

14
30.11.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

БОБРО Олексій Олександрович
(студент групи ЗМО-22-2М)

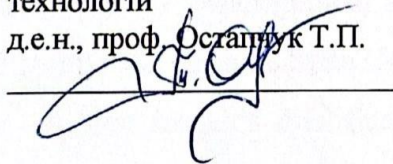


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

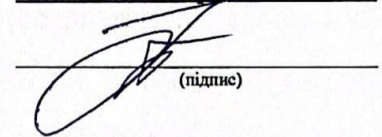
УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

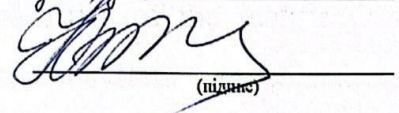
Допущено до захисту
протокол № 8
від 29.11.2023
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Юрківська Л.Й.


(підпис)

Рецензент
д.е.н., доц. Юшкевич О.О.


(підпис)

Житомир, 2023

Анотація

Бобро О. О. Управління ціновою політикою підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування та оптимізації системи управління ціновою політикою підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу. Досліджено теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства. Представлена аналітична оцінка управління ціновою політикою підприємства. Обґрунтовано напрями удосконалення управління ціновою політикою підприємства.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, стратегія ціноутворення, тактика ціноутворення, тариф.

Annotation

Bobro O. O. Management of the price policy of the enterprise. - Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the master's qualification work, the peculiarities of the justification and optimization of the enterprise's price policy management system were considered and directions for improvement of the relevant process were determined. The theoretical foundations of the enterprise's price policy management were studied. An analytical assessment of the enterprise's price policy management is presented. The directions for improving the management of the company's price policy are substantiated.

Keywords: price, pricing, pricing policy, pricing strategy, pricing tactics, tariff.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Поняття, цілі та принципи цінової політики підприємства.....	8
1.2. Процес управління ціновою політикою підприємства.....	16
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління ціновою політикою підприємства.....	25
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства	32
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ДЖИНТАМА-ГОТЕЛЬ».....	41
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	41
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	47
2.3. Оцінка системи управління ціновою політикою підприємства	58
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ДЖИНТАМА-ГОТЕЛЬ».....	74
3.1. Обґрунтування напрямів розвитку стратегії ціноутворення на підприємстві.....	74
3.2. Удосконалення цінової тактики в системі управління ціновою політикою підприємства.....	80
3.3. Розрахунок оптимальної ціни на послуги готелю	88
Висновки до розділу 3	94
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни, і так варіювати ними в залежності від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований об'єм прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі. При визначеній загальній ціновій політиці окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари та послуги в рамках асортименту, використання спеціальних знижок та зміна цін, співвідношення власних цін, та цін конкурентів) пов'язуються в інтегровану систему.

Отже, при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці, підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу. Хоча політика цін є для більшості підприємств однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно. Безумовно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також стосовно до товарів масового попиту це досить характерно. Але останнім часом одержали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики та робить дуже великий вплив на ринкове положення й прибуток підприємства.

Питаннями цінової політики підприємства безперервно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Г. Ассель, О. Мазур, Б. Берман, О. Бакунов, І. Ліпсиц, Л. Балабанова, М. Білявцев, С. Дайновський, А. Длігач, С. Дугіна, А. Павленко, Дж. Р. Едванс, О. Лабурцева, Т. Негл, М. Окландер, Р. Холден та інші.

Разом з тим слід відзначити те, що актуальним є постійне дослідження комплексу питань з удосконалення управління ціновою політикою підприємств, розроблення науково-практичних пропозицій щодо гнучкої системи ціноутворення та процесу оцінки ефективності цінової політики підприємств.

Теоретична важливість зазначених задач, їх практична значущість для ефективної діяльності підприємств обумовили вибір теми кваліфікаційної магістерської роботи та окреслили коло питань, які в ній досліджувалися.

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад обґрунтування та оптимізації системи управління ціновою політикою підприємства, а також визначення резервів її удосконалення у ПП «Джинтама-Готель».

Для виконання поставленої мети визначено та вирішено такі основні **завдання**:

- дослідити поняття, цілі та принципи цінової політики підприємства;
- вивчити процес управління ціновою політикою підприємства;
- узагальнити методичні засади оцінки ефективності управління ціновою політикою підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства;
- здійснити організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- провести оцінку системи управління ціновою політикою підприємства;
- представити обґрунтування напрямів розвитку стратегії ціноутворення на підприємстві;
- розробити напрями удосконалення цінової тактики в системі управління ціновою політикою підприємства;
- здійснити розрахунок оптимальної ціни на послуги готелю.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління ціновою політикою підприємства, **предметом** – теоретичні,

методичні та прикладні засади обґрунтування та оптимізації системи управління ціновою політикою підприємства.

Методи дослідження базуються на загальних економічних положеннях щодо сутності і принципів формування цінової політики. У процесі дослідження застосовувалися загальноприйняті в економічній науці методи вивчення: теоретико-методологічний, абстрактно-логічний, статистично-економічний, системного аналізу, група методів економіко-математичного моделювання. Основу дослідження склали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, в яких висвітлені фундаментальні положення щодо формування цінової політики підприємства.

Інформаційною базою дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики управління ціноутворенням та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його діяльності у сфері цінової політики.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад управління ціновою політикою підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- удосконалено підхід до комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства, що, на відміну від існуючих положень, передбачає виділення групи критеріїв, відповідних до її основних цілей, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему;

- удосконалено методичні засади розрахунку оптимальної ціни на послуги готелю на основі застосування системи «директ-костинг» щодо обґрунтування зниження ціни, що, на відміну від існуючих підходів, дозволить здійснювати диференційоване ціноутворення шляхом розрахунку маржинального доходу за різного рівня цін на послуги готелю.

Практичне значення отриманих результатів. Основні висновки та практичні рекомендації кваліфікаційної магістерської роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення ефективності його

цінової політики. Розраховано економічний ефект від розрахунку оптимальної ціни на послуги підприємства.

За результатами дослідження опубліковано: Бобро О.О. Процес управління ціновою політикою підприємства. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу» (09–10 листопада 2023 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 105 сторінках друкованого тексту. Робота містить 24 таблиці та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 86 найменувань. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, цілі та принципи цінової політики підприємства

В умовах постійно зростаючої ринкової конкурентної боротьби зростає значення цінової політики та формування ефективної системи управління цінами. Пошук нових методів ціноутворення, цінових стратегій, тактичних підходів на кшталт традиційним є однією з пріоритетних задач у процесі формування цінової політики підприємств. Орієнтуючись на досвід економічно розвинених європейських країн, можна відзначити, що цінова політика в умовах ринку повинна обов'язково враховувати особливості як попиту, так і конкурентного середовища. На сьогодні повільний розвиток створення ефективних процесів ціноутворення українських підприємств значною мірою пов'язаний з відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу цінової політики [2, с.45].

В умовах перманентних змін ринкової економіки важлива роль відводиться ціні, яку представляють в грошовому виразі вартості послуг та товарів. Ціні належить важлива роль взаємозв'язку попиту і пропозиції. Кожен підприємець несе персональну відповідальність за формування ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички.

Отже, цінова політика – це сукупність заходів, відносно визначення цінової стратегії, цін, цілей підприємства, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємств. Цінова політика підприємства є ваговою складовою загальної стратегії діяльності підприємства [21, с.115].

Окремі наукові дефініції поняття «цінова політика підприємства» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «цінова політика підприємства»

Автор	Визначення
Артус М.М. [2, с.115]	Мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті.
Верхоглядова Н.І. [12, с.336]	Сукупність заходів, відносно визначення цінової стратегії, цін, цілей підприємства, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємств.
Громко Л.С. [17, с.43]	Найважливіша складова частина маркетингової політики, що полягає у встановленні (визначенні) цін, що забезпечують виживання фірми в ринкових умовах, і включає вибір методу ціноутворення, розробку цінової системи підприємства, вибір цінових ринкових стратегій та інші аспекти.
Драган А.Д. [20, с.54]	Загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один із найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів.
Іванова В.В. [33, с.26]	Діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої.
Корінев В.Л. [41, с.89]	Поведінкова філософія та загальні засади діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари та послуги.
Купчак В.Р. [45, с.210]	Система уявлень, концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення і як маневрувати цінами для досягнення генеральних цілей фірми і рішення відповідних маркетингових завдань.
Мазур О.Є. [51, с.62]	Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.
Пінішко В.С. [64, с.226]	Цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію.
Чорна Л.О. [78, с.165]	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей.

Таким чином, аналіз табл. 1.1 дає можливість зробити висновок, що велика кількість визначень поняття «цінова політика» породила різноманітність ідей. Найбільш узагальненими серед них є: складова маркетингу; принципи; діяльність підприємства; мистецтво; модель прийняття рішень; система

уявлень; область фінансових відносин; бізнес-процес; цілі тощо [77, с.27].

На основі проведеного аналізу можна зазначити, що різноманітність підходів до трактування поняття не залежить від того, яку сферу вивчав той чи інший автор, а важливо, під яким «кутом зору» він споглядав – з боку маркетингу, фінансів, економіки, психології чи напряду, через ціноутворення.

Неоднозначність трактування сутності поняття «цінова політика» та різноманітність підходів до його визначення стало підґрунтям для узагальнення та запропонування авторського визначення. Так, під «цінковою політикою» пропонується розуміти бізнес-процес як елемент маркетингової політики підприємства, що реалізується через встановлення цін на основі відповідних стратегій і методів та їх регулювання таким чином, щоб задовольняти споживачів і утримувати лідерські позиції на ринку.

Отже, цінова політика підприємства – це діяльність, яка включає в себе багато складових, основними з яких є [58, с.206]:

- формування загальних принципів цінової політики;
- розробка тактики ціноутворення і цінової стратегії;
- вибір методів ціноутворення;
- прийняття відповідних рішень.

Процес вироблення цінової політики включає в себе визначення пріоритетних цілей підприємства в галузі ціноутворення, розроблення цінової системи, обґрунтування цінових ринкових стратегій, вибір методу ціноутворення та інші аспекти.

Підставою для формування таких цілей є наступні наукові підходи відомих економістів, що займалися цією проблемою (табл. 1.2).

Так, найбільш загальним і таким, що відповідає умовам ринкових відносин, є підхід Дж. Р. Еванса, Б. Бермана. Відповідно до позиції даних авторів, цілі цінової політики можна об'єднувати у три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуюче положення. При цьому у залежності від встановлених цілей цінова політика набуває своїх особливостей [72, с.48].

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення цілей цінової політики підприємства

Автор	Цілі (завдання) цінової політики
Балабанова Л.В. [4, с.335]	забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; задоволення лідерства з показників частки ринку; завоювання лідерства з показників якості товару
Божкова В.В. [9, с.77]	максимізація прибутку; закріплення рівня продажу (частки ринку); збільшення обсягу збуту (частки ринку); досягнення стабільності; швидке відшкодування витрат; підвищення престижу; іміджу; перемога у конкурентній боротьбі
Дайновська С.М. [19, с.27]	максимізація поточного прибутку; виживання; лідерство на ринку; лідерство щодо якості товарів
Єгупова І.М. [26, с.165]	вихід на новий ринок; введення нового товару; захист позицій; послідовне проходження по сегментах ринку; швидке відшкодування витрат; цінова дискримінація; слідування за лідером
Іванова Н.Ю. [34, с.55]	засновані на збуті; засновані на прибутку; засновані на існуючому положенні
Купчак В.Р. [45, с.212]	прибуток від капіталовкладень; обсяг збуту і частка ринку; бажаний рівень ціни і стабільність прибутку; відповідність вимогам конкуренції
Пінішко В.С. [64, с.79]	забезпечення збуту (виживання); максимізація прибутку; удержання ринку
Шкварчук Л.О. [82, с.90]	продаж за будь-якою ціною; збільшення ринкової частки; максимальний прибуток у короткостроковому плані; підтримка максимального прибутку в довгостроковому плані; вихід на ринок; стимулювання попиту на новий для ринку продукт

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення» [31], політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України. Завданнями цінової політики є [31]:

- встановлення загальних засад та основних принципів ціноутворення;
- розвиток підприємницької діяльності у межах, визначених законодавством;
- протидія зловживанням монопольним (домінуючим) становищем;
- системність та узгодженість дій органів державної влади при реалізації цінової політики;
- розвиток економіки країни;
- створення умов конкуренції та розвитку всіх суб'єктів господарювання;
- збалансованість ринку товарів, робіт, послуг;
- підвищення якості продукції;

- забезпечення соціальних гарантій у зв'язку із зростанням цін, які здійснюються відповідно до вимог законодавства;
- створення необхідних економічних гарантій для товаровиробників на внутрішньому ринку;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку;
- регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту.

На нашу думку, доцільно виділяти кілька основних цілей політики підприємства в галузі ціноутворення [7; 19; 36]:

1. Утримання ринку (збереження стабільності на ринку). Мета характерна для стабільних зовнішніх економічних умов і за задовільних показників господарської діяльності підприємства. Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих, і їх диференціація значна. Ця мета, як правило, має довгостроковий характер і може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються і/або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

2. Розширення частки ринку. Ця мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати провідне положення на ринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок. У цьому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для наявних і потенційних покупців, а з іншого – досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку. Мета розширення частки ринку також є довгостроковою, оскільки в умовах досить розвиненої конкуренції і насиченого ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо.

3. Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку щось нове – піонерний товар. Реалізовується ця мета для того, щоб максимально підвищити прибутковість, або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У

цьому разі ціна на піонерний товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собівартості товару [36, с.37].

4. Забезпечення виживаності – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами. Під час реалізації цієї цінової політики насамперед відстежуються такі параметри, як обсяг збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило, використовуються занижені ціни, а також так зване справедливе ціноутворення, що включає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків: авансування, знижки тощо [23, с.92].

Принципи формування цінової політики підприємства полягають в наступному [7; 19]:

1. Забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства загалом. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства.

2. Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

3. Цінова політика має розроблятись виходячи з видів і форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики потрібно враховувати як споживачів, так і форми розрахунку за товар, а також якість виробу

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів.

5. Розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід урахувувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва.

6. Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

Політика ціноутворення є головним елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги (рис. 1.1).

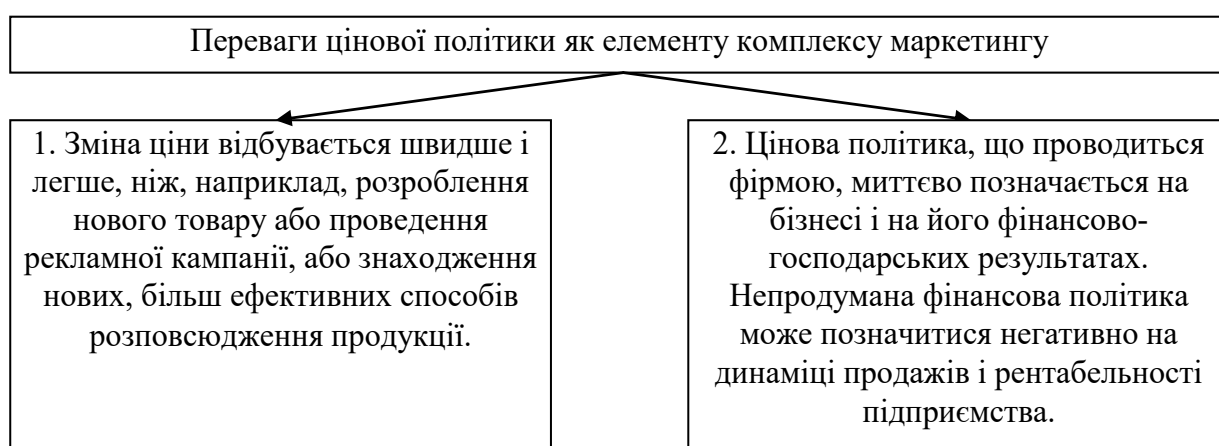


Рис. 1.1. Переваги цінової політики як елементу комплексу маркетингу [2]

Цінова політика підприємства – це поняття багатопланове. Будь-яке підприємство не просто встановлює ціни на свою продукцію – воно створює свою систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції, що випускається. Враховуються відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, враховується також сезонність споживання товарів [15].

Під час розроблення цінової політики зазвичай вирішуються питання [25]:

- в яких ситуаціях необхідно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на

ринок нового продукту;

- на які товари з продаваного асортименту необхідно змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;
- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності, тощо.

У рамках загальної політики ціноутворення рішення приймаються відповідно до положення на цільовому ринку підприємства, методами та структурою маркетингу. Загальна цінова політика передбачає здійснення скоординованих дій, вкладених у досягнення довго- і короткострокових цілей підприємства. При цьому його керівництво визначає загальну цінову політику, пов'язуючи в інтегровану систему окремі рішення: взаємозв'язок цін товарів у рамках номенклатури фірми, частоту використання спеціальних знижок та зміни цін, співвідношення цін із цінами конкурентів, вибір методу встановлення цін нових товарів [40, с.66].

Загальна політика підприємства у результаті має бути спрямовано задоволення конкретних потреб людини. Проте, якщо споживач вагається, якому товару віддати перевагу, ґрунтуючись найчастіше на неусвідомлених міркуваннях, підприємство у вигляді проведення активної збутової політики має спробувати спричинити його вибір на користь своєї продукції.

Таким чином, цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу і на рівень фінансового стану загалом. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку. В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання всіх методів ціноутворення в сукупності.

1.2. Процес управління ціновою політикою підприємства

Процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

Ціна грає центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів. В будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, являючись її похідною [28, с.32].

Ціноутворення - це процес формування цін на товари та послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване державне ціноутворення (формування цін державними органами).

В умовах ринку превалює децентралізоване ціноутворення, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. В цьому випадку повністю відсутнє директивне сковзне планування, а ціноутворення являє собою багатограний процес, який підкоряється впливу багатьох факторів. Основним регулятором являється ринок, затвердження цін відсутнє, базою цін стають світові ціни.

Формування цін здійснюється на рівні підприємства-виробника, а узгодження їх з замовником (споживачем) здійснюється в момент заключення з ним прямого договору чи в момент акту купівлі-продажу. При вільних цінах надлишок доходів спочатку відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрямок інвестицій і, таким чином, встановлюється рівновага в економіці [45, с.213].

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміні цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на

досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і зміні цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми [45, с.214].

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства [63].

Обрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії (рис. 1.2).

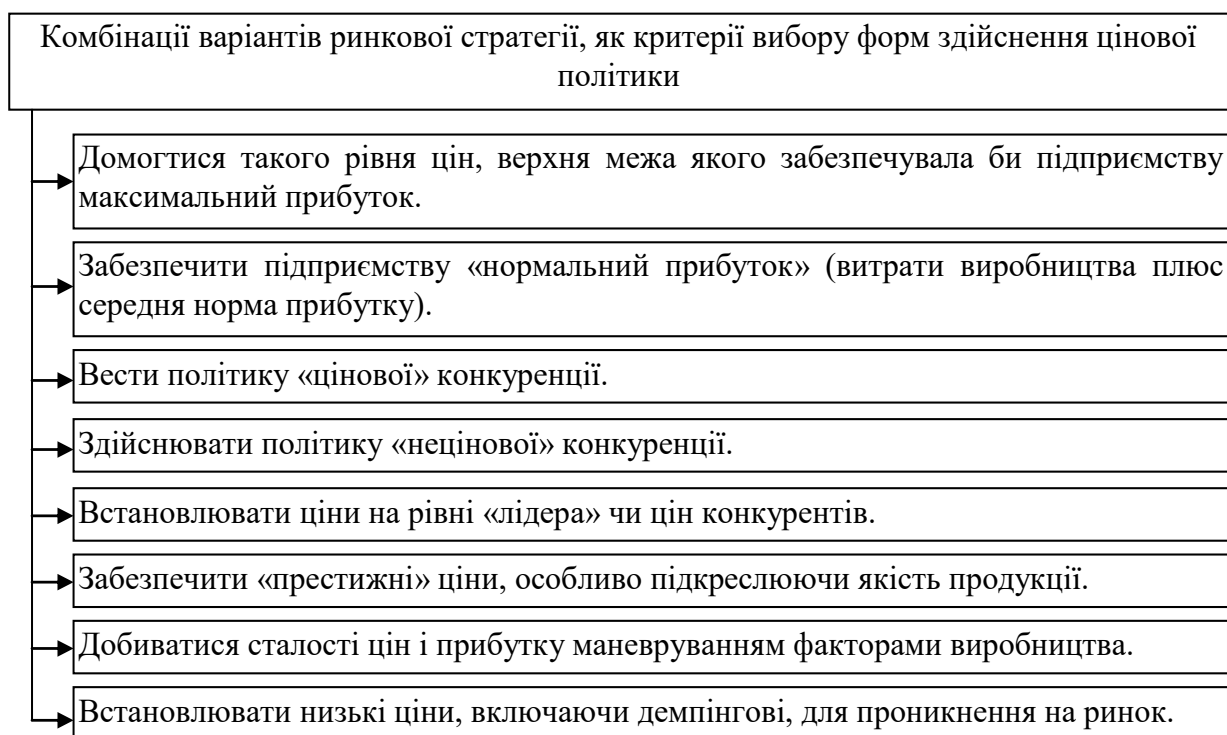


Рис. 1.2. Комбінації варіантів ринкової стратегії, як критерії вибору форм здійснення цінової політики [50]

Процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві складається із шести етапів (рис. 1.3).

