

5
13.06.2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

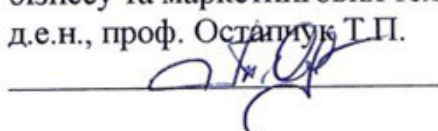


МЕЛЬНИК Віталій Леонідович
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-21-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

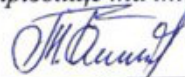
УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА
(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
ст. викл. Біляк Т.О.

(прізвище та ініціали)

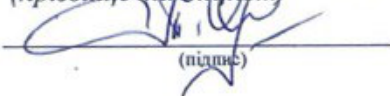


(підпис)

Рецензент

д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Мельник В.Л. Удосконалення цінової політики підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі проаналізовано цінову політику підприємства та визначено основні напрями її удосконалення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, стратегія ціноутворення, кон'юнктура ринку.

Annotation

Melnyk V.L. Improving the pricing policy of the enterprise. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The bachelor's qualification work analyzes the pricing policy of the enterprise and identifies the main areas of its improvement.

Keywords: price, pricing, pricing policy, pricing strategy, market conditions.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	4
Розділ 1. Теоретичні основи формування цінової політики підприємства ...	7
1.1. Сутність, завдання та види цінової політики підприємства	7
1.2. Система управління ціновою політикою підприємства	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності цінової політики підприємства	23
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері цінової політики підприємств	32
Висновки до розділу 1	38
Розділ 2. Аналітична оцінка та напрями удосконалення цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден»	40
2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства	48
2.3. Оцінка цінової політики підприємства	55
2.4. Напрями удосконалення цінової політики підприємства	65
Висновки до розділу 2	72
<i>Висновки</i>	74
<i>Список використаних джерел</i>	77
<i>Додатки</i>	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Удосконалення цінової політики підприємства є одним із ключових аспектів забезпечення його стабільного функціонування та розвитку в умовах динамічного ринкового середовища. Цінова політика безпосередньо впливає на рівень попиту, доходи, рентабельність та конкурентоспроможність підприємства. У сучасних умовах зростання конкуренції та зміни споживчих вподобань, ефективне управління цінами стає надзвичайно важливим завданням для керівництва будь-якої компанії. Формування цін має враховувати не лише внутрішні фактори, такі як собівартість продукції чи послуг, але й зовнішні - поведінку конкурентів, купівельну спроможність клієнтів, ринкову кон'юнктуру.

Застарілі або негнучкі підходи до ціноутворення можуть призводити до втрати клієнтів та зменшення частки ринку. Саме тому постійне вдосконалення цінової стратегії дозволяє оперативно реагувати на зміни, зберігаючи при цьому прибутковість та репутацію. Застосування сучасних методів, таких як бенчмаркінг, система «директ-костинг», сегментування ринку за ціновими ознаками, забезпечує більш точне позиціонування цінової пропозиції. Особливо актуальним є врахування психологічних аспектів сприйняття ціни споживачем, а також використання систем знижок і бонусних програм. Важливо, щоб цінова політика відповідала загальній стратегії розвитку підприємства та була орієнтована на досягнення довгострокових цілей.

Удосконалення цінової політики дозволяє підприємству краще управляти прибутками, гнучко реагувати на зміни попиту, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати позиції на ринку. Цей процес вимагає глибокого аналізу, прогнозування, а також здатності приймати зважені управлінські рішення. Крім того, правильно розроблена та реалізована цінова стратегія може стати важливою конкурентною перевагою. У готельному бізнесі, де клієнт орієнтується не лише на якість, а й на співвідношення «ціна-якість», роль цінової політики є особливо важливою.

Дослідження цінової політики здійснювалося багатьма вітчизняними економістами, зокрема: Святненко В., Тарасевич В., Чернева Л.Ф., Шкварчук Л.О., Герасименко В., Мельник Л., Дугіна С. І., Карінцева О., Тормоса Ю.Г., Артус М., Іваненко В.В., Чечетов М.В., Яценко Р., Окландер М., Чукурна Н., Литвиненко Я., Данілова Л., Петровська С., Ліпсиць І., Голощанов Н., Соколов А. та інші.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад формування цінової політики підприємства, а також визначення основних напрямів її удосконалення на підприємстві ТОВ «Мотель-бар «Гульден».

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність, завдання та види цінової політики підприємства;
- дослідити систему управління ціновою політикою підприємства;
- обґрунтувати методичні засади оцінки ефективності цінової політики підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері цінової політики підприємств;
- провести організаційно-управлінський аналіз підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку цінової політики підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення цінової політики підприємства.

Об’єктом дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес удосконалення цінової політики підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення цінової політики підприємства.

Методи дослідження. В ході дослідження використовувалися теоретичні методи – аналіз, синтез, класифікація, систематизація, узагальнення економічної та методичної літератури, підручників, навчальних посібників, наукових видань

з проблем дослідження, які дозволили обґрунтувати теоретичні основи (сутність, особливості, класифікацію, моделі управління та показники) забезпечення ефективності управління ціновою політикою ТОВ «Мотель-бар «Гульден». Використовувались емпіричні методи – спостереження, збір фактів дозволили проаналізувати показники виробничої діяльності та стан управління ціновою політикою ТОВ «Мотель-бар «Гульден».

Інформаційну базу дослідження становили концептуальні положення науково-теоретичних та прикладних праць українських й зарубіжних вчених, присвячені актуальним проблемам формування цінової політики, матеріали науково-практичних конференцій, Закони України, інші нормативні та методичні матеріали, періодичні вітчизняні та зарубіжні видання, звітність ТОВ «Мотель-бар «Гульден», результати власних досліджень.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що розроблені пропозиції щодо оцінювання та регулювання цінової політики доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані в практичній господарській діяльності підприємства при вирішенні організаційних та економічних питань розробки концепцій підвищення конкурентоспроможності готельних послуг підприємства відповідно до ринкових умов господарювання.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 83 сторінках друкованого тексту. Робота містить 22 таблиці та 12 рисунків. Список використаних джерел налічує 72 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, завдання та види цінової політики підприємства

Цінова політика є одним із ключових елементів стратегії підприємства, що безпосередньо впливає на рівень прибутковості, конкурентоспроможність і стабільність на ринку. В умовах зростаючої конкуренції та нестабільної економічної ситуації ефективне ціноутворення набуває особливої актуальності. Підприємства мають постійно адаптувати свої цінові стратегії до змін ринкового середовища, споживчих запитів та витрат на виробництво. Сучасні споживачі орієнтуються не лише на якість товару, а й на його цінову доступність, тому важливо знайти оптимальне співвідношення між ціною і споживчою цінністю. Неефективна цінова політика може призвести до втрати клієнтів, зниження продажів і фінансових збитків. Успішні компанії використовують гнучкі підходи до ціноутворення, впроваджують інноваційні методи аналізу ринку та враховують дії конкурентів [14].

Цінова політика повинна відповідати загальній стратегії розвитку підприємства, підтримувати його імідж та цільове позиціонування. Розвиток цінової політики дозволяє підприємству краще управляти попитом, стимулювати збут і формувати лояльність споживачів. Таким чином, удосконалення підходів до ціноутворення є необхідною умовою довгострокового успіху підприємства [5].

Ціна - це грошове вираження вартості товару або послуги, яке визначається на основі витрат на виробництво, ринкових умов, попиту і пропозиції, а також стратегії підприємства. Це сума, яку покупець готовий заплатити, а продавець - прийняти в обмін на продукт або послугу [1].

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна - категорія кон'юнктурна, тобто вона постійно змінюється під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів. На

формування ціни впливають коливання попиту і пропозиції, рівень конкуренції, економічна ситуація в країні, державне регулювання, витрати виробництва, а також споживчі вподобання. Це ускладнює встановлення стабільної ціни, яка б одночасно забезпечувала прибуток підприємству та залишалася привабливою для покупців. Підприємствам необхідно постійно моніторити ринок і гнучко реагувати на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Ціна та ціноутворення є визначальними елементами ринкової економіки (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки

Джерело: складено автором на основі [8; 39]

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Від правильно обраної цінової стратегії залежить фінансова стабільність підприємства, його позиція на ринку та здатність залучати і утримувати споживачів. Ціна не лише

відображає вартість товару, але й формує уявлення покупця про його якість, престижність та конкурентоспроможність. За допомогою ціни підприємство може ефективно впливати на обсяг продажів, рівень доходів та ринкову частку. Крім того, вона слугує засобом позиціонування товару серед аналогічних пропозицій на ринку. Успішна цінова політика враховує як внутрішні чинники діяльності фірми, так і зовнішнє середовище, що дає змогу забезпечити довгострокову прибутковість і розвиток [47].

Отже, визначають дві основні теорії ціни. Представлені теорії ціни відображають існування двох підходів щодо формування цін (рис. 1.2).

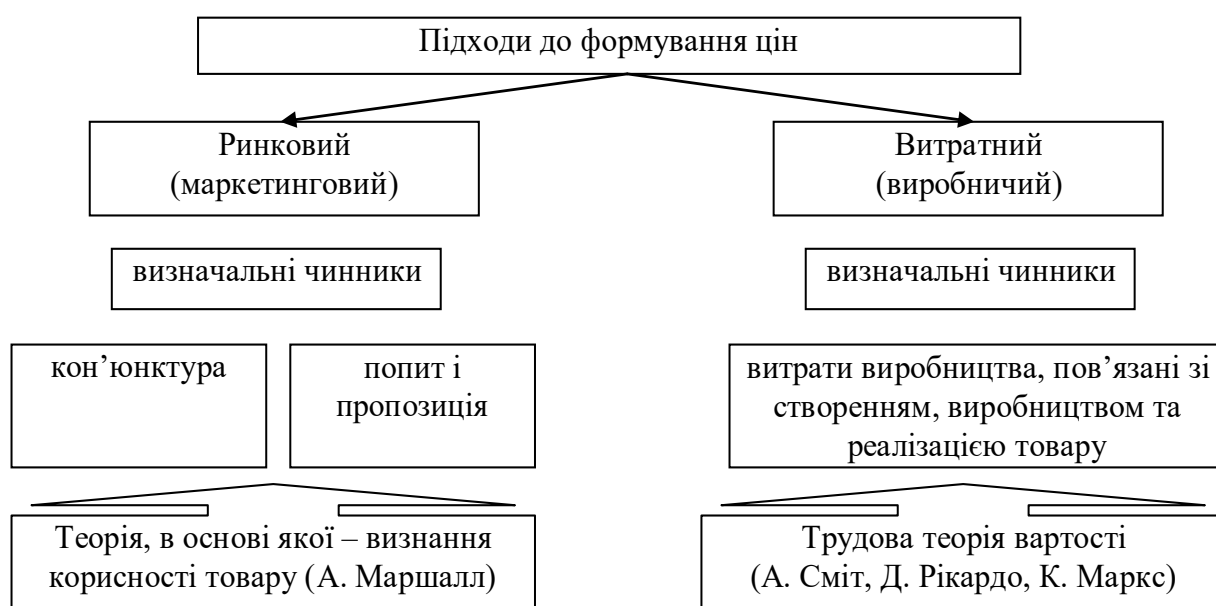


Рис. 1.2. Наукові підходи щодо формування ціни

Джерело: складено автором на основі [44; 71]

В сучасних ринкових умовах цінова політика являє собою комплекс заходів і рішень підприємства щодо формування, зміни та регулювання цін на продукцію або послуги з урахуванням стратегічних цілей, ринкової кон'юнктури та споживчого попиту. Вона є динамічним інструментом управління, який дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний прибуток. Сучасна цінова політика включає аналіз витрат, оцінку поведінки конкурентів, вивчення цільової аудиторії, а також використання маркетингових інструментів для

стимулювання збуту. В умовах глобалізації, високої конкуренції та технологічного розвитку цінова політика повинна бути гнучкою, обґрунтованою та орієнтованою на довгострокову ефективність [49].

Метою цінової політики є забезпечення оптимального рівня цін, який дозволяє підприємству досягати своїх стратегічних і тактичних цілей. Зокрема, це отримання максимального прибутку, збільшення обсягу продажів, зміцнення позицій на ринку, залучення нових споживачів і збереження лояльності постійних клієнтів. Крім того, цінова політика спрямована на встановлення конкурентоспроможних цін, формування позитивного іміджу продукції або бренду, а також ефективне реагування на зміни у зовнішньому середовищі. В результаті вона повинна забезпечити стабільний розвиток підприємства в умовах динамічного ринку [57].

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Цілі політики ціноутворення

Джерело: складено автором на основі [10; 32]

Отже, цілі політики ціноутворення можуть бути наступні [3; 13; 35]:

1. Максимізація поточних прибутків. Ця ціль передбачає встановлення такої ціни, яка дозволить підприємству отримати найбільший можливий прибуток у короткостроковій перспективі. Вона базується на детальному аналізі попиту, витрат і реакції споживачів на зміну ціни. Такий підхід часто використовується в умовах стабільного ринку або обмеженої конкуренції.

2. Лідерство в якості товарів. При досягненні цієї цілі ціноутворення орієнтується на високу якість продукції. Ціни встановлюються на рівні, що

відображає преміум-сегмент ринку, підкреслюючи унікальні переваги товару. Така політика сприяє створенню іміджу бренду як надійного та якісного виробника, здатного задовольнити навіть найвибагливішого споживача.

3. Лідерство на ринку. Це прагнення до встановлення низьких або конкурентоспроможних цін з метою захоплення більшої частки ринку, збільшення обсягу продажів і витіснення конкурентів. Політика орієнтована на довгострокову перспективу, де прибуток досягається завдяки масштабам реалізації продукції.

4. Збереження займаних позицій. Ця ціль спрямована на підтримання стабільного положення підприємства на ринку в умовах конкуренції, економічної нестабільності або зниження попиту. Цінова політика при цьому сприяє збереженню клієнтської бази, недопущенню втрати частки ринку та підтриманню лояльності споживачів.

Визначені цілі можуть змінюватись залежно від етапу життєвого циклу продукту, загальної стратегії підприємства та ситуації на ринку.

Узагальнену характеристику цілей ціноутворення подано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика цілей ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Виживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

Джерело: складено автором на основі [25; 70]

Так, при формуванні ефективної цінової політики підприємство повинно враховувати кілька важливих складових, що відображають різні аспекти ціноутворення. Ці складові формують основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо встановлення, зміни та управління цінами.

У зведеній табл. 1.2 нижче подано основні напрямки рішень у сфері ціноутворення.

Таблиця 1.2

Складові рішення цінової політики підприємства

Складова цінової політики	Зміст
Політика рівня цін	Визначення загального рівня цін на продукцію або послуги в залежності від ринкової ситуації, витрат, попиту, цілей фірми та конкурентного середовища. Може бути стратегія високих, середніх або низьких цін.
Політика введення цін	Встановлення початкової ціни на новий продукт при його виході на ринок. Залежно від обраної стратегії може бути застосована стратегія "зняття вершків" (висока початкова ціна) або стратегія проникнення (низька ціна для швидкого завоювання ринку).
Політика диференціації цін	Передбачає встановлення різних цін для різних споживачів, сегментів ринку або в залежності від обсягів закупівлі, регіону, часу покупки тощо. Така політика дозволяє гнучко реагувати на попит і максимізувати доходи.

Джерело: складено автором на основі [25; 70]

Визначені складові дозволяють підприємству адаптувати свою цінову політику до конкретних умов ринку, підвищити ефективність збуту та досягти стратегічних і тактичних цілей.

Політика ціноутворення є одним із ключових елементів стратегічного управління підприємством. Вона визначає рівень цін на продукцію або послуги, що безпосередньо впливає на обсяги продажів, прибутковість та конкурентоспроможність. У сучасних ринкових умовах грамотне формування цінової політики дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни кон'юнктури, утримувати позиції та розширювати ринкову частку. Ціна виступає не лише засобом отримання прибутку, а й важливим інструментом маркетингового впливу. Тому розробка продуманої та гнучкої цінової політики є необхідною умовою сталого розвитку будь-якого підприємства [40].

Значення політики ціноутворення для розвитку підприємства узагальнено у табл. 1.3.

Отже, дані табл. 1.3 показують, що цінова політика є не лише інструментом формування вартості товару, але й важливим чинником стратегічного розвитку підприємства.

Таблиця 1.3

Значення політики ціноутворення для розвитку підприємства

Аспект	Значення політики ціноутворення для розвитку підприємства
Забезпечення прибутковості	Ефективна цінова політика сприяє максимізації прибутку за рахунок оптимального співвідношення між ціною, витратами та попитом.
Конкурентоспроможність	Раціональне ціноутворення дозволяє підприємству залишатися конкурентним на ринку, залучати нових клієнтів і реагувати на дії конкурентів.
Зростання частки ринку	За допомогою стратегічних цін підприємство може завоювати нові ринкові сегменти та розширити свою присутність.
Формування іміджу бренду	Рівень цін впливає на сприйняття споживачами якості товару та репутації компанії.
Адаптація до ринку	Гнучка цінова політика дозволяє швидко реагувати на зміни в попиті, інфляцію, сезонність та інші зовнішні фактори.
Стимулювання збуту	Завдяки акційним цінам, знижкам і бонусам підприємство може активізувати продажі та підвищити оборотність товарів.
Забезпечення фінансової стабільності	Збалансоване ціноутворення підтримує стабільний грошовий потік, що важливо для планування та інвестицій.
Утримання клієнтів	Ціни, що відповідають очікуванням споживачів, сприяють формуванню лояльності та довгострокових відносин із клієнтами.

Джерело: складено автором на основі [469]

Існування різних видів цінової політики підприємств є необхідною умовою для адаптації до змінюваних умов ринку та забезпечення конкурентоспроможності. Кожне підприємство, в залежності від своєї стратегії, цілей, ринкової ситуації та характеристик споживачів, обирає відповідний тип цінової політики. Це можуть бути політики високих цін для преміум-продукції, політика проникнення на ринок за допомогою низьких цін або диференційовані стратегії для різних сегментів споживачів. Різноманіття цінових стратегій дозволяє компаніям оптимізувати свої доходи, залучати нових клієнтів і одночасно підтримувати лояльність існуючих споживачів. Правильно обрана політика ціноутворення допомагає підприємствам ефективно реагувати на ринкові зміни та забезпечувати довгострокову стабільність [46].

Види цінової політики підприємств узагальнено у табл. 1.4.

Представлені види цінової політики можуть застосовуватись як окремо, так і в комбінації в залежності від стратегії підприємства та потреб цільового ринку.

Таблиця 1.4

Види цінової політики підприємств

Вид цінової політики	Характеристика
Політика «зняття вершків»	Цей вид політики передбачає встановлення високих цін на нові продукти або послуги, щоб швидко отримати максимальний прибуток з перших покупців. Зазвичай застосовується для інноваційних товарів з унікальними характеристиками або для преміум-продукції.
Політика проникнення на ринок	Встановлення низьких цін для швидкого завоювання частки ринку та залучення великої кількості споживачів. Після отримання значної частки ринку ціна може бути підвищена. Це часто застосовується для нових товарів у конкурентних ринках.
Політика рівня цін	Підприємство встановлює єдиний рівень цін для всієї продукції або для певного сегменту ринку, орієнтуючись на середній рівень ринку, з урахуванням витрат і конкуренції. Це дозволяє підтримувати стабільність на ринку і забезпечувати передбачуваність.
Політика диференціації цін	Ціни на однакову продукцію або послугу можуть відрізнятися в залежності від сегмента ринку, регіону, часу покупки або інших чинників. Це дозволяє максимізувати прибуток, задовольняючи потреби різних груп споживачів.
Політика психологічних цін	Стратегії ціноутворення, орієнтовані на сприйняття споживачем ціни як більш вигідної, наприклад, ціна, яка закінчується на 9 (9,99 грн замість 10 грн). Це стимулює покупців до придбання завдяки сприйняттю цін як "вигідних".
Політика знижок і акцій	Ціни на продукцію знижуються на певний період часу або під час проведення акцій (знижки, сезонні розпродажі, бонуси при купівлі). Це дозволяє швидко збільшити попит і стимулювати продажі.
Політика фіксованих цін	Підприємство встановлює фіксовані ціни на весь асортимент або на деякі види продукції, що дозволяє уникнути коливань і забезпечує стабільність для споживачів.

