

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму
(назва навчально-наукового інституту)

Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи
та підприємництва
(назва кафедри)

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

« _____ » _____ 2023__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти _____ бакалавр _____
(назва освітнього ступеню)

зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» _____
(шифр і назва)

освітньої програми _____ « Готельно-ресторанна справа» _____
(назва)

на тему: « _____ »

Виконав:

здобувач вищої освіти

Омарова А.С.

(прізвище, ім'я, по-батькові)

_____ (підпис)

Керівник:

зав. каф., к.е.н., доц. Ніколайчук О.А.
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Кривий Ріг
2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного бізнесу та туризму
Кафедра технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної
справи та підприємництва
Форма здобуття вищої освіти денна
Ступінь бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

_____ Аліна СЛАЩЕВА
підпис

« _____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Омарової Аміни Сергіївни

прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема роботи: Цінова політика закладу готельного/ресторанного господарства та напрями її оптимізації.

Керівник роботи к.е.н., доцент Ніколайчук О.А.

науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від "28" листопада 2022 р. № 388-с

2. Строк подання здобувачем ВО роботи "10" червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: підручники, посібники, періодична література, законодавча база, сучасні наукові статті, звітність готелю «Україночка»

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теорико-методичні основи формування та реалізації цінової політики закладу готельного господарства

2. Діагностика цінової політики закладу готельного господарства

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

Таблиці - 13, рисунки - 5

Загальна організаційно-економічна характеристика готелю «Україночка»,
Загальна організаційно-економічна характеристика готелю «Україночка»,
Аналіз ділової активності ТОВ «Україночка» в 2021-2022 рр., Аналіз

внутрішнього середовища підприємства (SWOT), Матриця стратегічного балансу (SWOT), Ціни в готельній ресторації «Україночка» м. Кривий Ріг за період 2020-2022 рр., Порівняння цін готельної ресторації «Україночка» із конкурентами, станом на 2023 р., Механізм ціноутворення на готельному ринку, Показники ефективності діяльності готелю, Ціни в готельній ресторації «Україночка» м. Кривий Ріг за період 2020-2022 рр., Порівняння цін готельної ресторації «Україночка» із конкурентами на прикладі одномісного номеру, Рис. Чинники, які впливають на рівень еластичності попиту, Ранжування факторів маркетингової цінової політики готелю, Організація маркетингового плану готелю «Україночка»

6. Дата видачі завдання: «28» листопада 2023 р.

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми кваліфікаційної роботи	до 01.11.2023	
2	Аналіз та узагальнення теоретичних розробок теми кваліфікаційної роботи	до 06.03.2023	
3	Опис методики дослідження предмету кваліфікаційної роботи	до 03.04.2022	
4	Апробація методики аналізу предмету кваліфікаційної роботи	до 01.05.2023	
5	Формування висновків та рекомендацій щодо розв'язання проблеми, встановлених в результаті аналізу	до 22.05.2023	
6	Попередній захист	до 05.06.2023	
7	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	до 06.06.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на унікальність тексту	до 10.06.2023	
9	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 12.06.2023	
10	Захист дипломної роботи	до 19.06.2023	

Здобувач ВО _____

(підпис)

Керівник роботи _____

(підпис)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі: сторінок 40, рисунків 3, таблиць 14, використаних джерел 38.

Об'єкт дослідження: цінова політика готелю «Україночка».

Предмет дослідження: шляхи оптимізації цінової політики організації готелю «Україночка».

Мета дослідження: розкриття особливостей формування та реалізації цінової політики закладу готельного господарства та розробка пропозицій щодо удосконалення цінової політики закладу готельного господарства.

Методи дослідження: базуються на використанні порівняльного аналізу, системного підходу; статистичних та аналітичних методів збору і оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу.

Основні результати дослідження: на основі економічної оцінки цінової політики готелю «Україночка», надано рекомендації щодо поліпшення цінової політики готельного підприємства як складової маркетингового комплексу. . В роботі складено маркетингову програму для даного готелю, до якої входить: створення дисконтної системи знижок та реклама. Вартість запропонованих заходів маркетингового плану на рік становить 248,68 тис. грн.. За умов його впровадження виручка від реалізації послуг в готелі зросте на 15%..

Ключові слова: цінова політика, ціна, рентабельність, готель, оцінка, ефективність.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	8
1.1. Теоретичні основи формування цінової політики закладу готельного господарства	8
1.2. Методика аналізу ефективності цінової політики закладу готельного господарства	12
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «Україночка»	19
2.1. Організаційно-економічна характеристика готелю «Україночка»	19
2.2. Економічна оцінка ефективності цінової політики готелю «Україночка» ..	22
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	333
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	366

ВСТУП

В умовах ринкової економіки, комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної політики ціноутворення, оскільки послідовна реалізація цінової політики та грамотне обґрунтування рівня цін, зумовлюють рентабельність діяльності підприємства та його фінансову стійкість, його життєздатність, а найголовніше – становище підприємства на ринку. Проте в даний час значна частина підприємців не в повній мірі мають теоретичні та практичні знання складного механізму ціноутворення на товари та послуги. В результаті, в процесі підприємницької діяльності допускаються серйозні прорахунки при обґрунтування рівня цін, що позначається на кінцевих фінансових результатах, що інколи веде до істотних збитків, або навіть до банкрутства підприємства.

Для здійснення успішної підприємницької діяльності необхідно проводити обґрунтовану цінову політику, що передбачає послідовну роботу щодо її реалізації, яка складається з певних етапів.

У свою чергу, готельний бізнес, будучи частиною туристичної індустрії, на сьогодні є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку економіки, й перед такими підприємствами постійно постає проблема визначення ціни на свої послуги, що є досить складним процесом. Існує прямий взаємозв'язок між ціною та якістю готельного продукту. Приймаючи рішення про купівлю товарів та послуг, споживач завжди оцінює засоби задоволення своїх потреб, пропоновані на ринку. У зв'язку з цим слід сформувані таке співвідношення «ціна-якість», яке відповідатиме вимогам ринку, й навіть цілям політики готельного підприємства у цілому.

Основа у формуванні доходу готелю – це продаж його послуг. Більша частина доходу складає продаж номерного фонду, додатковий дохід приносять ресторани та інші центри прибутку, що є в готелі. Таким чином, ціна номера є суттєвим фактором, що впливає на дохід готелю, й від правильності встановлення цієї ціни, залежать інші напрями ефективної роботи готелю. Оптимальна ціна задовольняє всі вимоги, що висувуються до неї, компенсуючи готельні витрати, і навіть створюючи споживчий попит. Однак неможливо сформувані остаточну ціну готельних послуг, не орієнтуючись на ринкові ціни цієї галузі в країні та певному місті.

Актуальність теми представлена перспективними варіантами розвитку, використання яких дозволить підвищити затребуваність, популярність та завантаженість готелів в Україні.

Суттєвий внесок у дослідження маркетингового ціноутворення на підприємстві внесли такі зарубіжні дослідники, як Ф. Кене, Д. Рікардо, Т. Нейгл, Р. Холден, Т. Бень. Серед вітчизняних економістів дану проблему досліджували: М. Виноградський, С. Дгіна, В. Корінева, І. Ліпсіц, О. Цацуліна, Н. Яковлева та ін.

Але, незважаючи на вагомі здобутки в дослідженні проблеми формування маркетингової цінової політики, необхідно відмітити, що задля вирішення її проблем на підприємстві необхідно більш глибоке та комплексне дослідження

даного питання. Саме тому метою цієї роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття особливостей формування та реалізації цінової політики закладу готельного господарства та розробка пропозицій щодо удосконалення цінової політики закладу готельного господарства.

Цільова спрямованість наукового дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- дослідити теоретичні основи формування та реалізації цінової політики закладу готельного господарства;
- описати методику аналізу ефективності цінової політики закладу готельного господарства;
- надати організаційно-економічну характеристику готелю «Україночка»;
- провести економічну оцінку ефективності цінової політики готелю «Україночка»;
- надати рекомендації щодо удосконалення цінової політики готелю «Україночка».

Об'єктом дослідження є цінова політика готелю «Україночка».

Предметом дослідження є шляхи оптимізації цінової політики організації готелю «Україночка».

Методи досліджень базуються на використанні порівняльного аналізу, системного підходу; статистичних та аналітичних методів збору і оцінки маркетингової інформації, статистичного аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Теоретичні основи формування цінової політики закладу готельного господарства

На сьогоднішній день загальновідомим є той факт, що саме від ціни товару залежить успіх або невдача його реалізації. Ціна – це головна і універсальна форма зв'язку товаровиробника і ринку. Вона робить можливою (або неможливою) купівлю-продаж товару, а отже і саме економічне існування виробника товару чи послуги.

Є чимало підходів до визначення цінової політики. Наприклад, Л.Шульгіна визначає, що цінова політика підприємства – це діяльність, спрямована на використання по максимуму можливостей, закладених у сфері ціноутворення, для створення успішного потенціалу, з яким підприємство може бути конкурентоспроможним і досягати своїх цілей [38, с.17].

Н. Правдюк пише, що цінова політика охоплює усі заходи, які витікають з цілей підприємства та стосуються пошуку, вибору та реалізації співвідношень між ціною і якістю товару та розв'язанню пов'язаних з цим проблем споживачів [25, с.53].

А. Ципаринда вважає, що цінова політика – це сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам [36].

Ми виходитимемо з того, що політика в управлінні загалом – це система принципів для прийняття рішень і досягнення оптимальних результатів [22, с.30]. Політика направляє дію на досягнення генеральних цілей при виконанні конкретних завдань. Через розподіл напрямів, яким потрібно слідувати, політика пояснює основні механізми, яким чином мають бути досягнуті цілі.

Відтак можна дати таке означення: цінова політика (політика ціноутворення) – це система найбільш загальних принципів, підходів і правил, яких підприємство вирішує дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги. Це усвідомлене керівництво діяльністю з встановлення цін.