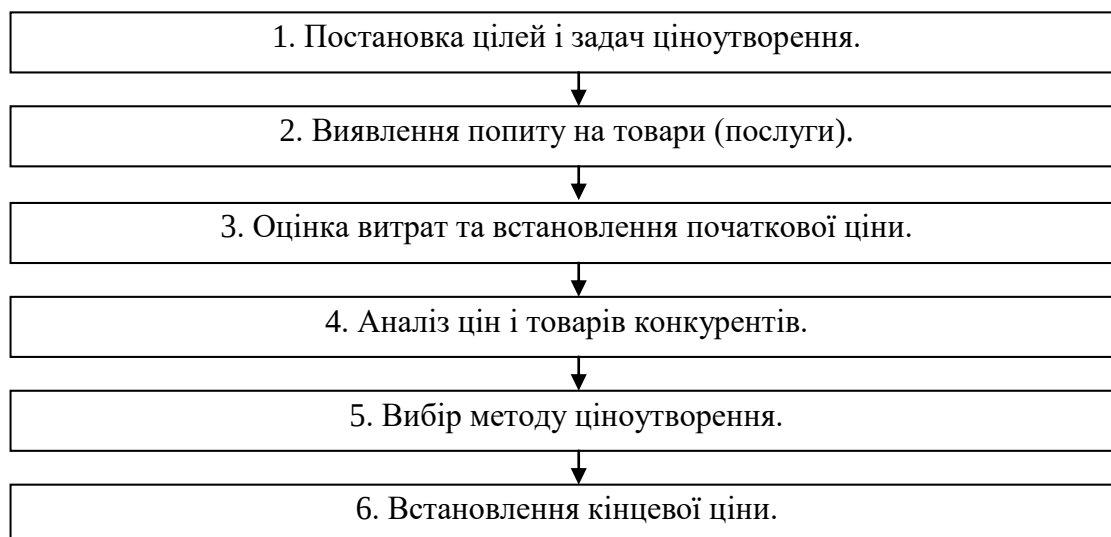


Рис. 1.3. Процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві [70]

Постановка задач ціноутворення - це спроба фірми відповісти на питання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію. Відповіді на це питання можуть бути різними.

Можливо, наприклад, що більш за все підприємство зацікавлене в збільшенні обсягів продажу, створенні репутації і захваті якомога більшої долі ринку. В цьому випадку може бути корисною політика цінового проникнення, яка передбачає встановлення знижених цін на продукцію - тобто звернення до моделі цінової конкуренції. Але й може бути зовсім інша комерційна мета - наприклад, отримання найбільшого прибутку у короткий термін. Така потреба визивається необхідністю швидкого повернення взятих у кредит коштів чи виплатою підвищених дивідендів заради підвищення курсу своїх акцій.

Другий етап - це визначення попиту на продукцію. Спеціаліст з маркетингу сформулював би цю задачу так: «оцінка еластичності попиту на продукцію від цін, по яким хочемо її продати». Мова йде не про те, щоб визначити ємкість ринку взагалі, а про те, скільки товару можна буде продати при різних рівнях цін. Необхідно вміти визначити залежність можливого обсягу передбачаємого продажу від рівнів цін [76, с.109].

Третій етап ринкового ціноутворення - оцінка витрат. Оцінка витрат та пошук шляхів їх зниження дуже важливий етап в процесі ціноутворення підприємства, який включає аналіз собівартості виготовленої продукції. Так, від рівня собівартості, а також капіталоємності виробництва, залежить крива еластичності пропозиції для підприємства. Ця крива показує як зростає виробництво продукції, якщо ціна на неї підвищується через незадоволеність попиту. Сенс у тому, що чим вище на ринку ціна продукції, тим у більших обсягах виробник готовий випускати цей товар.

В ринковій економіці, де аксіомою являється орієнтація на запит покупця, розмір ціни дає чіткий орієнтир виробникам і, чим вище ця ціна, тим більший прибуток вона містить. Але збільшення виробництва у наслідок високої ціни, що і показує графік, потребує додаткових витрат (інвестицій), а їх джерелом може бути тільки прибуток. Тому чим нижче собівартість, тим вище прибуток з кожної одиниці продукції, тим легше і швидше можна набрати необхідні для інвестування кошти [86, с.12].

Якщо з'єднати на одному полі дві розглянуті нами вище криві, то можна отримати графік, що показує при якому рівні ціни може бути проданий весь обсяг продукції і, відповідно, балансує (рівноважну) ціну попиту і пропозиції.

Наступний крок в аналізі собівартості - це розділення її на два види витрат і встановлення початкової ціни.

Методи формування початкової ціни на товар та основні фактори ціноутворення підприємства.

Аналіз цін і товарів конкурентів - одна із самих складних задач. В ринковій економіці інформація про ціни по конкретним угодам частіше за все є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів переслідує певну мету - вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну при якій покупцю буде все одно чий товар купувати. Виявив її можна планувати таку стратегію ціноутворення, при якій покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства [57, с.9].

Важливим кроком при цьому є аналіз пропозиції і цін конкурентів, якості їх продукції. Серед найбільш складних і важко передбачених елементів ринкової діяльності конкурентів є їх цінова політика, виявив цілі якої можна визначити і стратегії їх ціноутворення.

Наступний крок у процесі формування ціни - це вибір методу ціноутворення, який базується на попередніх етапах. Методи розрахунку цін вельми різноманітні повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства [33, с.93].

Методи розрахунку цін дуже різноманітні. Всі методи ціноутворення можна розділити на три основні групи, залежно від того, на що виробник більше орієнтується при виборі конкретного методу [9, с.76]:

- для виробничих витрат – витратні методи;
- за ринковими умовами – ринкові методи;
- про нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції – параметричні методи.

У свою чергу, групу методів ринкового ціноутворення можна розділити на ще дві підгрупи залежно від:

- відношення споживача до товару – методи орієнтовані на споживача;
- конкурентна ситуація на ринку – методи з орієнтацією на конкурентів.

Підмножина методів, орієнтованих на споживача, також включає ряд методів, які можна класифікувати відповідно до [15]:

- сприймана вартість товару споживачем – методи, засновані на сприйнятій вартості товару;
- переважний попит на ринку – методи з орієнтацією на попит.

Ціна, встановлена підприємством з використанням методів, обговорених вище, є преїскурантною ціною, тобто «офіційною», яка допускає застосування знижок. Існує п'ять типів коригування цін: знижки, відшкодування, стимулювання цін, географічне коригування, необґрунтовані ціни [2; 14]:

1. Знижки шляхом зниження роздрібною ціни, яку пропонує продавець,

коли дії покупців сприяють зниженню витрат продавця.

2. При придбанні певного обсягу товару покупцеві надається об'ємна знижка. Некумулятивні знижки обмежуються одним замовленням. Сукупні знижки дозволяють покупцеві групувати всі покупки, зроблені протягом року.

3. Роздрібні та оптові торговці надають виробникам торгові знижки на виконання маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

4. Сезонні знижки – цінові стимули для придбання товарів поза сезоном продажів.

5. Знижки при достроковій оплаті – призначені для заохочення клієнтів до швидкої оплати товарів.

Вибір кожної компанії індивідуальний, як і її товар індивідуальний, отже, принаймні недоречно говорити про те, який метод підходить для конкретної компанії.

Нарешті, останній крок - це прийняття рішення про рівень ціни. Вибравши один із методів ціноутворення, необхідно прийняти саме цінове рішення, визначити конкретну ціну. Тут враховується цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше.

Навіть після встановлення кінцевої ціни, вона продовжує трансформуватися під впливом змін, які відбуваються на ринку. Тому важливо передбачити ініціативні зміни цін. Підприємство може допустити наступні відхилення від політики ціноутворення [18, с.150]:

- заплановані цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження цін – «цінова війна».

Таким чином, можна казати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає передусім

неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

На нашу думку, процес управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку, коли мета вже сформульована, варто розглядати з класичних позицій менеджменту, а саме, як перелік чотирьох основних етапів (рис. 1.4).

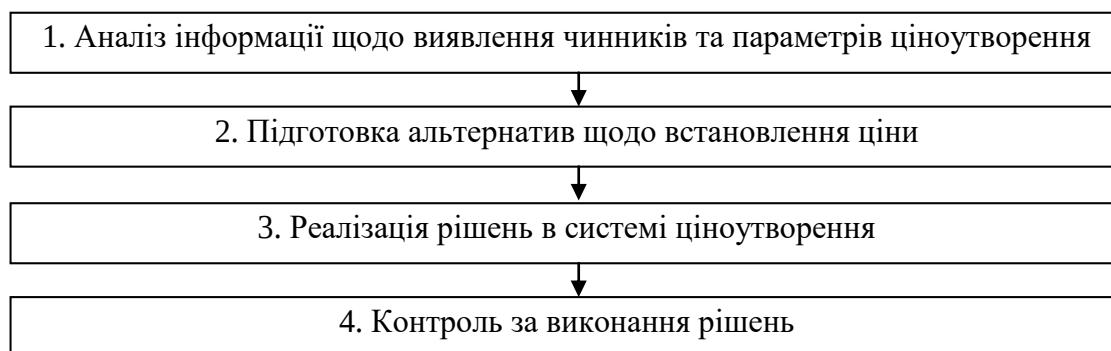


Рис. 1.4. Основні етапи управління ціновою політикою підприємства [11]

Кожен з етапів процесу управління ціновою політикою має свою специфіку та важливі елементи до обов'язкового виконання.

1. Аналіз інформації. Даний етап передбачає пошук, накопичення та опрацювання інформації щодо економічної ситуації на ринку. Інформація про покупців та конкурентів має бути актуальною та значущою у майбутньому. Цінова інформація має не лише описувати події минулого, а й бути орієнтованою на майбутнє [21, с.42].

Масштаби аналізу в області ціноутворення мають відповідати потенційній цінності товару. Глибоке, всебічне дослідження варто проводити стосовно нової продукції та кардинальної перебудови цін, що обіцяє значне зростання прибутку [40, с.66].

2. Підготовка альтернатив. Даний етап передбачає розробку та оцінку альтернативних варіантів рішень, вибір та прийняття оптимального рішення.

Здійснивши аналіз ринкової ситуації, підприємство може визначитися з ціною на свій товар. При визначенні конкурентної ціни має враховуватися цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої

реакції на призначену ціну та інше.

В межах цього етапу необхідним є [28, с.33]:

- проведення параметричної оцінки товару і визначення ступеня адекватності ціни, що пропонується, і результатів проведеної оцінки;
- моделювання ціни з метою максимізації операційного прибутку;
- оцінювання конкурентоспроможності ціни з врахуванням ринкової кон'юнктури.

Кінцевими елементами даного етапу є формування системи цін на товари, які виготовляє підприємство та формування механізму адаптації цін до зміни факторів зовнішнього та внутрішнього середовища шляхом розробки системи відповідних знижок.

Знаходження оптимального рівня цін є справжнім мистецтвом фахівців, які приймають рішення в процесі управління ціновою політикою.

3. Реалізація рішень. Даний етап передбачає вжиття певних заходів щодо досягнення поставлених цілей. Зокрема, важливо досягти правильного розуміння цілей цінової політики та сформулювати максимально чіткі завдання для кожного виконавця. При впровадженні цінових рішень в життя важливим є використання різних тактик з врахуванням ситуації; вибір тактики може мати вирішальне значення, особливо в успішному підвищенні цін [47, с.50].

4. Контроль за виконанням. Даний етап передбачає здійснення контролю за виконанням поставлених завдань та оцінку отриманих результатів.

Ціновий контролінг та управління процесом ціноутворення передбачає аналіз реальних цін та оцінок покупців, завдяки впровадженню дієвих інформаційних систем.

На етапі контролю передбачається порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого відрізка часу. При наявності певних розбіжностей аналізуються причини їх виникнення та впроваджуються потрібні запобіжні заходи.

Етап контролю – це один з центральних елементів процесу управління ціновою політикою. Він дає змогу дати об'єктивне і повне бачення про

досягнутий рівень, динаміку і темпи розвитку підприємства, наявність невикористаних резервів і прогнозувати його розвиток у майбутньому [8].

В процес ціноутворення на різних його етапах можуть бути залучені різні підрозділи підприємства. Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства. В залежності від розмірів підприємства питаннями формування цінової політики можуть займатися як окремі працівники (наприклад, керівник підприємства у форматі малого бізнесу), так і цілі підрозділи (наприклад, організована взаємодія фінансового та маркетингового підрозділів великого підприємства). Багатьом підприємствам вигідніше не мати в штаті постійних спеціалістів, а винаймати їх за необхідності. Відповідно, до реалізації кожного з етапів управління ціновою політикою на різних підприємствах будуть залучені різні структурні одиниці.

В будь-якому разі цінова політика має бути гнучкою і відповідати зовнішнім умовам. В сучасних умовах ринку підприємство повинно безперервно вдосконалювати свій механізм ціноутворення, оскільки він впливає на остаточний фінансовий результат його діяльності [64, с.97].

Таким чином, процес управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку є багатоетапним, безперервним та передбачає наступні основні етапи: аналіз інформації; підготовка альтернатив; реалізація рішень; контроль за виконанням. Він має забезпечувати постійний моніторинг змін кон'юнктури ринку, а також формування, реалізацію та контроль відповідних управлінських рішень. Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства. В процес ціноутворення на різних його етапах можуть бути залучені різні підрозділи підприємства. Надзвичайно важливим є забезпечення їх конструктивної співпраці. Безперервне вдосконалення механізму ціноутворення на підприємстві забезпечить адаптацію ціни до мінливих умов ринку та дозволить отримати максимальний прибуток. Процеси адаптації організаційних структур до змін середовища ціноутворення повинні першочергово бути досліджені.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління ціновою політикою підприємства

Ефективна цінова політика підприємства має забезпечувати [50, с.276]:

- досягнення повною мірою всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності;
- мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення встановленої мети;
- необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємства;
- обсягів виробництва та прибутку від реалізації.

Для досягнення поставленої конкретної мети, будь-якому підприємству необхідно проводити відповідну цінову політику, від ефективності якої безпосередньо залежить досягнення поставлених цілей діяльності. Тому перед господарюючим суб'єктом стоїть першорядне завдання оцінити ефективність цінової політики, що проводиться, і її відповідність основній цілі розвитку підприємства. Цінова політика торгового підприємства різнопланово впливає на різні аспекти діяльності господарюючого суб'єкта, а саме: на стійке положення на ринку, тобто на конкурентоспроможність; стабільність функціонування на конкретному споживчому ринку; рентабельність основної діяльності; ефективність використання задіяних ресурсів; ефективність використання авансованого капіталу й ін [56, с.74].

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробленні такої системи оцінки ефективності цінової політики підприємства, яка б відповідала цим вимогам. Тобто виникає необхідність у розробці такої системи оцінки ефективності цінової політики підприємства, яка б відповідала даним вимогам. Під час розробки системи оцінки ефективності цінової політики підприємства ми використовували багатокритерійну модель. Виділено окремі різнопланові критерії, кожному з

яких відповідає своя система показників, і запропоновано проводити оцінку ефективності цінової політики за всіма критеріями в комплексі.

Вибір зазначених показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі зумовлено тим, що вони [70, с.510]:

- відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що дає змогу отримати комплексну характеристику;
- значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її динаміку;
- є найбільш узагальнюючими показниками, в яких концентруються результати всіх аспектів діяльності підприємств і, відповідно, прояву ціни, яка має наскрізний характер;
- є взаємопов'язаними та взаємозумовленими;
- зазнають впливу та характеризують прояв внутрішньої та зовнішньої складових частин цінової політики у їхньому взаємозв'язку.

Комплексне застосування показників ефективності цінової політики дасть змогу отримати більше корисної інформації, необхідної для одержання адекватних результатів та прийняття обґрунтованих цінових рішень і, відповідно, дотримуватися системного підходу під час оцінювання ефективності цінової політики.

Багатокритеріальна модель оцінки ефективності цінової політики підприємства включає критерій стабільної достатності, критерій прибутковості, критерій покриття та критерій конкурентоспроможності (рис. 1.5).

Оцінку ефективності цінової політики підприємства, слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних до її основних цілей, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему. Тому критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової політики, спрямованої на [76, с.44]:

- 1) мінімізацію роздрібною ціни – критерій «покриття»;
- 2) стабілізацію роздрібною ціни – критерій «стабільна достатність»;
- 3) підвищення рентабельності реалізації – критерій «прибутковість»;
- 4) зростання конкурентоспроможності – критерій «конкурентоспроможність».

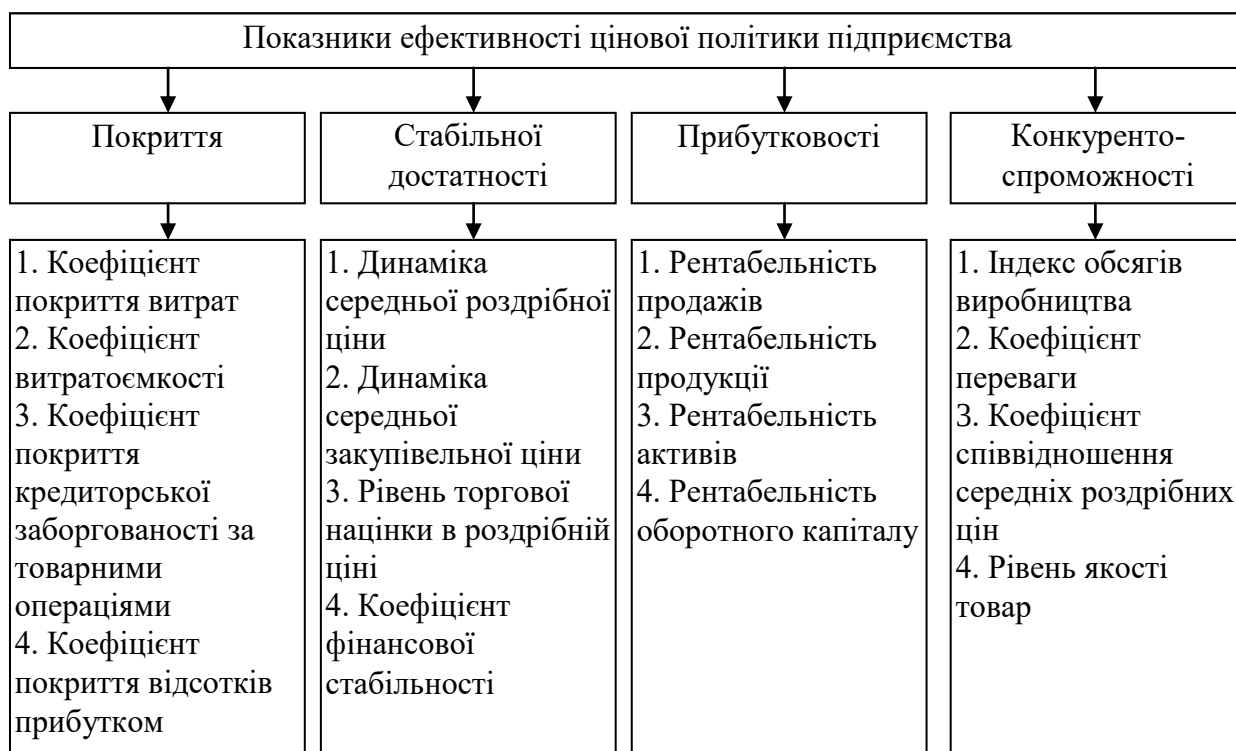


Рис. 1.5. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємства [80]

Відзначимо, що виділені критерії для досягнення відповідної мети є очолюючими, тобто рівень і динаміка відповідних їм показників повинні відповідати поставленим вимогам. Лише під час виконання такої умови цінова політика може бути ідентифікована як ефективна, тобто відповідна поставленій меті. Але, у той же час, необхідною умовою є дотримання решти критеріїв - рівень і динаміка відповідних їм показників повинні бути прийнятними.

Кожному критерію ефективності цінової політики підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової політики підприємства (табл. 1.3).

При цьому ефективною цінова політика вважається у тому разі, коли показники першої, другої та третьої групи критеріїв мають відповідну динаміку [80, с.268].

Цінова політика, як наголошувалося вище – це своєрідний механізм або модель ухвалення рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених цілей господарської діяльності. Цінову

політику можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова – реалізація цінової політики досягає поставленої мети.

Таблиця 1.3

Характеристика показників ефективності цінової політики підприємства [80]

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика	Значення
Критерій «Покриття»			
1. Коефіцієнт покриття витрат	$k_{\pi} = \text{ЧД} / \text{С}$	Показує наскільки дохід покриває витрати підприємства	≥ 1
2. Коефіцієнт ємності витрат на виробництво та реалізацію продукції	$k_{\epsilon} = (\text{С} + \text{Взбут}) / \text{ЧД}$	Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство Показує наскільки доходи покривають витрати підприємства	≤ 1
3. Коефіцієнт покриття кредиторської заборгованості за товарами	$k_{\text{КЗ}} = \text{ЧД} / \text{КЗтов}$	Показує наскільки дохід покриває кредиторську заборгованість за товарними операціями підприємства	≥ 1
4. Коефіцієнт покриття відсотків прибутком	$k_{\%} = \text{ФРдо опод} / \text{ФВ}$	Показує наскільки прибуток до оподаткування покриває відсотки підприємства	≤ 1
Критерій «Стабільної достатності»			
1. Середня роздрібна ціна	-	-	-
2. Середня закупівельна ціна	-	-	-
3. Рівень витрат на збут в дохіді підприємства	$k_{\text{Взбут}} = \text{Взбут} / \text{ЧД}$	Показує питому вагу витрат на збут у формуванні доходу підприємства	-
4. Коефіцієнт фінансової стабільності	$k_{\text{пок}} = \text{ВК} / \text{ПК}$	Показує наскільки власний капітал покриває зобов'язання підприємства	-
Критерій «Прибутковості»			
1. Рентабельність продажів	$ROS = \text{ФР}_{\text{від реал}} / \text{ЧД} \times 100$	Характеризує рівень прибутковості реалізації. Чим вище значення – тим більш прибутково працює підприємство	-
2. Рентабельність продукції	$R_{\text{ОбК}} = \text{ФР}_{\text{від реал}} / \text{С} \times 100$	Характеризує ефективність реалізації продукції підприємства	-
3. Рентабельність активів	$ROA = \text{ФР}_{\text{до опод}} / \text{А} \times 100$	Характеризує ефективність використання майна підприємства	-
4. Рентабельність оборотного капіталу	$R_{\text{ОбК}} = \text{ФР}_{\text{до опод}} / \text{ОбК} \times 100$	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	-

Критерій «Конкурентоспроможності»			
1. Індекс обсягів виробництва	$I_Q = Q_1 / Q_0$	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари даного підприємства. Чим вище – тим більш конкурентоспроможне підприємство	>1
2. Коефіцієнт переважності	$k_p = Q_{\pi} / \sum_{i=1}^n Q_i$	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам даного підприємства порівняно з товарами підприємств – конкурентів. Характеризує частку ринку, котру займає підприємство	-
3. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін	$k_p = \Pi_{\pi} / \Pi_{\kappa}$	Показує, наскільки середні роздрібні ціни підприємства відрізняються від цін конкурентів	-
4. Рівень якості товару	за відповідності стандарту 1; за невідповідності стандарту 0	Показує відповідності стандарту якості пролукції	-

Примітки: ЧД – чистий дохід; С – собівартість продукції; К – кількість реалізованих товарів; ВЗбут – витрати на збут; КЗтов – коедиторська заборгованість за товарними операціями; ФВ – фінансові витрати; ВК – власний капітал; ПК – позичковий капітал; ФРвід реал – фінансовий результат від реалізації; ФРдо опод – фінансовий результат до оподаткування; ОБК – скма оборотного капіталу; А – вартість активів підприємства; Q_1 , Q_0 – відповідно обсяг виробництва поточного й базисного періодів; Q_{π} – обсяг виробництва підприємства; Q_i – обсяг виробництва i-го конкурента; Π_{π} , Π_{κ} – середня роздрібна ціна підприємства та конкурентів

На основі цих показників ефективності цінової політики розраховується комплексний показник ефективності цінової політики підприємства. Слід пам'ятати, що ефективною признається цінова політика у тому випадку, коли показники критеріїв першого і другого, а, бажано, і 3-го рівнів мають відповідну динаміку. В інших же випадках для досягнення ефективності цінова політика вимагає корегування.