Джерело: складено автором на основі [56; 66]

Таким чином, цінова політика підприємства є важливим інструментом для досягнення стратегічних та фінансових цілей компанії. Вона визначає, як саме компанія буде взаємодіяти зі своїми споживачами через встановлення вартості своєї продукції або послуг. Ефективна цінова політика сприяє максимізації прибутків, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного попиту. Вона також дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та задовольняти різні потреби споживачів. Отже, грамотно розроблена цінова політика є необхідною умовою для сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

1.2. Система управління ціновою політикою підприємства

Управління ціновою політикою є однією з основних складових стратегічного менеджменту підприємства, оскільки саме ціна визначає фінансові результати і конкурентоспроможність на ринку. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища, де зростає конкуренція та змінюється попит, необхідність ефективного управління ціноутворенням стає ще більш актуальною. Рішення щодо ціни впливають не лише на прибутковість підприємства, а й на його імідж, лояльність клієнтів і ринкові позиції. Погано обрана цінова політика може призвести до зниження обсягів продажу, втрати частки ринку чи навіть фінансових труднощів. Управління ціновою політикою дозволяє підприємству гнучко реагувати на зміни в попиті, витратах і конкурентному середовищі, забезпечуючи стабільність і розвиток [44].

Правильний вибір цінової стратегії дозволяє максимізувати доходи без шкоди для довгострокових цілей компанії. Це також важливо для формування конкурентних переваг і утримання лояльних споживачів. У процесі управління ціновою політикою необхідно враховувати фактори зовнішнього середовища, а також можливості внутрішніх ресурсів підприємства. Крім того, цінова політика має бути адаптована до специфіки ринку та сегменту споживачів. Таким чином, ефективне управління ціновою політикою є необхідною умовою для стабільного функціонування та розвитку підприємства.

Система управління ціновою політикою підприємства - це комплекс організаційних, методичних та інструментальних заходів, спрямованих на визначення, коригування та контроль цін на продукцію чи послуги, що дозволяє досягти оптимального рівня прибутку, зберегти конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів. Вона включає аналіз ринкових умов, витрат, попиту, конкурентної ситуації та стратегічних цілей підприємства. До основних елементів цієї системи належать розробка цінових стратегій, вибір методів ціноутворення, встановлення цін на різні товари та послуги, а також моніторинг результатів та адаптація до змін зовнішнього середовища. Залежно від ринкових

умов та цілей, система управління ціновою політикою може включати такі елементи, як гнучкість цін, диференціація цін для різних сегментів і застосування стратегій акцій та знижок. У результаті ефективного управління ціновою політикою підприємство може забезпечити стабільність фінансових результатів, підвищення конкурентоспроможності та зростання прибутковості [10; 19].

Процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві складається із послідовних етапів (рис. 1.4).

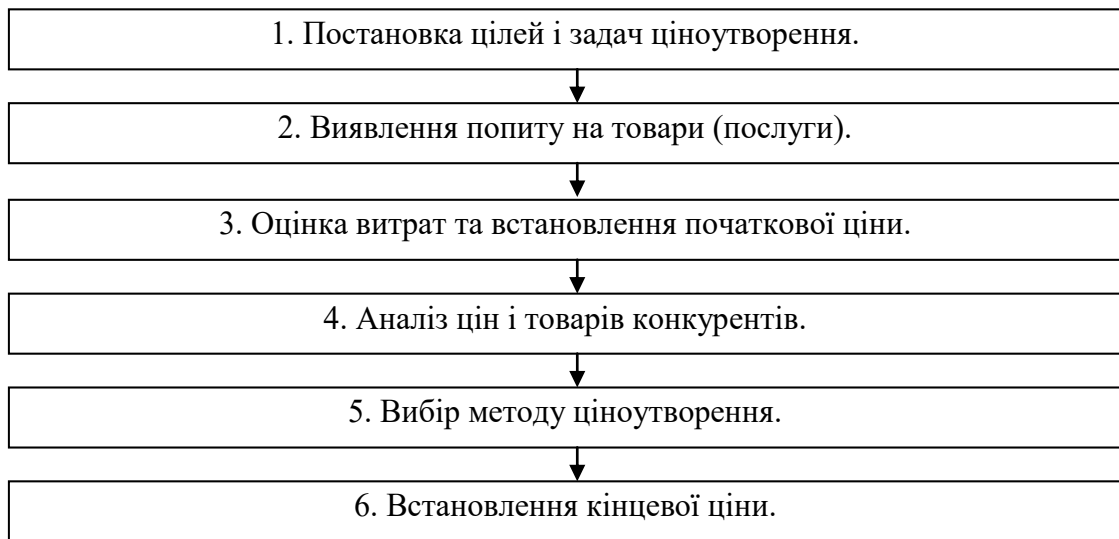


Рис. 1.4. Процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві

Джерело: складено автором на основі [2; 12]

Етапи встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві наступні [17]:

1. Постановка цілей і задач ціноутворення. На першому етапі підприємство визначає основні цілі ціноутворення, такі як максимізація прибутку, збільшення ринкової частки, проникнення на нові ринки або збереження конкурентоспроможності. Важливо встановити, чи буде ціна орієнтована на досягнення короткострокових чи довгострокових цілей. Цей етап включає в себе також визначення цільових сегментів ринку і типів споживачів, яких потрібно залучити. Чітко сформульовані цілі ціноутворення допомагають направити всю стратегію підприємства у правильному напрямку. У процесі цього етапу визначаються критерії, за якими буде оцінюватися успіх ціноутворення.

2. Виявлення попиту на товари (послуги). На цьому етапі підприємство аналізує рівень попиту на свої продукти чи послуги через дослідження ринку, опитування споживачів, аналіз тенденцій і зміни споживчих уподобань. Визначається, наскільки еластичним є попит відносно ціни: чи готові споживачі платити більше за продукцію, якщо її якість або особливості відповідають їх вимогам. Цей етап також передбачає аналіз сезонних коливань попиту і вивчення покупок конкурентних товарів. Важливо врахувати, як зміни в ціні впливають на покупку товару у разі значних коливань попиту. В результаті виявляється оптимальний діапазон цін, який не знизить попит, але і не буде надмірно високим.

3. Оцінка витрат та встановлення початкової ціни. На етапі оцінки витрат підприємство проводить детальний аналіз усіх витрат, пов'язаних з виробництвом товару чи наданням послуги, включаючи матеріальні витрати, заробітну плату, витрати на маркетинг і збут, а також постійні і змінні витрати. Підприємство має визначити мінімальну ціну, яка покриває ці витрати і забезпечує бажаний рівень прибутку. Важливо також оцінити додаткові витрати, які можуть виникнути в процесі виробництва чи обслуговування. Встановлюється початкова ціна, яка має бути на достатньому рівні, щоб покрити витрати і дати підприємству можливість отримати прибуток. Цей етап також дозволяє зрозуміти, чи буде цінова політика підприємства конкурентоспроможною на ринку.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів. Підприємство вивчає ціни конкурентів на аналогічні товари та послуги, що дозволяє оцінити позицію свого товару на ринку. Важливо виявити, як інші учасники ринку оцінюють свої продукти і які стратегії ціноутворення вони застосовують. Порівнюючи власні продукти з конкурентними, підприємство може зрозуміти, де воно може знизити чи підвищити ціну, щоб залишатися конкурентоспроможним. Аналіз цін конкурентів також дозволяє знайти потенційні можливості для диференціації продукції, щоб виправдати відмінності в ціні. Визначивши ціни конкурентів,

підприємство може коригувати свою стратегію для того, щоб бути більш привабливим на ринку.

5. Вибір методу ціноутворення. На цьому етапі підприємство обирає найбільш підходящий метод ціноутворення в залежності від ринкової ситуації, цілей компанії та характеристик товару. Це може бути метод націнки, коли ціна визначається на основі витрат плюс націнка, або метод орієнтації на попит, що враховує споживчі вподобання і готовність платити. Якщо компанія намагається встановити преміальні ціни, можна застосувати метод зняття вершків, або, навпаки, використовувати стратегію проникнення на ринок з низькими цінами. Вибір методу залежить також від рівня конкуренції, цільової аудиторії та маркетингової стратегії підприємства. Цей етап забезпечує формування основи для подальшого коригування цінової політики.

6. Встановлення кінцевої ціни. Після всіх етапів підготовки підприємство встановлює кінцеву ціну товару чи послуги, враховуючи всі отримані дані. Ця ціна має бути достатньою для покриття витрат і отримання прибутку, а також конкурентоспроможною на ринку. Важливо, щоб кінцева ціна відповідала як вимогам споживачів, так і цілям підприємства. Ціна повинна бути також гнучкою, щоб адаптуватися до змін попиту або ринкових умов. Підприємство визначає механізми контролю за змінами ціни, щоб підтримувати стабільність і максимізувати дохід у довгостроковій перспективі [17].

Обрані підприємством форми цінової політики і варіанти її здійснення напряду впливають із її ринкової стратегії (рис. 1.5).

Процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає кілька етапів, кожен з яких важливий для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Необхідно враховувати конкурентне середовище, що дозволить адаптувати ціну таким чином, щоб підприємство залишалося конкурентоспроможним. Зрештою, після збору всіх даних, вибору методів ціноутворення та аналізу результатів підприємство встановлює кінцеву ціну, яка відповідає як ринковим умовам, так і цілям компанії [32].

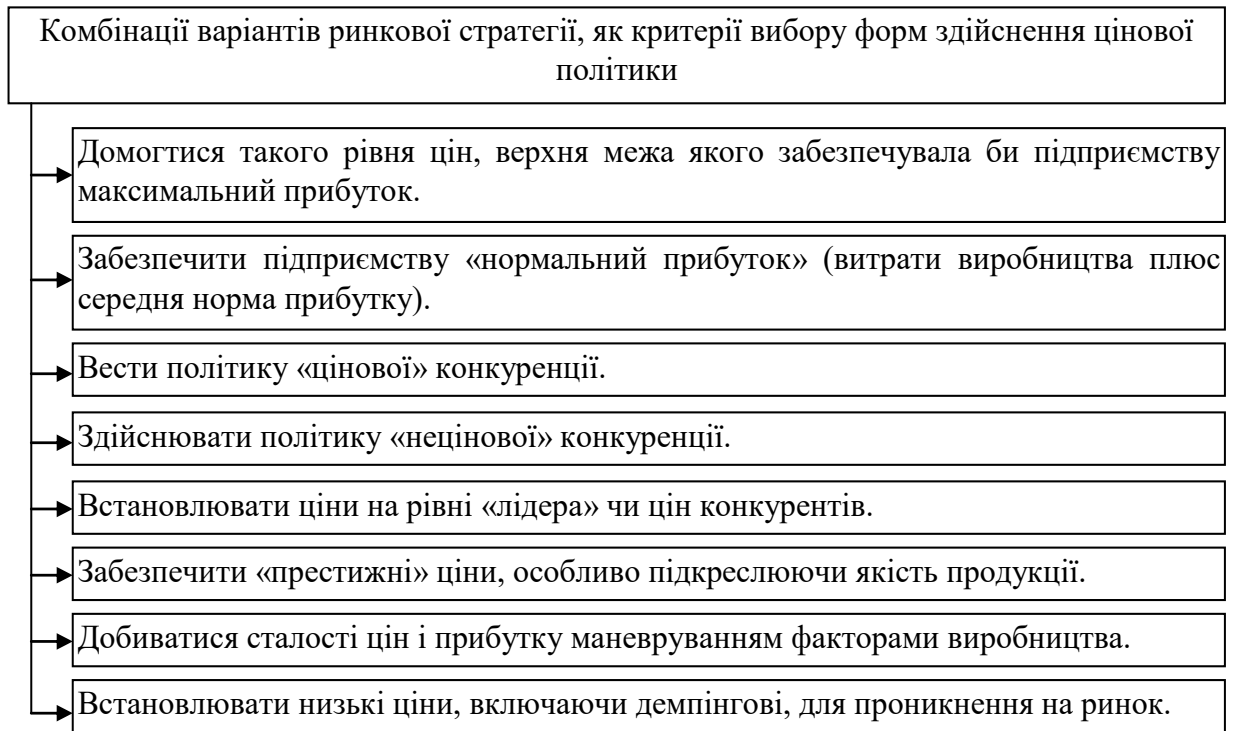


Рис. 1.5. Комбінації варіантів ринкової стратегії, як критерії вибору форм здійснення цінової політики

Джерело: складено автором на основі [24; 37]

Процес управління ціновою політикою підприємства в ринкових умовах, коли мета чітко визначена, слід розглядати з традиційних позицій менеджменту, відповідно, як перелік декількох базових етапів (рис. 1.6).

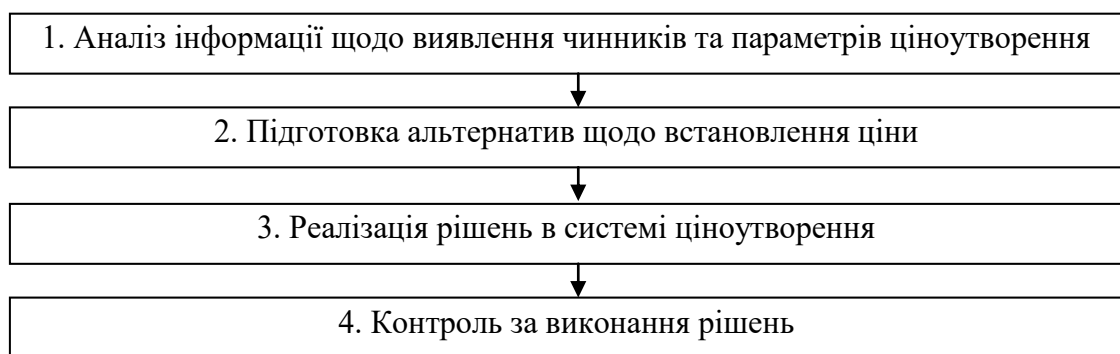


Рис. 1.6. Основні етапи управління ціновою політикою підприємства

Джерело: складено автором на основі [24; 43]

1. Аналіз інформації щодо виявлення чинників та параметрів ціноутворення. На цьому етапі проводиться комплексне дослідження зовнішнього і

внутрішнього середовища підприємства з метою виявлення факторів, які впливають на формування ціни. Вивчається попит, рівень конкуренції, платоспроможність споживачів, витрати виробництва, економічна ситуація в країні та галузі. Також аналізуються стратегічні цілі підприємства і визначаються параметри, на основі яких формуватиметься цінова політика. Цей етап забезпечує підприємство необхідною інформаційною базою для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення [43].

2. Підготовка альтернатив щодо встановлення ціни. Після аналізу факторів впливу підприємство розробляє кілька можливих варіантів цінової політики та конкретних рівнів цін. Ці альтернативи можуть відрізнятися за рівнем ціни, методами її встановлення (на основі витрат, попиту, конкуренції) або за формами диференціації цін (знижки, бонуси, сезонні ціни тощо). Кожна альтернатива оцінюється з точки зору її відповідності стратегічним цілям компанії, потенційного прибутку та впливу на ринок. Обирається найбільш доцільний варіант, який може бути адаптований у разі зміни ринкових умов.

3. Реалізація рішень в системі ціноутворення. На цьому етапі прийнята стратегія та встановлені ціни впроваджуються в діяльність підприємства. Відповідальні підрозділи реалізують політику через прайси, угоди з клієнтами, рекламні кампанії, системи знижок та інші інструменти впливу на споживача. Важливо забезпечити, щоб усі працівники, які контактують із ціноутворенням (відділ продажів, маркетинг, фінанси), діяли узгоджено і розуміли обрану політику. Цей етап вимагає високої організованості та чіткого дотримання рішень, прийнятих у попередніх етапах [24].

4. Контроль за виконанням рішень. Завершальний етап включає моніторинг результатів реалізованої цінової політики. Проводиться оцінка ефективності встановлених цін: аналізується обсяг продажів, прибуток, реакція ринку та конкурентів. Якщо виявлено відхилення від запланованих показників або зміни в ринковому середовищі, коригується цінова стратегія. Мета контролю - забезпечити гнучкість управління і вчасно реагувати на зовнішні та внутрішні виклики. Такий підхід дозволяє підтримувати стабільність і

результативність цінової політики підприємства.

Інструменти управління ціновою політикою підприємства - це сукупність методів, засобів і механізмів, за допомогою яких підприємство формує, реалізує та коригує свою цінову стратегію з урахуванням ринкових умов та внутрішніх цілей [24].

Характеристика інструментів управління ціновою політикою підприємства представлена у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика інструментів управління ціновою політикою підприємства

Інструмент	Суть	Призначення
1. Методи ціноутворення	Встановлення ціни на основі витрат, попиту або конкурентних цін.	Формування базової ціни з урахуванням внутрішніх і зовнішніх факторів.
2. Системи знижок і націнок	Надання клієнтам знижок за обсяг закупівель, лояльність, сезонність тощо.	Стимулювання продажів, утримання клієнтів, адаптація до ринку.
3. Диференціація цін	Встановлення різних цін для різних ринкових сегментів, каналів збуту, регіонів.	Оптимізація прибутку, орієнтація на потреби окремих категорій споживачів.
4. Цінове позиціонування	Визначення рівня цін відповідно до ринкової ніші (преміум, середній, бюджетний сегмент).	Формування іміджу товару/бренду та відповідного ринкового сприйняття.
5. Цінова конкуренція	Реагування на зміну цін конкурентів, застосування конкурентних стратегій.	Підвищення конкурентоспроможності, захист ринкових позицій.
6. Ціновий моніторинг	Постійний аналіз цінової ситуації на ринку, дій конкурентів і змін попиту.	Прийняття своєчасних і обґрунтованих рішень у сфері ціноутворення.
7. Фінансове планування і аналіз	Оцінка впливу ціни на доходи, витрати, прибуток і рентабельність.	Забезпечення фінансової стабільності та ефективності цінової політики.
8. Цінове тестування	Випробування різних цін на обмежених сегментах ринку або в тестових продажах.	Визначення найкращого рівня ціни перед запуском на широкий ринок.
9. Прогнозування поведінки споживачів	Аналіз споживчої реакції на зміну цін за допомогою анкет, CRM-систем, аналітики.	Підвищення точності цінових рішень та задоволення потреб клієнтів.
10. Використання цінових стратегій	Застосування довгострокових підходів (проникнення, преміум-ціноутворення, "збирання вершків").	Забезпечення стратегічної відповідності ціни загальним цілям підприємства.

Джерело: складено автором на основі [37; 59]

Отже, інструменти управління ціновою політикою підприємства є важливими засобами досягнення стратегічних і тактичних цілей у конкурентному середовищі. Вони охоплюють різноманітні методи встановлення цін, системи знижок, диференціацію цін, цінове позиціонування та інші підходи, які забезпечують гнучкість і адаптивність підприємства. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підвищити прибутковість, утримати клієнтів і зміцнити ринкові позиції. Особливу роль відіграють аналіз ринку, конкурентів і споживчого попиту, що дозволяє приймати обґрунтовані цінові рішення. Впровадження цінового моніторингу та тестування сприяє оперативному реагуванню на зміни ринкової кон'юнктури. Загалом, продумана система інструментів ціноутворення є ключовим фактором сталого розвитку підприємства [49].