Цінова політика є складовою частиною загальної економічної політики підприємства, а також складовою маркетингової політики. Як важливий компонент комплексу маркетингу, вона розробляється та реалізується у взаємозв'язку з товарною, збутовою та комунікативною політиками. Зміст цінової політики справляє вплив на обсяг продажів конкретного товару і формування уявлення про нього в очах споживачів. Також вона забезпечує адаптацію підприємства до кон'юнктури ринку і є одним із найважливіших інструментів конкурентної боротьби.

Можливості реалізації практично всіх економічних інтересів, як правило, визначаються рівнем ціни, за якою продається і купується товар. Правильний

вибір ціни є запорукою гарного фінансового стану і фінансової стійкості підприємства, успішної реалізації тактичного і стратегічного планування.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології і поведінки покупців.

Щодо готельного бізнесу, то питання ціноутворення у ньому досить передбачуване. Багато в чому вартість номера залежить від сезонності, класу готелю, а також від міста та країни. Практично скрізь діє таке правило – коли попит збільшується, підвищується ціна. В окремих випадках різниця досить відчутна, в інших – не така й значна.

У свою чергу на думку В. Лук'янова та Г. Мунін цінова політика готельного підприємства – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей готельного підприємства [14, с.40].

Науковець С. Солнцев зауважує, що: «Цінова політика готельного підприємства – найважливіша складова частина маркетингової політики, яка полягає у встановленні (визначенні) цін, які забезпечують виживання готелю в ринкових умовах, що включає вибір методу ціноутворення, розроблення цінової стратегії, вибір цінових ринкових стратегій» [32].

Цінова політика готельного підприємства на думку М. Сала, являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням ціноутворювальних факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг готелю на ринку та одержання прибутку. Іншими словами, цінова політика готелю – це безперервний процес прийняття управлінських рішень щодо вирішення питань ціноутворення [29]

Перед власниками готелів нерідко постає проблема: якщо вони надто високо піднімуть ціни, то ризикують втратити клієнтів. Але водночас не можна не реагувати на зміни попиту, адже це є закон ринкових відносин. Підприємці, зайняті в готельному бізнесі, повинні щоразу перед настанням «високого» сезону проводити аналіз: наскільки їх пропозиції конкурентоспроможні, яка приблизна кількість туристів відвідає цього року місто, які події можуть вплинути на ціноутворення. Залежно від результатів такого аналізу складаються прайс-листи. Те саме слід робити і в низький сезон, щоб виставляти адекватні ціни.

Упродовж останніх років ринкових перетворень, що відбуваються у вітчизняній індустрії гостинності, постійно траплялися дискусії, пов'язані з практикою ціноутворення в умовах зростаючої конкуренції на вітчизняному готельному ринку. Зокрема, поява не тільки в столиці, а й по областях висококласної пропозиції іноземних готельних мереж, які використовують наступальні маркетингові стратегії, змусило багатьох вітчизняних готельєрів заново поглянути на усталену практику своєї ділової активності та задуматися про реальне позиціонування своїх підприємств.

Сьогодні вже можна однозначно констатувати той факт, що всі рішення, пов'язані з ціноутворенням, базуються на економічних засадах співвідношення попиту та пропозиції. Точніше, відносний попит на доступна пропозиція у певний проміжок часу визначає ціну на послуги розміщення. Цей основний принцип ринкової теорії однаково прийнятний як у сфері виробництва, так і сфері послуг.

Звичайно, різноманітність маркетингових тактик, що використовуються сучасними готельними підприємствами, інколи впливає на попит. Тим не менш, основним генератором доходів було і залишається ціноутворення. Ціна реалізації послуг розміщення, харчування та напоїв і т.д., без сумніву, є фактором, що визначає, чи отримає готель прибуток або залишиться у збитках. Ефективна політика обслуговування гостей, продумана додаткова пропозиція та навіть оптимальне місце розташування готелю, неспроможні самі по собі забезпечити прибутковість операцій, якщо вартість цих послуг не покриває витрати чи відлякує потенційних клієнтів.

Ні шикарні готельні номери, ні фешенебельні ресторани або суперсучасні конференц-зали не будуть представляти жодного інтересу, якщо не зможуть генерувати норму прибутковості, що заслуговує на увагу власників та інвесторів. За останнє десятиліття проблематика ціноутворення отримала новий зміст на кожному окремо готельному підприємстві [4].

Завдання цінової політики підприємств індустрії гостинності пов'язуються з розробкою стратегії та тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги. Оптимізація механізму формування ринкових цін здійснюється через такі етапи розробки цінової політики:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз чинників, які впливають на цінову політику підприємства;
- вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг;
- визначення моделей формування вихідних ринкових цін;
- розрахунок рекламних ринкових цін;
- визначення методів тактичного регулювання ринкових цін [1;16;20].

На першому етапі формуються цілі ціноутворення, які визначаються загальною стратегією підприємства індустрії гостинності. Цілі можна класифікувати відповідно до таких критеріїв:

- забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному ринковому середовищі;
- збільшення частки ринку за рахунок встановлення низьких цін;
- завоювання лідерства на ринку за показниками якості послуг;
- максимальне збільшення поточного прибутку;

З метою реалізації обраної цінової стратегії підприємство обирає один із методів ціноутворення:

- середні витрати та середній дохід;
- забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі цінності готельної послуги, що відчувається;
- встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів;

- встановлення ціни на основі «закритих торгів» [9;11;35].

Після визначення вихідної ринкової ціни необхідно з'ясувати, як саме має змінюватися ринкова ціна, як варіант бажаної зміни впливає на реалізацію цілей підприємства.

Таким чином, цінова політика готельного підприємства – це обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної ринкової ціни пропонованого продукту, що оптимально відповідає головній меті підприємства на ринку.

Серед відомих цінових стратегій використовуються: стратегія «зняття вершків» (стратегія високих цін), стратегія проникнення на ринок або завоювання ринку (стратегія низьких цін), стратегія престижних (високих) цін, стратегія орієнтації на «цінового лідера» (ціни середнього рівня), стратегія постійних цін, стратегія диференційованих (гнучких) цін, стратегія пільгових (низьких) цін окремих категорій клієнтів.

Стратегія «зняття вершків» (високих цін) передбачає стартові продажі нової послуги за високою ціною. Це стає можливим тільки за умови відсутності конкурентів, коли послуга є принципово новою цьому ринку.

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

Стратегія «престижних цін» передбачає встановлення надмірно високої ціни, орієнтованої на окрему категорію споживачів, ціна для них має несуттєве значення, для споживачів насамперед важлива якість послуг, імідж, унікальний статус підприємства на ринку. Наприклад, така стратегія використовується у найкращих у Європі номерах класу «люкс». Стратегія престижних цін ефективна лише за незначного рівня конкуренції або за відсутності конкуренції на ринку, коли використовуються такі заходи, як патентний захист та особливий престиж торгової марки [21].

Стратегія орієнтації на цінового лідера передбачає розробку цінової політики підприємства на основі дослідження цінової політики лідера на ринку. Однак це не передбачає встановлення ціни на послуги в суворій відповідності до рівня цін лідируючого підприємства на ринку, а лише запозичення певних елементів його цінової політики. Ціна на нову послугу або товар може відхилитися від ціни підприємства-лідера, у межах, зумовлених якісною перевагою тих чи інших послуг. Чим менше нові послуги чи товари відрізняються від пропонованих на ринку, тим ближче буде їхній рівень цін до встановлених стандартів, визначених лідером. Подібний підхід дуже привабливий для підприємств, які не бажають, чи не мають можливості самостійно розробляти цінову стратегію.

Стратегія диференційованих (гнучких) цін заключається у встановленні цін у поєднанні з усіма можливими знижками та надбавками до середнього рівня цін щодо різних ринків та його сегментів. Ціни встановлюються згідно з

попитом і можуть змінюватись шляхом впровадження знижок та компенсацій. Як правило, дана стратегія не є самою поширеною серед готелів, але вона дуже підходить у тому випадку, коли без втрат можна запровадити зміни на ціни, при цьому не втратити клієнтську основу. Така стратегія допомагає оптимізувати продаж готелю, якщо довгий час ціни на тарифи не змінювалися [37].

Стратегія пільгових цін орієнтована на клієнтів, у яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм послуги за пільговими цінами. Це як правило, спеціальні корпоративні тарифи, які вигідні як власникам готелів, так і тим, з ким вони укладають ці угоди. Зазвичай це великі компанії з бронювання турів та готелів, а також приватні підприємства, які досить часто відправляють своїх співробітників у відрядження та влаштовують великі конференції [11].

Для забезпечення ефективності функціонування будь-який напрямок маркетингової діяльності необхідно виконувати за чіткою методикою. Згідно з авторським доробком, механізм формування маркетингової цінової політики готельних підприємств представлений на рисунку 1.1.