З метою підвищення ефективності управлінської діяльності розроблений програмний засіб «PRICE POLICY 1.0», який дозволяє автоматизувати розрахунки критерійних показників.

Важливим для оцінки ефективності цінової політики підприємств є використання співвідношення темпів зміни доходу та прибутку.

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства за цільовими орієнтирами наведена в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства за цільовими орієнтирами [56]

Варіант цінової політики	Показник ефективності	Варіант цінової політики	Показник ефективності
1. У разі поліпшення становища на ринку		2. У разі погіршення становища на ринку	
1.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	ТФР пр > ТЧД пр, за умов ТФР пр > 0 ТЧД пр > 0; ТЧ пр > 0	2.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	ТФР пр > ТЧД пр , за умов ТФР пр > 0 ТЧД пр > 0; ТЧ пр < 0
1.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	ТЧД пр > ТФР пр , за умов ТЧД пр > 0 ТФР пр > 0; ТЧ пр > 0	2.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	ТЧД пр > ТФР пр , за умов ТЧД пр > 0 ТФР пр > 0; ТЧ пр < 0
1.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	ТФР пр > 0; ТЧД пр < 0; ТЧ пр > 0	2.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	ТФР пр > 0; ТЧД пр < 0; ТЧ пр < 0
1.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	ТЧД пр > 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр > 0	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	ТЧД пр > 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр < 0
1.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	ТЧД пр < 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр > 0	2.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	ТЧД пр < 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр < 0

Якщо результатом цінової політики є максимізація рівня прибутку за умов зростання рівня задоволення споживачів та поліпшення становища на ринку, то її цифровим вираженням буде (1.1.) тощо.

Алгоритм оцінювання ефективності цінової політики підприємства наведена на рис. 1.6.

Характеристики, отримані за даним підходом, за своєю суттю та змістом є результатами якісної оцінки ефективності цінової політики, бо дозволяють виявити, які цілі були досягнуті підприємством, їх пріоритетність, а також визначити, чи була вона ефективною [56, с.74].

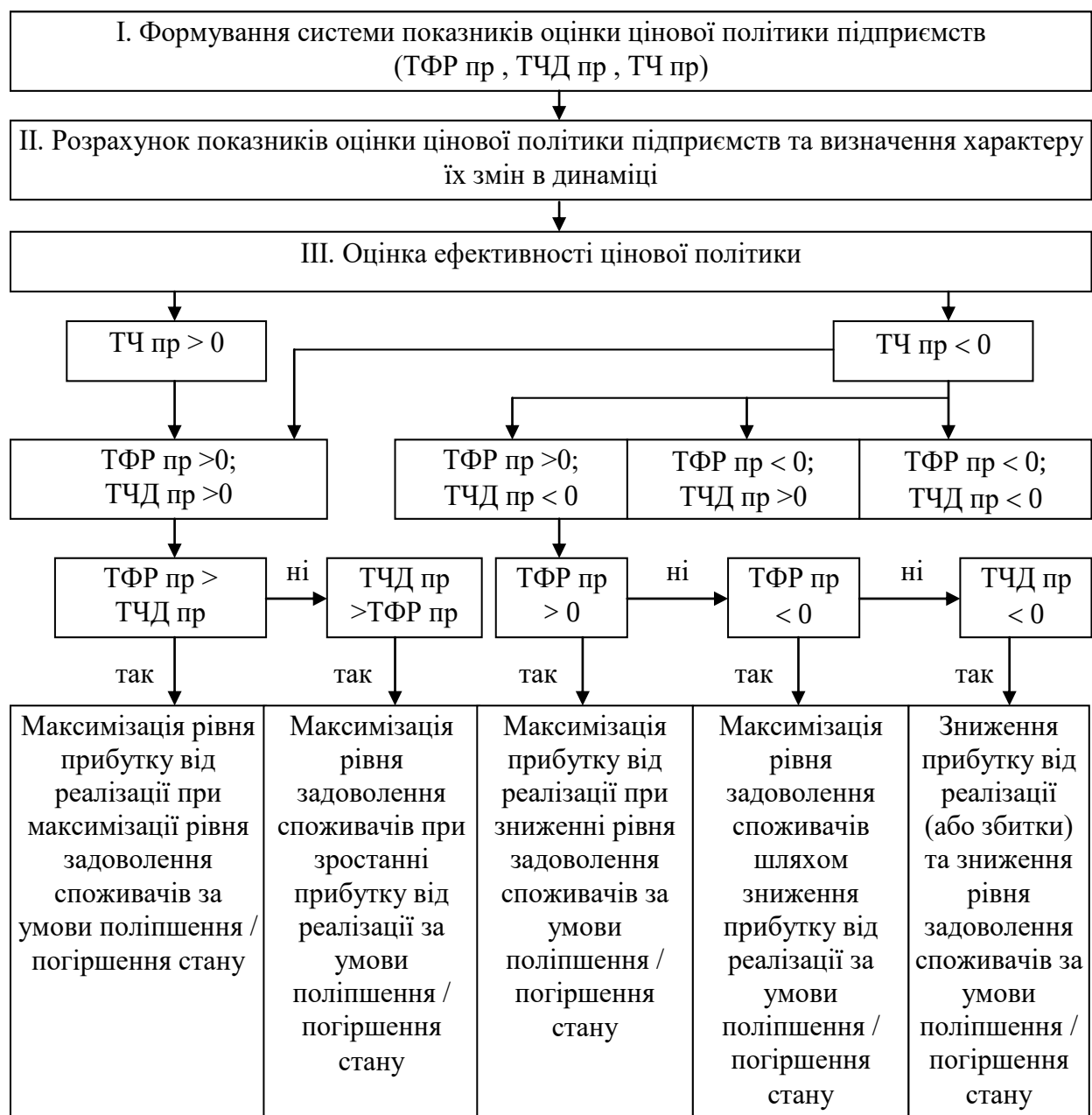


Рис. 1.6. Алгоритм якісної оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства [56]

Таким чином, запропонована система показників сприятиме отриманню комплексної оцінки ефективності цінової політики підприємства та виявленню вузьких місць, пов'язаних із реалізацією цілей ціноутворення. Але відзначимо, що для досягнення поставленої мети цінової політики слід постійно проводити її корегування, які обумовлені в основному впливом різноспрямованих чинників як внутрішньої, так і зовнішнього середовища підприємства.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства

Сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого - створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо [64, с.221].

Управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів, головними з яких є:

- Закон України «Про ціни і ціноутворення»;
- Закон України «Про захист економічної конкуренції»;
- нормативні документи Верховної Ради України;
- нормативні документи Кабінету Міністрів України;
- нормативні документи Фіскальної служби України;
- роз'яснення Вищого Арбітражного Суду України;
- нормативні документи органів місцевого самоврядування.

Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Цей Закон спрямований на забезпечення [31]:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів республіки;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;

- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Законом декларується вільне встановлення цін і тарифів на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, з яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів. Характер державного регулювання цін вміщено у статтях 8, 9 та 10. Згідно з цими статтями державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення [31]:

- державних фіксованих цін (тарифів);
- граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

Державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджено на підприємствах, що займають монопольне становище на ринку.

Ціни і тарифи на житлово-комунальні послуги (в тому числі на електроенергію і природний газ для комунально-побутових потреб населення України), послуги громадського транспорту і зв'язку встановлюються Кабінетом Міністрів України за погодженням з Верховною Радою України.

Зміна рівня державних фіксованих та регульованих цін і тарифів на окремі види продукції, товарів і послуг здійснюється в порядку і в строки, що визначаються тими органами, які відповідно до цього Закону затверджують або регулюють ціни (тарифи). Зміна державних фіксованих та регульованих цін і тарифів може здійснюватись у зв'язку зі зміною умов виробництва та реалізації продукції, що не залежать від господарської діяльності підприємств.

У розд. III Закону України «Про ціни і ціноутворення» висвітлюються питання, пов'язані з контролем за цінами. Тут сказано, що державний контроль за цінами здійснюється у разі встановлення і застосування державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому у сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства [31].

І, нарешті, ст. 14 встановлює відповідальність за порушення державної дисципліни цін. Згідно з цією статтею вся необґрунтовано одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін та чинного порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства, організації. Крім того, в позабюджетні фонди місцевих рад стягується штраф у двократному розмірі необґрунтовано одержаної суми виручки. Вказані суми списуються з рахунків підприємств і організацій в банківських установах за рішенням суду (арбітражного суду). Особи, винні в порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, притягуються до адміністративної або кримінальної відповідальності.

Іншим Законом, що чинить значний вплив на процеси ціноутворення, є Закон України «Про захист економічної конкуренції». Цей Закон визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин [29].

Стаття 6. врегульовує антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання. Антиконкурентними узгодженими діями є узгоджені дії, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції.

Антиконкурентними узгодженими діями, зокрема, визнаються узгоджені дії, які стосуються [29]:

- 1) встановлення цін чи інших умов придбання або реалізації товарів;
- 2) обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними;
- 3) розподілу ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками;
- 4) спотворення результатів торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів;
- 5) усунення з ринку або обмеження доступу на ринок (вихід з ринку) інших суб'єктів господарювання, покупців, продавців;
- 6) застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у не вигідне становище в конкуренції;
- 7) укладення угод за умови прийняття іншими суб'єктами господарювання додаткових зобов'язань, які за своїм змістом або згідно з торговими та іншими чесними звичаями в підприємницькій діяльності не стосуються предмета цих угод;
- 8) суттєвого обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання на ринку без об'єктивно виправданих на те причин.

Додатково до ст. 4 Закону ст. 5 визначає, що антиконкурентними узгодженими діями визнаються погоджені дії (угоди), що призвели або можуть призвести до встановлення (підтримання) монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок.

Разом із зазначеними двома Законами в Україні діє низка нормативних документів, що визначають порядок ціноутворення на конкретні товари чи послуги [29].

Регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом встановлення фіксованих цін, граничних рівнів цін, граничних рівнів торговельних надбавок і постачальницько-збутових націнок, граничних нормативів рентабельності, або шляхом запровадження обов'язкового

декларування зміни цін.

Регулювання цін (тарифів) не поширюється на продукцію, що експортується, нову продукцію, виготовлену із застосуванням запатентованого винаходу та високоефективної технології, створеної спеціально для цієї продукції (протягом трьох років з моменту постановки її на виробництво).

Слід зазначити, що разом із регулюванням цін внутрішнього ринку на Україні існує механізм регулювання цін на продукцію, що експортується. Цей процес відбувається із застосуванням механізму індикативних цін.

Ефективність функціонування будь-якої системи, в тому числі ціноутворення, великою мірою залежить від інформаційної бази. Під системою інформаційного забезпечення розуміють процес безперервного, цілеспрямованого отримання інформації, різних показників, без яких неможливо зробити аналіз системи ціноутворення, розробити ціну та прийняти управлінське рішення з проблем маркетингу.

Підбір інформаційного забезпечення залежить від видів цін, що розробляються, частки й репутації підприємства на ринку, мети й спрямованості політики ціноутворення. При формуванні цін підприємства використовують великі обсяги різнобічної інформації [43, с.100].

1. Внутрішньогосподарську інформацію щодо обсягів виробництва, внутрішнього споживання, договорів на реалізацію продукції, витрат на виробництво й збут тощо. Джерелами даних є переважно бухгалтерський та оперативно-технічний облік, планові та прогнозні показники. При використанні у ціноутворенні прогнозів слід обирати найменш оптимістичні варіанти, оскільки особливістю сучасного виробництва є тривалі технологічні цикли, тому за період виробництва прогнози й плани можуть суттєво коригуватись. Внутрішня інформація використовується як підстава для визначення нижнього порогу цін реалізації чи границі беззбитковості, а також для формування внутрішньофірмових цін. Вони поділяються на трансфертні, ціни $\square$ нетто і ціни $\square$ брутто. Перші застосовуються між структурними підрозділами підприємства чи між самостійними суб'єктами господарювання, що входять в

асоціацію або транснаціональну корпорацію.

2. Дані щодо обсягів, якості та асортименту продукції, котрі надходять від споживачів. Обсяги інформації залежать від каналів реалізації підприємства, наприклад, при біржовій торгівлі якість та асортимент товару регламентується стандартними вимогами конкретної біржі. При постачанні продукції переробним підприємствам слід проаналізувати їх закупівельні ціни, умови постачання й оплати. Найбільш інформаційно місткою є орієнтація на кінцевого споживача, тобто прямий збут, адже тут постійно спостерігаються значні цінові відхилення протягом року, в залежності від регіону збуту й навіть у межах однієї торговельної мережі [33, с.397].

3. Дані про конкурентів. Цінову інформацію учасники ринку формують у товарних пропозиціях, каталогах, біржових котируваннях, економічних газетах і журналах. Отримати дані про конкурентів можна також за їх пропозиціями на виставках, дошками оголошень у мережі Інтернет, відкритими тендерними заявками, ознайомлюючись із їх звітністю, в бесідах з персоналом, дистриб'юторами, постачальниками, переглядаючи рекламу тощо. Слід звертати увагу на середній рівень достовірності й значну варіативність подібної інформації, а також потребу у критичному системному аналізі розрізнених даних.

4. Правова інформація у сфері регулювання цін, податків, державної допомоги, екологічних чинників. Головним нормативним актом у сфері ціноутворення є Закон України «Про ціни і ціноутворення» [31]. Він визначає основні принципи встановлення цін і тарифів та організацію контролю за їх додержанням. Інформація про ціни є підґрунтям для державного регулювання.

5. Дані міжнародних ринків. Наприклад, світові тенденції до щорічного здорожчання продовольства властиві й українській економіці. Але викликає занепокоєння поступове зниження доступності продуктів харчування для пересічного вітчизняного споживача, що, безумовно, позначається на місткості внутрішнього ринку й відповідно обсягах платоспроможного попиту. В розвинених країнах зниження прямого субсидування виробництва на вимогу

COT змінилось на цільові програми стимулювання попиту для населення з низьким рівнем доходів, але для вітчизняного бюджету такі заходи є недоступними.

Проаналізувавши інформаційне забезпечення формування цін, можна відзначити, що використання внутрішньогосподарської інформації у ціноутворенні є позитивним для будь-яких підприємств, адже саме вона використовується для визначення ефективності виробництва. Інформаційні потреби підприємств у зовнішній інформації й відповідно ефективність збуту залежать від політики, стратегії й тактики ціноутворення.

Обравши пасивну політику, підприємство встановлює постійні чи сезонні ціни на основі власних витрат або наслідую рівень цін конкурентів. Це доречно, якщо підприємство [62, с.39]:

- а) не готове ризикувати і бажає гарантувати відповідний рівень доходу;
- б) хоче зробити акцент на засобах нецінової конкуренції, тобто на інших властивостях продукції;
- в) є монополістом у регіоні чи за певним видом продукції.

Можливе також використання ковзних цін, котрі можуть переглядатися через певний проміжок часу з урахуванням змін у витратах виробництва чи рівні інфляції.

Таким чином, активне ціноутворення передбачає постійний збір внутрішньогосподарської й ринкової інформації, відстеження відхилення від планових показників, фіксацію змін кон'юнктури та оперативне реагування. Залежно від основної мети і другорядних цілей підвищується актуальність певного виду інформації. Якщо метою є забезпечення виживання підприємства, внаслідок гострої конкуренції, то ціни формуються переважно з огляду на доходи споживачів та границі цінової байдужості. При орієнтації на максимізацію поточного прибутку встановлюють диференційовані гнучкі ціни на основі оцінки попиту й витрат на різні види продукції та канали збуту.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що цінова політика – це сукупність заходів, відносно визначення цінової стратегії, цін, цілей підприємства, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємств. Цінова політика підприємства є ваговою складовою загальної стратегії діяльності підприємства.

2. Обґрунтовано, що цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу і на рівень фінансового стану загалом. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку. В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання всіх методів ціноутворення в сукупності.

3. Встановлено, що цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і змінненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

4. Узагальнено, що процес управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку є багатоетапним, безперервним та передбачає наступні основні етапи: аналіз інформації; підготовка альтернатив; реалізація рішень; контроль за виконанням. Він має забезпечувати постійний моніторинг змін кон'юнктури ринку, а також формування, реалізацію та контроль відповідних управлінських

рішень. Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства.

5. Визначено, що сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого - створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

6. Обґрунтовано, що управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів. Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Законом декларується вільне встановлення цін і тарифів на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, з яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів.

7. Доведено, що активне ціноутворення передбачає постійний збір внутрішньогосподарської й ринкової інформації, відстеження відхилення від планових показників, фіксацію змін кон'юнктури та оперативне реагування. Залежно від основної мети і другорядних цілей підвищується актуальність певного виду інформації. Якщо метою є забезпечення виживання підприємства, внаслідок гострої конкуренції, то ціни формуються переважно з огляду на доходи споживачів та границі цінової байдужості. При орієнтації на максимізацію поточного прибутку встановлюють диференційовані гнучкі ціни на основі оцінки попиту й витрат на різні види продукції та канали збуту.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ДЖИНТАМА-ГОТЕЛЬ»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

У самому серці Києва, на священній Володимирській Гірці, поруч з центральною вулицею нашого міста – Хрещатик та площею Незалежності, в пишній зелені вікових дерев, розташувався ПП «Джинтама-Готель». Неповторну атмосферу готелю охороняють величний Михайлівський Золотоверхий собор, пам'ятка ЮНЕСКО – Софія Київська та класична будівля костюлу Святого Олександра. Немов знаходячись за кулісами центральної площі міста, цей невеликий готель так вдало прихований від очей, що багато хто і не знає про його існування. Тим часом, саме за це його і люблять люди публічні, але бажаючи відпочити від своєї публічності [60].

Організаційно-правова характеристика підприємства ПП «Джинтама-Готель» представлена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика ПП «Джинтама-Готель»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Приватне підприємство «Джинтама-готель»
Скорочена назва	ПП «Джинтама-Готель»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	32248927
Дата реєстрації	21.11.2002 р.
Розмір статутного капіталу	250,00 тис.грн.
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 55.10 Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення Інші: 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 56.30 Обслуговування напоями
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6

Отже, компанія ПП «Джинтама-Готель» зареєстрована 21.11.2002р. за юридичною адресою: Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6. Керівником організації є Фесюра Інна Володимирівна. Розмір статутного капіталу складає 250,00 тис.грн. На момент останнього оновлення даних 20.07.2023 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення.

У готелі ПП «Джинтама-Готель» наявні 23 номери, обладнані системами кондиціонування, телефонним зв'язком, безкоштовним інтернетом, кабельним і супутниковим телебаченням, до послуг Гостей депозитні сейфи [60].

Невелика кількість номерів, вишуканість інтер'єру, висока якість обслуговування, створюють атмосферу комфорту та дозволяють Гостям повною мірою насолодитися відпочинком.

Особливий колорит додають живописні полотна відомих майстрів України, що прикрашають стіни готелю, відволікаючи від міської метушні, та змушують замислитися про прекрасне та вічне.

Ситний сніданок (шведський стіл) - буде запорукою успішного початку дня для Гостей готелю, а необмежений доступ до користування безпроводним інтернетом допоможе діловим людям оперативно вирішувати найскладніші питання [60].

Безпосередня близькість ПП «Джинтама-Готель» до історичних атракцій м. Києва також робить готель зручним для відвідувачів і учасників виставок. ПП «Джинтама-Готель» відноситься до невеликих готельних комплексів, та функціонує в висококонкурентному середовищі готелів з різним рівнем якості послуг. Головними чинниками зовнішнього середовища, які впливають на діяльність ПП «Джинтама-Готель» слід вважати наступні: значна конкуренція в обраному сегменті готельних послуг, значна диференціація послуг на ринку, вплив рівня ринкових цін на діяльність готелю тощо.

Основні переваги готелю ПП «Джинтама-Готель» в середовищі конкуруючих організації сфери гостинності представлено на рис. 2.1.

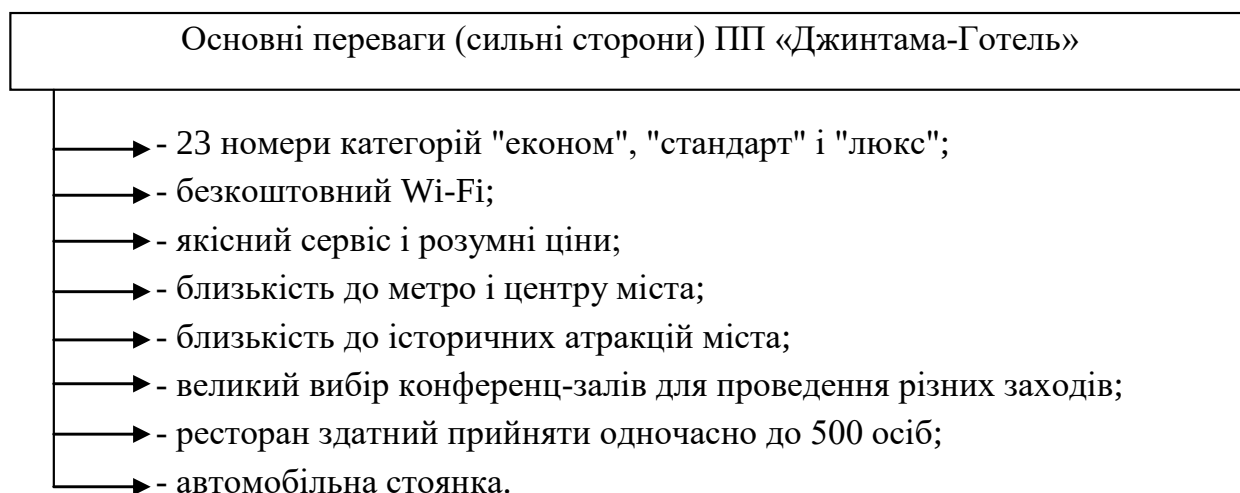


Рис. 2.1. Основні переваги готелю ПП «Джинтама-Готель»

ПП «Джинтама-Готель» поєднує високу якість обслуговування з прийнятною вартістю. За десятиліття, що існує готель, тисячі приїжджих обрали цей готель, як місце зупинки на відпочинок, від бізнесменів до мандрівників.