Таким чином, можна зробити висновок, що формування ефективної системи управління ціновою політикою є ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Грамотно розроблена цінова стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, посилити конкурентні позиції та задовольняти потреби споживачів. Ціна безпосередньо впливає на фінансові результати, тому її оптимізація є запорукою прибутковості бізнесу. Важливо враховувати як внутрішні фактори (собівартість, структура витрат), так і зовнішні (попит, конкуренція, державне регулювання). Ефективне управління цінами потребує постійного моніторингу ринку, аналізу дій конкурентів і гнучкого підходу до встановлення цін. Застосування сучасних інструментів ціноутворення дозволяє підприємству бути більш чутливим до змін у середовищі. Крім того, цінова політика повинна відповідати загальній стратегії підприємства й сприяти досягненню його довгострокових цілей. Отже, правильне управління ціновою політикою - це не лише елемент маркетингу, а стратегічна необхідність для успішного функціонування підприємства.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності цінової політики підприємства

Оцінка ефективності цінової політики підприємства є важливою складовою стратегічного управління, що дозволяє забезпечити стабільний розвиток і конкурентоспроможність на ринку. У сучасних умовах динамічного ринкового середовища підприємства змушені постійно аналізувати, наскільки їхня цінова політика відповідає економічним реаліям і очікуванням споживачів. Без систематичної оцінки ефективності ціноутворення складно виявити слабкі місця та визначити напрями для вдосконалення. Раціональна цінова політика повинна не лише покривати витрати, а й забезпечувати бажаний рівень прибутку та відповідати ринковому попиту. Важливо враховувати поведінку конкурентів, еластичність попиту, а також особливості цільової аудиторії. Оцінка результативності цінової політики допомагає приймати обґрунтовані управлінські рішення та мінімізувати ризики. Вона також сприяє оптимізації товарного асортименту та підвищенню задоволеності споживачів [68].

В умовах високої конкуренції ефективність цінової політики напряму впливає на імідж підприємства та його позиції на ринку. Крім того, своєчасна оцінка дозволяє гнучко реагувати на зміни зовнішнього середовища. Таким чином, оцінка ефективності цінової політики є необхідною передумовою для досягнення фінансової стійкості та довгострокового успіху підприємства.

Ефективна цінова політика підприємства має забезпечувати [4; 70]:

1. Досягнення цільового рівня прибутковості - формування цін, що покривають витрати та забезпечують запланований прибуток.
2. Конкурентоспроможність продукції - встановлення таких цін, які дозволяють успішно конкурувати на ринку.
3. Зростання обсягів продажу - стимулювання попиту шляхом доступних і привабливих для споживачів цін.
4. Задоволення потреб споживачів - встановлення цін відповідно до платоспроможного попиту та очікувань цільової аудиторії.

5. Гнучкість у змінних ринкових умовах - можливість швидко адаптувати ціни до змін у середовищі: попиту, конкуренції, витрат.

6. Підтримку позитивного іміджу підприємства - створення у споживача відчуття справедливої вартості товару чи послуги.

7. Оптимальну структуру асортименту - коригування цін для стимулювання продажу конкретних товарів або груп.

8. Довгострокову стабільність і розвиток підприємства - стратегічне планування ціноутворення для забезпечення сталого зростання.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства слід застосовувати комплексний підхід, який базується на використанні різноспрямованих показників. Такий підхід дозволяє всебічно проаналізувати вплив цінової політики на фінансовий стан підприємства, його конкурентоспроможність, ринкову позицію та задоволеність споживачів. Доцільно оцінювати як економічні показники (рівень прибутковості, рентабельність продукції, обсяг продажу), так і маркетингові (частка ринку, еластичність попиту, рівень лояльності клієнтів). Окрему увагу варто приділити порівняльному аналізу з основними конкурентами, що дозволяє визначити цінову привабливість товарів. Крім того, оцінка має враховувати динаміку внутрішніх витрат, стратегію підприємства та реакцію споживачів на зміну цін. Застосування комплексного підходу дозволяє виявити недоліки в ціновій політиці та сформулювати обґрунтовані рекомендації для її вдосконалення [72].

Оцінка цінової політики підприємства є важливим етапом для визначення її ефективності та коригування стратегій ціноутворення. Існують різні наукові підходи для оцінювання цінової політики, серед яких можна виділити наступні:

1. Порівняльний підхід (конкурентний аналіз). Цей підхід передбачає порівняння цін на аналогічні товари або послуги з цінами конкурентів. Важливим є виявлення того, як підприємство позиціонує свої продукти в порівнянні з конкурентами та як ціна впливає на вибір споживачів. Оцінка ефективності за цим підходом включає порівняння рівня цін і вивчення реакції ринку на ці зміни.

2. Метод еластичності попиту. Оцінка цінової політики за допомогою еластичності попиту дозволяє визначити, як зміна ціни впливає на кількість проданих одиниць товару. Якщо попит на товар є еластичним, то зниження ціни може призвести до значного зростання обсягів продажу, що в свою чергу позитивно позначиться на прибутку. Визначення еластичності попиту дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо встановлення цін.

3. Вартісно-орієнтований підхід (метод витрат). Цей підхід полягає у встановленні ціни на основі витрат на виробництво та реалізацію товару з урахуванням бажаного рівня прибутку. Він включає в себе оцінку всіх витрат на виробництво та розподіл їх між одиницями продукції, що дозволяє встановити мінімальну ціну, яка забезпечить беззбитковість або прибуток. Вартісно-орієнтований підхід є корисним для компаній, що мають стабільні витрати та не стикаються з високою конкуренцією.

4. Метод споживчої цінності. Оцінка цінової політики на основі споживчої цінності передбачає встановлення цін, орієнтуючись на сприйняття споживачами вартості товару чи послуги. Якщо споживачі вважають, що продукт має високу якість або унікальні характеристики, вони готові платити за нього більше. Цей підхід допомагає підприємствам формувати цінову політику на основі дослідження потреб і переваг своєї цільової аудиторії.

5. Аналіз цінових стратегій. Оцінка цінової політики також включає вивчення застосовуваних цінових стратегій, таких як стратегія проникнення на ринок (ціна на низькому рівні для залучення клієнтів), стратегія вищого ціноутворення (ціна на високому рівні для позиціонування товару як преміум), або стратегія демпінгу (дуже низька ціна для витіснення конкурентів). Оцінка ефективності таких стратегій допомагає визначити, яка стратегія найбільш підходить для даного підприємства з урахуванням ринкової ситуації, конкурентного середовища та цілей компанії.

Представлені наукові підходи дозволяють підприємствам не лише оцінити ефективність існуючої цінової політики, а й на основі отриманих даних розробити оптимальні стратегії ціноутворення [22].

Комплексне застосування показників ефективності цінової політики дасть змогу отримати більше корисної інформації, необхідної для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень. Це дозволить не лише оцінити поточний стан підприємства в ринковому середовищі, а й визначити можливості для покращення конкурентоспроможності та максимізації прибутковості. За допомогою цих показників можна виявити сильні та слабкі сторони існуючої цінової політики, спрогнозувати вплив цінових змін на попит і ринок. Крім того, вони допомагають спрямувати зусилля на оптимізацію витрат та досягнення максимальної ефективності у використанні ресурсів. Комплексна оцінка дозволяє коригувати стратегії ціноутворення відповідно до змін зовнішнього середовища, забезпечуючи стабільний розвиток підприємства. Вона також сприяє підвищенню задоволеності споживачів, що важливо для збереження лояльності та довгострокових відносин з клієнтами [47].

Багатокритеріальна модель оцінки ефективності цінової політики підприємства включає кілька ключових критеріїв, кожен з яких є важливим для комплексної оцінки та коригування цінової стратегії (рис. 1.7).

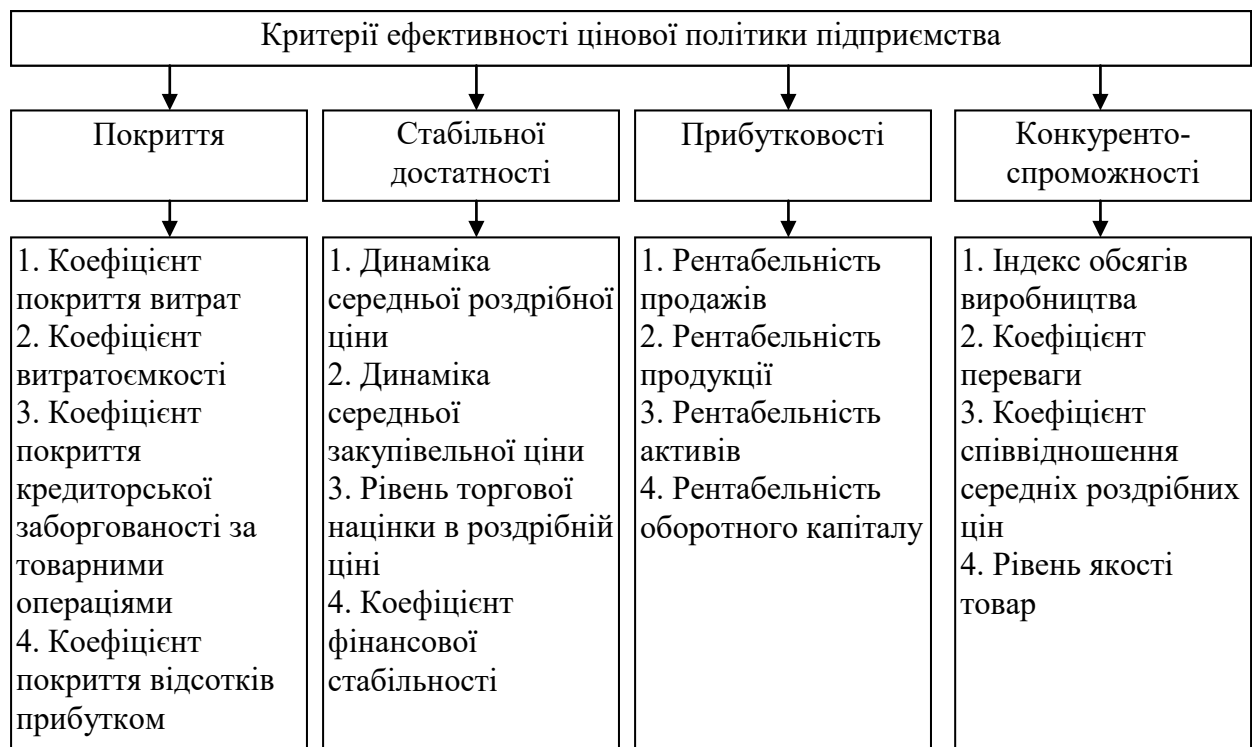


Рис. 1.7. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики

Джерело: складено автором на основі [25; 37]

Короткий опис ключових критеріїв оцінки ефективності цінової політики підприємства представлено нижче [9; 19]:

1. Критерій стабільної достатності. Цей критерій оцінює здатність підприємства генерувати стабільний дохід і забезпечувати фінансову стабільність. Він показує, чи здатне підприємство підтримувати достатній рівень доходів від реалізації товарів чи послуг, щоб покривати операційні витрати та забезпечувати розвиток. Висока стабільність забезпечує підприємству фінансову гнучкість навіть у разі змін на ринку.

2. Критерій прибутковості. Прибутковість є одним з найважливіших критеріїв ефективності цінової політики, оскільки вона визначає, наскільки встановлені ціни дозволяють підприємству отримувати прибуток. Цей критерій аналізує співвідношення між ціною товару, витратами на його виробництво та отриманим фінансовим результатом. Чим вищий рівень прибутковості, тим ефективніша цінова політика з точки зору фінансових результатів.

3. Критерій покриття. Цей критерій вивчає здатність підприємства покривати свої витрати (зокрема, постійні і змінні витрати) за рахунок доходів, що надходять від продажу товарів або послуг. Якщо ціна товару або послуги не покриває витрати, підприємство не зможе залишатися фінансово життєздатним. Оцінка покриття дозволяє підприємству коригувати ціни та витрати для забезпечення рентабельності.

4. Критерій конкурентоспроможності. Цей критерій оцінює, наскільки ціни підприємства є конкурентоспроможними на ринку. Він враховує як рівень цін конкурентів, так і якість продукції або послуг, що пропонуються. Конкурентоспроможність важлива для залучення клієнтів і утримання їх на довгостроковій основі. Підприємства повинні підтримувати ціни на такому рівні, щоб забезпечити високий попит, але водночас зберігати прийнятний рівень прибутковості.

Усуваючи недоліки в кожному з цих критеріїв, підприємство може оптимізувати свою цінову політику та досягти більш високої ефективності в довгостроковій перспективі.

Кожному критерію ефективності цінової політики підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Характеристика показників ефективності цінової політики підприємства

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика	Значення
Критерій «Покриття»			
1. Коефіцієнт покриття витрат	$k_{\pi} = \text{ЧД} / \text{С}$	Показує наскільки доход 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 доход покриває кредиторську заборгованість за товарними операціями підприємства	≥ 1
4. Коефіцієнт покриття відсотків прибутком	$k_{\%} = \text{ФР}_{\text{до опод}} / \text{ФВ}$	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 доході 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	$RO_{\text{БК}} = \text{ФР}_{\text{від реал}} / \text{С} \times 100$	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	$RO_{\text{БК}} = \text{ФР}_{\text{до опод}} / \text{ОБК} \times 100$	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	-

Продовження таблиці 1.6

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	$k_p = Q_n / \sum_{i=1}^n Q_i$	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	$k_p = \Pi_n / \Pi_k$	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 продукції	-

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 – сума оборотного капіталу; А – вартість активів підприємства; Q_1, Q_0 – відповідно обсяг виробництва поточного й базисного періодів; Q_n – обсяг виробництва підприємства; Q_i – обсяг виробництва і-го конкурента; Π_n, Π_k – середня роздрібна ціна підприємства та конкурентів

Джерело: складено автором на основі [1; 13]

На основі цих показників ефективності цінової політики формується комплексний показник, який дозволяє оцінити загальну ефективність цінової стратегії підприємства. Важливо пам'ятати, що цінова політика вважається ефективною, якщо показники критеріїв першого і другого рівня, а в ідеалі і третього рівня, демонструють позитивну динаміку. Якщо ж ці показники не відповідають необхідним вимогам, цінова політика потребує коригування для досягнення бажаних результатів [13].

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

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства за цільовими орієнтирами представлена в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства за цільовими
орієнтирами

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	$TФР_{пр} > TЧД_{пр}$, за умов $TФР_{пр} > 0$; $TЧД_{пр} > 0$; $TЧ_{пр} > 0$	2.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	$TФР_{пр} > TЧД_{пр}$, за умов $TФР_{пр} > 0$; $TЧД_{пр} > 0$; $TЧ_{пр} < 0$
1.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	$TЧД_{пр} > TФР_{пр}$, за умов $TЧД_{пр} > 0$; $TФР_{пр} > 0$; $TЧ_{пр} > 0$	2.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	$TЧД_{пр} > TФР_{пр}$, за умов $TЧД_{пр} > 0$; $TФР_{пр} > 0$; $TЧ_{пр} < 0$
1.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	$TФР_{пр} > 0$; $TЧД_{пр} < 0$; $TЧ_{пр} > 0$	2.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	$TФР_{пр} > 0$; $TЧД_{пр} < 0$; $TЧ_{пр} < 0$
1.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$TЧД_{пр} > 0$; $TФР_{пр} < 0$; $TЧ_{пр} > 0$	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$TЧД_{пр} > 0$; $TФР_{пр} < 0$; $TЧ_{пр} < 0$
1.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$TЧД_{пр} < 0$; $TФР_{пр} < 0$; $TЧ_{пр} > 0$	2.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$TЧД_{пр} < 0$; $TФР_{пр} < 0$; $TЧ_{пр} < 0$

Джерело: складено автором на основі [1; 13]

Якщо результатом цінової політики є максимізація рівня прибутку при зростанні рівня задоволення споживачів та поліпшенні становища на ринку, то її цифровим вираженням буде (1.1.) тощо.

Алгоритм оцінювання ефективності цінової політики підприємства представлений на рис. 1.8.

Характеристики, отримані за допомогою цього підходу, є результатами якісної оцінки ефективності цінової політики, оскільки вони дозволяють з'ясувати, які цілі підприємство досягло, в якому порядку вони пріоритетні, а також визначити, чи була цінова політика підприємства дійсно ефективною [23; 34].

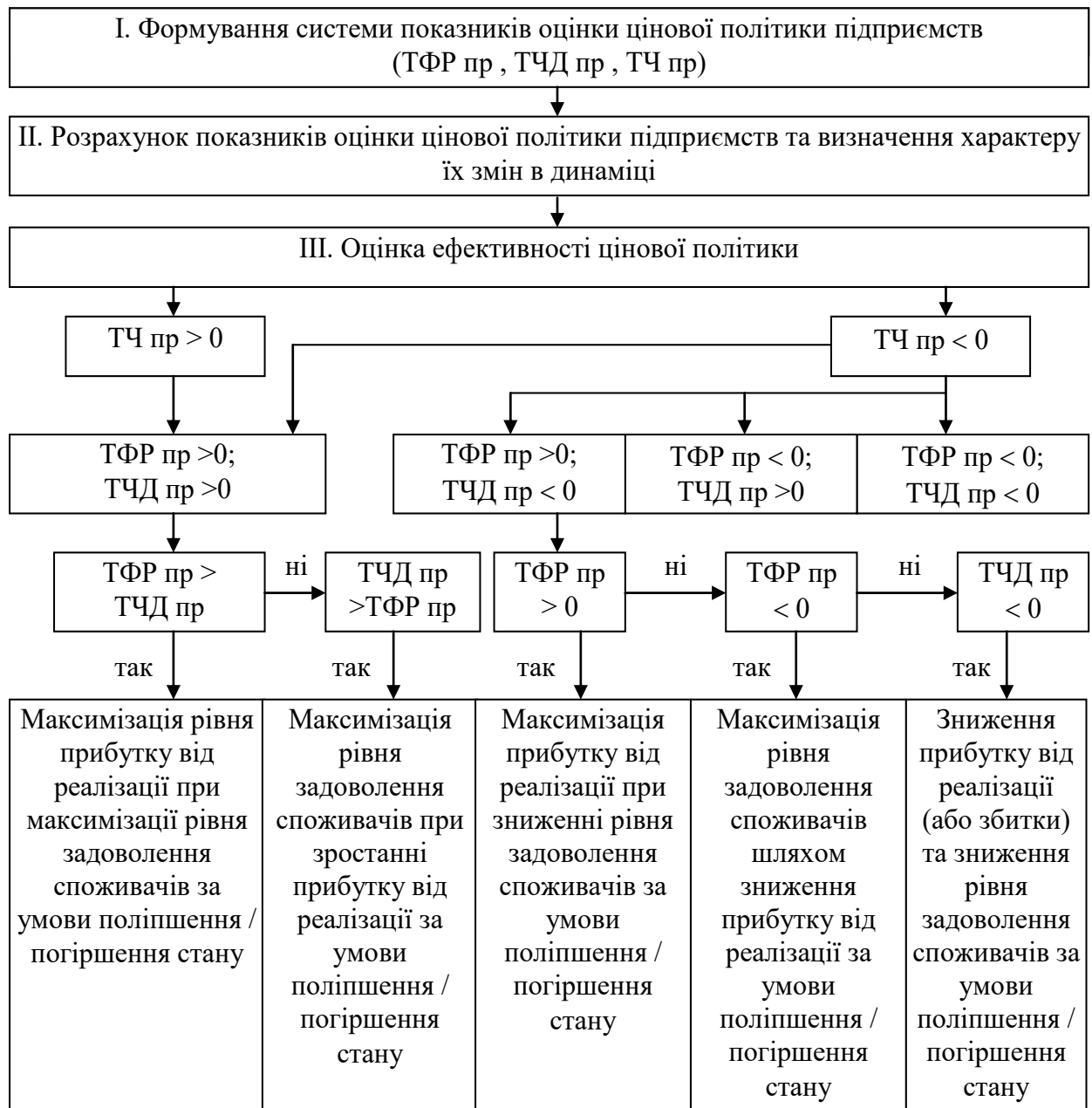


Рис. 1.8. Алгоритм якісної оцінки ефективності цінової політики підприємства

Джерело: складено автором на основі [13; 49]

Таким чином, представлена система індикаторів забезпечуватиме отримання комплексної діагностики ефективності цінової політики підприємства та дозволить своєчасно виявляти проблемні аспекти, що потребують коригування. Це дасть змогу оцінити, наскільки успішно підприємство реалізує свої цілі, а також адаптувати цінову стратегію відповідно до змін на ринку та вимог споживачів.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері цінової політики підприємств

Нормативно-правове забезпечення є невід'ємною частиною ефективної цінової політики підприємства. У сучасних ринкових умовах кожне підприємство повинно враховувати діючі законодавчі акти та регуляції, що визначають порядок формування та коригування цін на товари та послуги. Відсутність належної правової бази може призвести до порушень прав споживачів, а також до фінансових санкцій для підприємства. Одним з основних завдань нормативно-правового забезпечення є забезпечення прозорості цінової діяльності, що допомагає підприємствам уникати нечесної конкуренції та маніпулювання цінами. Законодавство також сприяє встановленню балансів між інтересами підприємств, споживачів та держави.