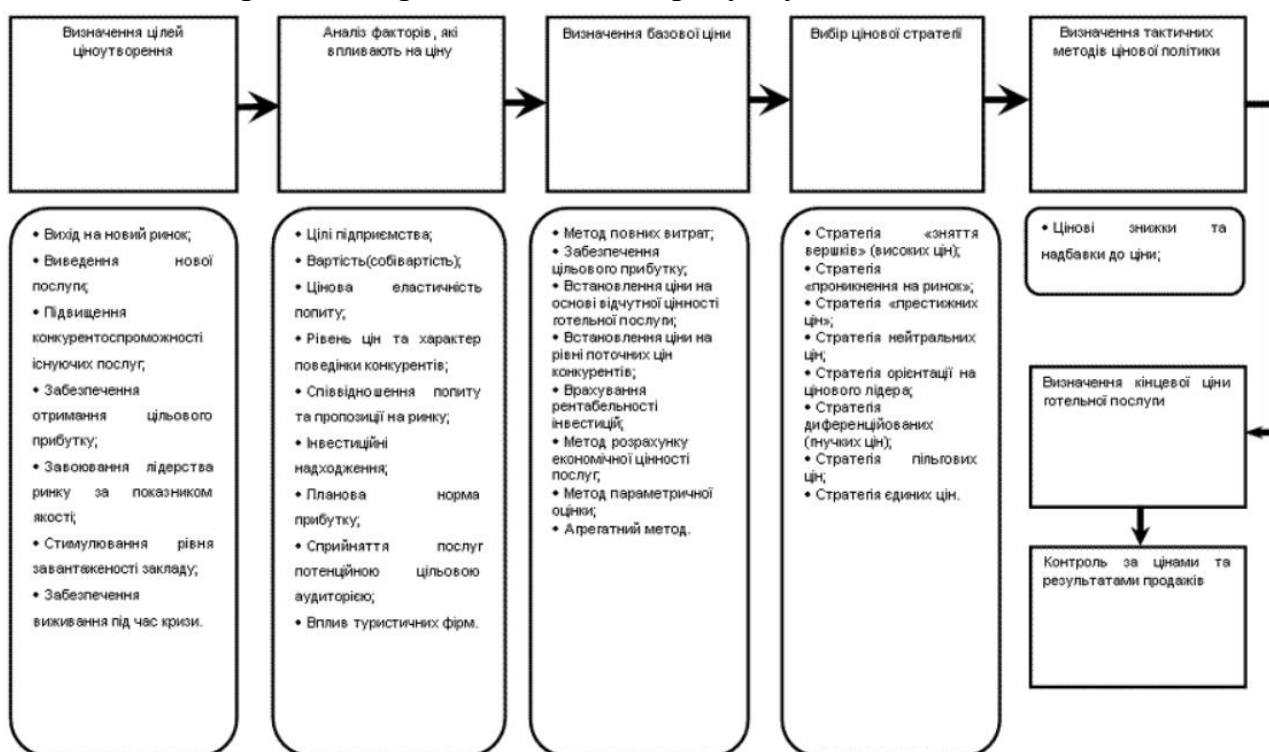


Рисунок 1.1 - Механізм ціноутворення на готельному ринку

На першому етапі формуються цілі ціноутворення, які визначаються загальною стратегією підприємства індустрії гостинності. Цілі можна класифікувати згідно таких критеріїв:

- забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному ринковому середовищі;
- збільшення частки ринку;
- завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг;
- максимальне збільшення поточного прибутку завдяки стимулюванню рівня завантаженості;
- забезпечення виживання підприємства в кризових умовах.

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

Зазначені вище цілі підкреслюють стратегічну важливість встановлення оптимального рівня цін і унеможливають їх розрахунок без ретельного аналізу ціноутворюючих факторів. Адже ринкова ціна на послуги готелів залежить від впливу значної кількості обставин, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми по відношенню до підприємства. Основними з них є:

- Вартість(собівартість);
- Цінова еластичність попиту;
- Рівень цін та характер поведінки конкурентів;
- Співвідношення попиту та пропозиції на ринку;
- Інвестиційні надходження;
- Планова норма прибутку;
- Сприйняття послуг потенційною цільовою аудиторією.

В цілому слід відмітити, що механізм маркетингового ціноутворення на готельному ринку є досить специфічним. Для підвищення конкурентоспроможності послуг закладам гостинності необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти цінової політики відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить їхній бізнес більш гнучким до впливу факторів макро- та мікроринкового середовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку необхідний для покриття затратної частини бюджету.

1.2 Методика аналізу ефективності цінової політики закладу готельного господарства

Готельне господарство є однією з найважливіших галузей сучасної економіки, і ефективна цінова політика є одним з ключових факторів успіху готельного бізнесу. Оптимально встановлені ціни можуть забезпечити прибуток, залучити нових клієнтів та зберегти постійну клієнтську базу.

Є такі основні методи ціноутворення, що застосовуються в готельному та ресторанному бізнесі:

1. Метод витрат.

Ціна встановлюється, враховуючи загальні витрати на надання послуги та очікуваний прибуток.

$$\text{Ціна} = (\text{Загальні витрати} + \text{Очікуваний прибуток}) / \text{Обсяг продажу} \quad (1.1)$$

2. Метод конкурентоспроможності.

Ціна визначається на основі цін конкурентів у подібному сегменті ринку.

$$\text{Ціна} = \text{Ціна конкурента} * (1 \pm \text{Маржа}) \quad (1.2)$$

3. Метод попиту.

Ціна залежить від рівня попиту на послуги. Зазвичай ціна зростає зі збільшенням попиту.

$$\text{Ціна} = \text{Базова ціна} * (1 \pm \text{Коефіцієнт попиту})$$

4. Метод стратегічного ціноутворення.

Ціна встановлюється на основі стратегічних цілей бізнесу, таких як позиціонування, репутація та цілі маркетингової стратегії.

$$\text{Ціна} = \text{Базова ціна} \pm \text{Стратегічні фактори} \quad (1.3)$$

Але варто врахувати, що формули можуть змінюватись в залежності від конкретних ситуацій та бізнес-моделі. Важливо провести детальний аналіз ринку та врахувати фактори, які впливають на ціноутворення, такі як витрати, конкуренція, попит та стратегічні цілі підприємства.

Аналіз літературних джерел [2;12;25] показує, що доцільно обумовлювати ефективність готельних підприємств, використовуючи систему KPI (Key Performance Indicator) ключових показників ефективності, що широко використовується на практиці управління західних компаній.

KPI – у перекладі з англійської означає «ключові показники реалізації цілей». У суттєвому напрямі KPI застосовують визначення ефективності роботи управлінського персоналу. Ключові показники ефективності (KPI) є частиною збалансованих показників (Balanced Scorecard, BSC), що широко використовуються західними міжнародними готельними мережами.

BSC – забезпечує менеджмент підприємств універсальним механізмом, який інтерпретує світогляд і стратегію підприємства через набір взаємозалежних показників [5, с.263].

Так, система KPI дозволяє встановити ключові показники ефективності, які будуть служити показником для оцінки успішності цінової політики. Ці показники можуть включати такі фактори, як середній дохід на кімнату, витрати на маркетинг та рекламу, загальний обсяг продажів, відсоток зайнятості готельних номерів та інші.

Збір даних для вимірювання цих показників може включати використання системи управління готельними резерваціями (PMS), CRM-системи (Customer Relationship Management), аналізу зворотного зв'язку від клієнтів та інші методи збору інформації.

Аналіз та порівняння показників KPI дозволять керівництву готельного закладу оцінити ефективність своєї цінової політики. Це надасть змогу приймати обґрунтовані рішення щодо зміни цінової стратегії, впровадження нових тарифів, акцій та знижок. Наприклад, якщо аналіз показує, що середній дохід на кімнату знижується протягом певного періоду, може бути вирішено переглянути ціни або впровадити спеціальні пропозиції для залучення більше клієнтів. Якщо витрати на маркетинг і рекламу не приводять до збільшення

обсягу продажів, можуть бути запроваджені нові стратегії маркетингу або змінені канали просування.

Застосування системи КРІ також допомагає визначити сильні та слабкі сторони цінової політики. Наприклад, якщо відсоток зайнятості готельних номерів падає, але середній дохід на кімнату зростає, це може свідчити про те, що цінова політика спрямована на приваблення вищого клієнтського сегменту, але водночас відлякує менш достатнього клієнта. Це дає можливість налаштувати цінову стратегію таким чином, щоб досягти балансу між зайнятістю та доходами.

Крім того, система КРІ дозволяє порівняти ефективність цінової політики з конкурентами на ринку готельного господарства. Це важливо для збереження конкурентоспроможності закладу та прийняття відповідних коректив у цінову стратегію.

Економічна ефективність повинна бути доповнена показниками соціальної ефективності, оскільки вона спрямована на задоволення та споживчих оцінок на набір готельних послуг, що надаються відповідно до нормативних стандартів обслуговування. Разом з тим, у систему задоволення і споживчих оцінок мають бути включені нові показники, як фактор оцінки організаційної культури персоналу та готелю в цілому, що в результаті встановлює імідж готелю, орієнтованого на довгострокову перспективу обслуговування.

Соціальна ефективність функціонування готелів може оцінюватися наступними показниками:

- ступінь задоволеності споживача готельних послуг, що обслуговується (наприклад, кількість виконаних заявок у мінімальні терміни);
- якість надання готельних послуг (показники зростання чи зниження скарг);
- ступінь задоволеності персоналу (умови та оплата праці, премії, система заохочення, перепідготовка та підвищення кваліфікації, професійне зростання тощо). [2, с.21]

Іншим важливим критерієм визначення ефективності діяльності готельного підприємства є показники прибутковості (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Показники ефективності діяльності готелю

Найменування показників	Формула та значення показників
Заповнюваність готелю Осцирансу	$\text{Осцирансу} = \text{RmSd (продані номери за період)} / \text{RmAv (номери для продажу за період)} * 100\%$
Середня доходність номера ARR	$\text{ARR} = \text{RmRv (виторг від продажу номерного фонду)} / \text{RmSd (продані номери за період)}$
Ставка доходності номера RevPAR	$\text{RevPAR} = \text{RmRv (виручка від продажу номерного фонду)} / \text{RmAv (номери для продажу за період)}$
Чиста ставка доходності номера NRevPAR	$\text{NRevPAR} = \text{Осцирансу (завантаження)} * \text{ARR (середня доходність номера)}$
Прибутковість на гостя RevPC	$\text{RevPC (прибутковість на гостя)} = \text{TRevFHG (загальна виручка готелю від гостя)} / \text{Number of Guests (число гостей)}$

Валовий операційний прибуток на один номер (загальна виручка готелю, зменшена на прямі та непрямі витрати) / GOPPAR	СОРРАР (валовий операційний прибуток на один номер) = GOP (валовий операційний прибуток) / RmAv (номера до продажу за період)
Прибутковість номерного фонду Yield	Yield = (RmRv (виторг від продажу номерного фонду) / PotRv (потенційний дохід) * 100%
Потенційний дохід Potential Revenue (PotRv)	PotRv (потенційний дохід) = RmAv(НОМера до продажу за період) * Rack Rate (ціна номера без урахування знижок та спеціальних пропозицій/базова ціна номера)
Сума виручки, що припадає на одного працівника TRevPE	TRevPE (Сума виручки, що припадає на одного працівника) = TRev (загальна виручка) / AvNumE (Середньооблікова чисельність працівників за період)

Джерело: [2;5;12]

Наведені у табл. 1.1 показники ефективності готельного бізнесу широко використовується для комплексної оцінки ефективності роботи готелю, що є найбільш актуальним у даному досліджуваному об'єкті. Дані формули розрахунку показників ефективності, дають змогу оцінити взаємозв'язок між споживачами та ринку готельних послуг, а також рівень ефективності роботи готелю.