В туристично - екскурсійній службі готелю можна замовити та організувати цікаві екскурсії Київом, кількадевні програми перебування туристів у старому місті - місті світової спадщини ЮНЕСКО, екскурсії регіоном, захоплюючи подорожі та інших визначних місць Київщини [60].

Також у готелі до послуг проживаючих боулінг - клуб, бар на 40 осіб, зал засідань на 35 місць, буфет, перукарня, сауна, пральня, салон краси, автостоянка, Інтернет.

З урахуванням наведеного вище загальна характеристика готелю ПП «Джинтама-Готель» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Загальна характеристика готелю ПП «Джинтама-Готель»

№ п/п	Показники	Характеристика
1	Назва готелю	ПП «Джинтама-Готель», м.Київ
2	Поштова адреса	вулиця Трьохсвятительська, 9, Київ, 01001
3	Контактний телефон	тел. +38(044)237-06-24
4	Факс, електронна пошта	факс. +38(044)237-06-27

Продовження таблиці 2.2

5	Підпорядкованість	Без підпорядкування
6	Форма власності	колективна
7	Структура управління	Лінійно-функціональна
8	Місце розташування	вулиця Трьохсвятительська, 9, Київ, 01001
9	Відстань від вокзалів прибуття/вибуття	6 км
10	Засоби сполучення	Метро, маршрутне таксі
11	Площа готелю	1000 м.кв.
12	Споруда готелю	5-ти поверхова будівля
13	Дата введення в експлуатацію	11.06.1995р
14	Кількість поверхів	5 поверхів
15	Рівень комфорту (кількість "зірок")	Чотири зірки
16	Дата сертифікації	14.09.2015р.
17	Специфіка готелю:	
	Конференц-зали	+
	аудіовізуальні засоби	+
	бізнес-центр	+
	інтернет	+
	послуги секретаря	+
	екскурсійні послуги,	+
	тенісні корти	-
	кегельбан	-
	казино	-
	більярд	+
	фітнес-центр	-
	спа-центр	+
	басейн	-
18	Кількість номерів	23
19	Місткість	350 осіб
20	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	60%
21	Додаткові послуги готелю	виклик таксі, користування предметами по догляду за одягом, збереження дрібних цінних речей, користування оргтехнікою
22	Загальна чисельність персоналу	40 осіб
23	Чисельність персоналу, що припадає на одне місце	0,11
24	Наявність пунктів харчування (кількість, типи, місткість)	бар – 1, ресторан - 2
25	Сертифікація закладів харчування	+
26	Структура служби харчування (заготівельний, доготівельний гарячий, холодний цехи)	заготівельний, доготівельний гарячий, холодний цехи
27	Чисельність персоналу у закладах харчування	15 осіб
28	Види і типи організації харчування	За замовленням

Організаційна структура управління готелю ПП «Джинтама-Готель» представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура управління готелю

ПП «Джинтама-Готель»

ПП «Джинтама-Готель» має організаційну структуру управління лінійно-функціонального типу. На чолі готельного комплексу стоїть генеральний директор, в підпорядкуванні якого знаходяться функціональні (штабні) структурні підрозділи: фінансовий, юридичний, маркетингу, планування, дослідження та розвитку, кадрів, комерційна служба тощо. Також, чітко відокремлені структурні підрозділи за функціональними напрямками основної діяльності ПП «Джинтама-Готель»: обслуговування в готелі, ресторанний комплекс, система рекреаційних та спортивно-розважальних закладів та додаткові служби [60].

Основними чинниками, що визначають ефективність роботи готелю ПП «Джинтама-Готель», є завантаження номерного фонду і ціни на готельні послуги (вартість номера, харчування, додаткові послуги).

Структура надходжень від послуг готелю ПП «Джинтама-Готель» у 2022 році представлена на рис. 2.3.

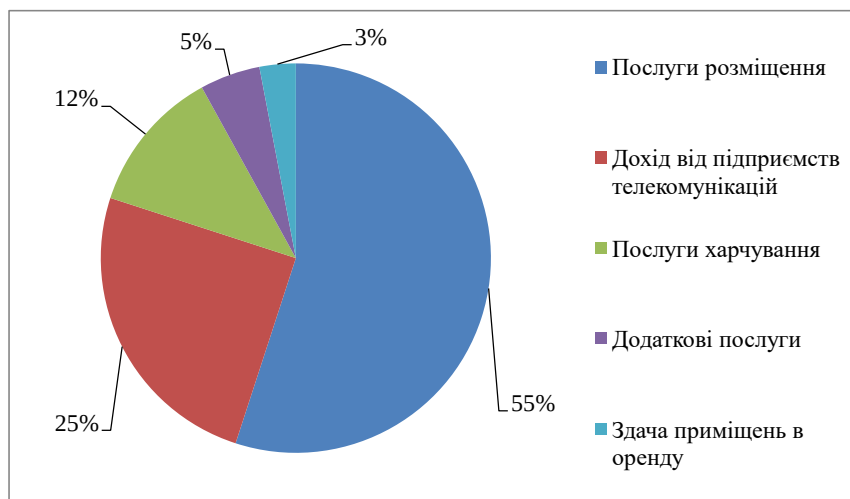


Рис. 2.3. Структура надходжень від послуг готелю ПП «Джинтама-Готель» у 2022 році, %

Середньостатистична прибутковість різних видів готельних послуг (у відсотках до сумарного доходу від всіх видів готельних послуг) виглядає для досліджуваного готелю таким чином:

- дохід від продажу номерів (послуги розміщення) – 55 %;
- дохід від підприємств телекомунікацій – 25 %;
- додатковий прибуток від продажу напоїв в буфетах, барах, нічних клубах і так далі – 12 %;
- дохід від реалізації додаткових послуг – 5 %;
- дохід від здачі приміщень в оренду – 3 %.

Таким чином, ПП «Джинтама-Готель» здійснює господарську діяльність у сфері готелів і подібних засобів тимчасового розміщування. Підприємство » має організаційну структуру управління лінійно-функціонального типу. ПП «Джинтама-Готель» поєднує високу якість обслуговування з прийнятною вартістю.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Однією з найважливіших умов успішного управління підприємством є аналіз і системне вивчення фінансового стану підприємства і чинників, що впливають на нього, прогнозування рівня прибутковості капіталу підприємства. Систематичний аналіз фінансового стану підприємства, його платоспроможності, ліквідності та фінансової стійкості необхідний ще й тому, що дохідність будь-якого підприємства, розмір його прибутку багато в чому залежить від його платоспроможності.

Метою діагностики фінансового стану підприємства повинна бути оцінка динаміки розвитку підприємства та пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, банком та іншими установами.

Діагностику фінансово-господарської діяльності ПП «Джинтама-Готель» будемо проводити за 3 звітні періоди (2020, 2021, 2022 рр.). Для здійснення порівняльного аналізу головних фінансово-економічних показників потрібно обрати за базу 2020 рік, відносно якого будемо розраховувати відхилення усіх індикаторів господарської діяльності підприємства.

Основні фінансово-господарські показники діяльності ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр. представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні фінансово-господарські показники діяльності

ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4793	7162	3565	-1228,0	-25,62
Валовий прибуток, тис. грн.	967	1294	427	-540,0	-55,84
Чистий прибуток, тис. грн.	546	714	206	-340,0	-62,27
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	42	44	40	-2,0	-4,76

Продовження таблиці 2.3

Середньорічна вартість, тис.грн.:					
– необоротних активів;	3445,5	3662,0	3680,5	235,0	6,82
– оборотних активів	2438,5	3185,5	3505,5	1067,0	43,76
Фондовіддача, грн.	1,39	1,96	0,97	-0,42	-30,37
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, оборотів	1,97	2,25	1,02	-0,95	-48,26
Продуктивність праці, тис. грн.	114,12	162,77	89,13	-24,99	-21,90
Рентабельність підприємства, %	11,39	9,97	5,78	-5,61	x

За результатами проведеного аналізу встановлено, що обсяги господарської діяльності підприємства у 2022 р. скоротились на 1228 тис.грн., або на 25,62 %, що слід пов'язувати з негативними наслідками розпочатої повномасштабної війни росії проти України. Від цього постраждала сфера гостинності м. Києва, який протягом 2022 р. перебував в облозі та обороні. Отже, чистий дохід від реалізації послуг готелю становив 3565 тис.грн. Водночас, відбулося скорочення валового прибутку на 540 тис.грн., або на 55,84 % та чистого прибутку на 340 тис.грн., або на 62,27 %. Негативним зрушенням слід вважати зменшення продуктивності праці на 24,99 тис.грн., або на 21,90 %, що у 2022 р. становило 89,13 тис.грн. Підприємство є рентабельним та у 2022 р. спостерігалось скорочення ефективності господарської діяльності підприємства на 5,61 пункт, що становило лише 5,78 %.

Майновий стан суб'єкта господарювання характеризується кількістю і якістю активів, які відображені в балансі підприємства, а також наявністю майнових та нематеріальних ресурсів. Аналіз активів ПП «Джинтама-Готель» за період 2020-2022 рр. визначено за допомогою балансу підприємства та дані відображено в табл. 2.4.

За даними табл. 2.4 встановлено, що вартість основних засобів підприємства у 2020 р. була найбільшою і становила 2384 тис.грн., або 31,97 % загальної вартості активів підприємства. За аналізований період вартість основних засобів зросла на 21 тис. грн. або на 0,89 %. Протягом останніх трьох років довгострокових фінансових інвестицій в структурі активів ПП «Джинтама-Готель» не відмічалось.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки та структури активів ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Незавершені капітальні інвестиції	850	12,54	1090	15,76	1090	14,62	240	28,24	2,08
Основні засоби	2363	34,86	2295	33,18	2384	31,97	21	0,89	-2,88
Відстрочені податкові активи	33	0,49	33	0,48	33	0,44	0	0,00	-0,04
Інші необоротні активи	446	6,58	214	3,09	222	2,98	-224	-50,22	-3,60
Усього необоротні активи	3692	54,46	3632	52,52	3729	50,01	37	1,00	-4,45
Запаси	118	1,74	114	1,65	255	3,42	137	116,10	1,68
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	213	3,14	185	2,67	115	1,54	-98	-46,01	-1,60
Інша поточна дебіторська заборгованість	5	0,07	3	0,04	23	0,31	18	360,00	0,23
Гроші та їх еквіваленти	40	0,59	19	0,27	38	0,51	-2	-5,00	-0,08
Витрати майбутніх періодів	2711	39,99	2963	42,84	3296	44,21	585	21,58	4,21
Усього оборотних активів	3087	45,54	3284	47,48	3727	49,99	640	20,73	4,45
Разом	6779	100,00	6916	100,00	7456	100,00	677	9,99	х

За результатами проведеного аналізу встановлено, що вартість виробничих запасів у 2022 р. становила 255 тис.грн., що на 137 тис.грн. більше, ніж у 2020 році. ПП «Джинтама-Готель» має досить незначну дебіторську заборгованість за товари, роботи, послуги, яка скоротилась в 2022 р. на 98 тис. грн. Негативним зрушенням є низька частка грошових коштів в структурі активів, а саме 0,51 % в 2022 р. В цілому, загальна вартість майна підприємства ПП «Джинтама-Готель» у 2022 р. становила 7456 тис.грн., що на 677 тис.грн., або на 9,99 % більше, ніж у 2020 р.

Аналіз динаміки та структури пасивів підприємства ПП «Джинтама-Готель» представлена в табл. 2.5.

Аналіз динаміки та структури зобов'язань

ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Зареєстрований капітал	250	3,69	250	3,61	250	3,35	0	0,00	-0,33
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1262	18,62	1577	22,80	1744	23,39	482	38,19	4,77
Усього власний капітал	1512	22,30	1827	26,42	1994	26,74	482	31,88	4,44
Короткострокові кредити банків	3367	49,67	3295	47,64	3330	44,66	-37	-1,10	-5,01
Поточна заборгованість за зобов'язаннями	83	1,22	102	1,47	124	1,66	41	49,40	0,44
Інші поточні зобов'язання	1817	26,80	1692	24,47	2008	26,93	191	10,51	0,13
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	5267	77,70	5089	73,58	5462	73,26	195	3,70	-4,44
Разом	6779	100,00	6916	100,00	7456	100,00	677	9,99	х

Аналіз показав, що найбільшу питому вагу в структурі зобов'язань ПП «Джинтама-Готель» становлять короткострокові кредити банків. Так, в 2022 р. частка даної статті пасиву балансу підприємства становила 44,66 %, що на 5,01 пунктів структури менше, ніж в 2020 р. Розмір зареєстрованого капіталу ПП «Джинтама-Готель» протягом трьох останніх років був не змінним і становив 250,0 тис. грн. Власний капітал підприємства у 2020 р. становив 1512 тис. грн., а у 2022 р. він зріс до 1994 тис. грн. В 2022 р. нерозподілений прибуток підприємства становив 1744 тис. грн., або 26,74 % всіх пасивів підприємства за цей рік. Відмітимо, що в 2022 р. відбулося збільшення значення даного показника на 482 тис. грн., або на 4,77 пунктів структури.

Для комплексного дослідження та оцінки майнового стану підприємства ПП «Джинтама-Готель» за даними інформації фінансової звітності можна використати показники, наведені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників майнового стану ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальна вартість активів (майна), тис.грн.	6779	6916	7456	677,0
Вартість необоротних активів, тис. грн.	3692	3632	3729	37,0
Вартість оборотних активів, тис. грн.	3087	3284	3727	640,0
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	218	188	138	-80,0
Грошові кошти, тис. грн.	40	19	38	-2,0
Зареєстрований капітал, тис. грн.	250	250	250	0,0
Власний капітал, тис. грн.	1512	1827	1994	482,0
Залучений капітал, тис. грн.	5267	5089	5462	195,0
Короткострокові кредити банків, тис. грн.	3367	3295	3330	-37,0
Поточні зобов'язання, тис. грн.	5267	5089	5462	195,0
Робочий (чистий оборотний) капітал, тис. грн.	-2180	-1805	-1735	445,0
Коефіцієнт постійності активів	0,54	0,53	0,50	-0,04
Коефіцієнт співвідношення: необоротних і оборотних активів	1,20	1,11	1,00	-0,20
оборотних і необоротних активів	0,84	0,90	1,00	0,16

Аналіз показав, що на підприємстві вартість необоротних активів у 2022 р. становила 3729 тис.грн., а оборотних активів – 3727 тис.грн. В динаміці відбулося незначне збільшення вартості необоротних активів на 37 тис.грн., та достатньо вагоме зростання оборотних активів, а саме на 640 тис.грн. Підприємство має незначну дебіторську заборгованість, яка скоротилась в 2022 р. на 80 тис.грн. і становить 138 тис.грн. Підприємство в своїй діяльності все більше користується залученими коштами, про що говорить збільшення показника залученого капіталу в 2020-2022 рр. Зокрема, в 2022 р. відбулося збільшення цього показника на 195 тис.грн. порівняно з 2020 р. Отже, слід відзначити, що платоспроможність підприємства значно погіршилась. Робочий (чистий оборотний) капітал підприємства погіршився та мав негативне значення в сумі (-1735) тис.грн. В структурі позикових коштів ПП «Джинтама-Готель» найбільшу частину становлять короткострокові позики банків. Така ситуація пояснюється тим, що підприємство залучало протягом аналізованого періоду значні кошти для поточного інвестування у виробничий розвиток готелю.

Динаміка формування доходів ПП «Джинтама-Готель» представлена у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Динаміка формування доходів ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4793	7162	3565	-1228,0	-25,62
Інші операційні доходи, тис.грн.	376	325	243	-133,0	-35,37
Разом	5169	7487	3808	-1361,0	-26,33

В результаті аналізу даних табл. 2.7 встановлено, що підприємство отримало дохід від реалізації продукції в 2022 р. в розмірі 3565 тис.грн., що на 1228 тис.грн., або 25,62 % менше ніж в 2020 р. Окрім того, підприємство одержало досить значну суму інших операційних доходів в розмірі 243 тис.грн. в 2022 р., що на 133 тис.грн., або на 35,37 % менше 2020 р. В цілому, ПП «Джинтама-Готель» в 2022 р. скоротило сукупні доходи на 1362 тис.грн., або на 26,33 %, що становило 3808 тис.грн.

Аналіз динаміки та структури формування операційних витрат ПП «Джинтама-Готель» представлено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Динаміка та структура операційних витрат ПП «Джинтама-Готель»
за 2020-2022 рр.

Показники	2020 р.		2021 р.		2022 р.		2022 р. до 2020 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с
Матеріальні витрати	2027	38,21	3423	45,25	4027	49,12	2000	98,67	10,91
Витрати на оплату праці	2469	46,54	2854	37,73	3008	36,69	539	21,83	-9,85
Відрахування на соціальні заходи	520	9,80	558	7,38	609	7,43	89	17,12	-2,37
Амортизація основних фондів	169	3,19	277	3,66	219	2,67	50	29,59	-0,51
Інші операційні витрати	120	2,26	453	5,99	335	4,09	215	179,17	1,82
Разом	5305	100,00	7565	100,00	8198	100,00	2893	54,53	х

Аналіз показав, що загальні операційні витрати підприємства в 2020 р. становили 5305 тис.грн; в 2022 р. – 8198 тис.грн. В структурі витрат найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати. В 2022 р. відбулося зростання їх питомої ваги на 10,91 пунктів структури та зростання вартості на 2000 тис.грн. Також, значну частку становлять витрати на оплату праці – 46,54 % в 2020 р. та 36,69 % в 2022 р. Амортизація основних фондів займає найменшу частку в структурі всіх операційних витрат та складає 2,67 %, або 219 тис. грн. у 2022 р.

Динаміка формування показників ліквідності ПП «Джинтама-Готель» представлена у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ліквідності ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	0,59	0,65	0,68	0,10
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,56	0,62	0,64	0,07
Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,00	0,01	0,00
Чистий оборотний капітал	-2180	-1805	-1735	445,0
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	0,46	0,47	0,50	0,04
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0,04	0,03	0,07	0,03

Отже, коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) показує, що в 2020 р. 0,59 грн. оборотних активів готельного підприємства припадало на одну грн. поточних зобов'язань, а в 2022 р. – 0,68 грн. Якщо оборотні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, то підприємство вважається ліквідним, як і у випадку ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує, яка частина зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й за рахунок очікуваних надходжень за виконані роботи, надані послуги. У аналізованому періоду більше частина зобов'язань може бути погашена за рахунок грошових коштів ПП «Джинтама-Готель».

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що в 2022 р. лише 0,01 частина поточних зобов'язань може бути погашена активами, що мають абсолютну

ліквідність. Нормативні значення цього показника, наведені при різних методиках, повинні дорівнювати або бути більшими 0,2; 0,5; 0,7. Обраховані значення за 2020-2022 рр. навіть не наближаються до нормативних. Тобто готельне підприємство ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр. не може відповідати по своїм зобов'язанням.

Наявність запасів у готельного підприємства характеризує його можливість продовжувати господарську діяльність. Частка запасів в оборотних активах визначається як відношення запасів до оборотних активів і показує їх питому вагу в складі оборотних активів. В 2020 р. вона становить 0,04, а в 2022 р. збільшилась і становила 0,07 пунктів.

Динаміка формування показників фінансової стійкості ПП «Джинтама-Готель» представлена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники фінансової стійкості ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії, концентрації власного капіталу)	0,22	0,26	0,27	0,04
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,78	0,74	0,73	-0,04
Коефіцієнт фінансової залежності	4,48	3,79	3,74	-0,74
Коефіцієнт концентрації поточної заборгованості	0,78	0,74	0,73	-0,04
Коефіцієнт фінансової стійкості (забезпечення загальної заборгованості власним капіталом)	0,29	0,36	0,37	0,08
Коефіцієнт фінансового левериджу (фінансового ризику)	3,48	2,79	2,74	-0,74
Коефіцієнт забезпечення запасів власним капіталом	-18,47	-15,83	-6,80	11,67
Коефіцієнт маневреності оборотних активів	-0,71	-0,55	-0,47	0,24
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-1,44	-0,99	-0,87	0,57
Коефіцієнт маневреності позикового капіталу	-0,41	-0,35	-0,32	0,10

Отже, практикою встановлено, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто критичне значення $K_{авт}=0,5$. Чим більше значення коефіцієнту, тим кращий фінансовий стан підприємства (менша залежність від зовнішніх джерел). В нашому випадку в 2022 р. коефіцієнт автономії ПП «Джинтама-Готель» дорівнював 0,27, тобто лише на 27 % готельне підприємство забезпечене власними джерелами

фінансування.

Неперевищення власних коштів над позиковими вказує на те, що готельне підприємство має недостатній рівень фінансової стійкості і залежне від зовнішніх фінансових джерел. В нашому випадку коефіцієнт фінансової стійкості ПП «Джинтама-Готель» у 2022 р. становив 0,37, що на 0,08 пунктів вище, ніж у 2020 р. Готельне підприємство не тільки не забезпечене власними коштами, але й навпаки, використовує позикові: коефіцієнт концентрації позикового капіталу в 2020 р. становив 0,78, а в 2022 р. значення цього показника скоротилось до 0,73 пунктів.

Отже, за проаналізований період підприємство ПП «Джинтама-Готель» має нестійкий фінансовий стан та значну залежність від зовнішніх джерел фінансування.