Важливою складовою є нагляд за дотриманням антимонопольних норм, що дозволяє забезпечити справедливі умови конкуренції на ринку. Крім того, нормативно-правове регулювання сприяє стабільності ринкових відносин і захищає підприємства від ризиків, пов'язаних з ціновими маніпуляціями та несправедливими практиками. Врахування законодавчих вимог є необхідною умовою для адаптації підприємства до змінних економічних реалій і забезпечення його сталого розвитку. Таким чином, правильне застосування нормативно-правових норм сприяє збереженню конкурентоспроможності та підвищенню ефективності цінової політики підприємства.

Ключові аспекти нормативно-правового забезпечення у сфері цінової політики підприємств включають [3; 13]:

1. Регулювання ціноутворення. Законодавчі акти визначають загальні правила формування цін на товари та послуги, обмеження на необґрунтоване завищення або заниження цін. Вони включають вимоги до прозорості цінової політики та забезпечення справедливих умов для споживачів.

2. Антимонопольне законодавство. Одним з найважливіших аспектів є боротьба з монополізмом і ціновими картелями. Законодавство обмежує

зловживання монопольним становищем на ринку і встановлює правила щодо антиконкурентних практик, що можуть виникнути при маніпуляціях цінами.

3. Захист прав споживачів. Закони забезпечують захист прав споживачів від недобросовісних торгових практик, таких як введення в оману щодо вартості товарів або приховані націнки. Це включає також вимоги до чіткого маркування товарів та послуг з вказівкою цін.

4. Контроль за цінами на соціально значущі товари. Уряди можуть встановлювати державне регулювання цін на товари, які мають соціальну значущість, такі як продукти харчування, ліки, комунальні послуги. Це допомагає запобігти необґрунтованому підвищенню цін у кризових ситуаціях.

5. Податкові аспекти. Нормативно-правове регулювання вимагає дотримання податкових норм при формуванні цін, включаючи облік податків на додану вартість (ПДВ) та інших акцизів. Це сприяє прозорості фінансових операцій і правильному обчисленню витрат на виробництво та продаж.

6. Інформування споживачів. Встановлення вимог щодо надання споживачам достовірної інформації про ціни на товари і послуги, а також можливості для порівняння цін між різними постачальниками.

7. Міжнародне законодавство та стандартні вимоги. Залежно від ринку, на якому працює підприємство, можуть застосовуватися міжнародні угоди, які регулюють ціноутворення та конкуренцію, наприклад, у рамках Світової організації торгівлі (СОТ) або інших міжнародних стандартів.

Визначені аспекти допомагають забезпечити не тільки правову чистоту цінової політики підприємства, але й рівновагу на ринку, захищаючи інтереси як виробників, так і споживачів.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері цінової політики підприємств України представлено у табл. 1.8.

Основні законодавчі акти регулюють не лише процеси встановлення цін, але й забезпечують конкурентне середовище та захист прав споживачів. Зокрема, Податковий кодекс визначає вплив податків на кінцеву ціну продукції, а закон «Про ціни і ціноутворення» - правові основи самого процесу.

Таблиця 1.8

Нормативно-правове забезпечення у сфері цінової політики
підприємств України

Нормативно-правовий акт	Зміст та роль у регулюванні ціноутворення
Податковий кодекс України [45]	Визначає правила щодо оподаткування товарів та послуг, включаючи ПДВ, акцизи та інші податки, що безпосередньо впливають на формування кінцевої ціни товарів та послуг.
Закон України «Про ціни і ціноутворення» [54]	Визначає правові, економічні та організаційні основи ціноутворення в Україні. Регулює механізми встановлення цін на товари та послуги, зокрема державне регулювання цін на соціально важливі товари та послуги.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [51]	Спрямований на забезпечення конкурентних умов на ринку. Визначає правила для запобігання монополізму та антиконкурентних практик, таких як маніпуляції цінами або картелі.
Закон України «Про захист прав споживачів» [52]	Охоплює питання захисту прав споживачів, включаючи права на інформацію щодо ціни товару або послуги, а також на гарантії якості та безпеки товарів за певною ціною.
Закон України «Про природні монополії» [53]	Регулює встановлення тарифів на послуги природних монополій (електрика, вода, газ), щоб запобігти зловживанням у формуванні цін у сферах, де конкуренція неможлива.
Закон України «Про Антимонопольний комітет України» [50]	Забезпечує дотримання антимонопольних норм, у тому числі заборону на необґрунтоване підвищення цін, антиконкурентні узгодження цін або картельні угоди.

Джерело: складено автором

Закони, що регулюють конкуренцію та діяльність монополій, запобігають зловживанням і забезпечують рівні умови для всіх учасників ринку. Таким чином, нормативна база створює основу для ефективного функціонування ринкової економіки та реалізації дієвої цінової політики підприємств.

У сучасних умовах господарювання інформаційне забезпечення відіграє вирішальну роль у формуванні та реалізації ефективної цінової політики підприємства. Зростання конкуренції, мінливість ринкового середовища, коливання попиту та пропозиції вимагають від суб'єктів господарювання постійного моніторингу та аналізу великого обсягу даних. Якісне інформаційне забезпечення дає змогу оперативно реагувати на зовнішні й внутрішні зміни, обґрунтовано приймати управлінські рішення та адаптувати цінову політику відповідно до ситуації на ринку. Воно включає збирання, обробку, зберігання та

аналіз інформації про ринок, конкурентів, споживачів, витрати виробництва, законодавчі обмеження тощо. Особливо важливою є наявність актуальних та достовірних даних для прогнозування цінової поведінки споживачів та конкурентів. Інформаційна система підприємства має бути гнучкою, надійною та інтегрованою з іншими підсистемами управління [66].

Використання сучасних цифрових технологій, програмного забезпечення та аналітичних інструментів підвищує ефективність інформаційного забезпечення. Завдяки цьому забезпечується прозорість процесу прийняття рішень щодо ціноутворення. У результаті, підприємство отримує конкурентні переваги та зміцнює свої позиції на ринку.

Інформаційне забезпечення у сфері цінової політики підприємств - це система збору, обробки, аналізу, зберігання та передачі інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень щодо встановлення, регулювання та коригування цін на товари або послуги підприємства.

Воно охоплює такі основні компоненти [28; 39]:

- дані про внутрішні витрати підприємства (собівартість, рентабельність, обсяги виробництва);
- інформацію про зовнішнє середовище (ринкова кон'юнктура, попит і пропозиція, ціни конкурентів, валютні коливання);
- правові та нормативні документи, що регламентують ціноутворення;
- маркетингові дослідження та аналітика поведінки споживачів;
- економічні показники, що впливають на формування ціни.

Якісне інформаційне забезпечення дозволяє підвищити точність і обґрунтованість цінових рішень, мінімізувати ризики та забезпечити стабільність і ефективність цінової політики підприємства.

Система інформаційного забезпечення у сфері управління ціновою політикою підприємств є важливою складовою ефективного функціонування всіх етапів ціноутворення. Вона забезпечує оперативний доступ до достовірної та актуальної інформації, необхідної для прийняття стратегічно обґрунтованих рішень щодо формування цін. Завдяки цій системі підприємство може своєчасно

реагувати на зміни ринкових умов, дії конкурентів, зміни в законодавстві та поведінку споживачів. Вона сприяє підвищенню прозорості управлінських процесів, покращенню контролю за витратами та оптимізації прибутку. Таким чином, інформаційне забезпечення виступає важливим інструментом у досягненні цілей цінової політики та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Види систем інформаційного забезпечення у сфері управління ціновою політикою підприємств узагальнено у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Види систем інформаційного забезпечення у сфері управління
ціновою політикою підприємств

Тип системи	Характеристика	Значення для цінової політики
Аналітичні інформаційні системи	Забезпечують обробку великих масивів даних для виявлення трендів, прогнозування та підтримки рішень	Дозволяють оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на ціни, формувати цінову стратегію на основі глибокого аналізу
Операційні (управлінські) системи	Використовуються для щоденного управління ціноутворенням та збору даних у реальному часі	Забезпечують швидке оновлення цін, контроль змін, ведення обліку знижок, бонусів, акцій
Інформаційно-аналітичні платформи	Інтегрують дані з різних джерел, включаючи ринок, конкурентів, споживачів	Сприяють комплексній оцінці конкурентного середовища та поведінки споживачів, що допомагає адаптувати ціни під запити цільових сегментів
Фінансово-економічні системи	Містять інформацію про витрати, доходи, рентабельність продукції	Дозволяють формувати ціни на основі повної або змінної собівартості, забезпечують економічне обґрунтування цінових рішень
CRM-системи (системи управління клієнтами)	Відстежують поведінку клієнтів, їхні уподобання, історію покупок	Дають можливість встановлювати персоналізовані ціни, дисконтні програми, програми лояльності
ERP-системи (системи планування ресурсів підприємства)	Інтегрують функції бухгалтерії, виробництва, закупівель та збуту	Забезпечують узгодженість цінової політики з іншими функціями підприємства, оптимізацію ланцюгів поставок і вартості продукції

Джерело: складено автором на основі [28; 37]

Система інформаційного забезпечення у сфері управління ціновою політикою підприємства є важливим інструментом для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вона охоплює різноманітні типи систем, що дозволяють здійснювати аналітику, контроль, прогнозування та адаптацію цінової політики відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Аналітичні, операційні та інтеграційні платформи забезпечують підприємства актуальними даними про ринок, конкурентів та споживачів. Фінансово-економічні системи дають змогу визначити собівартість продукції, обґрунтувати ціни та оцінити їхню рентабельність. Важливу роль відіграють також CRM та ERP-системи, які сприяють персоналізації підходів до ціноутворення та забезпечують комплексне планування ресурсів. Узагальнено, ефективне інформаційне забезпечення підвищує гнучкість, точність та результативність цінової політики підприємства.

Таким чином, можна зробити висновок, що запровадження комплексного підходу до розвитку інформаційного забезпечення у сфері управління ціновою політикою підприємства є надзвичайно важливим чинником підвищення ефективності управлінських рішень. Такий підхід дозволяє враховувати всі ключові аспекти ціноутворення - від внутрішніх витрат до зовнішніх ринкових умов. Комплексне інформаційне забезпечення сприяє своєчасному реагуванню на зміни попиту, дій конкурентів та економічної ситуації. Воно забезпечує прозорість процесів, що формують кінцеву ціну, а також підвищує обґрунтованість стратегічних та оперативних рішень. Інтеграція різних типів інформаційних систем у єдиний аналітичний простір допомагає формувати цінову політику, орієнтовану на стабільність, конкурентоспроможність та прибутковість. У результаті підприємство отримує змогу краще адаптуватися до ринку та зміцнити свої позиції.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ формування цінової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що цінова політика являє собою комплекс заходів і рішень підприємства щодо формування, зміни та регулювання цін на продукцію або послуги з урахуванням стратегічних цілей, ринкової кон'юнктури та споживчого попиту. Вона є динамічним інструментом управління, який дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігати конкурентні переваги та забезпечувати стабільний прибуток. Сучасна цінова політика включає аналіз витрат, оцінку поведінки конкурентів, вивчення цільової аудиторії, а також використання маркетингових інструментів для стимулювання збуту.

2. Визначено, що цінова політика підприємства є важливим інструментом для досягнення стратегічних та фінансових цілей компанії. Вона визначає, як саме компанія буде взаємодіяти зі своїми споживачами через встановлення вартості своєї продукції або послуг. Ефективна цінова політика сприяє максимізації прибутків, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного попиту. Вона також дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та задовольняти різні потреби споживачів. Отже, грамотно розроблена цінова політика є необхідною умовою для сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

3. Обґрунтовано, що система управління ціновою політикою підприємства - це комплекс організаційних, методичних та інструментальних заходів, спрямованих на визначення, коригування та контроль цін на продукцію чи послуги, що дозволяє досягти оптимального рівня прибутку, зберегти конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів. Вона включає аналіз ринкових умов, витрат, попиту, конкурентної ситуації та стратегічних цілей підприємства.

4. Узагальнено, що процес формування цінової політики підприємства є

дуже складним і багатогранним і передбачає кілька етапів, кожен з яких важливий для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Необхідно враховувати конкурентне середовище, що дозволить адаптувати ціну таким чином, щоб підприємство залишалося конкурентоспроможним. Зрештою, після збору всіх даних, вибору методів ціноутворення та аналізу результатів підприємство встановлює кінцеву ціну, яка відповідає як ринковим умовам, так і цілям компанії.

5. Обґрунтовано, що формування ефективної системи управління ціновою політикою є ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах ринкової економіки. Грамотно розроблена цінова стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, посилити конкурентні позиції та задовольняти потреби споживачів. Ціна безпосередньо впливає на фінансові результати, тому її оптимізація є запорукою прибутковості бізнесу.

6. Встановлено, що представлена система індикаторів забезпечуватиме отримання комплексної діагностики ефективності цінової політики підприємства та дозволить своєчасно виявляти проблемні аспекти, що потребують коригування. Це дасть змогу оцінити, наскільки успішно підприємство реалізує свої цілі, а також адаптувати цінову стратегію відповідно до змін на ринку та вимог споживачів.

7. Доведено, що основні законодавчі акти регулюють не лише процеси встановлення цін, але й забезпечують конкурентне середовище та захист прав споживачів. Запровадження комплексного підходу до розвитку інформаційного забезпечення у сфері управління ціновою політикою підприємства є надзвичайно важливим чинником підвищення ефективності управлінських рішень. Такий підхід дозволяє враховувати всі ключові аспекти ціноутворення - від внутрішніх витрат до зовнішніх ринкових умов. Комплексне інформаційне забезпечення сприяє своєчасному реагуванню на зміни попиту, дій конкурентів та економічної ситуації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «МОТЕЛЬ-БАР «ГУЛЬДЕН»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз підприємства

Готельно-ресторанна індустрія в Україні є важливою складовою національної економіки та активно сприяє розвитку туризму, міжнародного співробітництва та інфраструктури. Цей сектор забезпечує значну кількість робочих місць, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, а також сприяє притоку інвестицій у регіони. Готельно-ресторанні заклади виконують не лише функцію обслуговування туристів, а й є платформою для проведення ділових заходів, культурних подій та міжнародних зустрічей. У період євроінтеграційних процесів готельно-ресторанна сфера набуває стратегічного значення, оскільки формує імідж країни на міжнародному рівні. Розвиток цього сектору вимагає впровадження сучасних стандартів якості, інноваційних технологій та підвищення рівня обслуговування, що сприяє зростанню конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку [23].

Готелі та ресторани відіграють важливу роль у формуванні іміджу країни на міжнародній арені та створенні позитивного враження у туристів і ділових гостей. Саме якість сервісу, комфорт, культура обслуговування та автентичність страв і послуг значною мірою впливають на сприйняття країни в цілому. Високий рівень готельно-ресторанного обслуговування сприяє зростанню туристичних потоків, підвищенню лояльності клієнтів та залученню іноземних інвесторів. Успішне функціонування цього сектору також демонструє стабільність економіки та готовність країни до міжнародного партнерства. Таким чином, розвиток готельно-ресторанної індустрії є не лише важливою економічною складовою, а й ефективним інструментом зовнішньої комунікації та національного брендингу [34].

Об'єктом дослідження актуальних питань управління ціновою політикою

підприємства на ринку визначено суб'єкта готельного бізнесу - ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у м. Житомир.

Мотель-бар «Гульден» розташований при в'їзді до Житомира з боку Рівного. Це затишний двоповерховий заклад, що поєднує функції готелю та ресторану. Готельна частина включає п'ять комфортабельних номерів, серед яких є одномісні та двомісні варіанти, розміщені на другому поверсі. На першому поверсі працює ресторан, де гості можуть насолоджуватися смачними стравами. Усі номери обладнані необхідними меблями, телевізором, а також власним санвузлом із душовою кабіною. Для зручності клієнтів передбачено безкоштовний доступ до Wi-Fi. На прилеглий території облаштована автостоянка та літня тераса для відпочинку. Відстань від готелю до центру міста становить близько 8 км, до залізничного вокзалу - 7,1 км, а до центрального автовокзалу - 7,2 км [63].

Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у м. Житомир наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика господарської діяльності
ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у м. Житомир

Параметр	Характеристика
Послуги в готелі	Інтернет, автостоянка, пральня, ресторан, обслуговування номерів, розміщення з тваринами, термінал для оплати карткою, послуги по прасуванню одягу
Кількість номерів у готелі	5
Реєстрація	Реєстрація заїзду: з 12:00 - 00:00 годин. Реєстрація від'їзду: до 05:00 - 12:00 годин.
Час роботи стійки реєстрації	Цілодобово
Розміщення дітей та надання додаткових ліжок	Вартість додаткового місця уточняти під час бронювання.
Інформація про харчування	На першому поверсі готелю, працює ресторан, де можна харчуватися.
Відстань до об'єкта:	Центр міста ~ 8.0 км Автовокзали - Центральний ~ 7.2 км Залізничні вокзал - Центральний ~ 7.1 км
Інформація про проїзд	Від залізничного і автовокзалу можна доїхати на таксі.

Джерело: складено автором за [64]

Мотель-бар «Гульден» у Житомирі є затишним і функціональним закладом, який успішно поєднує послуги готельного проживання та ресторанного обслуговування. Він пропонує комфортні номери, які підходять як для коротких зупинок, так і для довшого перебування, надаючи все необхідне для зручного відпочинку мандрівників. Інтер'єр готелю вирізняється теплою та домашньою атмосферою, що сприяє приємному перебуванню гостей.

У ресторані «Гульден» подають страви української та європейської кухні, зосереджуючись на якості, смаку та професійному сервісі. Окремої уваги заслуговує бар, який пропонує великий вибір напоїв і коктейлів для будь-якого смаку. Заклад є вигідно розташований поблизу ключової транспортної магістралі, що робить його зручним варіантом для туристів, водіїв і подорожуючих [64].

Ресторан «Гульден» - це затишний бар-ресторан, розташований у спокійному районі міста, який надає гостям приємну атмосферу для відпочинку та святкувань. У закладі є мила літня тераса, де можна насолоджуватися їжею на свіжому повітрі. Меню ресторану пропонує широкий вибір страв європейської та української кухонь, а також алкогольних та безалкогольних напоїв на будь-який смак. «Гульден» ідеально підходить для проведення різноманітних заходів, таких як святкування днів народжень, корпоративи, весілля, а також для бізнес-та романтичних зустрічей. Окрім цього, у закладі звучить жива музика, що додає особливого настрою. Ресторан має оновлений банкетний зал, який вміщує від 24 до 100 осіб, що дозволяє комфортно організовувати великі заходи [65].

Мотель «Гульден», розташований на мансардному поверсі бар-ресторану, пропонує 5 комфортабельних номерів для короткострокового або довгострокового перебування, що включають одномісні та двомісні варіанти.