Для підприємства готельної сфери, що планує довгострокову діяльність на ринку, з урахуванням високої конкуренції, мають виробити правильну цінову політику. Специфікою готельного бізнесу є його сезонність. Фактор сезонності необхідно враховувати як у ціноутворенні, так і при плануванні доходів і витрат готелю. Важливо, що у період «високого» сезону частка змінних витрат за одиницю послуги може збільшуватися, переважно через найму додаткового персоналу. [3;4]

В даному випадку можна виділити показник точки беззбитковості, який безпосередньо впливає на цінову політику готельного підприємства. Крапка беззбитковості налічується двома способами:

1. Точка беззбитковості від заповнюваності готелю:

$$\text{Occupancy} = (\text{FC} / (\text{ARR} - \text{VC})) / \text{Room Available} \quad (1.4)$$

де, Occupancy – заповнюваність, ARR (Average Room Rate) – дохід від одного номера, FC (Fixed Costs) – постійні витрати номерного фонду, VC (Variable Costs) – змінні витрати на один номер, Room Available – кількість номерів готелі.

2. Крапка беззбитковості від ціни номера:

$$\text{Average Room Price} = \text{Revenue} / (\text{FC} / (\text{ARR} - \text{VC})) \quad (1.5)$$

де Average Room Price – середня ціна номера, Revenue – виручка готелю від номерного фонду.

Правильне встановлення ціни на готельні послуги ґрунтується на прогнозуванні завантаження. Якщо результати прогнозу дають низьке завантаження, готель намагається збільшити заповнюваність і надає номери за низькими цінами, а якщо прогнозується високе завантаження, готель рахує ціни на послуги, що надаються. Ефективна система управління доходами сприяє отриманню максимального прибутку на готелі.[5]

Таким чином, у світовій практиці виділяється економічна та соціальна ефективність готельних підприємств. Соціальна ефективність насамперед показує наскільки успішні програми лояльності та маркетингові стратегії компанії, які відображаються в симпатії клієнтів. З іншого боку, соціальна ефективність відбиває привабливість готельного підприємства як місця для роботи та кар'єри.

Економічна ефективність одна з найважливіших. Це система пов'язаних між собою формул та показників діяльності готелю, які показує рентабельність всього готельного підприємства. Високий рівень рентабельності дозволяє готельним підприємствам вводити інновації у звичайний процес обслуговування гостей, що позначається на їх лояльності гостей та підвищення конкурентоспроможності.

Важливо також відмітити, що розробка самостійної цінової стратегії та тактики управління цінами готельного товару – постійно відтворюваний процес. Неможливо вибрати певну політику одноразово та реалізовувати її протягом довгого часу. Цінова політика має постійно перевірятися та пристосовуватися до ситуації, що сформувалася на ринку. Перш за все підприємство має представити на ринку свої послуги, вибрати оптимальну ціну та якість [26, с.60].

Визначення цінової стратегії залежить від цього, яку послугу встановлюється ціна: на нову, вже запропоновану на ринку або послуга знаходяться на стадії впровадження на ринок, цінова стратегія принципово відрізнятиметься від стратегії для продуктів чи послуг, які перебувають у стадії зрілості чи старіння.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії підприємства у сфері гостинності залежить від низки факторів, головними з яких є: стадія життєвого циклу послуги; характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших; стан розвитку конкуренції на ринку; характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність; власні поточні витрати; норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів; імідж підприємства над ринку.

Етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно проводиться аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних та тактичних рішень за цінами. Ефективна цінова політика включає як встановлення вихідної ринкової ціни, так і методи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками.

Наприклад, у зв'язку з тим, що у готельній сфері властиві суттєві коливання попиту, ціни на послуги можуть змінюватися не лише з урахуванням сезону, але й дня тижня. Таким чином, ефективна цінова політика має бути

пов'язана з перспективними цілями підприємства та загальним напрямом його розвитку, зокрема з формуванням постійних клієнтів, витісненням конкурентів, проникненням нового ринку, отриманням максимального прибутку тощо. Досвід показує, що найчастіше готелі поєднують кілька цінових стратегій [7].

В цілому, чим більш специфічними, унікальними, якісними та цінними є послуги гостинності, тим більше свободи набувають підприємства під час встановлення цін. Клієнтам надається цілий ряд основних та додаткових послуг. Але як сам процес ціноутворення, так і цінову стратегію послуг не можна розглядати окремо, це обумовлено тим, що немає попиту на основні послуги без додаткових складових.

Загальна економічна нестабільність та невизначеність факторів, що впливають на процес прийняття рішень у розробці стратегії та тактики ціноутворення вітчизняних готельних підприємств, зумовлює необхідність для керівників вітчизняних готелів звертати велику увагу у становленні цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінових знижок, у яких головним чином визначається різниця в цінах між сезонними та несезонними. Істотним недоліком є те, що визначення цін у більшості вітчизняних готелів здійснюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ.

Відповідно до міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу мають контролювати тарифну політику, вони мають взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія та відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності.

Процес встановлення вихідних ринкових цін послуги готелів включає кілька етапів. Після визначення вихідної ціни послуг необхідно розробити тактику ціноутворення, яка має передбачити процес зміни цін. Вирішення цих питань досягається розробкою методів та прийомів тактичного регулювання цін [18].

Тактика ціноутворення – це вибір готельним підприємством можливої стратегії зміни ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідає меті підприємства. Встановлення стандартних цін на готельні послуги передбачає, що ціна не залежить від ринкових змін і залишається постійною з цією метою, щоб створити у споживача асоціацію конкретної послуги з конкретною ціною, яка надає унікальність послуги. Проте, перелік таких послуг незначний з одночасним врахуванням високого рівня конкуренції на ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика готелю «Україночка»

Авторський готель «Україночка» у Кривому Розі представляє всім гостям розміщення в 11-ти комфортабельних номерах, котрі мають індивідуальний та неповторний стиль.

До послуг гостей криворізького готелю «Україночка» надається одинадцять номерів, різних категорій (від двокімнатних апартаментів з балконами до стандартів). У номерах є все необхідне для комфортного проживання: кондиціонування, автономне опалення, система очищення води, вентиляція [28].

Загальну організаційно-економічну характеристику готелю «Україночка» наведемо у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Загальна організаційно-економічна характеристика готелю «Україночка»

№ з.п	Показники	Характеристика
1	Назва підприємства	Готель «Україночка»
2	Форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
3	Структура управління	Лінійно-функціональна
4	Площа готелю	894 м ²
5	Споруда готелю	2-о поверховий готель.
6	Дата введення в експлуатацію	25.08.2010 р.
7	Рівень комфорту	Середній
8	Інфраструктура	– 11 комфортних номерів одномісні та двомісні стандарти; – Бар, ресторан.
9	Додаткові послуги	– прибирання номера та зміна рушників – за потребою. – зміна постільної білизни – раз на 3 дні. – користування праскою та пральною машинкою. – доступ в інтернет Wi-Fi.
10	Кількість номерів	11 номерів
11	Рівень завантаження, середньорічний відсоток	54 %
12	Загальна чисельність персоналу	11 осіб

Джерело: складено автором за даними готелю

Для визначення динамічності та інтенсивності розвитку підприємства проведемо аналіз основних показників його діяльності, представимо їх у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Динаміка основних показників діяльності готелю «Україночка» м. Кривий Ріг за 2020–2022 рр.

Показник	Роки			Зміна 2020/2022 рр.	
	2020	2021	2022	+-	%
1. Загальна кількість номерного фонду, од.	11,00	11,00	11,00	0,00	0,0
2. Місткість готелю, осіб	17	17	17	0,00	0,0
3. Кількість осіб, що перебували у готелі, осіб	1547	3978	3305	1758	113,6
4. Коефіцієнт завантаження, %	35	65	54	19	54,2
5. Середня тривалість перебування осіб у готелі, днів	2,20	2,40	2,30	0,10	4,5
6. Надходження від реалізації послуг, тис. грн., в т.ч.:	1567,56	3961,98	3449,95	1882,39	120
- послуг розміщення;	1081,08	2556,12	2156,22	1075,14	99,4
- інших послуг	486,48	1405,86	1293,73	807,25	165,9
7. Чисельність персоналу готелю, осіб	13	19	22	9	69,2
8. Середньомісячна заробітна плата, грн/особу	7900,00	8500,00	9300,00	1400,00	17,7
9. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	51719,44	37847,36	47965,5	-3753,9	-7,3
10. Продуктивність праці персоналу готелю, тис. грн/особу (п.6/п.7)	120,58	208,52	156,81	36,23	30,05
11. Фондовіддача, грн./грн. (п.6/п.9)	0,03	0,1	0,07	0,04	133
13. Витрати діяльності готелю, тис. грн	1363,77	3169,58	2863,45	1499,68	109,9
12. Чистий прибуток (збиток) готелю, тис. грн.	203,79	792,4	586,95	383,16	188

Джерело: складено автором за даними готелю

Як бачимо із таблиці 2.2, кількість осіб, що перебували у готелі, зменшився на 15,6 % у 2022 році. Так в 2022 році 3305 особи відвідали готель, тоді як у 2021 році, готель відвідало 3978 особи.