Динаміка формування показників ділової активності ПП «Джинтама-Готель» представлена у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники ділової активності ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показники	Роки			2022 р. до 2020 р.	
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	+, –	%
Додана вартість, тис. грн.	3657	4283	3868	211,00	5,77
Коефіцієнт оборотності активів	0,81	1,05	0,50	-0,32	-39,10
Тривалість обороту активів, дні	448,08	348,97	735,73	287,65	64,20
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,97	2,25	1,02	-0,95	-48,26
Тривалість обороту оборотних активів, дні	185,70	162,34	358,91	173,21	93,27
Коефіцієнт оборотності запасів	55,41	61,74	19,32	-36,09	-65,13
Тривалість обороту запасів, дні	6,59	5,91	18,89	12,30	186,77
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	21,54	35,28	21,87	0,33	1,53
Термін погашення дебіторської заборгованості, дні	16,94	10,35	16,69	-0,26	-1,51
Тривалість операційного циклу, дні	26,16	17,76	38,50	12,34	47,17
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	3,01	4,29	1,87	-1,14	-37,96
Тривалість обороту власного капіталу, дні	121,35	85,08	195,61	74,26	61,19
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	57,06	77,43	31,55	-25,51	-44,71
Термін погашення кредиторської заборгованості, дні	6,40	4,71	11,57	5,17	80,86

Продовження таблиці 2.11

Тривалість фінансового циклу, дні	19,76	13,05	26,93	7,17	36,26
Фондоозброєність праці, грн.	0,89	0,82	0,78	-0,11	-12,63
Матеріаломісткість господарської діяльності	0,38	0,45	0,49	0,11	28,56
Трудомісткість господарської діяльності	0,56	0,45	0,44	-0,12	-21,69
Фондомісткість господарської діяльності	0,03	0,03	0,03	-0,01	-16,14

Аналіз показав, що у 2022 р. відбулося зростання доданої вартості підприємства на 211 тис.грн., або на 5,77 %, що становило 3868 тис.грн. Коефіцієнт оборотності оборотних активів в 2020 р. становив 1,97 проти 1,02 в 2022 р. Відповідно, тривалість обороту оборотних коштів в 2020 р. становила 185,70 дні, а в 2022 р. – 358,91 дні, тобто цей показник збільшився, що є негативним явищем. Тривалість обороту кредиторської заборгованості підвищилась в 2022 р. на 5,17 днів і становила 11,57 дні. Тобто, зростає час від отримання товару до розрахунку за нього. Тривалість фінансового циклу також характеризується негативною динамікою до зростання на 7,17 днів, або на 36,26 %.

Динаміка формування показників ефективності господарської діяльності ПП «Джинтама-Готель» представлена у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Показники ефективності господарської діяльності
ПП «Джинтама-Готель» за 2020-2022 рр.

Показник	Роки			2022 р. до 2020 р.
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Валова рентабельність виробничих витрат, %	25,27	22,05	13,61	-11,67
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	3,96	4,53	7,35	3,39
Коефіцієнт окупності чистого доходу	4,96	5,53	8,35	3,39
Рентабельність операційної діяльності, %	15,72	14,67	9,05	-6,67
Рентабельність господарської діяльності, %	14,95	13,34	7,19	-7,77
Рентабельність підприємства, %	12,22	10,94	5,90	-6,32
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції, %	11,39	9,97	5,78	-5,61
Рентабельність активів, %	9,28	10,43	2,87	-6,41
Рентабельність власного капіталу, %	0,34	0,43	0,11	-0,23
Рентабельність реалізації продукції, %	8,66	10,90	3,72	-4,94

Основним показником, який характеризує валовий прибуток, є валова рентабельність. Цей показник визначає рівень, на який готельне підприємство може збільшити операційний прибуток шляхом зниження адміністративних витрат і витрат на збут. Валова рентабельність виробничих витрат показує, що ПП «Джинтама-Готель» отримало 13,61 копійки валового прибутку з однієї гривні понесених витрат. Цей показник скоротився порівняно з 2020 р. на 11,67 пунктів. Показник рентабельності операційної діяльності скоротився із 15,72 % до 9,05 %, тобто скорочення становить 6,67 пунктів. Цей показник показує, що підприємство отримало 9,05 копійок прибутку від операційної діяльності з однієї гривні операційних витрат. Рентабельність господарської діяльності, також, зменшилась у 2022 р. на 7,77 пункти у порівнянні з 2020 р. і склала 7,19 %. Таким чином, підприємство отримало 7,19 копійок прибутку від господарської діяльності з однієї гривні загальних витрат.

Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції показує, скільки прибутку надходить підприємству в кожній гривні від продажу своєї продукції. У 2022 р. цей показник становив 5,78 %, що на 5,61 пункти менше, ніж у 2020 р. Цей показник, як правило, характеризує прибутковість основної діяльності, в той же час його доцільно використовувати і при аналізі підприємств сфери послуг. Зменшення цього показника може бути наслідком однієї з двох причин. По-перше, це може свідчити про збільшення витрат на виробництво і продаж або цін придбання ресурсів. По-друге, це може бути результатом зниження цін на надані готельні послуги. Іноді окремо розраховується рентабельність виручки від певних видів діяльності.

До показників прибутковості підприємства ПП «Джинтама-Готель» відноситься рентабельність активів, яка характеризує величину одержаного прибутку в розрахунку на одну гривню активів підприємства, які постійно знаходяться на його балансі. ПП «Джинтама-Готель» отримує 2,87 копійок прибутку з кожної гривні активів, що знаходяться на балансі підприємства. У 2022 р. цей показник зменшився на 6,41 пунктів у порівнянні з 2020 р. Прибутковість всіх активів можна розглядати як показник ефективності

управління готельного підприємства.

Таким чином, з проведених розрахунків видно, що за проаналізований період ефективність господарської діяльності ПП «Джинтама-Готель» погіршилася, зважаючи на скорочення виручки від реалізації послуг. За результатами дослідження встановлено, що основними недоліками господарської діяльності готельного підприємства є відволікання обігових коштів у дебіторську заборгованість, відбувається зниження загальної ліквідності майна підприємства. Також, недоліком діяльності готельного підприємства ПП «Джинтама-Готель» слід вважати неповну завантаженість номерного фонду, що впливає на зменшення чистої виручки від реалізації послуг. Отже, вважаємо за можливе стверджувати, що готельне підприємство ПП «Джинтама-Готель» потребує змін у відповідних функціональних підсистемах.

2.3. Оцінка системи управління ціновою політикою підприємства

Дослідження засвідчили, що в системі управління ціновою політикою підприємства ПП «Джинтама-Готель» використовує метод повних витрат в процесі формування ціни на послуги.

Собівартість послуг готельного господарства ПП «Джинтама-Готель» складається з витрат на утримання й експлуатацію основних фондів; обігових коштів, що направляються на придбання матеріальних ресурсів і витрат на оплату праці. На відміну від промислових підприємств, готельні підприємства пов'язані з експлуатаційною діяльністю й тому структура їх затрат різна. Проте є й загальні елементи витрат, такі як витрати на амортизацію, енергію, опалення, водопостачання та інші [73, с.226].

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-добы розміщення в номері готелю ПП «Джинтама-Готель» визначається за наступною формулою:

$$Ц = S + П + 3Нк \quad (2.1)$$

Де S - повна собівартість послуг розміщення, грн.;

П - прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

ЗНк - знижки (надбавки) до ціни підприємства ($S + П$), грн.;

До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як харчування, послуги міні-бару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу. На основі цих та інших особливостей формування готельних тарифів їм присвоєні спеціальні назви («сімейний тариф», родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо) та відповідні назви класу обслуговування клієнтів [54, с.20].

Приклад формування калькуляцій вартості готельних послуг (тарифів) ПП «Джинтама-Готель» представлено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Формування базових тарифів готельних послуг (метод повних витрат)

ПП «Джинтама-Готель», грн.

Структура базового тарифу	Категорія номеру			
	Люкс	Прем'єр	Класік	Стандарт
Виробнича собівартість, грн.	2700	1900	1300	600
- прямі витрати	1050	750	450	150
- непрямі розподілені витрати	1500	1000	700	300
- загальновиробничі розподілені витрати	150	150	150	150
Комерційні витрати, грн.	200	200	200	200
Адміністративні витрати, грн.	100	100	100	100
Повна собівартість, грн.	3000	2200	1600	900
Норма прибутку, %	67	36	25	11
Плановий прибуток, грн.	2000	800	400	100
Планова ціна, грн.	5000	3000	2000	1000

Ефективна цінова політика ПП «Джинтама-Готель» включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Наприклад, у зв'язку з тим, що готельній сфері властиві суттєві коливання попиту, ціни на послуги можуть

змінюватися не лише з урахуванням сезону, але й дня тижня.

Для максимізації доходу готельного підприємства ПП «Джинтама-Готель» застосовуються різні тактики ціноутворення; будь-який використовуваний тактичний прийом пропонує широкий вибір інструментарію.

При впровадженні цінової тактики стимулювання процесу реалізації послуг здійснюється на основі використання методів непрямого ціноутворення. Основна мета полягає в створенні відповідних пільгових умов для посередників та кінцевих споживачів, аби їх матеріально заохотити до придбання послуг підприємства гостинності. На готельному ринку основним і єдиним тактичним заходом є використання системи знижок з базової (прогнозної) ціни на послуги чи надбавок до неї [79, с.227].

Система цінових знижок і надбавок застосовується в ціновій тактиці ПП «Джинтама-Готель» з метою створення умов для успішної реалізації послуг підприємства. За своєю сутністю вони являють собою певні поправки до базової ціни, які можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики. Серед цих завдань найбільш важливими є такі:

- реагування на зміну рівня цін конкурентами;
- реакція на поведінку споживачів;
- матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції готельного підприємства тощо.

В сучасній практиці ціноутворення частіше використовуються знижки з ціни, менш поширені надбавки до неї. Під ціновими знижками маються на увазі відповідні стимулюючі поправки до базової ціни, якими послуговуються з метою заохочення споживачів до придбання товару. Вони можуть використовуватися як при сприятливих для підприємства умовах в процесі реалізації продукції на ринку, так і при несприятливих. Цим вони принципово несхожі на різницю між ціною пропонування та ціною реалізації.

На сьогодні у практиці управління ціновою політикою ПП «Джинтама-Готель» налічується понад 20 видів знижок з ціни. З урахуванням особливостей

використання цінових знижок їх можна згрупувати за такими напрямками (табл. 2.14):

Таблиця 2.14

Допустимі межі знижок до ціни в залежності від мети їх встановлення у практиці ПП «Джинтама-Готель»

Тип знижки з ціни	Допустима межа знижки, %
Цінові знижки, що являють собою різницю між роздрібною ціною і більш низькою ціною оптових поставок	10-15%
Цінові знижки при зміні споживчих властивостей продукції	5-15%
Цінові знижки для споживачів продукції за виконання ними визначених підприємством певних дій (розрахунок готівкою, оптові закупки тощо)	2-5%
Знижки з ціни з метою стимулювання збуту	5-25%

Надбавки до ціни являють собою конкретну вартісну частку, що додається до базової ціни для підвищення її рівня. За механізмом впливу на рівень ціни вони схожі на знижки, але мають протилежну дію, яка спрямована на збільшення ціни. Вони встановлюються за поліпшення якості послуг, більш зручний спосіб купівлі, за виконання інших додаткових вимог споживача щодо послуг ПП «Джинтама-Готель».

Використання розглянутого методичного підходу, зорієнтованого на уточнення рівня ціни та забезпечення її відповідності реальним умовам процесу реалізації продукції, дає змогу в умовах реальної ринкової ситуації застосовувати цінові знижки та надбавки як дієвий інструмент при впровадженні цінової тактики ПП «Джинтама-Готель».

Поряд з розглянутими вище стратегіями ПП «Джинтама-Готель» впроваджують у практику різноманітні підходи до ціноутворення (рис. 2.4).

В процесі проведення тактичних заходів цінової політики ПП «Джинтама-Готель» важливе місце відводиться контролю за цінами та результатами впровадження тактичних заходів. Він зорієнтований на короткострокову перспективу та вирішення поточних проблем.

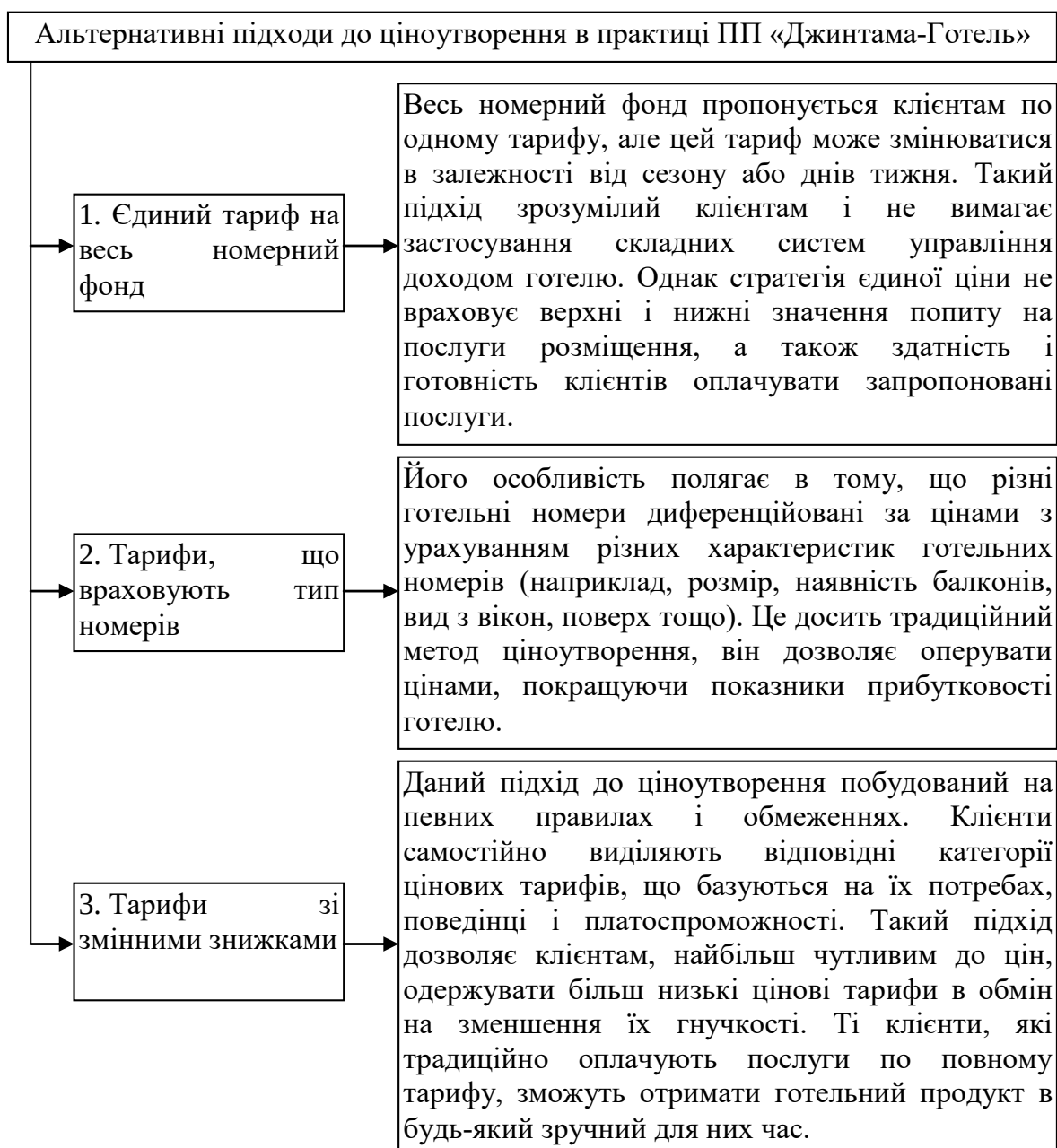


Рис. 2.4. Альтернативні підходи до ціноутворення в практиці
ПП «Джинтама-Готель»

Мета його полягає в тому, щоб переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані показники продажу, одержання прибутку та інших цільових параметрів процесу реалізації продукції. Контроль ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» на короткострокову перспективу включає в себе такі етапи:

- конкретизується мета контролю;
- встановлюються контрольні показники з розбивкою по звітним

періодам згідно затвердженого керівництвом підприємства графіку періодичності;

- проводиться контролювання показників процесу реалізації продукції;
- виявляються та аналізуються причини будь-яких серйозних перебоїв при проведенні цінової політики;
- вносяться рекомендації відносно впровадження необхідних заходів з метою ліквідації відхилень між поставленими цілями та досягнутими результатами.

В процесі проведення контролю порівнюються планові значення показників з реально досягнутими протягом встановленого проміжку часу. При наявності відповідних відхилень аналізуються причини їх виникнення та приймаються необхідні запобіжні міри.

Оперативний (тактичний) контроль завжди повинен проводитися з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики підприємства. На основі аналізу результатів контролю розробляються конкретні рекомендації, які можуть бути використані підприємством в подальшій його діяльності з метою підвищення ефективності використання ціни пропозиції [27, с.179]. При цьому враховуються особливості впливу суб'єктів ринку на процес реалізації підприємством його продукції в реальних умовах. В цілому, основне завдання контролю полягає в забезпеченні ефективного впровадження заходів цінової тактики при реалізації послуг ПП «Джинтама-Готель».

При виборі методу проведення контролю реальної ринкової ситуації, на нашу думку, доцільно використовувати ситуаційний аналіз, який являє собою винятково діючий метод контролю за положенням підприємства на ринку.

Отже, при застосуванні контролю цінової політики ПП «Джинтама-Готель» забезпечується більш повна відповідність цілей і завдань цінової стратегії і тактики при визначеній прогностичній ціні пропозиції реальним умовам реалізації продукції.

Від цінової політики підприємства напряму залежить фінансовий результат діяльності готелю ПП «Джинтама-Готель». Розроблено привабливі 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 210 заходів. З урахуванням їх тривалості та вихідних днів коефіцієнт використання залу склав 78%.

Готель ПП «Джинтама-Готель» пропонував наступні ціни в 2022 році (табл. 2.15):

Таблиця 2.15

Ціни на проживання у готелі ПП «Джинтама-Готель» у 2022 році

Тип номеру	Тариф на розміщення (грн)
Люкс	5000
Прем'єр	3000
Класік	2000
Стандарт	1000

На ефективність політики ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» впливають численні фактори, серед яких основними є наступні:

1. Попит та пропозиція на ринку готельних послуг. Попит можна визначити як бажання та можливість споживача скористуватися готельними послугами у певний час та певному місці. Попит майже завжди є нестабільним, і коливається під впливом багатьох факторів, серед котрих можна виділити якість запропонованих послуг, сезони року, платоспроможності клієнтів, економічна ситуація та інші. Таким чином, саме попит відіграє ключову роль у формуванні ціни на кожний вид готельних послуг.

При визначенні ринкової ціни достатньо важлива роль відведена пропозиції, що визначається як обсяг послуг, які можуть і бажають запропонувати готелі своїм споживачам у певний час та певному місці.

На вільному ринку при визначенні обсягу запропонованих послуг спостерігається тенденція до встановлення рівноваги між попитом та пропозицією. Однак, стан рівноваги не буває стабільним з причини впливу на попит та пропозицію значної кількості факторів. Саме тому тимчасово

урівноважує протиріччя між попитом та пропозицією цінова конкуренція.

2. Собівартість готельних послуг. Собівартість відображає поточні витрати ПП «Джинтама-Готель» на виробництво конкретного виду послуги та вартість її реалізації в грошовій формі. Слід зазначити, що для забезпечення ефективного функціонування ПП «Джинтама-Готель» слід приділяти особливу увагу саме зниженню своїх витрат, перш за все, за рахунок впровадження сучасних технологій. При цьому необхідно враховувати постійне підвищення цін на комунальні послуги та на енергоносії, адже саме ці фактори перешкоджають зниженню собівартості готельних послуг.

Основою для визначення ціни на послуги ПП «Джинтама-Готель» є вартість однієї ліжка-добы проживання в готелі (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Розрахунок вартості проживання та ціни в готелі ПП «Джинтама-Готель»

Показник	Елементи витрат та ціни	Сума на 1 ліжка-добу, грн.
1. Виробничі витрати - складають виробничу собівартість готельних послуг		584,0
1.1. Прямі виробничі витрати - з'являються в процесі надання готельних послуг і можуть бути безпосередньо на них від-несені в момент появи	прямі матеріальні витрати, що безпосередньо використовуються для оснащення номерного фонду й обслуговування клієнтів у номері	80,0
	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)	220,0
	інші прямі витрати (зокрема, відрахування на соціальні заходи, амортизація основних засобів і інших необоротних активів, оренда майна, послуги сторонніх організацій і т.п.)	130,0
1.2. 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 і т.п.)	54,6
	амортизація основних засобів, інших необоротних матеріальних активів і нематеріальних активів загально виробничого призначення	20,8
	витрати на зміст, експлуатацію і ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів і інших необоротних активів загально виробничого призначення	8,8
	витрати на удосконалення технології й організації виробництва (у тому числі комп'ютеризацію виробничого процесу, підвищення кваліфікації і навчання персоналу і т.п.);	9,2
	витрати на опалення, висвітлення, водопостачання, водовідвід та інше зміст номерного фонду по показниках чи лічильників представленим рахункам комунальних підприємств	27,5

Продовження таблиці 2.16

	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 і т.п.)	29,8
	витрати на охорону праці, техніку безпеки й охорону навколишнього середовища	3,3
2. Адміністративні витрати загальногосподарські витрати, спрямовані на обслуговування і зміст готелю	витрати на зміст і експлуатацію основних засобів, інших матеріальних необоротних активів загальногосподарського використання (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, висвітлення, водопостачання, водовідвід, охорона)	24,5
	витрати на утримання апарата керування готелем (оплата праці адміністративного персоналу, відрахування на соціальні заходи і медичне страхування, витрати на службові відрядження цього персоналу і т.п.)	20,6
	винагорода за професійні послуги (юридичні, аудиторські, по оцінці майна, сертифікації послуг)	17,8
	витрати на зв'язок (поштовий, телеграфний, телефонну, телекс, факс і т.п.)	20,2
	податки, збори та інші передбачені законодавством обов'язкові платежі (крім податків і зборів, що включаються у виробничу собівартість послуг)	8,8
	амортизація нематеріальних активів загальногосподарського використання	10,4
	плата за розрахунково-касове обслуговування та інші послуги банків	8,5
	інші витрати загальногосподарського призначення	32,2
	інші витрати загальногосподарського призначення	32,2
3. Витрати на збут - пов'язані з реалізацією послуг	оплата праці і комісійних працівників, що забезпечують збут	4,3
	витрати на рекламу і дослідження ринку (маркетинг)	5,4
	витрати на відрядження працівників, зайнятих збутом;	-
	витрати на утримання основних засобів, інших необоротних матеріальних активів, зв'язаних зі збутом послуг (операційна оренда, страхування майна, амортизація, ремонт, опалення, висвітлення, охорона)	1,2
	інші витрати, зв'язані зі збутом послуг	-
4. Інші операційні витрати	витрати на дослідження і розробки відповідно до ПБУ 8 «Нематеріальні активи»	1,6
	сума безнадійної дебіторської заборгованості і відрахування в резерв сумнівних боргів	1,7
	витрати від операційної курсової різниці	5,6
	утрати від знецінювання запасів (витрати по номерному фонді, що простоює,)	67,3
	нестачі і утрати від псування цінностей	0,3
	визнані штрафи, пеня, неустойка	2,3
	витрати на утримання об'єктів соціально-культурного призначення	14,5
	інші витрати операційної діяльності	-
Разом:		813,6
Норма прибутку, %		10%
Прибуток		81,3
Ціна без ПДВ		895,0
ПДВ		179,0
Ціна		1074,0

Якщо виходити з того, що номерний фонд готелю ПП «Джинтама-Готель», 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 ПП «Джинтама-Готель» може визначатися як:

- 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 загально виробничих витрат покладається на управлінський персонал готелю ПП «Джинтама-Готель».