Номерний фонд мотель-бару «Гульден» у місті Житомир пропонує різноманітні варіанти номерів, що відповідають вимогам гостей з різними потребами. Кожен номер оснащений усім необхідним для комфортного перебування, включаючи телевізор, безкоштовний Wi-Fi, ванну кімнату з душовою кабіною або ванною, а також гігієнічні засоби. Мотель пропонує

стандартні одномісні та двомісні номери для тих, хто шукає короточасне зручне місце для ночівлі після дороги [63].

Для тих, хто планує залишатися на більш тривалий термін або для бізнес-мандрівників, є номери з додатковими зручностями, такими як кондиціонер, міні-бар, робоче місце та зони для відпочинку. Для сімей або невеликих груп доступні просторі апартаменти з кількома кімнатами, що забезпечують максимальний комфорт і приватність. Усі номери оформлені в стилі, який сприяє створенню затишної і розслаблюючої атмосфери, що ідеально підходить для відпочинку.

Організаційна структура управління ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у м. Житомир побудована з метою забезпечення ефективного функціонування всіх підрозділів підприємства, координації їхньої діяльності та досягнення стратегічних цілей закладу. Вона спрямована на чіткий розподіл обов'язків між керівниками та виконавцями, що дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та задовольняти потреби клієнтів. Така структура дозволяє підвищити рівень керованості бізнес-процесами, оптимізувати робочі потоки та забезпечити високий рівень обслуговування. Крім того, вона сприяє ефективному використанню трудових ресурсів, підвищенню мотивації персоналу та зниженню управлінських витрат. Організаційна модель підприємства враховує специфіку готельно-ресторанної діяльності, що передбачає постійну взаємодію між адміністративним, обслуговуючим та технічним персоналом.

Організаційна структура управління ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлена на рис. 2.1.

Отже основними організаційними ланками ТОВ «Мотель-бар «Гульден» є наступні:

1. Генеральний директор є найвищою посадовою особою підприємства, яка відповідає за стратегічне планування та загальне управління. Він координує діяльність усіх структурних підрозділів і приймає ключові управлінські рішення. Також він представляє підприємство в зовнішньому середовищі - перед

партнерами, контролюючими органами та клієнтами.

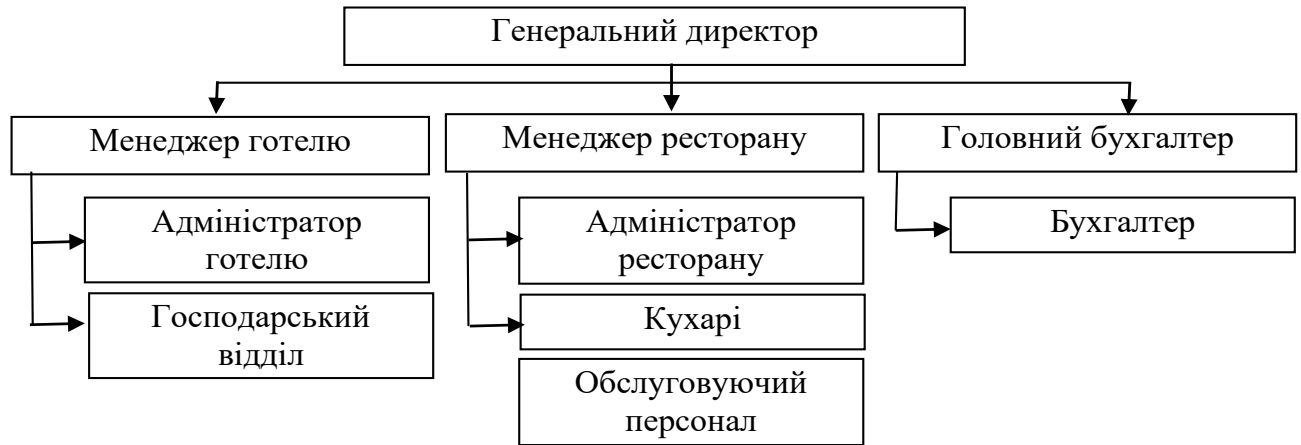


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Джерело: складено автором за [12]

2. Менеджер готелю відповідає за повсякденне функціонування готельної частини підприємства. Він слідкує за заповненням номерного фонду, якістю обслуговування гостей та підтриманням чистоти і порядку в приміщеннях. Менеджер також координує роботу адміністратора готелю та господарського персоналу.

3. Менеджер ресторану керує всіма процесами, що пов'язані з діяльністю ресторану, включаючи організацію роботи кухні, залу та бару. Він контролює дотримання стандартів якості обслуговування, формує графіки роботи персоналу та вирішує конфліктні ситуації з клієнтами. Крім того, менеджер відповідає за прийом і обслуговування банкетів, корпоративів та інших заходів.

4. Адміністратор готелю є першою особою, з якою контактують клієнти при заселенні. Він займається бронюванням номерів, оформленням проживання та наданням довідкової інформації гостям. Адміністратор також контролює стан номерів та організовує комунікацію між гостями і господарським персоналом.

5. Адміністратор ресторану відповідає за організацію роботи обслуговуючого персоналу в залі. Він слідкує за якістю сервісу, приймає замовлення на банкети, святкові заходи та координує розміщення гостей. Крім того, адміністратор вирішує конфліктні ситуації та контролює дотримання санітарно-гігієнічних норм.

6. Кухарі та обслуговуючий персонал. Кухарі відповідають за приготування страв згідно з меню, дотримання технологічних карт та стандартів якості. Обслуговуючий персонал - офіціанти, бармени, покоївки - забезпечують комфортне перебування гостей у готелі та ресторані. Вони щоденно взаємодіють із клієнтами, створюючи позитивне враження про заклад.

7. Господарський відділ займається технічним забезпеченням, утриманням приміщень, ремонтами та закупівлею витратних матеріалів. Працівники відділу слідкують за станом обладнання, сантехніки, меблів і забезпечують безперебійне функціонування інфраструктури. Вони також відповідають за підтримку порядку на території мотелю.

8. Бухгалтерія забезпечує ведення фінансової документації, облік доходів і витрат, нарахування заробітної плати працівникам. Фахівці цієї ланки готують податкову та фінансову звітність, аналізують фінансові результати діяльності підприємства. Вони також беруть участь у формуванні цінової політики, враховуючи витрати та рентабельність.

Місія ТОВ «Мотель-бар «Гульден» полягає у наданні якісних готельно-ресторанних послуг, що відповідають потребам сучасних клієнтів, створенні комфортних умов для відпочинку та харчування, а також у формуванні позитивного іміджу підприємства як надійного та привітного місця для зупинки.

Стратегічна мета ТОВ «Мотель-бар «Гульден» – досягнення стабільного зростання та розширення ринку готельно-ресторанних послуг шляхом підвищення якості обслуговування, впровадження сучасних стандартів сервісу та зміцнення конкурентних позицій на регіональному рівні. Підприємство орієнтоване на задоволення потреб клієнтів, розвиток інфраструктури та оновлення матеріально-технічної бази. Довгострокова мета полягає у формуванні впізнаваного бренду, який асоціюється з комфортом, гостинністю та високим рівнем послуг.

Стратегічні принципи функціонування ТОВ «Мотель-бар «Гульден» включають [64; 65]:

1. Клієнтоорієнтованість – максимальне врахування потреб та очікувань

клієнтів з метою забезпечення високого рівня задоволеності та лояльності гостей.

2. Якість обслуговування – постійне вдосконалення сервісу, дотримання стандартів готельно-ресторанної справи та контроль за якістю послуг на всіх етапах обслуговування.

3. Інноваційність – впровадження сучасних технологій у процеси бронювання, обслуговування та внутрішнього управління для підвищення ефективності діяльності.

4. Ефективне управління персоналом – створення умов для професійного зростання, мотивації та згуртованості працівників задля досягнення спільних цілей.

5. Раціональне використання ресурсів – оптимізація витрат, екологічна відповідальність і ефективне управління матеріально-технічною базою.

6. Конкурентоспроможність – формування унікальної пропозиції та зміцнення позицій на ринку за рахунок якості, зручного розташування і доступної цінової політики.

Ринкова концепція ТОВ «Мотель-бар «Гульден» – це система стратегічних підходів і тактичних рішень, спрямованих на задоволення потреб цільових споживачів у готельних та ресторанных послугах шляхом формування конкурентоспроможної пропозиції та створення доданої вартості. В основі цієї концепції лежить орієнтація на якість обслуговування, індивідуальний підхід до клієнта, а також поєднання доступних цін із комфортними умовами перебування.

За результатами проведеного дослідження можна сформулювати узагальнену ринкову концепцію готелю ТОВ «Мотель-бар «Гульден», що представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Ринкова концепція ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у м. Житомир

Параметр	Опис
Цільова аудиторія	Подорожуючі, туристи, ділові люди, які шукають зручне місце для короткострокового або тривалого відпочинку.
Позиціонування	Затишний мотель-бар із високим рівнем сервісу та комфортом для клієнтів, орієнтований на зручність та доступність.

Конкурентні переваги	Зручне розташування біля транспортних магістралей, поєднання послуг готелю та ресторану, гостинний персонал.
Асортимент послуг	Проживання, харчування, бронювання номерів, організація банкетів, Wi-Fi, паркінг.
Цінова політика	Помірні ціни з акцентом на баланс між якістю послуг та їх вартістю, знижки для постійних клієнтів.
Просування	Використання інтернет-платформ для бронювання, маркетинг через соцмережі, партнерство з туроператорами.
Канали збуту	Власний сайт, платформи для бронювання, телефони для бронювання, співпраця з агентствами.
Репутація на ринку	Заклад із позитивними відгуками клієнтів, що підвищує довіру та стимулює повторні відвідування.
Клієнтський сервіс	Високий рівень обслуговування, швидке реагування на запити гостей, гнучкість у задоволенні потреб клієнтів.
Логістика та розташування	Зручне місце біля головних транспортних шляхів, легкий доступ до основних туристичних напрямків та ділових центрів.

Джерело: складено автором за [44]

Таким чином, ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у м. Житомир володіє значним потенціалом для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій на ринку готельно-ресторанних послуг. Завдяки вдалому розташуванню, затишній атмосфері, якісному сервісу та наявності як готельних, так і ресторанних послуг в одному комплексі, підприємство має можливість приваблювати широку цільову аудиторію – від подорожуючих до місцевих жителів. Раціональна організаційна структура, чітке стратегічне бачення та орієнтація на потреби клієнтів створюють міцне підґрунтя для сталого зростання. Успішна реалізація інноваційних рішень та подальше вдосконалення інформаційного забезпечення у сфері управління сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності. Розвиток партнерських зв'язків, активне використання сучасних інструментів маркетингу та діджиталізації відкривають нові горизонти для підприємства.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є ключовим інструментом оцінювання ефективності його діяльності та прийняття управлінських рішень. В умовах сучасного ринку, де конкуренція та динамічність змін зростають, своєчасне виявлення сильних і слабких сторін підприємства набуває особливого значення. Така діагностика дозволяє визначити фінансову стійкість, платоспроможність, рентабельність і рівень ліквідності підприємства. Завдяки аналізу фінансових показників, керівництво може своєчасно реагувати на ризики, виявляти причини відхилень та вживати заходів для оптимізації ресурсів. Діагностика також є основою для стратегічного планування та формування бюджету.

Крім того, діагностика допомагає інвесторам, кредиторам та іншим зацікавленим сторонам оцінити фінансову надійність підприємства. Вона сприяє зростанню прозорості діяльності та підвищенню довіри до компанії з боку партнерів. Внутрішній аналіз також дозволяє виявити резерви підвищення ефективності використання активів. Важливо, що регулярне проведення фінансово-економічної діагностики є запорукою стабільного розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.

Процес діагностики включає в себе аналіз фінансової звітності, обчислення ключових показників, порівняння їх з нормативами та динамічний аналіз у часі. Значна увага приділяється виявленню фінансових загроз та оцінці рівня фінансового ризику. Отримані результати дозволяють обґрунтовано приймати рішення щодо реорганізації, оптимізації витрат, залучення інвестицій або кредитування. Успішна діагностика передбачає застосування сучасних методик, таких як коефіцієнтний, факторний, порівняльний аналіз та економіко-математичне моделювання. Вона також може включати SWOT-аналіз та оцінку внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства.

Основні економічні показники діяльності підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід, тис. грн.	3690,7	3802,6	3881,4	190,7	5,17
Валовий прибуток, тис. грн.	622,2	1007,2	1198,0	575,8	92,54
Чистий прибуток, тис. грн.	-70,3	168,7	233,7	304,0	у 4,32 р.б.
Середньорічна вартість активів, тис. грн.	23650,0	36403,8	30622,5	6972,5	29,48
Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	10120,6	22844,8	30239,9	20119,3	198,80
Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	13529,4	13559,0	382,6	-13146,8	-97,17
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	22	18	20	-2	-9,09
Фондовіддача, грн.	0,36	0,17	0,13	-0,24	-64,80
Фондоозброєність, тис. грн /ос.	460,03	1269,16	1511,99	1051,97	у 2,28 р.б.
Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	167,76	211,26	194,07	26,31	15,68
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,27	0,28	10,14	9,87	у 36,18 р.б.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз динаміки основних економічних показників діяльності ТОВ «Мотель-бар «Гульден» за 2022–2024 роки свідчить про позитивні тенденції в розвитку підприємства. Зокрема, чистий дохід зріс на 190,7 тис. грн, або на 5,17%, що вказує на поступове зростання обсягів реалізації послуг. Валовий прибуток збільшився майже вдвічі (на 575,8 тис. грн), що свідчить про покращення ефективності основної діяльності. Особливо позитивним є зростання чистого прибутку з від’ємного значення у 2022 році до 233,7 тис. грн у 2024 році - це зростання у 4,32 раза, що свідчить про подолання збитковості та вихід на стабільний фінансовий результат.

Середньорічна вартість активів зросла на 29,48%, що відображає інвестиційне оновлення підприємства. Особливо суттєво зросла вартість необоротних активів - у 2,98 раза, що може свідчити про придбання нового обладнання або модернізацію інфраструктури. Водночас оборотні активи значно скоротилися (на 97,17%), що може свідчити про зміну структури активів або

ефективніше управління оборотними коштами. Незначне зменшення середньооблікової чисельності персоналу (на 9,09%) відбулося на тлі зростання продуктивності праці на 15,68%, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Натомість фондівдача зазнала зниження на 64,8%, що може вказувати на тимчасове перенасичення основними фондами або зниження ефективності їх використання. Проте фондоозброєність зростає у 2,28 рази, що говорить про технічне переоснащення робочих місць. Найбільш вражаючим є зростання коефіцієнта оборотності оборотних активів у 36 разів, що свідчить про значне покращення оборотності ресурсів і більш ефективне управління короткостроковими активами.

Загалом, підприємство ТОВ «Мотель-бар «Гульден» демонструє покращення фінансово-економічного стану, інвестує в розвиток та поступово нарощує прибутковість.

Діагностика майнового стану підприємства є важливим інструментом для оцінки фінансової стабільності та ефективності його діяльності. Вона дозволяє визначити, як підприємство управляє своїми активами, оцінити структуру майна та виявити можливі ризики, що виникають внаслідок неефективного використання ресурсів. Аналіз майнового стану охоплює оцінку якості необоротних і оборотних активів, їх ліквідності та рентабельності. Така діагностика також допомагає виявити резерви для покращення фінансових результатів та оптимізації витрат. Важливою частиною цього процесу є порівняння майнового стану з галузевими стандартами, що дозволяє виявити відставання чи переваги підприємства в порівнянні з конкурентами. Правильна оцінка майнового стану є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, що сприяють підвищенню ефективності роботи компанії. Крім того, цей аналіз є необхідним для потенційних інвесторів та кредиторів, оскільки він дає уявлення про здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання. У результаті, діагностика майнового стану сприяє підвищенню рівня довіри до підприємства та залученню додаткових фінансових ресурсів.

Характеристика майна підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден» та джерел його формування за балансом представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден»
та джерел його формування за балансом

Показники	2022 р.		2023 р.		2024 р.		2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, –	%	п.с.
Активи									
1. Необоротні активи:	10026,1	27,31	35663,5	98,79	24816,2	98,70	14790,1	147,52	71,38
в т.ч. основні засоби	10026,1	27,31	35663,5	98,79	24816,2	98,70	14790,1	147,52	71,38
2. Оборотні активи	26679,9	72,69	438,1	1,21	327,1	1,30	-26352,8	-98,77	-71,38
в т.ч. запаси	148,4	0,40	139,0	0,39	139,0	0,55	-9,4	-6,33	0,15
дебіторська заборгованість	26449,3	72,06	286,7	0,79	182,3	0,73	-26267,0	-99,31	-71,33
грошові кошти	82,2	0,22	12,4	0,03	5,3	0,02	-76,9	-93,55	-0,20
Пасиви									
1. Власний капітал	35593,2	96,97	32226,8	89,27	22704,9	90,30	-12888,3	-36,21	-6,67
в т.ч. зареєстрований капітал	40000,0	108,97	36800,0	101,93	27044,4	107,56	-12955,6	-32,39	-1,41
нерозподілений прибуток	-958,7	-2,61	-4573,2	-12,67	-4339,5	-17,26	-3380,8	у 3,52 р.б.	-14,65
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	1112,8	3,03	3874,8	10,73	2438,4	9,70	1325,6	119,12	6,67
Баланс	36706,0	100,00	36101,6	100,00	25143,3	100,00	-11562,7	-31,50	х

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз майна ТОВ «Мотель-бар «Гульден» на основі наведених даних показує значні зміни в його фінансовому становищі за період 2022–2024 років. Одним із основних спостережень є значне зростання вартості необоротних активів, які збільшились із 10026,1 тис. грн у 2022 році до 24816,2 тис. грн у 2024 році, що є приростом на 147,52%. Це свідчить про збільшення інвестицій у довгострокові активи, ймовірно, в основні засоби. Однак, оборотні активи підприємства зазнали суттєвого скорочення на 98,77%, що відображається на значному зниженні дебіторської заборгованості та грошових коштів. Це може вказувати на труднощі з ліквідністю та управлінням оборотними коштами, що

впливає на короткострокову фінансову стабільність підприємства.

Власний капітал компанії знизився на 36,21%, що вказує на зниження фінансової міцності підприємства. Зокрема, зареєстрований капітал скоротився на 32,39%, що може бути наслідком негативних фінансових результатів і зменшення власних ресурсів. Збільшення поточних зобов'язань на 119,12% також свідчить про зростання зобов'язань перед кредиторами, що може вказувати на тимчасові фінансові труднощі компанії. Зниження нерозподіленого прибутку на 3,52 пункти вказує на накопичення збитків за попередні роки. Загалом, баланс ТОВ «Мотель-бар «Гульден» зменшився на 31,5%, що є серйозним сигналом для аналізу та корекції фінансової стратегії підприємства.

Діагностика фінансових результатів діяльності підприємства є одним із ключових етапів в оцінці ефективності його функціонування. Вона дозволяє виявити основні тенденції та проблеми у фінансовій діяльності, що безпосередньо впливають на стабільність і розвиток організації. Правильний аналіз фінансових результатів допомагає визначити, наскільки успішно підприємство генерує доходи, контролює витрати та отримує прибуток. Це важливий інструмент для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на покращення фінансового стану та досягнення стратегічних цілей. Аналіз фінансових результатів включає вивчення основних показників, таких як чистий дохід, валовий прибуток, чистий прибуток та рентабельність, що дають чітке уявлення про ефективність використання ресурсів підприємства. Завдяки такій діагностиці можна визначити слабкі місця у фінансовій стратегії та оптимізувати процеси для підвищення прибутковості. Окрім того, це важливо для прогнозування майбутніх фінансових результатів і забезпечення стійкого розвитку підприємства. У сучасних умовах, коли конкуренція на ринку зростає, точний аналіз фінансових результатів стає необхідним для того, щоб зберігати лідерські позиції та адаптуватися до змінюваних умов. Тому діагностика фінансових результатів є незамінним інструментом у системі управління підприємством.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден», тис.грн.