Відповідно до цього, зменшився й коефіцієнт завантаження. У 2021 році він був 65%, а в 2022 – 54%.

Також зменшилась чисельність персоналу готелю. У 2021 році було 19 осіб, а в 2022 – 22.

Зазнав коливання чистий прибуток готелю. Так, у 2020 році, чистий прибуток готелю становив 203,79 тис. грн., а в 2022 році – 586,95 тис. грн.

Таким чином, можемо констатувати деяке поліпшення динаміки основних показників діяльності готелю «Україночка» за аналізований період.

Далі, проведемо аналіз ділової активності, що дозволить проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 - Аналіз ділової активності ТОВ «Україночка» в 2021-2022 рр.

Показник	Формула	2021	2022	Відхилення (+;-)
				2022/2021
1	2	3	4	5
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	Чиста виручка / Оборотні активи	1,3	1,21	-0,09
тривалість обігу	$P = \frac{365}{K_{ок}}$	281	302	21
Оборотність дебіторської заборгованості	Чиста виручка / Дебіторська заборгованість	2,8	3,05	0,25
тривалість обігу	$P = \frac{365}{K_{ок}}$	130	120	-10
Оборотність грошових коштів	Чиста виручка / Грошові кошти	33,33	27,1	-6,23
тривалість обігу	$P = \frac{365}{K_{ок}}$	11	14	3
Оборотність запасів	Собівартість продукції / Запаси	1,92	1,44	-0,48
тривалість обігу	$P = \frac{365}{K_{ок}}$	190	254	64
Оборотність кредиторської заборгованості	Чиста виручка / Кредиторська заборгованість	1,53	1,42	-0,11
тривалість обігу	$P = \frac{365}{K_{ок}}$	239	257	18

Джерело: складено автором за даними готелю

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів характеризує ефективність використання підприємством усіх наявних ресурсів, і у ТОВ «Україночка» на 2022 рік він становить 1,21, що є позитивним значенням.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості показує швидкість обертання дебіторської заборгованості підприємства за період, що аналізується, і у ТОВ «Україночка» в 2022 році цей показник зріс на 0,25.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості показує швидкість обертання кредиторської заборгованості підприємства за період, що аналізується. Він у 2022 році на досліджуваному підприємстві зменшився.

Отже, на основі отриманих коефіцієнтів можливо стверджувати, що ТОВ «Україночка» являється достатньо фінансово стабільним, прибутковим та має достатній рівень ділової активності, хоча за останній рік є погіршення показників матеріально-технічної бази підприємства.

2.2 Економічна оцінка ефективності цінової політики готелю «Україночка»

Перше ніж провести економічну оцінку цінової політики авторського готелю «Україночка», проведемо аналіз сильних та слабких сторін його діяльності, а також можливостей і загроз за допомогою методики SWOT-аналізу.

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства наведемо в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 - Аналіз внутрішнього середовища готелю (SWOT)

СИЛЬНІ СТОРОНИ		СЛАБКІ СТОРОНИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	2	3	4
1	Охоплення декількох сегментів ринку	1	Відсутність чіткої маркетингової політики
2	Висока якість послуг гостинності	2	Велика кількість гравців компаній з потужними можливостями
3	Широкі канали збуту	3	Відсутність довіри іноземного споживача
4	Можливість інвестування в розвиток підприємства	4	Нерозвинена рекламна діяльність
5	Можливість розширення асортименту послуг		
МОЖЛИВОСТІ		ЗАГРОЗИ	
№	Параметр	№	Параметр
1	Ринок постійно зростає і динамічно розвиваються нові сегменти	1	Висока популярність компаній-конкурентів
2	Збільшення попиту на послуги гостинності	2	Залежність від постачальників
3	Покращення ділової репутації за рахунок активної маркетингової стратегії	3	Високі валютні ризики
4	Розширення асортиментної політики послуг	4	Насичення ринку аналогічними послугами
5	Розвинення рекламної діяльності		

Джерело: складено автором за даними готелю

На основі проведеного аналізу можна визначити ряд стратегічних дій, які компанія може здійснити з метою зниження або ліквідації слабких сторін та загроз для компанії, за рахунок використання сильних сторін підприємства та його можливостей. Запропоновані стратегічні дії для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Україночка» відобразимо в табл. 2.5

Таблиця 2.5 - Матриця стратегічного балансу (SWOT)

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	<p>Поле СіМ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності • Підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії • Диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії 	<p>Поле СіЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Диференціація послуг гостинності • Зростання присутності на ринку за рахунок збільшення асортименту послуг • Розробка корпоративної культури, яка б відображала цінність послуг гостинності для клієнта
Слабкі сторони	<p>Поле СлМ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Розробка маркетингової стратегії для створення та підтримки ділової репутації • Виведення з ринку послуг, що не є перспективними для компанії • Розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів) 	<p>Поле СлЗ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пошук вітчизняних постачальників за вигідними цінами • Розширення каналів збуту послуг гостинності

Джерело: складено автором за даними готелю

Проведений SWOT-аналіз дозволив встановити зв'язки між сильними та слабкими сторонами підприємства і його можливостями та загрозами.

Основні витрати готелю «Україночка»:

1. Витрати на персонал: Ця категорія витрат може становити близько 30-50% загальних операційних витрат готелю.

2. Витрати на продукти та послуги: Витрати на закупівлю продуктів та послуг можуть складати близько 20-30% загальних витрат готелю.

3. Витрати на утримання готелю: Ці витрати можуть становити близько 15-25% загальних витрат готелю.

4. Маркетингові витрати: Витрати на маркетинг можуть становити близько 5-10% загальних витрат готелю.

5. Адміністративні витрати: Ці витрати можуть складати близько 5-10% загальних витрат готелю.

Але слід враховувати, що детальний аналіз фінансової документації конкретного готелю дозволить отримати більш точну картину витрат.

В готелі «Україночка» є різні типи номерів. Від стандарту/покращеного стандарту до люксу та апартаментів. Ціни на різні види номерів встановлені з урахуванням їх попиту і конкурентоспроможності готелю (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Ціни в готельній ресторації «Україночка» м. Кривий Ріг (станом на січень 2023)

Категорія	Ціна за одного (сніданок включено), грн
Одномісний номер	1200
Покращений одномісний номер	1500
Стандартний двомісний номер	1400
Покращений двомісний номер	1600
Сімейний полулюкс	1800
Люкс	1900
Прокащений люкс	2100
Апартементи	2300

Джерело: складено автором за даними готелю

Для об'єктивності дослідження, далі необхідним є аналіз ціни у динаміці за останні три роки (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Ціни в готельній ресторації «Україночка» м. Кривий Ріг за період 2020-2022 рр.

Категорія номерів	Ціна за одного (сніданок включено), грн		
	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Одномісний номер	1050	1100	1200
Покращений одномісний номер	1300	1400	1500
Стандартний двомісний номер	1150	1250	1400
Покращений двомісний номер	1400	1500	1600
Сімейний полулюкс	1600	1700	1800
Люкс	1700	1800	1900
Прокащений люкс	1850	1950	2100
Апартаменти	2050	2150	2300

Джерело: складено автором за даними готелю

Для наочності, зобразимо графічно зміну ціни в готельній ресторації «Україночка» за період 2020-2022 рр. (рис. 2.1).

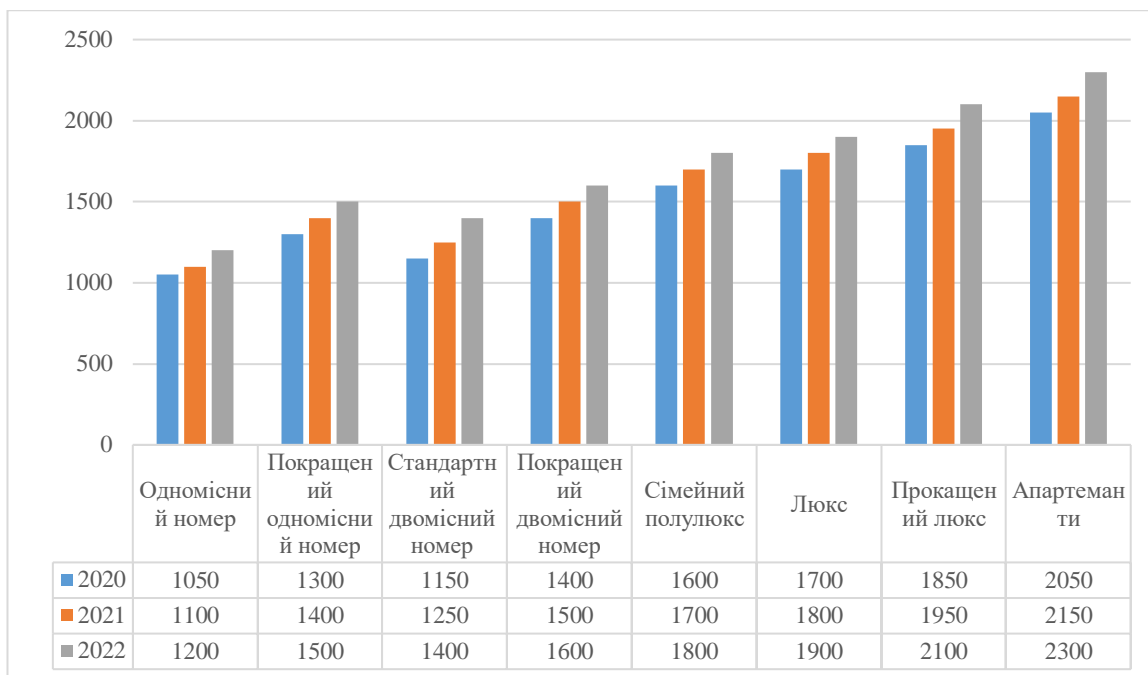


Рисунок 2.1 - Ціни в готельній ресторації «Україночка» м. Кривий Ріг за період 2020-2022 рр.