Об'єктом калькуляції при наданні готельної послуги є повна собівартість використання одного ліжка в добу, чи ліжко-доби. Кількість ліжко-доби - це добуток кількості місць в ПП «Джинтама-Готель» на кількість календарних днів у році.

Процес ціноутворення в готельному господарстві ПП «Джинтама-Готель» складається з таких етапів:

- 1) визначається повна собівартість однієї ліжко-доби;
- 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 (ліжко-доби).

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

Плануванню собівартості готельної послуги передуює 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 (ліжко-добі) здійснюється по кожній статті калькуляції окремо.

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 [10, с.226].

Вихідними даними для проведення цих техніко-економічних розрахунків є:

- 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 і т.п.);

- 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, і т.п.;

- плани організаційно-технічних заходів щодо технічного переоснащення й удосконалення організації виробництва, економії матеріальних ресурсів, поліпшенню використання праці, спрямовані на усунення зайвих витрат і втрат.

Таким чином, визначення ціни готельної послуги ПП «Джинтама-Готель»

складається з таких етапів:

1. Визначення загальної кількості ліжко-днів – це добуток кількості місць в готелі на кількість календарних днів у році, які відпрацював готель;
2. Визначення виробничої собівартості однієї ліжко-добы – для цього розподіляють суму усіх витрат готелю, які включаються до собівартості готельної послуги, на кількість ліжко-днів;
3. Визначення прибутку підприємства – добуток відсотка прибутку від виробничої собівартості;
4. Визначення вільної ціни однієї ліжко-добы – підсумовуємо виробничу собівартість і прибуток;
5. Визначення ПДВ 20% - вільну ціну множимо на 20% ПДВ;
6. Визначення продажної ціни однієї ліжко-добы – підсумовуємо усі визначені показники.

3. Політика ціноутворення конкурентів. Ціноутворення на послуги ПП «Джинтама-Готель» багато в чому залежить від політики в галузі ціноутворення, яка використовується головними конкурентами. Проведемо дослідження конкурентної позиції ПП «Джинтама-Готель» у сфері ціноутворення. Такий аналіз необхідно проводити як порівняльний аналіз, причому головний напрям уваги має спрямовуватися на конкурентоспроможність підприємства у сфері ціноутворення [3, с.10].

Встановлено, що головними конкурентами ПП «Джинтама-Готель» на локальному ринку є готельні підприємства, які розташовані в одному районі та мають схожі параметри класу та місткості. Аналіз показав, що головними конкуруючими засобами розміщення для Джинтама-Готель є два готелі: готель «Сона» та готель «Панорама Клуб».

Проведемо конкурентний аналіз політики ціноутворення досліджуваних готелів з використанням методики оцінки конкурентної сили підприємства. Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності ПП «Джинтама-Готель» у сфері ціноутворення.

Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів, причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [4, с.52]. Оцінка виставляється в балах від 0 до 10, причому 0 балів означає найбільш несприятливе значення, а 10 – найбільш сприятливе значення оцінюваного параметра цінової політики.

Розрахунки за вказаною формулою наведені в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили

ПП «Джинтама-Готель» у сфері ціноутворення

№ з/п	Чинники ціноутворення	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск _{i1} (готель «Сона»)	Ск _{i2} (готель «Панорама Клаб»)	ПП «Джинтама- Готель»	
				С _i	С _i – max Ск _{ij}
1.	Рівень цін по відношенню до середньо ринкового значення	5	10	7	-3
2.	Рівень базового тарифу	5	7	10	+3
3.	Асортимент послуг, включених до ціни	8	10	9	-1
4.	Планова норма прибутку	7	8	8	0
5.	Обсяги надання послуг	9	8	9	0
6.	Рівень диференціації цін	6	6	10	+4
7.	Лояльність системи знижок	7	9	8	-1
8.	Якість менеджменту в залежності від ціни проживання	7	8	9	+1
9.	Включення додаткових послуг в ціну проживання	9	7	7	-2
10.	Загальна гнучкість політики ціноутворення	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

Звичайна оцінка конкурентної сили у сфері ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» становить 84 бали – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою сфері ціноутворення конкурентів (наприклад, ПП «Джинтама-Готель» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 15 балів).

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної «ідеальної» компанії [4, с.86].

Отже, абсолютна конкурентна сила у сфері ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» оцінюється у (+2) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними табл. 2.14 визначити абсолютну силу інших двох конкурентів. Цей показник становить (–6) та (-23) балів для 1-го та 2-го конкурентів відповідно. Як бачимо, ПП «Джинтама-Готель» має позитивне значення абсолютної конкурентної сили у сфері ціноутворення. Однак, також слід відзначити, що за показниками рівня цін по відношенню до середньо ринкового значення, асортименту послуг, включених до ціни, включення додаткових послуг в ціну проживання ПП «Джинтама-Готель» відстає від своїх конкурентів. З іншого боку, лідируюче становище підприємства ПП «Джинтама-Готель» у сфері ціноутворення також є нестійким.

Можна зробити висновок, що на підприємстві ПП «Джинтама-Готель» розроблено ефективну політику ціноутворення, яка сприяє зростанню валового фінансового результату підприємства та забезпечує динамічний розвиток на ринку готельних послуг.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки системи управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що ПП «Джинтама-Готель» зареєстрована 21.11.2002р. за юридичною адресою: Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6. Керівником організації є Фесюра Інна Володимирівна. Розмір статутного капіталу складає 250,00 тис.грн. На момент останнього оновлення даних 20.07.2023 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення.

2. Встановлено, що обсяги господарської діяльності підприємства у 2022 р. скоротились на 1228 тис.грн., або на 25,62 %, що слід пов'язувати з негативними наслідками розпочатої повномасштабної війни росії проти України. Від цього постраждала сфера гостинності м. Києва, який протягом 2022 р. перебував в облозі та обороні. Отже, чистий дохід від реалізації послуг готелю становив 3565 тис.грн. Негативним зрушенням слід вважати зменшення продуктивності праці на 24,99 тис.грн., або на 21,90 %, що у 2022 р. становило 89,13 тис.грн. Підприємство є рентабельним та у 2022 р. спостерігалось скорочення ефективності господарської діяльності підприємства на 5,61 пункт, що становило лише 5,78 %.

3. Аналіз показав, що за проаналізований період ефективність господарської діяльності ПП «Джинтама-Готель» погіршилася, зважаючи на скорочення виручки від реалізації послуг. За результатами дослідження встановлено, що основними недоліками господарської діяльності готельного підприємства є відволікання обігових коштів у дебіторську заборгованість, відбувається зниження загальної ліквідності майна підприємства. Також, недоліком діяльності готельного підприємства ПП «Джинтама-Готель» слід вважати неповну завантаженість номерного фонду, що впливає на зменшення чистої виручки від реалізації послуг.

4. Узагальнено, що собівартість послуг готельного господарства

ПП «Джинтама-Готель» складається з витрат на утримання й експлуатацію основних фондів; обігових коштів, що направляються на придбання матеріальних ресурсів і витрат на оплату праці. На відміну від промислових підприємств, готельні підприємства пов'язані з експлуатаційною діяльністю й тому структура їх затрат різна. Проте є й загальні елементи витрат, такі як витрати на амортизацію, енергію, опалення, водопостачання та інші.

5. Обґрунтовано, що при впровадженні цінової тактики стимулювання процесу реалізації послуг здійснюється на основі використання методів непрямого ціноутворення. Основна мета полягає в створенні відповідних пільгових умов для посередників та кінцевих споживачів, аби їх матеріально заохотити до придбання послуг підприємства гостинності. На готельному ринку основним і єдиним тактичним заходом є використання системи знижок з базової (прогнозованої) ціни на послуги чи надбавок до неї.

6. Визначено, що в процесі проведення тактичних заходів цінової політики ПП «Джинтама-Готель» важливе місце відводиться контролю за цінами та результатами впровадження тактичних заходів. Він зорієнтований на короткострокову перспективу та вирішення поточних проблем. Мета його полягає в тому, щоб переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані показники продажу, одержання прибутку та інших цільових параметрів процесу реалізації продукції.

7. Доведено, що на ефективність політики ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» впливають численні фактори, серед яких основними є наступні: попит та пропозиція на ринку готельних послуг; собівартість готельних послуг; політика ціноутворення конкурентів. На підприємстві ПП «Джинтама-Готель» розроблено ефективну політику ціноутворення, яка сприяє зростанню валового фінансового результату підприємства та забезпечує динамічний розвиток на ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПП «ДЖИНТАМА-ГОТЕЛЬ»

3.1. Обґрунтування напрямів розвитку стратегії ціноутворення на підприємстві

Під ціновою стратегією ПП «Джинтама-Готель» слід розуміти політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом реалізації стратегічних цілей [17, с.43].

Стратегія ціноутворення змінюється, як правило, з переходом готельної послуги з одного етапу життєвого циклу на інший. Особливо відповідальним є етап виведення товару на ринок. При цьому потрібно розрізняти підходи до встановлення ціни на принципово новий товар (послугу) і на товар-імітатор. ПП «Джинтама-Готель» не просто встановлює єдину ціну, а створює систему цін (охоплюючи ціни на різні товари з асортименту) і коригує ціни на свою продукцію і/або послуги з огляду на витрати, попит і зовнішні фактори. Наприклад, зміна конкурентного середовища ПП «Джинтама-Готель» робить його або ініціатором зміни ціни, або змушує реагувати на цінові ініціативи конкурентів. Відповідно до цього розрізняють п'ять стратегій (рис. 3.1):

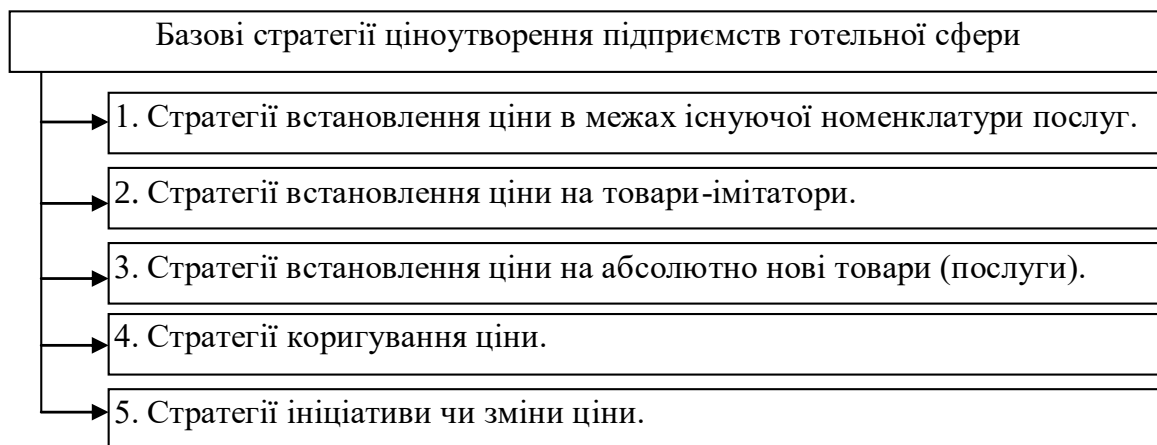


Рис. 3.1. Базові стратегії ціноутворення підприємств
готельної сфери [19]

Завдання цінової стратегії підприємств індустрії гостинності, в тому числі і ПП «Джинтама-Готель» пов'язуються з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги.

Розробка самостійної цінової стратегії управління ціною готельного продукту ПП «Джинтама-Готель» - це постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну стратегію одноразово і реалізовувати її впродовж тривалого часу. Цінова стратегія повинна постійно перевірятись та пристосовуватись до ситуації, що сформувалась на ринку. Насамперед, ПП «Джинтама-Готель» повинно представити на ринку свою послугу, вибрати оптимальну ціну та якість. На сучасному етапі готельні підприємства використовують різні стратегічні можливості [7, с.15].

Визначення цінової стратегії залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна: на нову, чи вже запропоновану на ринку. Якщо продукт чи послуга ПП «Джинтама-Готель» перебувають на стадії впровадження на ринок, цінова стратегія буде принципово відрізнятися від стратегії для продуктів чи послуг, які перебувають на стадії зрілості чи старіння.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії підприємства індустрії гостинності ПП «Джинтама-Готель» залежить від ряду факторів, головними з яких є:

- стадія життєвого циклу послуги;
- характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг;
- стан розвитку конкуренції на ринку;
- характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність;
- власні поточні витрати;
- норма прибутку підприємства;
- середня норма прибутку конкурентів;
- імідж підприємства на ринку.

Етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних

і тактичних рішень щодо цін. Ефективна цінова стратегія включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Наприклад, у зв'язку з тим, що готельній сфері властиві суттєві коливання попиту, ціни на послуги можуть змінюватися не лише з урахуванням сезону, але й дня тижня [36, с.28].

Отже, ефективна цінова стратегія повинна бути пов'язана з перспективними цілями ПП «Джинтама-Готель» та загальним напрямом його розвитку, зокрема з формуванням постійних клієнтів, витіснення конкурентів, проникнення на новий ринок, отримання максимального прибутку тощо. Досвід свідчить, що найчастіше готелі поєднують декілька цінових стратегій.

Вибір оптимальних стратегій здійснюється на основі прогнозу менеджерів з маркетингу щодо цінової еластичності попиту, динаміки цін конкурентів, стадії життєвого циклу послуги, середнього обсягу маржинального доходу на аналогічні послуги.

Серед відомих альтернативних цінових стратегій ПП «Джинтама-Готель» можуть використовуватися: стратегія «зняття вершків» (стратегія високих цін), стратегія проникнення на ринок або завоювання ринку (стратегія низьких цін), стратегія престижних (високих) цін, стратегія орієнтації на «цінового лідера» (ціни середнього рівня), стратегія диференційованих (гнучких) цін, стратегія пільгових (низьких) цін для окремих категорій клієнтів [41, с.111].

1. Стратегія «зняття вершків» (високих цін) передбачає стартовий продаж нової послуги за найвищою ціною. Це стає можливим лише за умови відсутності конкурентів, коли послуга є принципово новою на даному ринку. Застосування стратегії «зняття вершків», готельні підприємства можуть певний час користуватись своєю монополією, проте не тривалий час. В перспективі, на ринку з'являються аналогічні послуги і підприємства змушені знизити ціни. У вітчизняному досвіді типовими є стратегії «зняття вершків» та «проникнення на ринок».

Цінова стратегія «зняття вершків» на міжнародному ринку послуг гостинності нетипове явищем, оскільки важко винайти послуги, за які

споживачі погодяться платити найвищі ціни. До того ж, конкуренти швидко дізнаються про такі послуги, і підприємство змушене розробляти нову стратегію, більш придатну для нової ситуації. Тому, у міжнародному досвіді стратегія «зняття вершків» більше використовується серед галузей виробничої сфери з високими витратами на дослідження та розробку нових товарів [28].

2. Стратегія «проникнення на ринок» базується на встановленні низького рівня цін з метою залучення значної кількості споживачів. Низька ціна в даному випадку є своєрідною платою за впровадження продукту (послуги) на ринок. Така стратегія застосовується новими підприємствами та підприємствами, які прагнуть захопити більшу частку ринку. Із зростанням обсягів реалізації та зміцненням позицій підприємства на ринку, ціна поступово підвищується до середнього рівня у галузі із збереженням попереднього попиту.

Стратегія «проникнення на ринок» особливо прийнятна у сучасному розвитку сфери послуг, витрати на надання яких поступово знижуються згідно до «ефекту масштабу». Цей ефект відображає емпіричну закономірність: при напрацюванні досвіду та збільшення обсягів реалізації, витрати на одиницю послуг зменшуються. Стратегія «проникнення на ринок» може бути використана для широкого розповсюдження готельного продукту ПП «Джинтама-Готель» на внутрішньому туристичному ринку України, але за таких умов [28, с.32]:

- власні витрати підприємства повинні бути достатньо низькими, щоб навіть при низьких тарифах підприємство могло отримати необхідний прибуток;
- необхідно, щоб на ринку склалася така ситуація, коли конкуренти не встигнуть відреагувати на зниження ціни. Якщо до цієї "гри на зниження" приєднуються конкуренти, ступінь ризику банкрутства підприємства особливо висока.

3. Стратегія «престижних цін» передбачає встановлення надмірно високої ціни зорієнтованої на окрему категорію споживачів, ціна для них має несуттєве значення, для споживачів насамперед важлива якість послуг, імідж, унікальний

статус підприємства на ринку. Наприклад, така стратегія використовується у найкращих в Європі номерах класу «люкс». Водночас, стратегія престижних цін є ефективною лише при незначній або відсутній конкуренції на ринку, коли використовуються такі заходи, як патентний захист, особливий престиж торгової марки та ін [41, с.56].

4. Стратегія орієнтації на цінового лідера передбачає розробку цінової політики підприємства ПП «Джинтама-Готель» на основі дослідження цінової політики лідера на ринку. Проте, це не передбачає встановлення ціни на послуги у строгій відповідності до рівня цін провідного підприємства на ринку, а лише запозичення певних елементів його цінової політики. Ціна на нову послугу, або товар може відхилятися від ціни підприємства-лідера, в межах, зумовлених якісними перевагами тих або інших послуг. Чим менше нові послуги чи товари відрізняються від пропонованих на ринку, тим ближчим буде їхній рівень цін до встановлених стандартів, визначених лідером. Подібний підхід ззовні є досить привабливим для підприємств, які не бажають, або не мають можливості самостійно розробляти цінову стратегію. Однак, він також є небезпечним, стримуючи цінову ініціативу підприємства, це може зумовити серйозні прорахунки (наприклад, якщо лідер певний час проводив помилкову політику або використав відволікаючий маневр та ін). У міжнародному досвіді цінові стратегії застосовуються не відокремлено, в комплексі, згідно з конкретною ситуацією на ринку та загальною стратегією розвитку підприємства.

5. Стратегія диференційованих (гнучких) цін полягає у встановленні цін в поєднанні з усіма можливими знижками й надбавками до середнього рівня цін для різних ринків та їх сегментів. Ціни встановлюються згідно попиту та можуть змінюватись шляхом впровадження знижок та компенсацій.

6. Стратегія пільгових цін зорієнтована на клієнтів у яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм послуги за пільговими цінами.

В цілому, чим більш специфічними, унікальними, якісними та цінними є послуги гостинності, тим більше свободи набувають підприємства при

встановленні цін. Клієнтам надається цілий ряд основних та додаткових послуг. Але, як сам процес ціноутворення, так і цінову стратегію послуг не можна розглядати відокремлено, це зумовлено тим, що не існує попиту на основні послуги без додаткових та супутніх, і навпаки [47, с.92].

Згідно головної складової ціни готельного продукту ПП «Джинтама-Готель» - вартості обслуговування, у розробці стратегії і тактики ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» та у міжнародному досвіді виділяються певні особливості.

Загальна економічна нестабільність та невизначеність факторів, що впливають на процес прийняття рішень, зумовлює необхідність для керівників ПП «Джинтама-Готель» звертати значну увагу встановленню цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінових знижок, в якій головним чином визначається різниця в цінах між сезоном і несезоном.

Суттєвим недоліком є те, що визначення цін у ПП «Джинтама-Готель» здійснюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ. Згідно міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, вони повинні взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін.

Процес встановлення вихідних ринкових цін на послуги ПП «Джинтама-Готель» повинно включати кілька етапів. Після визначення вихідної ціни послуг необхідно розробити тактику ціноутворення, що повинна передбачити процес зміни цін. Вирішення цих питань досягається розробкою методів і прийомів тактичного регулювання цін [50, с.34].

Таким чином, можна зробити висновок, що в основі раціональної стратегії ціноутворення повинно бути закладено довгострокові перспективні цілі ПП «Джинтама-Готель» та загальний напрям його розвитку на ринку, зокрема такі заходи мають бути спрямовані на формування постійних клієнтів, витіснення конкурентів, проникнення на новий ринок, отримання максимального прибутку тощо.

3.2. Удосконалення цінової тактики в системі управління ціновою політикою підприємства

Тактика ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» - це вибір готельним підприємством можливої стратегії зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідає меті підприємства [69, с.336].

Тактика ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» передбачає дотримання загальних принципів ціноутворення у готельній сфері, дотримання яких є важливою передумовою встановлення системи стандартних і спеціальних цін та знижок, що представлено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Механізм формування цінової тактики готелю ПП «Джинтама-Готель» (розроблено автором)

Отже, першочерговим елементом цінової тактики ПП «Джинтама-Готель» є забезпечення базових вимог (принципів) організації ціноутворення на підприємстві, які полягають в наступному:

1. Об'єктивно необхідна сезонна диференціація цін і тарифів. Наприклад, попит на більшість видів послуг, які не можна виготовляти «про запас», а їхнє виробництво, реалізація, споживання збігаються у часі й мають виразний сезонний та часовий характер: узимку збільшується споживання електричної, особливо теплової енергії, газу, а влітку - багатьох видів туристичних послуг, послуг пасажирського транспорту, автосервісу, у вихідні зменшується потреба в міському транспорті. Збільшення неритмічності споживання послуг у часі спричиняє зростання резервних потужностей, необхідних для задоволення попиту в період його максимального значення [58, с.45].