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3690,7	3802,6	3881,4	190,7	5,17
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3068,5	2795,4	2683,4	-385,1	-12,55
Валовий прибуток	622,2	1007,2	1198,0	575,8	92,54
Інші операційні доходи	0,0	0,0	9755,6	9755,6	100,00
Інші операційні витрати	705,9	829,8	10724,2	10018,3	у 14,19 р.б.
Фінансовий результат від операційної діяльності	-83,7	177,4	229,4	313,1	у 3,74 р.б.
Інші витрати	0,0	8,7	0,0	0,0	0,00
Фінансовий результат до оподаткування	-70,3	168,7	233,7	304,0	у 4,32 р.б.
Чистий фінансовий результат	-70,3	168,7	233,7	304,0	у 4,32 р.б.

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Мотель-бар «Гульден» показує позитивну динаміку за останні роки. Чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 5,17% у 2024 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про зростання обсягів продажів. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 12,55%, що позитивно вплинуло на валовий прибуток, який зріс на 92,54% за цей період. Зокрема, валовий прибуток досяг 1198 тис. грн у 2024 році, що є значним поліпшенням результату порівняно з попередніми роками. Значною зміною є також поява інших операційних доходів, які склали 9755,6 тис. грн у 2024 році, що відзначається стовідсотковим приростом, а також збільшення інших операційних витрат, що обумовлено високими витратами на суму 10724,2 тис. грн. Водночас фінансовий результат від операційної діяльності значно покращився, склавши 229,4 тис. грн у 2024 році порівняно з -83,7 тис. грн у 2022 році. Чистий фінансовий результат також покращився, ставши позитивним на рівні 233,7 тис. грн у 2024 році, що є суттєвим покращенням порівняно з

негативним значенням у 2022 році. В цілому, фінансові результати ТОВ «Мотель-бар «Гульден» демонструють значне поліпшення, що дозволяє підприємству не лише покращити свою рентабельність, а й отримати позитивний результат від операційної діяльності.

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану підприємства
ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Показники	Роки			2024 р. до 2022 р.	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	+, –	%
Коефіцієнт загальної ліквідності	23,98	0,11	0,13	-23,84	-99,44
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,07	0,00	0,00	-0,07	-97,06
Чистий оборотний капітал, тис.грн.	25567,1	-3436,7	-2111,3	-27678,4	-108,26
Коефіцієнт автономії	0,97	0,89	0,90	-0,07	-6,87
Коефіцієнт фінансової залежності	1,03	1,12	1,11	0,08	7,38
Коефіцієнт фінансової стійкості	31,99	8,32	9,31	-22,67	-70,89
Коефіцієнт оборотності активів	0,16	0,10	0,13	-0,03	-18,78
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	0,16	0,11	0,14	-0,02	-11,61
Рентабельність господарської діяльності, %	-1,86	4,65	1,74	3,61	x
Рентабельність власного капіталу, %	-0,30	0,50	0,85	1,16	x
Рентабельність продукції, %	20,28	36,03	44,64	24,37	x

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз динаміки фінансових показників ТОВ «Мотель-бар «Гульден» свідчить про значні зміни у фінансовому стані підприємства за період з 2022 по 2024 роки. Коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 99,44%, що вказує на значне зниження здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання ліквідними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності залишився на мінімальному рівні, що свідчить про недостатність готівки та еквівалентів для покриття термінових зобов'язань. Чистий оборотний капітал став від'ємним у 2023 та 2024 роках, що вказує на серйозні фінансові труднощі підприємства, оскільки оборотні активи не покривають поточні зобов'язання. Коефіцієнт автономії, хоча й залишався високим на рівні 0,90 у 2024 році,

знизився на 6,87%, що вказує на зниження частки власного капіталу у структурі джерел фінансування. Коефіцієнт фінансової залежності збільшився, що свідчить про зростання залежності підприємства від позикових коштів. Показник фінансової стійкості також зазнав значного зниження на 70,89%, що вказує на втрату фінансової стабільності. Коефіцієнт оборотності активів та власного капіталу знизився, що може свідчити про зниження ефективності використання активів та власного капіталу. Рентабельність господарської діяльності зросла на 3,61% у 2024 році, що є позитивною ознакою покращення операційної ефективності підприємства. Рентабельність продукції також продовжила зростати, що вказує на збільшення прибутковості від основної діяльності.

2.3. Оцінка цінової політики підприємства

Цінова політика готелю ТОВ «Мотель-бар «Гульден» визначається комплексом внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на формування вартості наданих послуг. Насамперед, підприємство враховує собівартість готельних та супутніх послуг, що включає витрати на утримання номерного фонду, оплату праці персоналу, комунальні послуги, податки та інші поточні витрати. Важливу роль відіграє рівень попиту з боку цільової аудиторії, що змінюється в залежності від сезону, подій у місті та загальної економічної ситуації. Крім того, враховується конкурентне середовище: ціни формуються з урахуванням вартості аналогічних послуг у конкуруючих готелях м. Житомир.

ТОВ «Мотель-бар «Гульден» застосовує диференційований підхід до ціноутворення, пропонуючи гнучку систему знижок для постійних клієнтів, туристичних груп і корпоративних замовників. Також можуть використовуватись спеціальні пропозиції на святкові дати або в періоди зниження завантаженості номерів. Загалом, цінова політика підприємства спрямована на забезпечення конкурентоспроможності, формування стабільного попиту та досягнення фінансової рентабельності при збереженні привабливості для цільового споживача [62].

Механізм формування політики ціноутворення готельного підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлений на рис. 2.2.

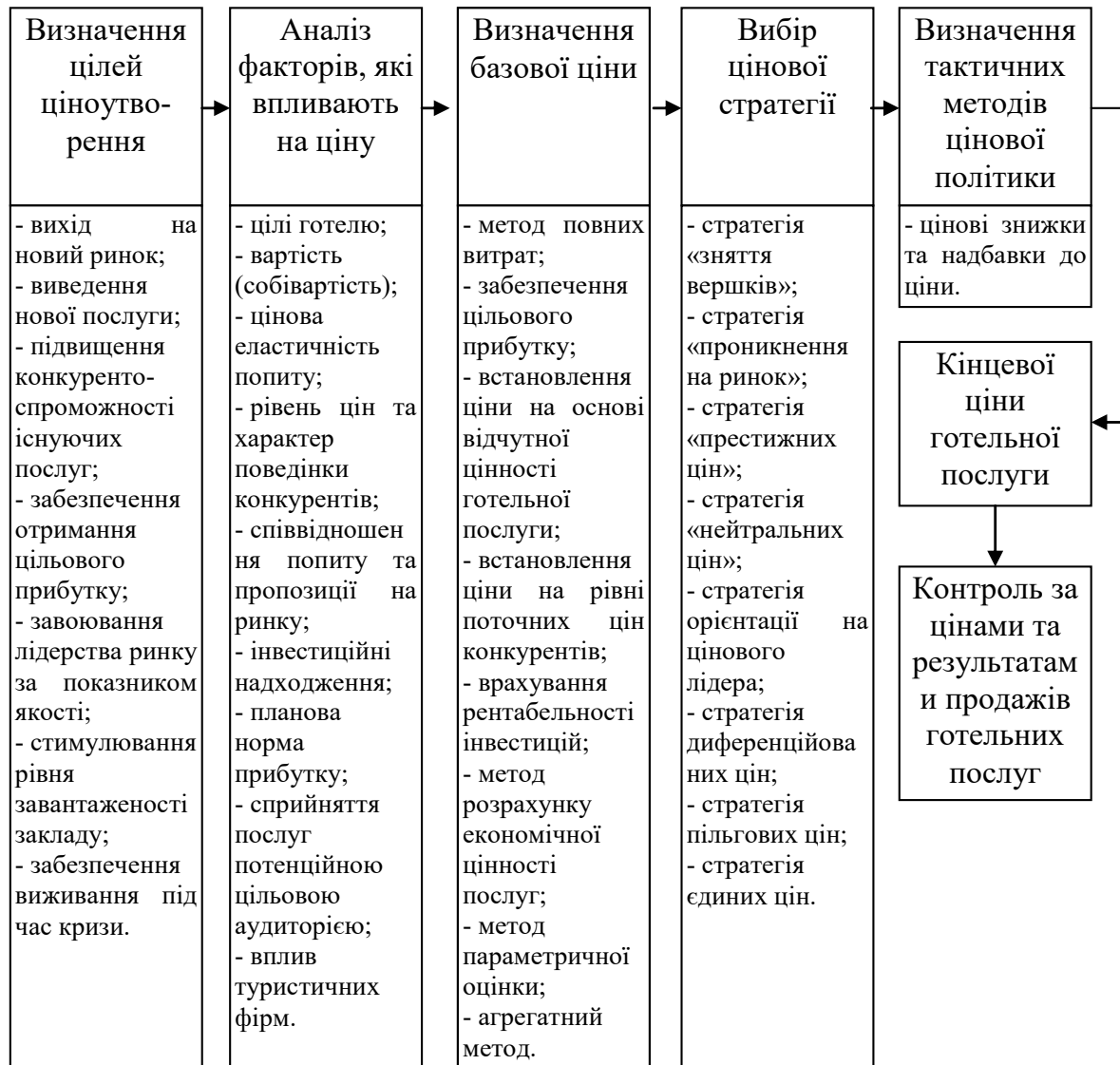


Рис. 2.2. Механізм формування політики ціноутворення готельного підприємства ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Джерело: складено автором за даними підприємства

На першому етапі формуються цілі ціноутворення, які є фундаментом для подальшої стратегії цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден». Серед основних цілей, які враховуються підприємством, можна виділити: вихід на новий ринок, що передбачає встановлення конкурентоспроможних цін для приваблення нових клієнтів; виведення нової послуги - коли ціна може бути зниженою для швидкого ознайомлення споживачів з новим продуктом.

Також важливими цілями є підвищення конкурентоспроможності існуючих послуг через гнучке ціноутворення; забезпечення отримання цільового прибутку, що дозволяє досягати фінансової стабільності; завоювання лідерства ринку за показником якості, що вимагає узгодження ціни з високим рівнем сервісу. Окремо варто відзначити стимулювання рівня завантаженості закладу - шляхом сезонних знижок або акційних пропозицій. У періоди економічної нестабільності ціноутворення також орієнтується на забезпечення виживання, що передбачає мінімізацію витрат і гнучкість у роботі з клієнтами. Таким чином, формування цілей ціноутворення є стратегічно важливим етапом для ефективного функціонування готельного підприємства.

На другому етапі формування цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден» здійснюється ґрунтовний аналіз факторів, які безпосередньо впливають на рівень встановлених цін. Серед ключових факторів варто виділити наступні [40; 58]:

1. Вартість (собівартість) – базовий елемент, який враховує витрати на надання готельних послуг, включаючи оплату праці, комунальні платежі, амортизацію, витрати на утримання номерного фонду тощо. Ціна повинна перекривати ці витрати та забезпечувати прибуток.

2. Цінова еластичність попиту – відображає чутливість клієнтів до змін у вартості послуг. Якщо попит є нееластичним, підвищення ціни не призведе до значного зменшення кількості бронювань, тоді як при еластичному попиті навіть незначне підвищення вартості може суттєво зменшити обсяг реалізації.

3. Рівень цін та характер поведінки конкурентів – порівняння з іншими готельними закладами Житомирщини дозволяє уникати як необґрунтованого завищення, так і демпінгу. Поведінка конкурентів часто визначає граничні межі встановлення цін.

Аналіз цінової політики локальних закладів розміщення в м. Житомир у 2024 році представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз цінової політики локальних закладів розміщення

в м. Житомир у 2024 році

Категорія номерів	Ціновий діапазон, грн.					
	Мотель-бар «Гульден»	Лісовий готель «Гайки»	Готель «Ялинка»	Готель «Гермес»	Готель «Буржуа»	Спа-готель «Dodo»
Номер «Стандарт» на одного	450 грн	600 грн	500 грн	400 грн	350 грн	800 грн
Номер «Стандарт» на двох	600 грн	800 грн	700 грн	550 грн	500 грн	1000 грн
Номер «Напівлюкс»	800 грн	1000 грн	900 грн	750 грн	600 грн	1200 грн
Номер «Люкс»	1200 грн	1500 грн	1300 грн	1000 грн	850 грн	1800 грн

Джерело: складено автором

У 2024 році цінова політика локальних закладів розміщення в м. Житомир демонструє значну варіативність у межах різних категорій номерів. Найнижчі ціни спостерігаються у готелі «Буржуа», а найвищі - у спа-готелі «Dodo», що позиціонує себе як преміум-заклад. Мотель-бар «Гульден» займає середню позицію за рівнем цін, пропонуючи доступні тарифи на всі категорії номерів, зокрема конкурентоспроможні ціни на номери «Стандарт» і «Напівлюкс». Така стратегія дозволяє «Гульдену» приваблювати широку аудиторію гостей, зберігаючи баланс між якістю та вартістю послуг. Загалом, ціноутворення на ринку готельних послуг Житомира відображає різноманітність форматів розміщення та рівнів сервісу.

4. Співвідношення попиту та пропозиції на ринку – при зростанні попиту на готельні послуги за стабільного або обмеженого рівня пропозиції ціни можуть зростати, тоді як надлишок пропозиції вимагає зниження цін для підтримки конкурентоспроможності.

5. Інвестиційні надходження – у разі отримання додаткових інвестицій можливо запровадити тимчасове зниження цін або покращення якості без суттєвого зростання вартості для клієнтів.

6. Планова норма прибутку – орієнтує підприємство на досягнення певного рівня рентабельності, з урахуванням як внутрішніх цілей, так і ринкових умов.

7. Сприйняття послуг потенційною цільовою аудиторією – важливим є

імідж готелю, рівень обслуговування та відповідність очікуванням гостей. Якщо послуга сприймається як преміум-класу, це виправдовує вищу ціну.

8. Вплив туристичних фірм – співпраця з туристичними операторами може передбачати встановлення спеціальних умов ціноутворення, що також враховується під час формування остаточної ціни.

Комплексний аналіз цих факторів дозволяє ТОВ «Мотель-бар «Гульден» формувати обґрунтовану та ефективну систему ціноутворення, яка відповідає ринковим умовам і стратегічним завданням підприємства.

Слід відмітити, що формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця) та послуги - один із важливих напрямків діяльності менеджменту готелю ТОВ «Мотель-бар «Гульден», що визначає загальну ефективність функціонування підприємства. Від правильно обраної цінової стратегії залежить рівень доходів, конкурентоспроможність готелю на ринку, а також його здатність залучати і утримувати клієнтів. Враховуючи сезонні коливання попиту, потреби цільової аудиторії та загальний рівень цін у регіоні, тарифна політика має бути гнучкою та адаптивною. Важливо забезпечити баланс між рентабельністю послуг і їх доступністю для споживачів. Крім того, тарифоутворення тісно пов'язане з рівнем сервісу, якістю номерного фонду, додатковими зручностями та престижем закладу [71].

Приклад формування калькуляцій вартості готельних послуг (тарифів) ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Формування базових тарифів готельних послуг (метод повних витрат)

ТОВ «Мотель-бар «Гульден», грн.

Структура базового тарифу	Категорія номеру			
	Люкс	Прем'єр	Класік	Стандарт
1	2	3	4	5
Виробнича собівартість, грн.	648	633	520	360
- прямі витрати	252	250	180	90
- непрямі розподілені витрати	360	333	280	180

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

- загальновиробничі розподілені витрати	36	50	60	90
Комерційні витрати, грн.	48	67	80	120
Адміністративні витрати, грн.	24	33	40	60
Повна собівартість, грн.	720	733	640	540
Норма прибутку, %	16	12	10	7
Плановий прибуток, грн.	480	267	160	60
Планова ціна, грн.	1200	1000	800	600

Джерело: складено автором за даними підприємства

Вибір цінової стратегії ТОВ «Мотель-бар «Гульден» передбачає врахування цілого комплексу чинників, зокрема позиціонування готелю на ринку, рівня попиту, цільової аудиторії, конкурентного середовища та сезонності. Основною метою стратегії є забезпечення оптимального співвідношення ціни та якості послуг, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати постійних. В умовах високої конкуренції та зростаючих очікувань споживачів, готель обирає стратегію гнучкого ціноутворення, що дозволяє змінювати ціни в залежності від сезону, попиту та типу клієнтів. Також використовується стратегія диференціації цін, яка враховує категорію номеру, термін перебування, спосіб бронювання та канал продажу. Таким чином, ціноутворення у ТОВ «Мотель-бар «Гульден» є важливим інструментом реалізації маркетингової політики, спрямованої на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності підприємства.

Поряд з розглянутими стратегіями готельне підприємство ТОВ «Мотель-бар «Гульден» впроваджують у практику різноманітні підходи до ціноутворення (рис. 2.3).

Ефективна цінова політика ТОВ «Мотель-бар «Гульден» включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й передбачає комплексний підхід до управління вартістю послуг. Вона охоплює різноманітні способи оплати, зокрема готівковий і безготівковий розрахунок, а також онлайн-бронювання з передплатою.

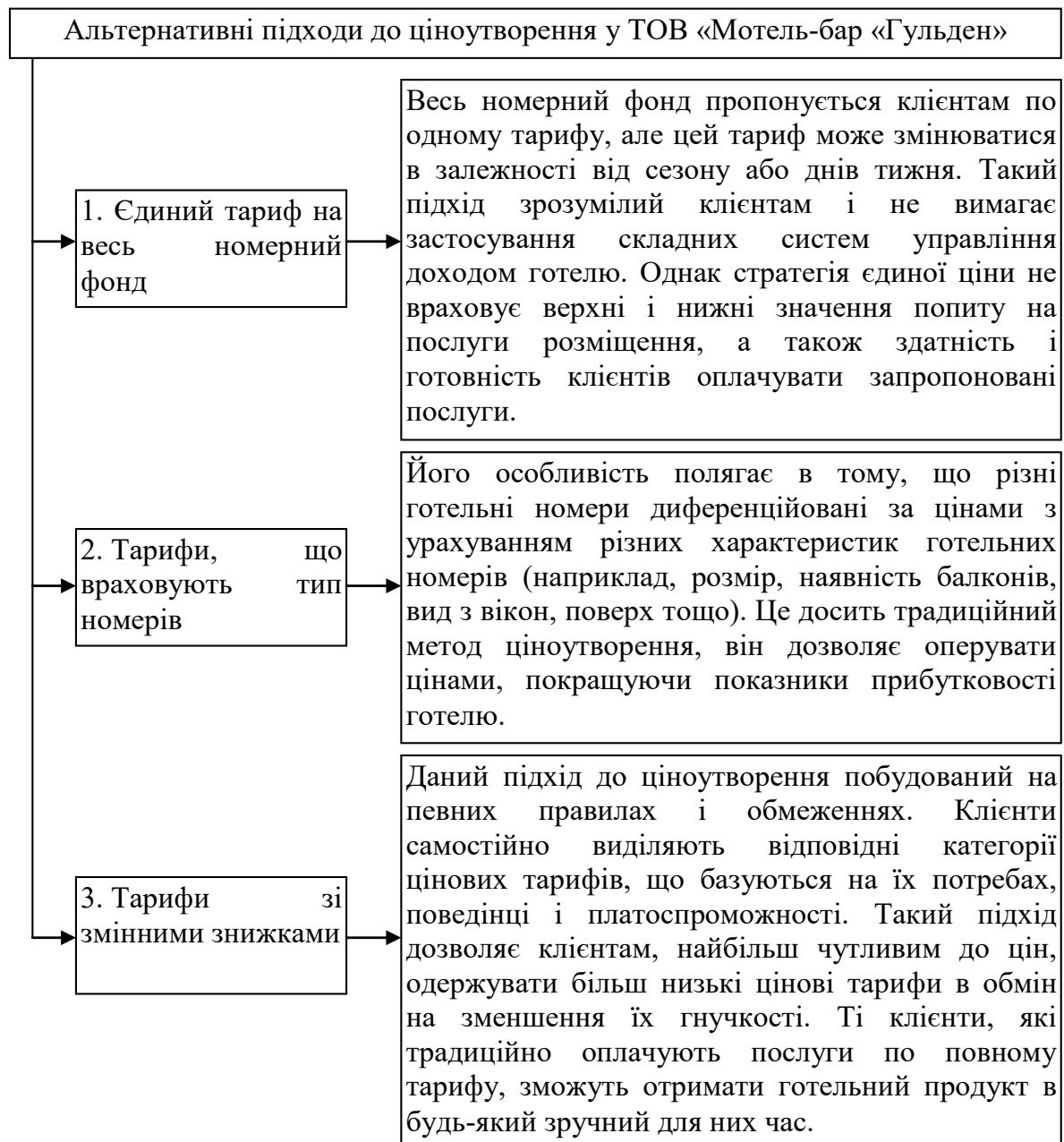


Рис. 2.3. Альтернативні підходи до ціноутворення в практиці

ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Важливим елементом є впровадження гнучкої системи знижок - для постійних клієнтів, групових заїздів, у святкові або «несезонні» періоди. Ціни також можуть диференціюватися залежно від категорії номера, дня тижня, тривалості перебування та завантаженості готелю [72]. Такий підхід дозволяє забезпечити високий рівень конкурентоспроможності, адаптуватися до ринкових

умов і задовольнити потреби різних сегментів споживачів.