Джерело: складено автором за даними готелю

Як бачимо, всі без винятку номери подорожчали, що пов'язано із несприятливими зовнішніми умовами в країні.

Далі, проаналізуємо цінову політику у конкурентному порівнянні. Так, основними конкурентами готелю «Україночка» у м. Кривий Ріг є готель Raziotel Kryvyi Rih, готель Centralny Hotel та готель «Reikartz Aurora Kryvyi Rih». Проведемо порівняння цінової політики готелів у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Порівняння цін готельної ресторації «Україночка» із конкурентами, станом на 2023 р.

Категорія	Ціна за одного (сніданок включено), грн			
	Raziotel Kryvyi Rih	«Centralny Hotel	«Reikartz Aurora Kryvyi Rih»	«Україночка»
Одномісний номер	940	700	1450	1200
Покращений одномісний номер	-	900	-	1500
Стандартний двомісний номер	1060	1000	1600	1400
Покращений двомісний номер	1190	-	1900	1600
Сімейний полулюкс	-	1330	-	1800
Люкс	1390	1440	2450	1900
Прокащений люкс	-	2400	-	2100
Апартаменти	-	-	3350	2300

Джерело: складено автором за даними готелю

Для наочності, відобразимо графічно порівняння цін готельної ресторації «Україночка» із конкурентами на прикладі одномісного номеру (рис. 2.2).

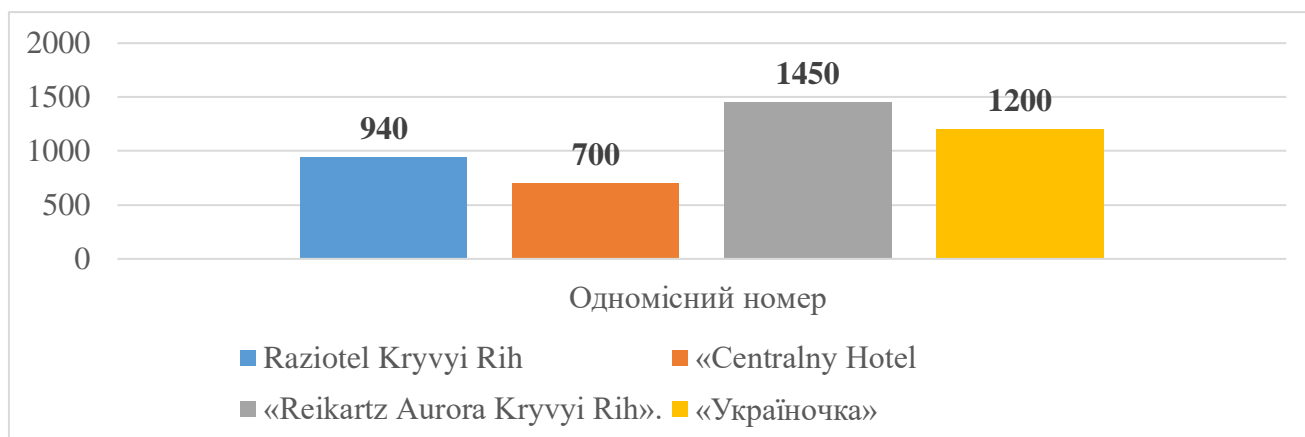


Рисунок 2.2 - Порівняння цін готельної ресторації «Україночка» із конкурентами на прикладі одномісного номеру
Джерело: складено автором за даними готелю

Із таблиці 2.6 стає зрозуміло, що готельна ресторація «Україночка» має середню цінову політику. Так, одномісний номер із сніданком у готелі станом на 2023 рік, коштує 1200 грн., тоді як у Raziotel Kryvyi Rih – 940 грн., «Centralny Hotel – 700 грн., а в Reikartz Aurora Kryvyi Rih» - 1450 грн.

Тому очевидним є те, що готельна ресторація «Україночка» використовує метод ціноутворення, орієнтований на попит, при цьому маркетологи підприємства проводять свої дослідження ринку для встановлення рівня попиту на ті чи інші основні та додаткові послуги.

Але, слід зазначити, що готель має на своїй території ще й кафе, бар, ресторан, конференц-сервіс. Виходячи з цього, адміністрація готельної ресторації «Україночка» використовує диференційований підхід щодо цінової стратегії відносно власних продуктів.

Підхід до стратегій ціноутворення різних продуктів готелю розглянутий у таблиці 2.9

Таблиця 2.9 - Стратегія ціноутворення продуктів готельної ресторації «Україночка»

Види продукту	Стратегія ціноутворення
Нові	
Покращений одномісний номер	Стратегія «Зняття вершків»
Удосконалені	
Прокащений люкс	Стратегія цінкових ліній
Покращений двомісний номер	Стратегія переважної ціни
Традиційні	
Стандартний двомісний номер	Стратегія стабільних цін
Одномісний номер	Стратегія середньоринкових цін
Сімейний полулюкс	Стратегія середньоринкових цін
Люкс	Стратегія середньоринкових цін
Апартаменти	Стратегія середньоринкових цін

Готельна ресторація «Україночка» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут товарів та послуг. З огляду на споживчу здатність, ціна у готельній ресторації «Україночка» встановлюється на середньому рівні, що призводить до збільшення обсягів продажу.

Слід зазначити, що собівартість послуг готельної ресторації «Україночка» складається з витрат на утримання та експлуатацію основних засобів; оборотних коштів, що спрямовуються на придбання матеріальних ресурсів та витрат на оплату праці персоналу готелю.

До складу тарифу (вартості проживання в готельній ресторації «Україночка»), крім вартості розміщення в номері певної категорії, входять інші складові, такі як харчування, послуги міні-бару і т. д.

У готельній ресторації «Україночка» для розрахунку ціни на послуги розміщення використовується наступна формула:

$$Ц = [(S + П + ЗНк) \times 1,2 + ГЗ1 \times Тл/д] \quad (2.1)$$

де S - повна собівартість, грн.

П - прибуток від послуг розміщення, грн.;

ЗНк - знижки комерційні (надбавки) до оптової ціни (S+ П), грн.;

1,2 - коефіцієнт, який враховує НДС (20%);

ГЗ - готельний збір;

Тл/д - термін перебування, людино-днів.

Наприклад, одномісний номер, у готельній ресторації коштує 1200 грн. За вищенаведеною формулою можна розрахувати його приблизну вартість для відвідувача на 1 день: $Ц = [(773+160+ 50) \times 1,2 + 30] \times 1 = 1,149,60$ грн.

Слід зазначити, що готельна ресторація «Україночка» має в наявності різні категорії номерів, які можуть відрізнятися за ціною та її розрахунком.

Проведемо оцінку конкурентоспроможності готелю «Україночка» на ринку готельних послуг у м. Кривий Ріг (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Україночка»

№ п/п	Показники	Значення показника	Прояв впливу фактора	Розрахунок інтегрального коефіцієнту конкурентоспроможності
1	Доля ринку, %	40	0,15	6
2	Рентабельність продаж, %	7	0,15	1,05
3	Рентабельність капіталу, %	4	0,03	0,12
4	Частка власних оборотних коштів, %	5,08	0,07	0,36
5	Питома вага домінуючих послуг у загальному об'ємі, %	63,6	0,05	3,18
6	Широта асортименту	9	0,15	1,35
7	Якість послуг, бали (виставляються за	3	0,15	0,45

	експертною оцінкою, проведеною на підприємстві за тримірною шкалою)			
8	Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання продажу	0,83	0,05	0,04
9	Рівень сервісу, бали	3	0,15	0,45
10	Інші	–	0,05	–
11	Інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності	–	1	13/10=1,3

Джерело: складено автором за даними готелю

Отже, на основі приведених даних у табл. 2.10. можна стверджувати, що готель «Україночка» являється достатньо конкурентоспроможним, так як його інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності сягає 1,3, що є позитивним значенням. Дані досягнення готель здобув за рахунок займання високої долі ринку, широти асортименту послуг, доступні ціни та високий рівень сервісу.

Готель «Україночка» пропонує своїм клієнтам різні варіанти здійснення платежів. Усі розрахунки за товари проводяться виключно у національній валюті – гривні. На даний момент доступні такі способи оплати:

- При оформленні замовлення. Готівкова оплата приймається адміністратором в готелі.

- Безготівково. Гроші переказуються на спеціальний картковий рахунок. Реквізити на оплату клієнт отримує у адміністратора.

Перейдемо до аналізу цінової політики готелю «Україночка». Вибір цінової стратегії для готелю «Україночка» є стратегія низьких цін. Назвемо передумови використання даної цінової стратегії саме для досліджуваного готельного підприємства:

- ринок реалізації готельних послуг має високий рівень чутливості і тоді низька ціна призводить до зростання збуту (висока еластичність попиту);

- при збільшенні обсягу продажу послуг – витрати збуту повинні зменшуватися;

- ключовою передумовою використання стратегії проникнення для готелю «Україночка» є наявність необхідного місцерозташування, що робить можливим досягнення великих обсягів реалізації готельних послуг.

- непривабливість низької ціни для конкурентів.

Перевагою цінової стратегії готелю «Україночка» є: наявність реальних можливостей проникнення на ринок.

Основними завданнями управління ціновими ризиками в готелі «Україночка» є:

- запобігання можливості виникнення цінових ризиків;

- пристосування до можливості виникнення цінового ризику;

- оптимізація або зниження ступеня негативного впливу цінового ризику.