2. Сезонна диференціація цін і тарифів на послуги індустрії гостинності, з одного боку, відображає зміни в обсязі попиту та суспільно необхідних витрат праці в різні періоди року, тижня, доби, а з іншого - зумовлює необхідність спеціальних зусиль для стимулювання попиту та рівномірного розподілу послуг у часі. Окрім того, швидкість надання низки послуг (виконання термінових замовлень, здійснення ремонту та ін.) належить до параметрів якості послуг, що враховується різними рівнями цін і тарифів на послуги [72, с.50].

3. Для багатьох видів послуг готельної індустрії тарифи виконують одночасно функції гуртових і роздрібних цін, які обумовлюють їхню диференціацію. Ціни й тарифи на послуги повинні забезпечувати і госпрозрахункові умови діяльності підприємств та галузей цієї сфери, і реалізацію соціально-економічних функцій, притаманних роздрібним цінам.

4. Окремі види готельних послуг реалізуються на внутрішньому та міжнародному ринках. У зв'язку з цим під час стандартизації й оцінки якості послуг, їхньої споживчої вартості необхідно брати до уваги міжнародні вимоги.

5. У формуванні цін і тарифів на послуги готельної індустрії значно більшу роль, ніж у виробничих галузях, відіграє географічний чинник, тому територіальна диференціація цін і тарифів охоплює більшість видів послуг.

Диференціацію цін і тарифів на послуги визначають соціальним статусом клієнтів, котрі прибувають із різних регіонів, рівнем суспільно необхідних витрат праці, природно-кліматичними умовами регіону, рівнем концентрації готельних підприємств, технічним оснащенням підприємств та іншими чинниками [80, с.268].

Наступним етапом тактики ціноутворення слід вважати розробку системи тарифів на послуги ПП «Джинтама-Готель».

Встановлення стандартних цін на готельні послуги ПП «Джинтама-Готель» передбачає, що ціна не залежить від ринкових змін і залишається постійною з тією метою, щоб створити у споживача асоціацію конкретної послуги з конкретною ціною, що надає унікальності послугі. Проте, перелік таких послуг незначний з одночасним врахуванням високого рівня конкуренції на ринку готельних послуг.

В даному випадку ціна на будь-яку з послуг, що надається готелем ПП «Джинтама-Готель», буде чітко реагувати на зміни стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Це важлива проблема для керівництва, що передбачає постійний аналіз змін, які відбуваються в сфері гостинності та вплив зміни цін і тарифів на економічні результати діяльності готелю.

У ПП «Джинтама-Готель» поширена диференціація готельних тарифів згідно громадянства та форми надання послуг: тарифи для туристів та громадян України, для іноземних туристів та громадян, на оренду приміщень під офіси, на довгострокове проживання та ін. При визначенні вартості послуг проживання застосовують диференційований підхід до встановлення цін на номерний фонд згідно від виду й категорії номера. При цьому встановлюють такі види стандартних готельних тарифів ПП «Джинтама-Готель»:

- базовий тариф;
- тариф сімейного туру;
- тариф на вихідні дні;
- тариф сімейного туру на вихідні дні;
- тариф на проживання понад 7 діб;

- тариф на проживання понад 14 діб;
- тарифи на оренду номерного фонду.

Порівняльний аналіз діяльності вітчизняних та іноземних готельних підприємств свідчить про неефективність дискримінаційної системи диференціації готельних тарифів згідно громадянства. ПП «Джинтама-Готель» необхідно ширше використовувати міжнародний досвід управління доходами та встановлення спеціальних тарифів, оскільки він дозволяє збільшити обсяг реалізації послуг, зберегти постійних та залучити додаткових клієнтів без зниження ціни для всіх інших відвідувачів, а якщо попит нееластичний за ціною - отримувати плату за проживання за повною вартістю без знижок, що забезпечує додатковий дохід та дозволяє оптимізувати витрати.

Саме із застосуванням системи спеціальних тарифів для конкретних категорій клієнтів та залежно від конкретної ситуації сьогодні функціонує абсолютна більшість готельних підприємств у світі.

Спеціальний тариф - це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає найвищу ціну конкретного номера. Типи спеціальних тарифів, що використовуються в світовій практиці та можуть бути запроваджені в практичній діяльності ПП «Джинтама-Готель» представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Типи спеціальних тарифів, що використовуються в світовій практиці та можуть бути запроваджені в практичній діяльності ПП «Джинтама-Готель»

Тип тарифу	Характеристика
1. Сезонні й тимчасові	Сезонні й тимчасові тарифи широко використовують у міських готелях. Упродовж року, в період літніх відпусток або протягом тижня у вихідні, коли ділове життя у великих містах уповільнюється і на найбагатших клієнтів - ділових осіб, державних чиновників пропозиція ринку зменшується, готельні підприємства обслуговують за зниженими тарифами.
2. Для особливих категорій клієнтів.	Використання знижок у формі тарифів для особливих категорій клієнтів дуже поширене й охоплює всі категорії готелів. Клієнтів, які платять максимальні тарифи, залишається щораз менше. Водночас для готельного бізнесу така ситуація не створює загрози. Вартість номера на рецепції повсякчас переглядають і коригують згідно з динамікою ринку та поведінкою конкурентів. Скажімо, якщо для певної ринкової кон'юнктури готельні тарифи виявились занадто високими, менеджер

Продовження таблиці 3.1

	приймає рішення про їхнє зниження, й навпаки. Цей механізм регулювання цін і тарифів - невід'ємна складова маркетингової та конкурентної стратегії компанії, основний параметр оптимального управління доходами, максимального надходження валового доходу на кожному підприємстві.
3. Для чиновників державної та місцевої влади.	Чиновники та військовослужбовці часто перебувають у відрядженнях, тому становлять значний сегмент загального ринку готельних послуг у всіх державах. Із державного та місцевого бюджету службовцям компенсують витрати у межах установлених офіційних тарифів. Основні складові добових тарифів - витрати на проживання та харчування. Витрати на проживання у готелях повертають за квитанціями або рахунками із відміткою витраченої суми, але не вище визначеного максимуму. Витрати на харчування компенсують із розрахунку добової норми і не передбачають подавати квитанцію або рахунок. Норми відшкодування витрат не завжди однакові у різних містах і регіонах. У великих містах, насамперед промислових та фінансових центрах, вартість проживання й харчування висока, отже, норми відшкодування витрат значно вищі.
4. Корпоративні.	Такі тарифи - це пільгові знижки, які надають працівникам приватних фірм і корпорацій. В умовах глобалізації й інтеграції світової економіки приватні компанії та фірми мають свої філіали й офіси у всьому світі. їхні працівники (керівники, менеджери, -науково-технічний персонал та ін.) часто здійснюють ділові поїздки і зупиняються у готелях. Ринок ділового туризму в готельній сфері не співмірний із масштабами ринку державних чиновників, але в еквіваленті обігу фінансів, що залишаються в готелях, достатньо відчутний.
5. Комерційні.	Ці тарифи мають тривалу історію використання у готельній сфері, вони відомі з часу появи дрібних підприємців - мандрівних торговців. У випадку, коли готель, згідно зі встановленими тарифами, відчуває дефіцит клієнтів, служба прийому та розміщення має право продати номер за ціною найдешевшого (за вартістю бронювання або відпускнуою ціною). У процесі продажу попереднє бронювання номера не має жодного значення, оскільки клієнт не погодиться купити вільний номер за ціною на рецепції.
6. Неповної доби.	Такі тарифи (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера) застосовують для клієнтів, котрі зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають одного дня. Номери та місця, які орендують клієнти такої категорії, персонал обслуговування швидко прибирає та пропонує іншим гостям. Використання тарифу неповної доби часто залежить від режиму роботи персоналу готелю: в його штаті необхідно передбачити резерв покоївок для прибирання номерів у вечірній та нічний час. Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби - 6 год.
7. Для пенсіонерів.	Категорія туристів людей похилого віку й одночасно споживачів готельних послуг охоплює значну частку ринку послуг гостинності. Деякі пенсіонери володіють значними заощадженнями, мають високе пенсійне забезпечення й активно подорожують. Ця категорія споживачів послуг гостинності - представники різних союзів, асоціацій, регіональних та місцевих клубів для пенсіонерів, котрі є гуртовими покупцями номерів, гарантують певний рівень заповнення

Продовження таблиці 3.1

	в обмін на пільгові або зі знижками тарифи. Такі тарифи зі знижками можуть іноді сягати 50 % і відображатись у різних формах.
8. Молодіжні.	Для заохочення проживання молоді віком до 26 років у повносервісних готелях використовують спеціальні тарифи. Знижку надають молодим особам, котрі мають талон студентської асоціації або молодіжного союзу. Оскільки для студентів та учнів, які подорожують, існує розгалужена мережа молодіжних готелів (хостелів), знижки надають передусім саме в цій категорії або в категорії готелів економ-класу.
9. Номери без тарифів.	Пропозиція безплатних номерів у світовому досвіді сфери гостинності - типове явище. Місця без тарифів пропонують особам, котрі перебувають у спеціальній рекламній поїздці, зокрема турагентам, журналістам. Тариф розрахований на тривалий ефект реклами серед туристів на туристичних фірмах та в публікаціях журналістів.

З урахуванням викладеного вище можна запропонувати в якості основного методу визначення ціни на послуги готелю ПП «Джинтама-Готель», так званий метод «цільового ціноутворення».

Отже, метод «балансу доходів і витрат» є основним методом визначення ціни, орієнтованим на витрати надання послуг в готелях. Цей метод отримав також назву «цільове ціноутворення» (ROI - return of investment) і націлений на досягнення певного рівня доходу на інвестиції. Зупинимось детальніше на цьому методі розрахунку ціни. Розрахунок ціни за методом «балансу доходів і витрат» пропонується проводити таким чином [12; 34]:

1. При підготовці бюджету готелю ПП «Джинтама-Готель» розраховуються повні витрати підприємства на майбутній фінансовий рік. Припустимо, що сума витрат, включаючи комісію (10% до витрат), операційний прибуток (15% до витрат) і податки, становить = 10 000 000 грн.

2. Наступним етапом є визначення кількості ночівель в готелі, виходячи з кількості номерів (ліжка - спальні місця) і очікуваного завантаження. Припустимо, в готелі є 25 номерів, а передбачуване завантаження складе 80%. Кількість ночівель тоді складе: $\text{Ноч.} = 365 \text{ дн.} \times 25 \text{ номерів} \times 80\% = 7300 \text{ ноч.}$

3. Далі визначаємо планову середню ціну за номер з урахуванням суми операційних витрат та кількості ночівель в готелі ПП «Джинтама-Готель».

Середня ціна за номер тепер складе:

$$\text{Ср.ц.} = 10\,000\,000 / 7300 = 1370 \text{ грн.}$$

4. Визначення середніх цін на номери різних категорій класності проводиться в залежності від ступеня їх привабливості для різного типу клієнтів і конкуренції на ринку.

- а) люкс (Ср.ц., грн. (1370) + 350%, оголошується як 4800 грн.);
- б) прем'єр (Ср.ц., грн. (1370) + 150%, оголошується як 3425 грн.);
- в) класік (Ср.ц., грн. (1370) + 50%, оголошується як 2055 грн.);
- г) стандарт (Ср.ц., грн. (1370), оголошується як 1370 грн.)

5. Завершальним етапом є визначення валового доходу виходячи з встановлених цін на номери, їх питомої ваги в готелі, доходів підприємств громадського харчування та інших додаткових доходів.

Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг ПП «Джинтама-Готель» може використовувати різні цінові знижки та диференціацію цін і тарифів.

У більшості вітчизняних готелів, в тому числі і ПП «Джинтама-Готель» використовуються як сезонні, так і комерційні знижки, пов'язані з терміном перебування відвідувачів або ненаданням готелем певних видів обов'язкових послуг з об'єктивних причин. До сезонних можна віднести також знижки на час різдвяних та новорічних свят, великодня та серпневих канікул.

У ПП «Джинтама-Готель» існують «Положення про надання знижок проживаючим» та «Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні» (затверджених наказом Державного комітету України по туризму від 10 вересня 1996 р. № 77/44).

ПП «Джинтама-Готель» може включити до «Положень» такі види цінових знижок:

- сезонні знижки - реалізацію послуг здійснюється у несеzon, у святкові дні (різдвяні, великодні та інші релігійні свята) - вони становлять 25-50 %;

- за тимчасове зниження якості послуг проживання за будь-яких об'єктивних причин (ремонті роботи, тимчасова відсутність гарячої води, телефонного зв'язку, телевізора або холодильника у номерах, де вони повинні

бути) - сума знижки визначається з врахуванням мінімальної добової вартості незабезпечених послуг;

- за розташування номерів у безпосередній близькості до душових та інших приміщень загального користування, а також приміщень, у яких проводяться ремонтні роботи - 5-10 %;

- спеціальні знижки - для школярів та студентів під час канікул, при розміщенні в одному номері членів однієї родини (якщо не застосовується спеціальний «родинний тариф»);

- знижка якщо здійснюється оплата готівкою - до 2 %;

- функціональні знижки (дилерські) - при реалізації товарів і послуг за допомогою посередників (турагентів, дистриб'юторів, інших посередників). Знижка на відшкодування витрат посередників становить 3-25 % від собівартості послуг;

- знижки для постійних клієнтів готелю становлять 5-10 %. Значення цих знижок коригується згідно від часу проживання - кількості днів;

- дипломатичні знижки надаються при наявності дипломатичного паспорта та за умови обов'язкового попереднього бронювання (10-20 %);

- корпоративні знижки надаються співробітникам готелю на окремі послуги;

- спеціальні знижки, значення яких визначається окремим розрахунком;

- форс-мажорні знижки пов'язані з ненаданням обов'язкових послуг готелем, наприклад, тривала відсутність гарячої або холодної води, відключення електроенергії, ліфта, опалення в осінньо-зимовий період та ін.;

- знижки на нічне проживання у будні дні - надаються клієнтам, що поселяються у готелі з 22.00 до 8.00 год. наступного дня;

- знижки на проживання в неробочі (вихідні та святкові) дні - надаються з 12.00 п'ятниці до 12.00 неділі.

Готель ПП «Джинтама-Готель» може застосовувати спеціальні розцінки для залучення клієнтів, які спроможні оплатити більшу кількість людино-днів впродовж визначеного періоду, пропонувати спеціальні, пільгові тарифи або

надавати безплатні послуги для асоціацій та організаторів зустрічей, конференцій. Окрім знижок для груп клієнтів, готель ПП «Джинтама-Готель» може пропонувати спеціальні корпоративні ціни клієнтам, які гарантують готелю використання визначеної кількості місць щороку.

Застосування сезонних знижок, тобто зниження ціни для споживачів, які користуються готельними послугами ПП «Джинтама-Готель» в несезон, забезпечує готелю підтримування стійкого попиту впродовж року. Сезонність суттєво впливає на ціни, тому на ринку готельних послуг рекомендується формувати різні варіанти сезонних цін: ціни на послуги гостинності в головний сезон, ціни на послуги гостинності в період міжсезоння, ціни на послуги гостинності у несезонний період.

Можна зробити висновок, що різниця між сезонними та несезонними цінами може відрізнятись у два і більше рази. Врахування фактора сезонності при формуванні цін на послуги гостинності дозволяє протидіяти обмеженим можливостям реалізації послуг шляхом стимулювання попиту.

3.3. Розрахунок оптимальної ціни на послуги готелю

Управлінські рішення в сфері ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» багато в чому обумовлені прагненням максимізувати прибуток в короткостроковому або довгостроковому періоді. Однак є ще один дуже важливий аспект, яким чином підприємство регулює масу і динаміку прибутку, впливаючи на рівень цін. Тому ми повинні будемо ввести в аналіз розгляд проблеми зіставлення доходу від реалізації послуг та товарів з загальними витратами підприємства, виділяючи із загальних витрат постійні (FC) і змінні (VC), а також змішані витрати. Це завдання вирішує система «директ-костинг», заснована на поділі витрат на постійні і змінні і дозволяє на цій основі забезпечити збільшення прибутку при скороченні ціни [86, с.12].

Системою «директ-костинг» аналізується вплив зниження ціни ПП «Джинтама-Готель»:

- на виручку від продажу товару і послуг;
- на собівартість продукції;
- на масу прибутку від реалізації продукції.

Причому при ціноутворенні в більшій мірі враховуються фактори попиту, а не пропозиції. При такому підході фактична калькуляція собівартості продукції служить лише орієнтиром для визначення зниження цін в залежності від впливу різних ринкових факторів.

В основі «директ-костинг» лежить поняття довгострокової і короткострокової нижньої межі ціни.

Довгострокова нижня межа ціни показує, яку ціну можна встановити, щоб покрити повні витрати на виробництво і збут товарів / послуг (ціна дорівнює повній собівартості виробу / послуги).

Короткострокова нижня межа ціни встановлює ціну на збільшений обсяг виробництва з урахуванням не змінних постійних витрат, але враховують збільшення змінних витрат (ціна дорівнює $\text{const. постійні витрати} + \text{збільшення змінних витрат}$) [78, с.114].

Нагадаємо, що постійні витрати - це ті, які не залежать від обсягу продукції, що випускається або послуг, що надаються. До них слід віднести витрати, пов'язані з погашенням кредитів і виплати відсотків по ним, орендою землі і приміщень, амортизацією засобів праці, виплатою зарплати керівникам і деякі інші.

Змінні ж витрати - це ті, величина яких пов'язана зі зміною обсягу виробництва фірми. До них слід віднести витрати на придбання сировини, матеріалів, палива, енергії, виплати зарплати працівникам підприємства.

Змішані витрати - це ті, які важко точно віднести до постійних або до змінних. Сюди входять витрати на поточний ремонт обладнання, поштові та інші витрати.

Слід зробити два важливих зауваження щодо змінних витрат.

Перше - кажучи про зв'язок змінних витрат з обсягом продукції, що випускається або послуг, що надаються, ми не стверджуємо, що тут має місце

жорстко прямий зв'язок: обсяг виробництва став більше в 2 рази, отже, і величина витрат, пов'язаних з придбанням сировини, зросла теж в 2 рази. Ми підкреслюємо тільки те, що напрямок зв'язку прямий. Це легко доводиться. Наприклад, готель різко збільшив закупівлю продовольчої сировини для власного ресторану, що, швидше за все, передбачає, що продавець здійснює поставку покупцю деяку знижку в ціні купується сировини, або, припустимо, що готель зміг провести відоме раціонування в споживанні витратних матеріалів, при цьому при зростанні надання послуг в 2 рази споживання витратних матеріалів зросло тільки в 1,95 рази.

Друге - зв'язок між обсягом виробництва і витратами діє в двох напрямках, тобто зростання обсягу виробництва передбачає збільшення витрат, пов'язаних з оплатою праці, в разі зниження обсягу виробництва ми матимемо справу зі зниженням витрат по оплаті праці [72, с.50].

Яка ж все-таки практична користь від запропонованого поділу витрат на постійні та змінні (величиною змішаних витрат можна знехтувати або пропорційно віднести їх до постійних і змінних витрат)?

По-перше, можна визначити точно умови припинення надання послуг підприємством (якщо готель ПП «Джинтама-Готель» не окуповує середніх змінних витрат, то він повинен припинити виробничу діяльність).

По-друге, можна вирішити проблему максимізації прибутку і раціоналізації її динаміки при даних параметрах діяльності підприємства за рахунок відносного скорочення тих чи інших витрат.

По-третє, такий розподіл витрат дозволяє визначити мінімальний обсяг виробництва та реалізації продукції / послуг, при якому досягається беззбитковість бізнесу (порог рентабельності), і показати, наскільки фактичний обсяг виробництва перевищує цей показник (запас фінансової міцності фірми).

Розглянемо на прикладі готелю ПП «Джинтама-Готель» застосування системи «директ-костинг» для обґрунтування зниження ціни.

Отже, готельне підприємство ПП «Джинтама-Готель» реалізує готельні послуги одного виду («Стандарт») в кількості 1000 ночівель в рік. Ціна

реалізації номера - 60 у.о., повна собівартість - 56 у.о. Маркетингові дослідження показали, що можна збільшити завантаження готелю на 10% - до 1100 ночівель в рік при незначному зниженні ціни. Оскільки місткість готелю ПП «Джинтама-Готель» дозволяють збільшити завантаження, необхідно визначити, на скільки економічно вигідно готелю знизити ціну на номер - на 1 у.о. або на 2 у.о.

Виручка від реалізації номерів до і після зменшення ціни на 1 у.о. і на 2 у.о. складе:

- при ціні 60 у.о. / номер $60 \times 1000 = 60\,000$ у.о.;
- при ціні 59 у.о. / номер $59 \times 1100 = 64\,900$ у.о.;
- при ціні 58 у.о. / номер $58 \times 1100 = 63\,800$ у.о.

Таким чином, при зниженні ціни в обох випадках виручка від реалізації номерів збільшилася за рахунок збільшення обсягу продажів. Однак показник виручки від реалізації номерів не досить точно характеризує зміну прибутку, отримання якого є основною метою ПП «Джинтама-Готель».

Для того щоб оцінити зміну прибутку, необхідно проаналізувати вплив збільшення обсягу надання обслуговування в 100 номерах на співвідношення між постійними і змінними витратами.

Розрахунок прибутку від збільшення обсягу продажів на 100 номерів і зниження ціни на 1 у.о. і 2 у.о. представлений в табл. 3.2, за умови, що постійні витрати становлять - 30%, змінні - 70%.

Таблиця 3.2

Розрахунок прибутку за різного рівня цін на послуги готелю

ПП «Джинтама-Готель»

Показники	Обсяг послуг		
	1000 ночівель	1100 ночівель	1100 ночівель
Продажна ціна номера	60,00 у.о.	58,00 у.о.	59,00 у.о.
Дохід всього:	60000,00 у.о.	63800,00 у.о.	64900,00 у.о.
Повна собівартість номера	56,00 у.о.	56,00 у.о.	56,00 у.о.
Постійні витрати на один номер (30,0%)	16,80 у.о.	16,80 у.о.	16,80 у.о.
Постійні витрати всього:	$16,80 \text{ у.о.} \times 1000 == 16800,00 \text{ у.о.}$	16800,00 у.о.	16800,00 у.о.

Продовження таблиці 3.2

Змінні витрати на один номер (70,0%)	39,20 у.о.	39,20 у.о.	39,20 у.о.
Змінні витрати всього:	$39,20 \text{ у.о.} \times 1000 = 39200,00 \text{ у.о.}$	$39,20 \text{ у.о.} \times 1100 = 43120,00 \text{ у.о.}$	$39,20 \text{ у.о.} \times 1100 = 43120,00 \text{ у.о.}$
Витрати всього:	56000,00 у.о.	59920,00 у.о.	59920,00 у.о.
прибуток	4000,00 у.о.	3880,00 у.о.	4980,00 у.о.
результат:	-	(-) 120,00 у.о.	(+) 980,00 у.о.