Допустимі межі знижок до ціни в залежності від мети їх встановлення у практиці ТОВ «Мотель-бар «Гульден» наведено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Допустимі межі знижок до ціни в залежності від мети їх встановлення у практиці ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Мета встановлення знижки	Розмір знижки, %	Умови застосування
Залучення нових клієнтів	до 10 %	За умови першого бронювання
Стимулювання повторного бронювання	до 15 %	Для постійних клієнтів або після третього візиту
Заохочення групових заїздів	до 20 %	Для груп від 5 осіб і більше
Заповнення номерів у «низький сезон»	до 25 %	У періоди зниженої завантаженості (наприклад, січень, листопад)
Знижка при ранньому бронюванні	до 10 %	За умови бронювання за 14–30 днів до дати заїзду
Спеціальні пропозиції до свят або подій	10–30 %	У період свят, фестивалів, корпоративних заходів
Тривале перебування	до 15 %	За умови проживання від 5 днів і більше
Корпоративним клієнтам та туристичним агенціям	до 20 %	За умовами договору про співпрацю
Проблеми з сервісом або як компенсація за незручності	індивідуально (до 30 %)	Рішення адміністрації в кожному окремому випадку

Джерело: складено автором за даними підприємства

Встановлення кінцевої ціни є завершальним етапом процесу ціноутворення, що передбачає врахування усіх попередньо проаналізованих чинників. Цей етап базується на співвідношенні між собівартістю послуги, очікуваним рівнем прибутковості, цінами конкурентів та платоспроможністю цільової аудиторії. Важливо також враховувати психологічні аспекти сприйняття ціни клієнтами, зокрема привабливість округлених або символічних цін. У ТОВ «Мотель-бар «Гульден» встановлення кінцевої ціни орієнтоване на досягнення цілей підприємства - забезпечення конкурентоспроможності, покриття витрат і отримання прибутку. Кінцева ціна повинна бути економічно обґрунтованою, ринково доцільною та привабливою для споживача [72].

Бенчмаркінгове дослідження є важливим інструментом для оцінки та порівняння ефективності політики ціноутворення підприємства з конкурентами

на ринку. Воно дозволяє виявити сильні та слабкі сторони цінової стратегії, сприяючи оптимізації цінових рішень та підвищенню конкурентоспроможності. Проведення бенчмаркінгового дослідження допомагає компаніям зрозуміти, які практики використовуються лідерами ринку, і адаптувати їх до власних умов. Такий підхід дозволяє не лише порівняти ціни, але й оцінити загальну ефективність стратегії, включаючи рівень обслуговування та додаткові послуги. У результаті, бенчмаркінг є важливим кроком у процесі удосконалення бізнес-процесів та підвищення привабливості підприємства для клієнтів [62].

Результати бенчмаркінгової оцінки політики ціноутворення ТОВ «Мотель-бар «Гульден» та локальних конкурентів на ринку м. Житомир представлено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Результати бенчмаркінгової оцінки політики ціноутворення ТОВ «Мотель-бар «Гульден» та локальних конкурентів на ринку м. Житомир

Показники/Заклади	ТОВ «Мотель- бар «Гульден»	Лісовий готель «Гайки»	Готель «Ялинка»	Готель «Гермес»	Готель «Буржуа»	Спа- готель «Dodo»
1. Вартість номерів «Стандарт» на одного	8	7	8	9	10	5
2. Вартість номерів «Стандарт» на двох	8	6	7	8	9	4
3. Вартість номерів «Напівлюкс»	8	7	8	8	9	4
4. Вартість номерів «Люкс»	7	6	7	8	9	3
5. Наявність системи знижок	9	8	7	6	8	6
6. Гнучкість цін	9	7	6	6	7	5
7. Стратегії цінової диференціації	8	7	6	6	7	4
8. Наявність додаткових послуг	8	7	6	8	7	9
9. Стратегія цінового лідерства	7	6	7	6	6	3
10. Конкурентоспромож- ність цін	8	6	7	8	9	4
Сума балів	81	71	75	75	82	54

Джерело: складено автором

Бенчмаркінгове дослідження політики ціноутворення ТОВ «Мотель-бар «Гульден» показало, що підприємство демонструє високі результати за більшістю показників, досягаючи 81 балу. Порівняно з конкурентами, «Гульден» лідирує в ціновій гнучкості, наявності системи знижок та стратегії цінового лідерства. Також відзначаються конкурентоспроможність цін і впровадження цінової диференціації, що дозволяє зберігати привабливість для різних сегментів клієнтів. Однак, за показником наявності додаткових послуг, «Гульден» поступається Спа-готелю «Dodo», який набрав 9 балів. З конкурентів найбільш високі результати мають Лісовий готель «Гайки» та Готель «Буржуа», набравши по 82 бали, що свідчить про їх високу конкурентоспроможність на ринку. Загалом, результати аналізу підтверджують сильні сторони цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден» у порівнянні з іншими локальними закладами.

Таким чином, визначено, що сучасний стан цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден» свідчить про високий рівень адаптації до умов ринку, зокрема завдяки гнучкості цін та ефективній системі знижок, що дозволяє задовольняти потреби різних клієнтських сегментів. Політика цінової диференціації, що реалізується через різні категорії номерів та послуг, сприяє залученню більшої кількості гостей. Однак, для подальшого розвитку необхідно звернути увагу на посилення конкурентних переваг, зокрема за рахунок надання додаткових послуг, де ТОВ «Мотель-бар «Гульден» поступається деяким конкурентам.

Перспективами розвитку є удосконалення стратегії цінового лідерства та диверсифікація пропозицій, що дозволить залучати клієнтів з різних цінових категорій. Важливим аспектом є також інтеграція новітніх технологій для поліпшення досвіду клієнтів та підвищення ефективності ціноутворення. У майбутньому ТОВ «Мотель-бар «Гульден» може зміцнити свої позиції на ринку, фокусуючись на підвищенні якості послуг та диверсифікації цінових стратегій.

2.4. Напрями удосконалення цінової політики підприємства

У сучасних умовах конкурентного середовища готельна сфера вимагає постійного удосконалення всіх аспектів своєї діяльності, зокрема й цінової політики. Саме ціноутворення є ключовим чинником, що визначає попит на готельні послуги, впливає на рівень прибутковості підприємства та формує сприйняття бренду споживачем. Успішна цінова політика дозволяє залучати нових клієнтів, утримувати постійних гостей та швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури. Постійний моніторинг конкурентів, аналіз попиту та гнучкість у встановленні тарифів забезпечують готелям стабільність і розвиток. В умовах нестабільності економіки та зростаючої інфляції актуальним є впровадження стратегій динамічного ціноутворення, з урахуванням сезонності та поведінки споживачів [44; 56].

Крім того, важливо враховувати психологічні аспекти ціносприйняття, що дозволяє точніше позиціонувати послуги на ринку. Цінова політика повинна бути не лише конкурентною, але й економічно обґрунтованою, базуючись на реальних витратах та запланованій нормі прибутку. Використання сучасних цифрових інструментів для аналізу цінової ефективності відкриває нові можливості для оптимізації тарифів.

Діюча політика ціноутворення ТОВ «Мотель-бар «Гульден» має низку суттєвих недоліків, що стримують ефективність її реалізації на ринку:

1. Недостатня гнучкість цін – тарифи змінюються повільно та не завжди відповідають ринковим коливанням попиту, сезонності та поведінці конкурентів.

2. Обмежена цінова диференціація – відсутність чітко виражених цінових пакетів для різних сегментів клієнтів (туристів, бізнес-подорожуючих, постійних гостей) знижує привабливість пропозиції.

3. Неврегульована система знижок – знижки надаються не за чітко встановленими правилами, що може спричинити збитки або нерівномірне завантаження номерного фонду.

4. Відсутність стратегічного підходу до формування цін – ціни формуються без урахування довгострокових цілей підприємства та загальної маркетингової стратегії.

5. Недостатній аналіз конкурентного середовища – відсутність системного моніторингу цін конкурентів призводить до втрати цінової переваги на локальному ринку.

6. Слабке врахування еластичності попиту – не проводиться глибокий аналіз того, як зміна цін впливає на поведінку споживачів, що знижує ефективність цінових рішень.

Для визначення оптимальної ціни на продукти та послуги для ТОВ «Мотель-бар «Гульден» пропонуємо створити належне інформаційне забезпечення даного процесу. На рис. 2.4 запропоновано комплексну систему інформаційного забезпечення ціноутворення.

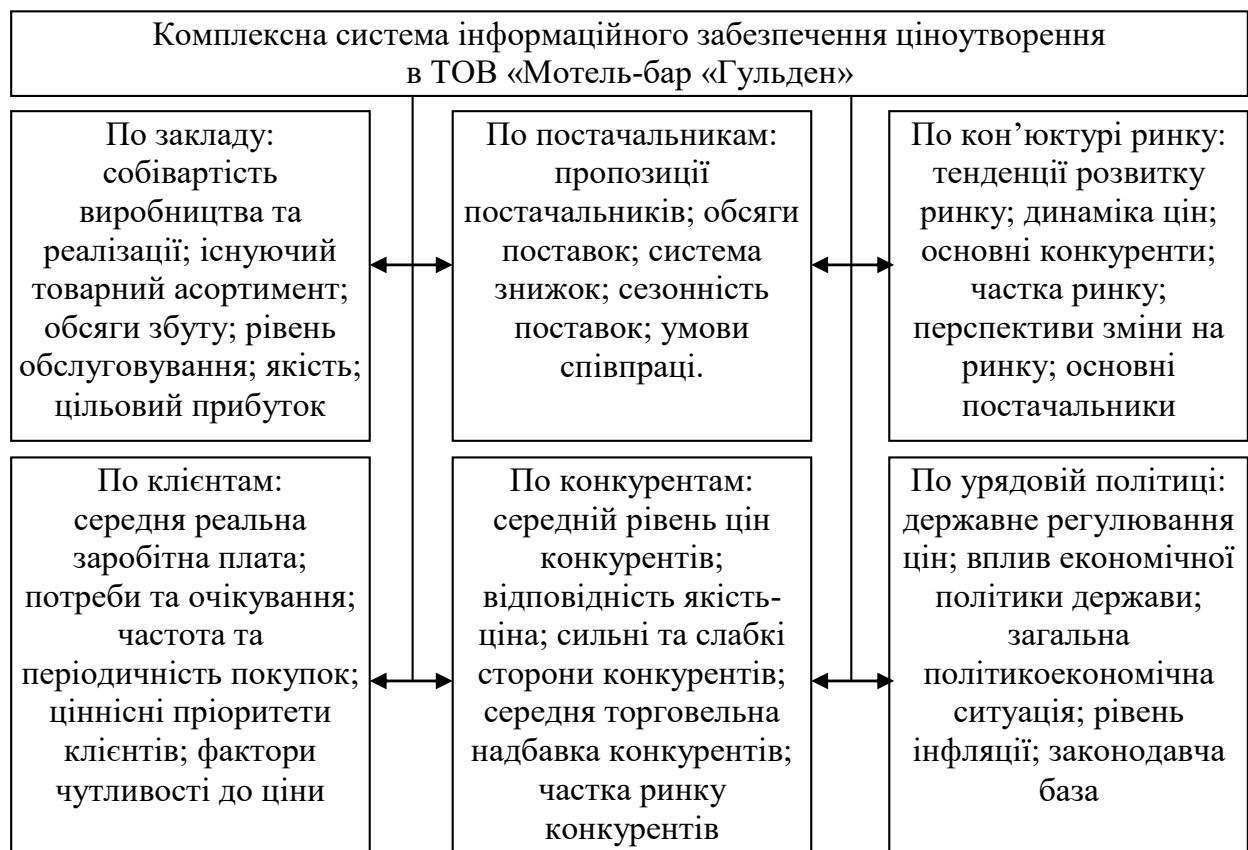


Рис. 2.4. Комплексна система інформаційного забезпечення ціноутворення в ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Джерело: розроблено автором

Використання запропонованої системи інформаційного забезпечення дозволить закладу володіти всією необхідною інформацією про стан внутрішнього та зовнішнього середовища. У даному питанні обмежуватися лише окремою інформацією не можна. При цьому, що кожен фактор має різний вплив на ціну. Наприклад, важливим є аналіз цін конкурентів, але слід урахувати, що у готельно-ресторанному бізнесі ціна може залежати від якості продукції, сервісного обслуговування та багато інших факторів. Тому, якщо у конкурента ціна нижча це не значить, що якість послуг та продуктів на однаковому рівні з аналізованим підприємством.

В закладах готельно-ресторанного господарства, зокрема ТОВ «Мотель-бар «Гульден» на перспективу потрібно вводити нову систему знижок для клієнтів, щоб стимулювати обсяги продажу. За рахунок збільшення обсягів збуту, незважаючи на зниження ціни, ТОВ «Мотель-бар «Гульден» буде максимізувати прибуток.

У табл. 2.11 наведено запропоновані покращені знижки для клієнтів ТОВ «Мотель-бар «Гульден».

Таблиця 2.11

Запропоновані знижки для клієнтів ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Знижки	Відсоток знижки (%)
Введення карти постійного клієнта з 3 візиту у заклад	протягом місяця 3% з накопичувальною системою
Впровадження корпоративної картки (для відпочинку співробітників, проведення бенкетів)	5% на усі послуги закладу
Для молодят	20% на проживання у номері
Для тривалого проживання від 5 днів	13% на проживання у номері

Джерело: розроблено автором

Вважаємо, що впровадження запропонованих знижок дасть можливість закладам забезпечити зростання припливу клієнтів на 10–20%. Так, отримавши знижки клієнти віддаватимуть переваги саме йому у порівнянні з іншими пропозиціями. Основні доходи закладу забезпечує організація бенкетів, святкувань для великої кількості клієнтів. Для стимулювання цього запропоновано ввести корпоративні картки, які матимуть змогу оформити

підприємства.

У табл. 2.12 систематизовано рекомендації щодо удосконалення цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден».

Таблиця 2.12

Рекомендації щодо удосконалення цінової політики

ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Проблемне питання	Рекомендоване рішення	Очікуваний результат
Недостатня гнучкість цін	Запровадити сезонне та подієве ціноутворення	Підвищення доходів у високий сезон і стимулювання попиту в низький
Обмежена цінова диференціація	Розробити різні тарифні пакети для цільових груп (ділові, туристи, постійні клієнти)	Залучення більшої кількості гостей, зростання лояльності
Відсутність чіткої системи знижок	Встановити прозору політику знижок за раннє бронювання, тривалість проживання, групові замовлення	Стабільність завантаження номерного фонду
Слабкий аналіз конкурентів	Регулярно проводити моніторинг цін у конкурентів	Підвищення конкурентоспроможності готелю
Відсутність стратегічного підходу до формування цін	Інтегрувати цінову політику в загальну маркетингову стратегію	Забезпечення довгострокової стабільності та прибутковості
Необлік еластичності попиту	Проводити маркетингові дослідження щодо реакції клієнтів на зміну цін	Оптимізація прибутку завдяки точнішому встановленню вартості
Відсутність онлайн-інструментів для управління цінами	Використовувати системи динамічного ціноутворення та онлайн-бухінгу	Зручність для клієнтів, оперативна зміна цін, зростання прямих продажів

Джерело: розроблено автором

Отже, цінова політика є ключовим елементом ефективного функціонування ТОВ «Мотель-бар «Гульден» на конкурентному ринку готельних послуг. Проведений аналіз виявив низку недоліків, серед яких – недостатня гнучкість цін, обмежена система знижок та відсутність стратегічного підходу до ціноутворення. Удосконалення цієї політики передбачає впровадження сезонних тарифів, пакетних пропозицій та активне використання аналітики конкурентного середовища. Також важливою є адаптація до потреб цільових сегментів споживачів та підвищення прозорості системи знижок. Застосування сучасних онлайн-інструментів дасть змогу гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації.

Загалом, комплексне оновлення цінової політики сприятиме зміцненню позицій готелю на ринку, підвищенню його прибутковості та конкурентоспроможності.

Пропонуємо скористатися системою «директ-костинг» для оцінки впливу зниження ціни на фінансові результати діяльності ТОВ «Мотель-бар «Гульден». Ця система базується на поділі витрат на постійні та змінні, що дозволяє чітко відстежити, як зміна ціни впливає на маржинальний дохід та прибутковість підприємства [56].

Переваги використання системи «директ-костинг» для ТОВ «Мотель-бар «Гульден» [44]:

1. Оцінка рентабельності при різних цінових рівнях - дозволяє прогнозувати обсяг продажів, необхідний для досягнення беззбитковості.
2. Прийняття оперативних рішень щодо знижок - можна швидко аналізувати, чи виправдане зниження ціни за умови зростання попиту.
3. Контроль витрат - чітке розмежування постійних і змінних витрат дозволяє краще планувати діяльність.
4. Можливість гнучкого ціноутворення - дозволяє оцінювати мінімально допустиму ціну без ризику збитків.

Застосування «директ-костингу» допоможе ТОВ «Мотель-бар «Гульден» знайти оптимальний баланс між рівнем цін та обсягом реалізованих послуг, забезпечуючи конкурентоспроможність і прибутковість навіть в умовах необхідності знижок.

В основі системи «директ-костинг» лежить поняття короткострокової та довгострокової нижньої межі ціни, що є ключовими орієнтирами в процесі ціноутворення.

Короткострокова нижня межа ціни - це ціна, яка покриває лише змінні витрати на одиницю послуги. У короткостроковому періоді її можна застосовувати для залучення клієнтів, заповнення номерного фонду, уникнення простоїв, навіть якщо прибуток тимчасово відсутній. Така стратегія доцільна в періоди низького попиту або акцій [41].

Довгострокова нижня межа ціни - це ціна, що включає повне покриття змінних та постійних витрат, а також забезпечує певний рівень прибутку. Саме вона є орієнтиром для стабільної цінової політики, яка гарантує життєздатність та розвиток підприємства в довгостроковій перспективі [41].

Таким чином, використання концепції нижніх меж ціни в системі «директ-костинг» дозволяє ТОВ «Мотель-бар «Гульден» більш обґрунтовано реагувати на ринкові зміни, гнучко управляти знижками та зберігати фінансову стабільність.

