024,8
Валовий: прибуток	050	1022,4		619,4	
Валовий: збиток	055				
Інші операційні доходи	060	3,4		21,5	
Адміністративні витрати	070		244		279
Витрати на збут	080		304,7		
Інші операційні витрати	090		26,9		43,5
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток	100	450,2		318,4	
Фінансові результати від операційної діяльності: збиток	105				

Продовження додатку Б

Доход від участі в капіталі	110				
Інші фінансові доходи	120				
Інші доходи	130				
Фінансові витрати	140				
Втрати від участі в капіталі	150				
Інші витрати	160				
Фінансові результати від звичайної діяльності: до оподаткування: прибуток	170	450,2		318,4	
Фінансові результати від звичайної діяльності: до оподаткування: збиток	175				
Податок на прибуток від звичайної діяльності	180		142,8		159,4
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток	190	307,4		159	
Фінансові результати від звичайної діяльності: збиток	195				
Надзвичайні: доходи	200				
Надзвичайні: витрати	205				
Податки з надзвичайного прибутку	210				
Чистий: прибуток	220	307,4		159	
Чистий: збиток	225				

II. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	2020 р.	2019 р.
1	2	3	4
Матеріальні затрати	230	1252,4	1428,4
Витрати на оплату праці	240	777,5	564,6
Відрахування на соціальні заходи	250	267,5	184,3
Амортизація	260	215,1	126,5

Продовження додатку Б

Інші операційні витрати	270	26,9	43,5
Разом	280	2539,4	2347,3

III. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ

Найменування показника	Код рядка	2020 р.	2019 р.
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	300	558000	558000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	310	558000	558000
Чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію (грн.)	320	0,5509	0,28495
Скоригований чистий прибуток, що припадає на одну просту акцію (грн.)	330	0,5509	0,28495
Дивіденди на одну просту акцію (грн.)	340		

Додаток В

Звіт про рух грошових коштів за 2020 рік
За рік 2020 р.

Форма №3

Код
за 1801004
ДКУД

Одиниця виміру: тис.грн.

Найменування показника	Код рядка	2020 р.		2019 р.	
		надходж	видаток	надходж	видаток
1	2	3	4	5	6
І. Рух коштів у результаті операційної діяльності					
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	010	450,2		318,4	
Коригування на:					
амортизацію необоротних активів	020	215,1	X	126,5	X
збільшення (зменшення) забезпечень	030				
збиток (прибуток) від нереалізованих курсових різниць	040	1,3		2,1	
збиток (прибуток) від неопераційної діяльності	050				
Витрати на сплату відсотків	060		X		X
Прибуток (збиток) від операційної діяльності до зміни в чистих оборотних активах	070	666,6		447	
Зменшення (збільшення):					
оборотних активів	080		18,4		4,3
витрат майбутніх періодів	090		34,4		5
Збільшення (зменшення):					
поточних зобов'язань	100		15,5	136,1	
доходів майбутніх періодів	110				

Продовження додатку В

Грошові кошти від операційної діяльності	120	598,3		573,8	
Сплачені:					
відсотки	130	X		X	
податки на прибуток	140	X	165,8	X	148,4
Чистий рух коштів до надзвичайних подій	150	432,5		425,4	
Рух коштів від операційних подій	160				
Чистий рух коштів від операційної діяльності	170	432,5		425,4	
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності					
Реалізація:					
фінансових інвестицій	180		X		X
необоротних активів	190		X		X
майнових комплексів	200		X		X
Отримані:					
відсотки	210		X		X
дивіденди	220		X		X
Інші надходження	230	0,5	X	2,2	X
Придбання:					
фінансових інвестицій	240	X		X	
необоротних активів	250	X	420,1	X	402,7
майнових комплексів	260	X		X	
Інші платежі	270	X		X	
Чистий рух коштів до надзвичайних подій	280		419,6		400,5
Рух коштів від надзвичайних подій	290				
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	300		419,6		400,5
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності					
Надходження власного капіталу	310		X		X

Продовження додатку В

Отримані позики	320		X		X
Інші надходження	330		X		X
Погашення позик	340	X		X	
Сплачені дивіденди	350	X	17,2	X	
Інші платежі	360	X		X	
Чистий рух коштів до надзвичайних подій	370		17,2		
Рух коштів від надзвичайних подій	380				
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	390		17,2		
Чистий рух коштів за звітний період	400		4,3	24,9	
Залишок коштів на початок року	410	92,3	X	65,3	X
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	420			2,1	
Залишок коштів на кінець року	430	88	X	92,3	X