Запобігання можливості виникнення цінових ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів по нейтралізації виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ціновим ризиком і викликати втрату прибутку [16].

Пристосування до можливості виникнення цінового ризику. Передбачає проведення заходів по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків на діяльність готелю (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - Заходи по пристосуванню та нейтралізації негативного впливу цінових ризиків в готелі «Україночка»

Вид цінового ризику	Захід
1	2
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Своєчасне коректування цін.
Імовірність встановлення конкурентами цін нижче ринкових	Моніторинг цін конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами.
Зміни в державному регулюванні ціноутворення	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання ціноутворення. Оцінка ступеню їх впливу на ринок.
Зміни в державному регулюванні ціноутворення	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання ціноутворення. Оцінка ступеню їх впливу на ринок.
Імовірність введення нових податкових та інших платежів, які включаються в ціни	Оперативне реагування на зміни законодавства в сфері ціноутворення.
Зниження цін готельних послуг на ринку	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розробка заходів щодо зниження цінової чутливості покупців.
Підвищення цін і тарифів на послуги інших готелів	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.

Джерело: складено автором за даними готелю

Вважаємо, що найефективнішим методом управління ціновою політикою готелю «Україночка» є страхування цінових ризиків. До форм внутрішнього страхування цінових ризиків можна віднести:

- забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок премій за ризик, які передбачають одержання від покупців додаткового прибутку від ризикованих угод вище рівня, які можуть забезпечити безризикові угоди;
- забезпечення подолання негативних фінансових наслідків за рахунок направлення частини фінансових ресурсів в наступні фонди:
 - резервний фонд (відсоток від прибутку);
 - цільові резервні фонди (фонд майбутньої уцінки послуг, фонд надання знижок клієнтам та ін.).

До форм зовнішнього страхування цінових ризиків в готелю «Україночка» відносимо: страхування необоротних активів; страхування номерного фонду; страхування прибутку.

Далі розробимо шляхи вдосконалення маркетингової цінової політики готелю «Україночка». До характеристик попиту, що є важливими для прийняття цінових рішень в готелі, відносяться: сезонність; обсяг попиту; цінова чутливість (цінова еластичність попиту).

Причинами значної варіації обсягів продажів послуг готелів частіше стають [17]:

- сезонність попиту;
- сезонність надання послуг;
- залежність від природних умов.

Сезонність попиту враховується при встановленні системи знижок для зменшення впливу коливання попиту на надання послуг.

Для визначення сезонності попиту та обсягу попиту використовуються методи маркетингових досліджень.

Для цілеспрямованого регулювання попиту споживачів в умовах маркетингової орієнтації готелю, необхідно виявити та оцінити чинники, які впливають на розмір попиту (детермінанти попиту).

Так, узагальнення підходів до визначення детермінант попиту дозволяє виділити основні чинники, які визначають попит (рис. 2.3).



Рисунок 2.3 - Чинники, які впливають на рівень еластичності попиту
Джерело: [17]

Своєрідною базою для ціноутворення в готелі «Україночка» є оцінка економічної вартості для споживача. Той факт, що споживачі не користуються послугами готельного підприємства, ще не є аргументом на користь зниження його ціни. Замість цього варто змінити маркетингову політику, щоб виправдати ціну на товар. Наприклад, цінова чутливість може бути знижена, коли готель:

- позиціонує свої послуги щодо більш дорогого замінника;
- зосереджує увагу споживача на унікальних характеристиках послуг;
- збільшує витрати, пов'язані з переходом на споживання інших послуг;

- переконує споживачів у тому, що робити порівняння з аналогічним готелем важко, а тому небезпечно;
- встановлює високу ціну на послуги, щоб додати їй статус престижної;
- погоджує високу ціну послуг з кінцевою вигодою, стосовно якої споживач є менш чутливим;
- керує очікуваннями споживачів, щоб мінімізувати сприйняття ціни як «несправедливої».

Для підвищення ефективності маркетингової цінової стратегії, готельне підприємство повинне постійно розробляти програми розвитку факторів, що здійснюють безпосередній вплив на формування маркетингового ціноутворення. Тобто такі програми, які забезпечували б для готелю «Україночка» високий рівень прибутку. В готелі «Україночка», було проведено опитування адміністративного персоналу для визначення особливостей формування маркетингової цінової стратегії (Додаток А). В процесі дослідження було опитано 6 респондентів. Респондентам було запропоновано дати відповідь на такі питання:

1. Які ключові фактори успіху Вашого готельного підприємства?
2. Як Ви ставитися до формування цінової політики готельного підприємства?
3. Чи потрібно користуватися правилами маркетингового комплексу при встановленні цін на послуги готельного підприємства?

В результаті проведеного опитування всі респонденти погодилися з твердженням про те, що маркетингова цінова стратегія являє собою вибір готелем з усіх можливих напрямків дій в області ціноутворення головного, що забезпечує досягнення поставленої місії. Це твердження знаходить безпосереднє втілення в практичному посиленні уваги менеджменту до формування маркетингової цінової стратегії.

Результати опитування дали можливість ранжувати фактори, що здійснюють вплив на маркетингову цінову стратегію ТОВ «Україночка» за ступенем їх впливу на показники ефективності виробничої діяльності підприємства (рис. 2.4).

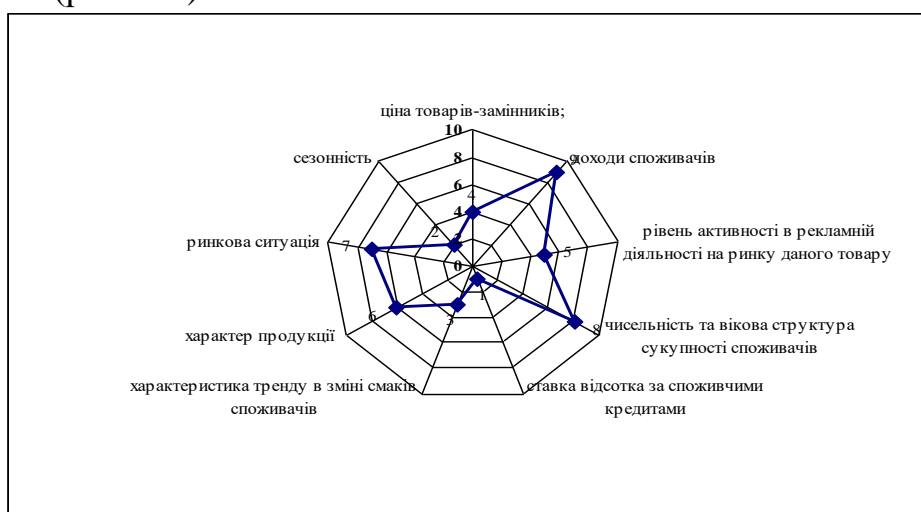


Рисунок 2.4 - Ранжування факторів маркетингової цінової політики готелю
Джерело: складено автором за даними готелю

Відповідно до проведеного ранжування факторів, найбільш важливими чинниками, що впливають на цінову стратегію готелю є: доходи споживачів; чисельність та вікова структура сукупності споживачів; характер послуг; ринкова ситуація; рівень активності в рекламній діяльності на ринку даних послуг; ціна послуг-замінників; характеристика тренду в зміні смаків споживачів; сучасність техніки та ставка відсотка за споживчими кредитами.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Кваліфікаційна робота була присвячена дослідженню особливостей формування та реалізації цінової політики на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу та розробці пропозицій щодо вдосконалення його цінової політики. В результаті отриманих даних, можемо зробити наступні висновки:

1. Ціна – це головна і універсальна форма зв'язку товаровиробника і ринку. Вона робить можливою (або неможливою) купівлю-продаж товару, а отже і саме економічне існування виробника товару чи послуги. Цінова політика готельного підприємства – це обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної ринкової ціни пропонованого продукту, що оптимально відповідає головній меті підприємства на ринку. Завдання цінової політики підприємств індустрії гостинності пов'язуються з розробкою стратегії та тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги.

2. На сьогодні, доцільним є обумовлення ефективності готельних підприємств, використовуючи систему KPI (Key Performance Indicator) ключових показників ефективності, що широко використовується на практиці управління західних компаній. Економічна ефективність повинна бути доповнена показниками соціальної ефективності, оскільки вона спрямована на задоволення та споживчих оцінок на набір готельних послуг, що надаються відповідно до нормативних стандартів обслуговування. Разом з тим, у систему задоволення і споживчих оцінок мають бути включені нові показники, як фактор оцінки організаційної культури персоналу та готелю в цілому, що в результаті встановлює імідж готелю, орієнтованого на довгострокову перспективу обслуговування.

3. Авторський готель «Україночка» у Кривому Розі представляє всім гостям розміщення в 11-ти комфортабельних номерах, котрі мають індивідуальний та неповторний стиль. До послуг гостей криворізького готелю «Україночка» надається одинадцять номерів, різних категорій (від двокімнатних апартаментів з балконами до стандартів). У номерах є все необхідне для комфортного проживання: кондиціонування, автономне опалення, система очищення води, вентиляція. Діяльність ТОВ «Україночка» у 2021-2022 рр. можливо вважати фінансово стійкою та фінансово незалежною від кредиторів. Так як коефіцієнт концентрації власного капіталу підприємства у 2022 році становить 0,66, коефіцієнт фінансової залежності – 1,53. Діяльність ТОВ «Україночка» являється достатньо фінансово стабільним, прибутковим та має достатній рівень ділової активності, хоча за останній рік є погіршення показників матеріально-технічної бази підприємства.