Приклад розрахунків ціни на основі системи «директ-костинг» для номера «Стандарт» на одного клієнта у ТОВ «Мотель-бар «Гульден» представлено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Приклад розрахунків ціни на основі системи «директ-костинг» для номера «Стандарт» на одного клієнта у ТОВ «Мотель-бар «Гульден»

Стаття витрат	Значення (на 1 добу/номер), грн.
Змінні витрати (на 1 номер)	
Вартість прибирання номера	50
Споживання води та електроенергії	30
Засоби гігієни та одноразові витратні матеріали	20
Пральні послуги	25
Усього змінні витрати	125 грн
Постійні витрати (розрахунок на 1 номер/добу)	
Зарплата персоналу (адміністрація, охорона тощо)	70
Амортизація меблів, обладнання, ремонти	50
Оренда/податки/комунальні послуги	55
Реклама та просування	20
Усього постійні витрати	195 грн
Разом усі витрати (повна собівартість)	320 грн
Ціна продажу (фактична ринкова)	450 грн
Короткострокова нижня межа (змінні витрати)	125 грн
Довгострокова нижня межа (повна собівартість)	320 грн
Ринкова надбавка/прибуток	130 грн

Джерело: розроблено автором

У процесі розрахунку ціни номера «Стандарт» на одного клієнта в ТОВ «Мотель-бар «Гульден» із використанням системи «директ-костинг» визначено чіткий поділ витрат на змінні та постійні. Загальна сума змінних витрат

становить 125 грн і включає витрати на прибирання, комунальні послуги, засоби гігієни та прання. Постійні витрати, що припадають на один номер за добу, склали 195 грн, включаючи зарплату персоналу, амортизацію, оренду й рекламу. Повна собівартість послуги розміщення становить 320 грн, а фактична ринкова ціна – 450 грн, що забезпечує ринкову надбавку у розмірі 130 грн. Встановлена короткострокова межа ціни дорівнює 125 грн, нижче якої працювати економічно недоцільно навіть тимчасово. Отже, застосування підходу «директ-костинг» дозволяє ефективно контролювати витрати, обґрунтовано встановлювати цінові межі та забезпечувати прибутковість діяльності.

Таким чином, перспективи удосконалення цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден» є досить сприятливими за умови впровадження сучасних методів управління ціноутворенням. Проведений аналіз показав наявність як сильних сторін політики цін, так і певних недоліків, які потребують коригування. Зокрема, підприємству слід активніше використовувати інструменти гнучкого ціноутворення, системи лояльності та сезонних знижок для залучення нових клієнтів і підвищення завантаженості. Впровадження системи «директ-костинг» дозволяє більш точно визначати економічно обґрунтовану ціну, враховуючи співвідношення витрат і прибутку. Доцільним є також постійний моніторинг конкурентного середовища та застосування бенчмаркінгових оцінок для адаптації власної цінової стратегії. Розширення спектру додаткових послуг та орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів дозволять підвищити цінову привабливість. Удосконалення цінової політики сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства та забезпечить стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеної аналітичної оцінки стану та напрямів удосконалення цінової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що мотель-бар «Гульден» розташований при в'їзді до Житомира з боку Рівного. Це затишний двоповерховий заклад, що поєднує функції готелю та ресторану. Місія ТОВ «Мотель-бар «Гульден» полягає у наданні якісних готельно-ресторанних послуг, що відповідають потребам сучасних клієнтів, створенні комфортних умов для відпочинку та харчування, а також у формуванні позитивного іміджу підприємства як надійного та привітного місця для зупинки.

2. Аналіз показав, що чистий дохід зріс на 190,7 тис. грн, або на 5,17%, що вказує на поступове зростання обсягів реалізації послуг. Валовий прибуток збільшився майже вдвічі (на 575,8 тис. грн), що свідчить про покращення ефективності основної діяльності. Особливо позитивним є зростання чистого прибутку з від'ємного значення у 2022 році до 233,7 тис. грн у 2024 році – це зростання у 4,32 рази, що свідчить про подолання збитковості та вихід на стабільний фінансовий результат..

3. Встановлено, що цінова політика готелю ТОВ «Мотель-бар «Гульден» визначається комплексом внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на формування вартості наданих послуг. Насамперед, підприємство враховує собівартість готельних та супутніх послуг, що включає витрати на утримання номерного фонду, оплату праці персоналу, комунальні послуги, податки та інші поточні витрати. Важливу роль відіграє рівень попиту з боку цільової аудиторії, що змінюється в залежності від сезону, подій у місті та загальної ситуації.

4. Обґрунтовано, що ТОВ «Мотель-бар «Гульден» застосовує диференційований підхід до ціноутворення, пропонуючи гнучку систему знижок для постійних клієнтів, туристичних груп і корпоративних замовників. Також можуть використовуватись спеціальні пропозиції на святкові дати або в періоди

зниження завантаженості номерів. Загалом, цінова політика підприємства спрямована на забезпечення конкурентоспроможності, формування стабільного попиту та досягнення фінансової рентабельності при збереженні привабливості для цільового споживача.

5. Узагальнено, що сучасний стан цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден» свідчить про високий рівень адаптації до умов ринку, зокрема завдяки гнучкості цін та ефективній системі знижок, що дозволяє задовольняти потреби різних клієнтських сегментів. Політика цінової диференціації, що реалізується через різні категорії номерів та послуг, сприяє залученню більшої кількості гостей. Однак, для подальшого розвитку необхідно звернути увагу на посилення конкурентних переваг, зокрема за рахунок надання додаткових послуг, де ТОВ «Мотель-бар «Гульден» поступається деяким конкурентам.

6. Обґрунтовно, що цінова політика є ключовим елементом ефективного функціонування ТОВ «Мотель-бар «Гульден» на конкурентному ринку готельних послуг. Проведений аналіз виявив низку недоліків, серед яких – недостатня гнучкість цін, обмежена система знижок та відсутність стратегічного підходу до ціноутворення. Удосконалення цієї політики передбачає впровадження сезонних тарифів, пакетних пропозицій та активне використання аналітики конкурентного середовища. Також важливою є адаптація до потреб цільових сегментів споживачів та підвищення прозорості системи знижок.

7. Доведено, що впровадження системи «директ-костинг» дозволяє більш точно визначати економічно обґрунтовану ціну, враховуючи співвідношення витрат і прибутку. Доцільним є також постійний моніторинг конкурентного середовища та застосування бенчмаркінгових оцінок для адаптації власної цінової стратегії. Розширення спектру додаткових послуг та орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів дозволять підвищити цінову привабливість. Удосконалення цінової політики сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства та забезпечить стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження цінової політики підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що цінова політика підприємства є важливим інструментом для досягнення стратегічних та фінансових цілей компанії. Вона визначає, як саме компанія буде взаємодіяти зі своїми споживачами через встановлення вартості своєї продукції або послуг. Ефективна цінова політика сприяє максимізації прибутків, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного попиту. Вона також дозволяє підприємствам адаптуватися до змін на ринку та задовольняти різні потреби споживачів. Отже, грамотно розроблена цінова політика є необхідною умовою для сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

2. Обґрунтовано, що система управління ціновою політикою підприємства - це комплекс організаційних, методичних та інструментальних заходів, спрямованих на визначення, коригування та контроль цін на продукцію чи послуги, що дозволяє досягти оптимального рівня прибутку, зберегти конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів. Вона включає аналіз ринкових умов, витрат, попиту, конкурентної ситуації та стратегічних цілей підприємства.

3. Узагальнено, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає кілька етапів, кожен з яких важливий для забезпечення ефективності та конкурентоспроможності на ринку. Необхідно враховувати конкурентне середовище, що дозволить адаптувати ціну таким чином, щоб підприємство залишалося конкурентоспроможним. Зрештою, після збору всіх даних, вибору методів ціноутворення та аналізу результатів підприємство встановлює кінцеву ціну, яка відповідає як ринковим умовам, так і цілям компанії.

4. Обґрунтовано, що формування ефективної системи управління ціновою політикою є ключовим чинником забезпечення стабільного розвитку

підприємства в умовах ринкової економіки. Грамотно розроблена цінова стратегія дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, посилити конкурентні позиції та задовольняти потреби споживачів. Ціна безпосередньо впливає на фінансові результати, тому її оптимізація є запорукою прибутковості бізнесу.

5. Встановлено, що представлена система індикаторів забезпечуватиме отримання комплексної діагностики ефективності цінової політики підприємства та дозволить своєчасно виявляти проблемні аспекти, що потребують коригування. Це дасть змогу оцінити, наскільки успішно підприємство реалізує свої цілі, а також адаптувати цінову стратегію відповідно до змін на ринку та вимог споживачів.

6. Визначено, що мотель-бар «Гульден» розташований при в'їзді до Житомира з боку Рівного. Це затишний двоповерховий заклад, що поєднує функції готелю та ресторану. Місія ТОВ «Мотель-бар «Гульден» полягає у наданні якісних готельно-ресторанних послуг, що відповідають потребам сучасних клієнтів, створенні комфортних умов для відпочинку та харчування, а також у формуванні позитивного іміджу підприємства як надійного та привітного місця для зупинки.

7. Встановлено, що цінова політика готелю ТОВ «Мотель-бар «Гульден» визначається комплексом внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на формування вартості наданих послуг. Насамперед, підприємство враховує собівартість готельних та супутніх послуг, що включає витрати на утримання номерного фонду, оплату праці персоналу, комунальні послуги, податки та інші поточні витрати. Важливу роль відіграє рівень попиту з боку цільової аудиторії, що змінюється в залежності від сезону, подій у місті та загальної ситуації.

8. Обґрунтовано, що ТОВ «Мотель-бар «Гульден» застосовує диференційований підхід до ціноутворення, пропонуючи гнучку систему знижок для постійних клієнтів, туристичних груп і корпоративних замовників. Також можуть використовуватись спеціальні пропозиції на святкові дати або в періоди зниження завантаженості номерів. Загалом, цінова політика підприємства

спрямована на забезпечення конкурентоспроможності, формування стабільного попиту та досягнення фінансової рентабельності при збереженні привабливості для цільового споживача.

9. Узагальнено, що сучасний стан цінової політики ТОВ «Мотель-бар «Гульден» свідчить про високий рівень адаптації до умов ринку, зокрема завдяки гнучкості цін та ефективній системі знижок, що дозволяє задовольняти потреби різних клієнтських сегментів. Політика цінової диференціації, що реалізується через різні категорії номерів та послуг, сприяє залученню більшої кількості гостей. Однак, для подальшого розвитку необхідно звернути увагу на посилення конкурентних переваг, зокрема за рахунок надання додаткових послуг, де ТОВ «Мотель-бар «Гульден» поступається деяким конкурентам.

10. Обґрунтовно, що цінова політика є ключовим елементом ефективного функціонування ТОВ «Мотель-бар «Гульден» на конкурентному ринку готельних послуг. Проведений аналіз виявив низку недоліків, серед яких – недостатня гнучкість цін, обмежена система знижок та відсутність стратегічного підходу до ціноутворення. Удосконалення цієї політики передбачає впровадження сезонних тарифів, пакетних пропозицій та активне використання аналітики конкурентного середовища. Також важливою є адаптація до потреб цільових сегментів споживачів та підвищення прозорості системи знижок.

11. Доведено, що впровадження системи «директ-костинг» дозволяє більш точно визначати економічно обґрунтовану ціну, враховуючи співвідношення витрат і прибутку. Доцільним є також постійний моніторинг конкурентного середовища та застосування бенчмаркінгових оцінок для адаптації власної цінової стратегії. Розширення спектру додаткових послуг та орієнтація на індивідуальні потреби клієнтів дозволять підвищити цінову привабливість. Удосконалення цінової політики сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства та забезпечить стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агєєв Є. Я. Ціноутворення: теорія і практикум: навч. посіб. / Є. Я. Агєєв, Т. В. Шахматова, С. В. Піга. Львів: Новий Світ-2000, 2015. 374 с.
2. Бабух І. Б., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. Економічний простір. 2024. № 191. С. 280-284.
3. Бабух І. Ціноутворення в системі маркетингового аналізу: теоретичні підходи : дис. ... канд. екон. наук. Львів, 2024. 189 с.
4. Божкова В. В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 2. С. 40-48.
5. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 4. С. 74-80.
6. Букало Н. А. Маркетингова політика ціноутворення : курс лекцій. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. 204 с.
7. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2024. № 3(39). С. 156-162.
8. Віблій П., Лащик І., Кухар М. Особливості ціноутворення в інвестиційній сфері. Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 28 лютого 2020 р. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. С. 56-57.
9. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 6. С. 27–30.
10. Глущенко Л. Д., Пілявоз Т. М. Цінова політика підприємства. Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні : матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 17 берез. 2023 р. Вінниця, 2023. С. 228.
11. Голуб В. В. Сучасна роль ціноутворення у формуванні маркетингової

політики в підприємницькій діяльності. Підприємництво і торгівля. 2024. № 41. С. 15-20.

12. Грабовська І. Теоретико-практичні аспекти застосування інструментарію антикризового управління в умовах невизначеності. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences. 2024. Т. 328, № 2. С. 207–212.

13. Гут Л. В., Мотольська К. В. Аналіз проблем сучасного ціноутворення та шляхи підвищення його ефективності. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип. 3. С. 377–380.

14. Дегтярь Н. О. Формування цінової політики підприємств торгівлі : дис. ... канд. екон. наук. Одеса, 2021. 206 с.

15. Дугіна С. І. Маркетингові підходи до ціноутворення на споживчому ринку. 2009. URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoiekonomiky/FRE-2009-22/2009_22-dugina.pdf.

16. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин», м. Ужгород, 11–16 квітня 2011 р. Ужгород, 2011. С. 93–99.

17. Журавель С., Шпур О., Пиріг Ю. Ціноутворення в сучасних умовах: проблеми та шляхи їх вирішення. 2022. 154 с.

18. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2016. Т. 15. Вип. 3. С. 142-159.

19. Кайдрович Х. І., Шняк О. З. Основні аспекти формування цін на готельні послуги в ринкових умовах. Scientific notes of Lviv University of Business and Law. 2020. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/298/283>.

20. Климентова М. В. Дослідження функцій ціни : дис. ... канд. екон. наук. Харків, 2024. 167 с.

21. Коваленко І. А., Чирва А. М. Політика ціноутворення: поняття та особливості. Основні права людини і громадянина в умовах глобалізації :

матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 8 груд. 2022 р. / редкол.: О. Г. Гончаренко та ін. Київ : Київський національний університет технологій та дизайну, 2022. 112 с.

22. Косенко О. П. Маркетингове та вартісне оцінювання інновацій та інтелектуального потенціалу в міжнародних проектах. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). Харків, 2020. № 6. С. 77-83.

23. Круль Г. Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 280 с.

24. Кудінова М. М. Конспект лекцій «Маркетингова цінова політика» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» : навчально-методичний посібник. Харків : Aladdin-print, 2014. 92 с.

25. Кудлай В. Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства. Український соціум. 2016. №1 (12). С. 97–101.

26. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: Методичні матеріали для самостійної підготовки студентів. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 130 с.

27. Кузьминчук Н. В. та ін. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. Київ, 2022. 24 с.

28. Ларка Л. С., Павленко В. В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. Приазовський економічний вісник. 2021. С. 104-107.

29. Ліганенко І., Дарушин О., Ніколаєв О. Особливості ціноутворення на виробничих підприємствах в умовах економічної нестабільності. Економіка та суспільство. 2024. № 61. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-96>

30. Лінтур М. В., Рега М. Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. № 3. С. 118-122.

31. Лозова О. В. Державне регулювання цінової політики у роздрібній торгівлі національної економіки України. Науковий вісник ПУЕТ. 2021. № 4(66). С. 55-59.

32. Мазур О. Є., Гончар А. С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. 2020. 113 с.
33. Мазур О. Цінова політика як базис цінового менеджменту. Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства : матеріали міжнар. наук. форуму, м. Луцьк, 21 трав. 2020 р. Луцьк : Вежа-Друк, 2020. С. 55-57.
34. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр навчальної літератури. 2017. 472 с.
35. Мельничук Г. Методи ринкового ціноутворення. Інноваційна професійна освіта. 2022. Т. 1. № 1. С. 117–121.
36. Міжнародний менеджмент в умовах глобальних викликів : зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. Т. М. Мельник. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. 281 с.
37. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Economic Analysis*. 2022. № 2. С. 140–145.
38. Непран А. Параметричні методи в ціноутворенні: практика застосування. *Scientia fructuosa*. 2022. № 141(1). С. 92-105.
39. Нікітченко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Інтелект ХХІ*. 2020. № 2. С. 176–179.
40. Окландер І. М. Динамічне ціноутворення – прогресивна тенденція цифрового маркетингу. Проблеми системного підходу в економіці. 2023. № 1. С. 90.
41. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. К. : Центр учбової літератури, 2019. 240 с.
42. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.
43. Павлова С. І. Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 87-94.
44. Пашкуда М. О. Аналіз методів ціноутворення та особливостей їх

застосування на електропостачальних підприємствах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2023. № 6. С. 134-165.

45. Податковий кодекс України від 1 січня 2011 року № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17>

46. Поклонська О. Ю., Шуміленко Ю. О., Бойко К. С. Основні проблеми ціноутворення в Україні. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 2. С. 156-157.

47. Полковниченко С. О. Роль маркетингового ціноутворення в підвищенні конкурентоспроможності товару. Сучасна економічна наука: теорія і практика : матеріали XI Всеукр. наук.-практ. конф., м. Чернігів, 2021. Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. С. 86-89.

48. Попик М., Шулла Р., Ханас У. Цінова політика підприємства готельноресторанного бізнесу: поняття та фактори впливу. Львів, 2022. С. 43-48.

49. Правдюк Н. Л. Цінова політика щодо товарної продукції підприємства: обліково-аналітичний аспект. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2017. Вип. 1. С. 153-172.

50. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26 листопада 1993 року № 3659-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>

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

52. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

53. Про природні монополії: Закон України від 20 квітня 2000 року № 1682-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1682-14#Text>

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

55. Пуцентайло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

56. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни.

Innovation and Sustainability. 2023. №1. С. 91-98.

57. Ратушняк О. Г., Кучер Р. В. Формування ефективної цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання : дис. ... д-ра філософії : 051. Вінниця, 2023. 287 с.

58. Руденко А. О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах господарювання : дис. ... д-ра філософії : 051. 2017. 56 с.

59. Сарай Н. І. Проблеми формування внутрішніх цін на підприємстві. Тернопіль : Тернопільський національний економічний університет, 2020. 216 с.

60. Сколовська О. О., Данько Н. І., Михальчук А. С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST). 2021. Вип. 14. С. 161–168.

61. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. Київ, 2020. 173 с.

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

63. ТОВ «Мотель-бар «Гульден». Сторінка в соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/motelbargul/>

64. ТОВ «Мотель-бар «Гульден». Сторінка на платформі онлайн-бронювання Hotels24.ua. URL: <https://hotels24.ua/14853.html>

65. ТОВ «Мотель-бар «Гульден». Сторінка на платформі онлайн-бронювання Planet of Hotels. URL: <https://planetofhotels.com/ukraine/zhitomir/motel-bar-gulden>. URL: <https://www.instagram.com/motelbargul/>

66. Трофіменко А.Ю., Невмержицька С.М. Удосконалення цінової політики підприємства. URL: https://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf

67. Шаульська Л. В., Райко Д. В., Дюжев В. Г., Долина І. В. Моніторинг комерційного потенціалу інтелектуально-інноваційних бізнес-структур. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки) : зб. наук. пр.

Харків, 2022. № 4. С. 72-78.

68. Шевчук Н. А., Тараненко Д. Ю. Теоретичне обґрунтування використання витратних методів ціноутворення. Сучасні проблеми економіки і підприємництво. 2018. Вип. 22. С. 281–287.

69. Шулла Р.С., Попик М.М. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/13.pdf.

70. Шурпа С., Гук Л. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності організації. Львів : Ростислав СЛАВ'ЮК, 2023. С. 27.

71. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 434–437.

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

ДОДАТКИ