Дані табл. 3.2 свідчать, що при обсязі продажів 1100 ночівель в рік за ціною 58 у.о. за 1 номер прибуток готелю ПП «Джинтама-Готель» зменшилася на 120 у.о. (3880 - 4000), а при ціні 59 у.о. за 1 номер - збільшилася на 980 у.о. (4980 - 4000) в порівнянні з початковим варіантом. Таким чином, аналіз варіантів по системі «директ-костинг» дає об'єктивну і повну інформацію, оскільки в розрахунок приймається собівартість номера тільки в частині змінних витрат, яка постійна в розрахунку на один номер при зміні обсягу надання послуг ПП «Джинтама-Готель». Постійні витрати враховуються загальною сумою на весь обсяг продажів.

Наведений розрахунок прибутку зроблений при використанні вітчизняної методики обліку повної собівартості за умови поділу витрат на постійні та змінні.

Аналогічні висновки можна зробити і на основі аналізу маржинального доходу готелю ПП «Джинтама-Готель» (табл. 3.3). Домовимося, що під маржинальним доходом розуміється сума компенсації постійних витрат плюс прибуток.

Таблиця 3.3

Розрахунок маржинального доходу за різного рівня цін на послуги готелю
ПП «Джинтама-Готель»

Показники	Обсяг послуг		
	1000 ночівель	1100 ночівель	1100 ночівель
Продажна ціна номера	60,00 у.о.	58,00 у.о.	59,00 у.о.
Дохід всього:	60000,00 у.о.	63800,00 у.о.	64900,00 у.о.
Повна собівартість номера	56,00 у.о.	56,00 у.о.	56,00 у.о.
Постійні витрати на один номер (30,0%)	16,80 у.о.	16,80 у.о.	16,80 у.о.

Продовження таблиці 3.3

Постійні витрати всього:	$16,80 \text{ у.о.} \times 1000 = 16800,00 \text{ у.о.}$	16800,00 у.о.	16800,00 у.о.
Змінні витрати на один номер (70,0%)	39,20 у.о.	39,20 у.о.	39,20 у.о.
Змінні витрати всього:	$39,20 \text{ у.о.} \times 1000 = 39200,00 \text{ у.о.}$	$39,20 \text{ у.о.} \times 1100 = 43120,00 \text{ у.о.}$	$39,20 \text{ у.о.} \times 1100 = 43120,00 \text{ у.о.}$
Витрати всього:	56000,00 у.о.	59920,00 у.о.	59920,00 у.о.
Маржинальний дохід всього: Дохід (-) Змінні витрати	$60000,00 \text{ у.о.} (-) 39200,00 \text{ у.о.} = 20800,00 \text{ у.о.}$	$63800,00 \text{ у.о.} (-) 43120,00 \text{ у.о.} = 20680,00 \text{ у.о.}$	$64900,00 \text{ у.о.} (-) 43120,00 \text{ у.о.} = 21780,00 \text{ у.о.}$
Маржинальний дохід на один номер: Маржинальний дохід (:) Обсяг продажів	20,80 у.о.	18,80 у.о.	19,80 у.о.
Прибуток: Маржинальний дохід - Постійні витрати	$20800,00 \text{ у.о.} (-) 16800,00 \text{ у.о.} = 4000,00 \text{ у.о.}$	$20680,00 \text{ у.о.} (-) 16800,00 \text{ у.о.} = 3880,00 \text{ у.о.}$	$21780,00 \text{ у.о.} (-) 16800,00 \text{ у.о.} = 4980,00 \text{ у.о.}$
Результат:	-	(-) 120,00 у.о.	(+) 980,00 у.о.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання методики «директ-костінг» в процесі ціноутворення дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на послуги готелю ПП «Джинтама-Готель», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення системи управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що під ціновою стратегією ПП «Джинтама-Готель» слід розуміти політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом реалізації стратегічних цілей. Завдання цінової стратегії підприємств індустрії гостинності, в тому числі і ПП «Джинтама-Готель» пов'язуються з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги.

2. Встановлено, що розробка самостійної цінової стратегії управління ціною готельного продукту ПП «Джинтама-Готель» - це постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну стратегію одноразово і реалізовувати її впродовж тривалого часу. Цінова стратегія повинна постійно перевірятись та пристосовуватись до ситуації, що сформувалась на ринку. Насамперед, ПП «Джинтама-Готель» повинно представити на ринку свою послугу, вибрати оптимальну ціну та якість. На сучасному етапі готельні підприємства використовують різні стратегічні можливості.

3. Узагальнено, що ефективна цінова стратегія повинна бути пов'язана з перспективними цілями ПП «Джинтама-Готель» та загальним напрямом його розвитку, зокрема з формуванням постійних клієнтів, витіснення конкурентів, проникнення на новий ринок, отримання максимального прибутку тощо. Досвід свідчить, що найчастіше готелі поєднують декілька цінових стратегій. Вибір оптимальних стратегій здійснюється на основі прогнозу менеджерів з маркетингу щодо цінової еластичності попиту, динаміки цін конкурентів, стадії життєвого циклу послуги, середнього обсягу маржинального доходу на аналогічні послуги.

4. Обґрунтовано, що в основі раціональної стратегії ціноутворення

повинно бути закладено довгострокові перспективні цілі ПП «Джинтама-Готель» та загальний напрям його розвитку на ринку, зокрема такі заходи мають бути спрямовані на формування постійних клієнтів, витіснення конкурентів, проникнення на новий ринок, отримання максимального прибутку тощо.

5. Встановлено, що тактика ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» - це вибір готельним підприємством можливої стратегії зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідає меті підприємства. Тактика ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» передбачає дотримання загальних принципів ціноутворення у готельній сфері, дотримання яких є важливою передумовою встановлення системи страндартних і спеціальних цін та знижок.

6. Визначено, що управлінські рішення в сфері ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» багато в чому обумовлені прагненням максимізувати прибуток в короткостроковому або довгостроковому періоді. Однак є ще один дуже важливий аспект, яким чином підприємство регулює масу і динаміку прибутку, впливаючи на рівень цін. Тому ми ввели в аналіз розгляд проблеми зіставлення доходу від реалізації послуг та товарів з загальними витратами підприємства, виділяючи із загальних витрат постійні і змінні, а також змішані витрати.

7. Розглянуто на прикладі готелю ПП «Джинтама-Готель» застосування системи «директ-костинг» для обґрунтування зниження ціни. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання методики «директ-костінг» в процесі ціноутворення дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на послуги готелю ПП «Джинтама-Готель», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження системи управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Обґрунтовано, що цінова політика є найважливішим механізмом, що забезпечує багато пріоритетів економічного розвитку організації. Вона істотно впливає на обсяг операційної діяльності підприємства, формування його іміджу і на рівень фінансового стану загалом. Цінова політика являє собою дієвий інструмент конкурентної боротьби на товарному ринку. В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання всіх методів ціноутворення в сукупності.

2. Узагальнено, що процес управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку є багатоетапним, безперервним та передбачає наступні основні етапи: аналіз інформації; підготовка альтернатив; реалізація рішень; контроль за виконанням. Він має забезпечувати постійний моніторинг змін кон'юнктури ринку, а також формування, реалізацію та контроль відповідних управлінських рішень. Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства.

3. Визначено, що сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого - створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

4. Обґрунтовано, що управління процесами ціноутворення підприємств в Україні ґрунтується на системі законів та законодавчих актів. Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Законом декларується вільне встановлення

цін і тарифів на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, з яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів.

5. Визначено, що ПП «Джинтама-Готель» зареєстрована 21.11.2002р. за юридичною адресою: Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6. Керівником організації є Фесюра Інна Володимирівна. Розмір статутного капіталу складає 250,00 тис.грн. На момент останнього оновлення даних 20.07.2023 р. стан організації - не перебуває в процесі припинення.

6. Встановлено, що обсяги господарської діяльності підприємства у 2022 р. скоротились на 1228 тис.грн., або на 25,62 %, що слід пов'язувати з негативними наслідками розпочатої повномасштабної війни росії проти України. Від цього постраждала сфера гостинності м. Києва, який протягом 2022 р. перебував в облозі та обороні. Отже, чистий дохід від реалізації послуг готелю становив 3565 тис.грн. Підприємство є рентабельним та у 2022 р. спостерігалось скорочення ефективності господарської діяльності підприємства на 5,61 пункт, що становило лише 5,78 %.

7. Визначено, що в процесі проведення тактичних заходів цінової політики ПП «Джинтама-Готель» важливе місце відводиться контролю за цінами та результатами впровадження тактичних заходів. Він зорієнтований на короткострокову перспективу та вирішення поточних проблем. Мета його полягає в тому, щоб переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані показники продажу, одержання прибутку та інших цільових параметрів процесу реалізації продукції.

8. Доведено, що на ефективність політики ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» впливають численні фактори, серед яких основними є наступні: попит та пропозиція на ринку готельних послуг; собівартість готельних послуг; політика ціноутворення конкурентів. На підприємстві ПП «Джинтама-Готель» розроблено ефективну політику ціноутворення, яка сприяє зростанню валового фінансового результату підприємства та забезпечує динамічний розвиток на ринку готельних послуг.

9. Визначено, що під ціновою стратегією ПП «Джинтама-Готель» слід розуміти політику цін на довгострокову перспективу, що повинна бути інструментом реалізації стратегічних цілей. Завдання цінової стратегії підприємств індустрії гостинності, в тому числі і ПП «Джинтама-Готель» пов'язуються з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги.

10. Встановлено, що тактика ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» - це вибір готельним підприємством можливої стратегії зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідає меті підприємства. Тактика ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» передбачає дотримання загальних принципів ціноутворення у готельній сфері, дотримання яких є важливою передумовою встановлення системи стандартних і спеціальних цін та знижок.

11. Визначено, що управлінські рішення в сфері ціноутворення ПП «Джинтама-Готель» багато в чому обумовлені прагненням максимізувати прибуток в короткостроковому або довгостроковому періоді. Однак є ще один дуже важливий аспект, яким чином підприємство регулює масу і динаміку прибутку, впливаючи на рівень цін. Тому ми ввели в аналіз розгляд проблеми зіставлення доходу від реалізації послуг та товарів з загальними витратами підприємства, виділяючи із загальних витрат постійні і змінні, а також змішані витрати.

12. Розглянуто на прикладі готелю ПП «Джинтама-Готель» застосування системи «директ-костинг» для обґрунтування зниження ціни. За результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання методики «директ-костінг» в процесі ціноутворення дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на послуги готелю ПП «Джинтама-Готель», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.В. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навчальний посібник. К.: Знання України, 2013. 358 с.
2. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2022. 354 с.
3. Базилук А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління». 2016. №4 (58). С. 3–13.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
5. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : навч. посібник. К. : Професіонал, 2014. 156 с.
6. Безпалько О.В., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Цілі ціноутворення та їх вплив на вибір методу встановлення ціни. Економічний простір. 2021. № 54. С. 145-150.
7. Білобловський С. В. Ціноутворення як складовий елемент системи управління підприємством. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 9. С. 14-16.
8. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. К: Знання, 2013. 332 с.
9. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 4. С. 74-80.
10. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : підруч. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 448 с.
11. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
12. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення: навчальний посібник. К.: Кондор, 2017. 572 с.
13. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств

торгівлі на продовольчі товари: монографія.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х.: ХДУХТ 2020. 376 с.

14. Власова Н.О., Смольнякова Н.М. Система показників оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі. URL: [file:///C:/Users/Onver/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/2721dd4adcb-a-446f-bed2-a7eb31ed45e9/esprstp_2012_2_16%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Onver/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/2721dd4adcb-a-446f-bed2-a7eb31ed45e9/esprstp_2012_2_16%20(2).pdf)

15. Глушко Л.В., Савченко М.В., Шкуренко О.В. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства. Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка». 2022. Випуск 14 (27). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/436>.

16. Головка О. М. Організація готельного господарства : навч. посіб. К. : Кондор, 2013. 410 с.

17. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. Економіка і управління підприємствами. Випуск 20. 2017. С. 41-44.

18. Грошелева О.Г. Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформації економіки. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12–13 квітня 2016 р. Дніпропетровськ. НМАУ. 2016. С. 148–153.

19. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 320 с.

20. Драган А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: Наук: спец – «Економіка та управління підприємствами» 08.00.04. Київ, 2016. 214 с .

21. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2015. 393 с.

22. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК. 2013. № 20 (1).

С. 361–367.

23. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2-е, перераб. та доп. К.: КНЕУ, 2000. 528 с.

24. Економіка та організація виробництва: підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. К.: Знання, 2017. 678 с.

25. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія С. В. Мочерний відп. ред. та ін. Київ : ВЦ «Академія», 2012. 952 с.

26. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2020. Спецвипуск 33. Частина 3. С. 93-100.

27. Єфімова О.П. Економіка готелів і ресторанів: навч. посібник; під ред. Н.І.Кабушкіна. 2-ге вид. К.: Нове видання, 2014. 396 с.

28. Живко З. Б., Селюченко Н. Є. Особливості формування цінової стратегії підприємства у сфері послуг. Логістика. Вісн. Національного університету «Львівська політехніка». № 469. Львів, 2013. С. 30-34.

29. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

30. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 325/95-ВР. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>

31. Закон України «Про ціни та ціноутворення» від 21.06.2012 р. № 5007-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

32. Зборовська О. М. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2021. 288 с.

33. Іванова В.В. Планування діяльності підприємства: Навч. Посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 472 с.

34. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч.-метод. матеріали. Київ : УКМА, 2015. 75 с.

35. Іванова О. Б., Кравець А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві. Актуальні проблеми економіки. 2018. № 2.

С. 74–82.

36. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.

37. Коваль З.О. Аналіз ефективності цінової стратегії підприємств. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Menegment/2019_647/13.pdf.

38. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 144 с.

39. Коляда А. Л. Комплекс аналітичних заходів щодо забезпечення управління ефективністю функціонування м'ясопереробних підприємств. 2018. № 4. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/27_2_2018/26.pdf 40.

40. Корієв В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. Держава та регіони. Сер.: Економіка і підприємництво. 2017. № 6. С. 63–68.

41. Корієв В. Л. Цінова політика підприємства: монографія. К.: КНЕУ, 2012. 257 с.

42. Круль Г. Я. Основи готельної справи : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 368 с.

43. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібн. К. КНЕУ, 2015. 152 с.

44. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. Економіка та суспільство. Електронне наукове фахове видання Мукачівського держаного університету. 2017. № 13. С. 210-214.

45. Купчак В. Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. Моделювання регіональної економіки. 2020. № 1. С. 208-218.

46. Кучинська Д.В., Скригун Н.П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. Наукові праці НУХТ. 2019. № 33. С.164-166.

47. Лабурцева О. І., Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2014. 160 с.

48. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та

практики: навч. посіб. Львів: Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2013. 288 с.

49. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник. 2-е вид., випр. і доп. К. : МАУП, 2013. 240 с.

50. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2019. 294 с.

51. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 480 с.

52. Мазур О.Є., Гончар А.С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 20. Вип. 3 (46). С. 347-358.

53. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.

54. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : підруч. К. : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.

55. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2019. 1134 с.

56. Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2017. 240 с.

57. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. №1 (2). С. 7-12.

58. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2016. 240 с.

59. Освіт'ян Ю. А. Економічна теорія: фактори ціноутворення. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21575/

60. Офіційний сайт готелю ПП «Джинтама-Готель». URL: <http://gintama.com.ua>

61. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.

62. Павленко А.Ф., Корінєв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: монографія. К:КНЕУ, 2014. 332 с.

63. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n>

64. Пінішко В. С. Ціно- і тарифоутворення: навч. посібник. Львів: Магнолія 2006, 2018. 303 с.

65. Правила користування готелями і аналогічними засобами розміщення і надання готельних послуг: Затв. наказом Державної туристичної адміністрації України від 16.03.04р. №19. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>

66. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2014. 344 с.

67. Рибалкін В. О. Основи економічних вчень: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2013. 352 с.

68. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименка ; авт.. кол. : В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов та ін. Одеса : Астропринт, 2015. 304 с.

69. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. Навчальний посібник. К.: Кондор, 2015. 408 с.

70. Савчук О. А. Вибір методів ціноутворення в залежності від споживчого сприйняття. Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. Вип. 219, Т. 2. Дніпро: ДНУ, 2016. С. 509-517.

71. Семененко В. М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб.; за заг. ред. В. М. Семененка та Д. І. Коваленка. Київ: ЦУЛ, 2010. 360 с.

72. Скачков О. М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору. Маркетинг в Україні. 2017. №1. С. 47-54.

73. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підруч. К. : Альтерпрес, 2014. 447 с.

74. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4 (32). С. 71-75.

75. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості: Монографія. К.: Центр навчальної літератури, 2014. 248 с.
76. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2021. 122 с.
77. Хом'яков Л. І. Управління потенціалом підприємства: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2013. 400 с.
78. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. К.: НУХТ, 2016. 239 с.
79. Чудновський А.Д. Туризм і готельне господарство. К. : «Тандем», 2013. 400 с.
80. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування». № 8. Харків : ХНАУ, 2017. С. 267–271.
81. Шкварчук Л. О. Державне регулювання цін на продовольчому ринку: монографія. Львів : Простір, 2014. 356 с.
82. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. 3-тє вид., виправл. К. : Кондор, 2015. 214 с.
83. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2018. 460 с.
84. Шматько Л.П. Туризм і готельне господарство. К., 2013. 346 с.
85. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Сулова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ–Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с.
86. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11. Харків, 2017. 20 с.

ДОДАТКИ

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПП «Джинтама-Готель»			31.12.2020
Територія м. Київ		за ЄДРПОУ	32248927
Організаційно-правова форма господарювання ПП		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	55.10
Адреса, телефон Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2020 року	Форма №1	Код за ДКУД	1801001

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	250	250
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1425	1262
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	1675	1512
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	2538	3367
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	7	0
розрахунки з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625		
розрахунки з оплати праці	1630	78	83
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	691	1817
Усього за розділом III	1695	3314	5267
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	4989	6779

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПП «Джинтама-Готель»			31.12.2021
Територія м. Київ		за ЄДРПОУ	32248927
Організаційно-правова форма господарювання ПП		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	55.10
Адреса, телефон Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2021 року		Форма №1	Код за ДКУД
			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000		
первісна вартість	1001	8	8
накопичена амортизація	1002	8	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	850	1090
Основні засоби:	1010	2363	2295
первісна вартість	1011	5262	5471
знос	1012	2899	3176
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	33	33
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090	446	214
Усього за розділом I	1095	3692	3632
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	118	114
Виробничі запаси	1101	118	114
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	213	185
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5	3
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	40	19
Готівка	1166	34	15
Рахунки в банках	1167	6	4
Витрати майбутніх періодів	1170	2711	2963
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	3087	3284
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	6779	6916

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	250	250
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1262	1577
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	1512	1827
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3367	3295
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	0	
розрахунки з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625		
розрахунки з оплати праці	1630	83	102
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1817	1692
Усього за розділом III	1695	5267	5089
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	6779	6916

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПП «Джинтама-Готель»		31.12.2022	
Територія м. Київ		за ЄДРПОУ	32248927
Організаційно-правова форма господарювання ПП		за КОАТУУ	8036100000
Вид економічної діяльності Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення		за КОПФГ	230
Середня кількість працівників		за КВЕД	55.10
Адреса, телефон Україна, 01001, місто Київ, вулиця Архітектора Городецького, будинок 17/1, квартира 6			
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2022 року		Форма №1	Код за ДКУД
			1801001
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи :	1000		
первісна вартість	1001	8	8
накопичена амортизація	1002	8	8
Незавершені капітальні інвестиції	1005	1090	1090
Основні засоби:	1010	2295	2384
первісна вартість	1011	5471	5779
знос	1012	3176	3395
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	33	33
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090	214	222
Усього за розділом I	1095	3632	3729
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	114	255
Виробничі запаси	1101	114	255
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103		
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	185	115
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3	23
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	19	38
Готівка	1166	15	28
Рахунки в банках	1167	4	10
Витрати майбутніх періодів	1170	2963	3296
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	3284	3727
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	6916	7456

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	250	250
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1577	1744
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	1827	1994
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	3295	3330
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615		
розрахунки з бюджетом	1620		
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунки зі страхування	1625		
розрахунки з оплати праці	1630	102	124
Поточна кредиорська заборгованість за одержаними авансами	1635		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640		
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	1692	2008
Усього за розділом III	1695	5089	5462
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	6916	7456

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПП «Джинтама-Готель»		за ЄДРПОУ	31.12.2020 32248927
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2020 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4793	7298
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3826	6157
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	967	1141
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	376	214
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	487	687
Витрати на збут	2150	98	132
Інші операційні витрати	2180	56	65
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	702	471
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	34	21
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	668	450
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	122	81
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	546	369
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	546	369
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	2027	3345
Витрати на оплату праці	2505	2469	2858
Відрахування на соціальні заходи	2510	520	564
Амортизація	2515	169	132
Інші операційні витрати	2520	120	594
Разом	2550	5305	7493
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПП «Джинтама-Готель»		31.12.2021	
		за ЄДРПОУ	32248927
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2021 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7162	4793
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	5868	3826
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	1294	967
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	325	376
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	523	487
Витрати на збут	2150	67	98
Інші операційні витрати	2180	71	56
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	958	702
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	87	34
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	871	668
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	157	122
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	714	546
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	714	546
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	3423	2027
Витрати на оплату праці	2505	2854	2469
Відрахування на соціальні заходи	2510	558	520
Амортизація	2515	277	169
Інші операційні витрати	2520	453	120
Разом	2550	7565	5305
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство ПП «Джинтама-Готель»		за ЄДРПОУ	31.12.2022
			32248927
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2022 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3565	7162
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	3138	5868
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	427	1294
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	243	325
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	276	523
Витрати на збут	2150	23	67
Інші операційні витрати	2180	55	71
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	316	958
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	65	87
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	251	871
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	45	157
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	206	714
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	206	714
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	4027	3423
Витрати на оплату праці	2505	3008	2854
Відрахування на соціальні заходи	2510	609	558
Амортизація	2515	219	277
Інші операційні витрати	2520	335	453
Разом	2550	8198	7565
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		