4. До основних стейкхолдерів готелю належать: працівники, клієнти (в тому числі контрагенти), директор. Основні конкуренти готелю «Україночка» у м. Кривий Ріг: готель «Дружба», готель «Прайд Кривий Ріг» та готель «Reikartz Aurora Kryvyi Rih». Готель являється достатньо конкурентоспроможним, так як його інтегральний коефіцієнт конкурентоспроможності сягає 1,3, що є позитивним значенням. Дані

досягнення готель здобув за рахунок займання високої долі ринку, широти асортименту послуг, доступні ціни та високий рівень сервісу. Виявлено, що стратегія готельного підприємства спрямована на досягнення високої якості та безпечності послуг, завоювання своєї «ніші на ринку», отримання прибутку. Вибір цінової стратегії для готелю «Україночка» є стратегія низьких цін.

5. На основі економічної оцінки цінової політики готелю «Україночка», надано рекомендації щодо поліпшення цінової політики готельного підприємства як складової маркетингового комплексу. Зокрема, серед факторів, що впливають на вибір маркетингової цінової стратегії виділено такі чинники як: доходи споживачів; чисельність та вікова структура сукупності споживачів; характер послуг; ринкова ситуація; рівень активності в рекламній діяльності на ринку даних послуг; ціна послуг-замінників; характеристика тренду в зміні смаків споживачів; сучасність техніки та ставка відсотка за споживчими кредитами. В роботі складено маркетингову програму для даного готелю, до якої входить: створення дисконтної системи знижок та реклама. Вартість запропонованих заходів маркетингового плану на рік становить 248,68 тис. грн.. За умов його впровадження виручка від реалізації послуг в готелі зросте на 15%.

6. На основі SWOT-аналізу можна стверджувати, що у вигляді конкурентної стратегії на ТОВ «Мрія» потрібно застосовувати наступні напрямки:

- збільшити обсяги реалізації послуг за рахунок розширення рекламної діяльності;
- підтримка та розвиток асортиментної політики послуг компанії;
- диференціація бізнесу за рахунок активної маркетингової стратегії;
- розробка нових каналів збуту продукту (використання технології інтернет-продажів).

7. Для запобігання цінових ризиків можуть бути використані наступні заходи:

- підвищення якості послуг;
- збільшення в обсязі реалізації питомої ваги послуг з нееластичним попитом;
- підвищення ефективності маркетингової комунікативної політики;
- орієнтація на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції.

8. На основі попередньо проведеного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Україночка» та визначених стратегій була запропонована програму для заходів для удосконалення цінової політики готелю (дод. Б):

- Створення подарункових карт для знижок у день народження постійних клієнтів. Для залучення нових клієнтів та збереження клієнтської бази готель повинен впровадити додаткові подарункові карти для знижок у день народження постійних клієнтів. Система знижок включатиме умову 20% знижки на проживання безпосередньо у день народження клієнта..

- Реклама. Готель «Україночка» повинен розповсюджувати рекламу у журналах та інтернет-ресурсах по Україні, щодо існування даного готелю та впровадження подарункових карт для знижок у день народження постійних

клієнтів. Розсилка інформаційних матеріалів та пропозицій про знижки може розповсюджуватись через sms і e-mail клієнтів.

Особливості організації маркетингового плану готелю «Україночка» наведено на рис. Б.1. За оцінювання і контроль виконання плану маркетингу несуть відповідальність власник готелю та адміністратор. Головним критерієм оцінки являється розміри отриманих прибутків та кількість клієнтів, що замовляють готельний номер. Перевірка визначених результатів буде проводитися 01 числа кожного місяця протягом 2024 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Al-Mamun, A., Rahman, M., & Rodel, S. A critical review of consumers' sensitivity to price: managerial and theoretical issues. *Journal of International Business and Economics*. 2021. 2(2), 1–9.
2. Al-Shakhsheer, F., Habiballah, M., Al-Ababneh, M., & Alhelalat, J. Improving hotel revenue through the implementation of a comprehensive dynamic pricing strategy: a conceptual framework and empirical investigation of Jordanian hotels. *Business Management Dynamics*. 2020. 7(6), 19–33.
3. Dasgupta, S. berkley.edu. Retrieved from Blogs. URL: <https://blogs.ischool.berkeley.edu/w231/2020/07/06/surgepricing-is-it-fair/> Dholakia, U. M. (дата звернення 01.06.2023).
4. Pohrebniak, A. V., V. A. Yazina, T. R. Naumovych. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. *Systems and Technologies* 64.2. 2022. С.60-63.
5. Zahrebelna I., Berezina L., Diadyk T., Maksymenko O. Development of integration processes in agro-industrial sphere. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. № 7 (4.8). С. 263-269. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/a9a9/160de1f47a162b22091da22569657ca59c60.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).
6. Архіпов В. В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч. пос. / В. В. Архіпов, В. А. Русавська. К. : Центр учбової літератури, 2015. 342 с.
7. Байлик С.І. Готельне господарство: організація, управління, обслуговування. Київ: Альтерпрес, 2015. 329 с.
8. Балашова Е.А. Готельний бізнес. Як досягти бездоганного сервісу. М.: Вершина, 2005. 176 с.
9. Бойко М.Г. Організація готельного господарства: підручник / М.Г. Бойко, Л.М Гопкало. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 494 с.
10. Гаталяк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2018. 304 с.
11. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник / О. А.Ніколайчук, Н. С.Приймак, О. А. Сімакова, А. В. Слащева, Ю. А. Горяїнова, Ю. М. Коренець, О. А. Боднарук, О. А. Пусікова, Є. Г. Клевцов; ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2022. 250с. <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2504/>(дата звернення: 14.05.2023).
12. Готельно-ресторанний бізнес-менеджмент. 3-тє видання. Навчальний посібник рек МОН України. К: ЦУЛ, 2017. 342 с.
13. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. 227 с. URL: <https://buklib.net/books/37081/> (дата звернення: 14.05.2023).
14. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб.К.: Кондор, 2022. 233 с.

15. Лупашко А. На початку війни готельний бізнес України обвалився на 90%. Чи є надія на відновлення. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsyana-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033> (дата звернення: 20.05.2023).
16. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. підруч. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. К. : Центр учбової літератури, 2017. 472 с.
17. Мальська М. П., Гаталюк О. М., Ганич Н. М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів: підр. К.: Центр учбової літератури, 2013. 584 с.
18. Машир Н. П. Ресторанний сервіс та секрети гостинності. К.: ЦНЛ, 2016. 396 с.
19. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/58.pdf> (дата звернення: 14.05.2023).
20. Мостова Л. М., Новікова О. В., Ракленко І. М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підр. Харків: Світ Книг, 2018. 657с.
21. Ніколайчук О. А., Приймак Н. С., Сімакова О. О., Слащева А. В. Інформаційне обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу: сучасний стан та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 23. С. 37-42.
22. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: для вищ. навч. закл. / За ред. П'яницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2015. 579 с.
23. Організація ресторанного господарства (Блок 1) [Текст]: навч. посібник / І. А. Назаренко, Р. П. Никифоров, Н. В. Лохман. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
24. Пізнюк, Д. В., В. А. Фостолович. Теоретичні аспекти формування цінової політики закладу на ринку готельно-ресторанного господарства. *The V International Scientific and Practical Conference «Concepts and use of technologies in practice», November 28–30, London, Great Britain*. 248 р..
25. 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.
26. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев. К.: Кондор, 2009. 405 с.
27. Руденко А. О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах. 2017. URL: <https://qni.ztu.cdu.ua/wp-content/uploads/2017/09/202.pdf>. (дата звернення: 18.05.2023).
28. Сайт готелю «Україночка». URL: <https://uahotel.com.ua/>(дата звернення: 20.05.2023).
29. Сало М. Я. Організація обслуговування населення на підприємствах ресторанного сервісу. Ресторанна справа : навч. посіб. Львів: Афіша, 2011. 404 с.

30. Самодай В. П. Організація ресторанної справи: навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
31. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підруч. К.: Альтерпрес, 2012. 446 с.
32. Солнцев С. О., Муха Б. Г. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL: <http://wu-w.sonomu.nauka.com.ua/?op=1&z=11> ?4. (дата звернення: 20.05.2023).
33. Стаднік Л. І., Шевченко А. О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 66-70.
34. Топольник В.Г. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві. Львів: Магнолія, 2017. 266 с.
35. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посібник / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Г. О. Зінов'єв та ін ; за ред. С. І. Дорогунцова. Київ: Ліра-К, 2005. 520 с.
36. Ципаринда А. О. Формування цінової політики підприємства. URL: <http://dspace.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/645/1/Ципаринда%20А.О.%20Формування%20цінової%20політики%20підприємства.pdf> (дата звернення 25.05.2023)
37. Ціноутворення на світових ринках. URL: https://studme.com.ua/16750202/ekonomika/tsenoobrazovanie_mirovyh_rynkah.htm (дата звернення: 14.05.2023).
38. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Суськова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ– Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с.

ДОДАТКИ**ДОДАТОК А**

Анкета опитування для визначення особливостей формування маркетингової цінової стратегії

№ п/п	Питання	Відповідь
1	Які ключові фактори успіху Вашого готельного підприємства?	
2	Як Ви ставитися до формування цінової політики готельного підприємства?	
3	Чи потрібно користуватися правилами маркетингового комплексу при встановленні цін на послуги готельного підприємства?	

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 - Програма заходів для удосконалення цінової політики готелю «Україночка»

1. Створення подарункових карт для знижок у день народження постійних клієнтів	Для залучення нових клієнтів та збереження клієнтської бази готель повинен впровадити додаткові подарункові карти для знижок у день народження постійних клієнтів Система знижок включатиме умову 20% знижки на проживання безпосередньо у день народження клієнта.
2. Реклама	Готель «Україночка» повинен розповсюджувати рекламу у журналах та інтернет-ресурсах по Україні, щодо існування даного готелю та впровадження подарункових карт для знижок у день народження постійних клієнтів Розсилка інформаційних матеріалів та пропозицій про знижки може розповсюджуватись через sms і e-mail клієнтів.

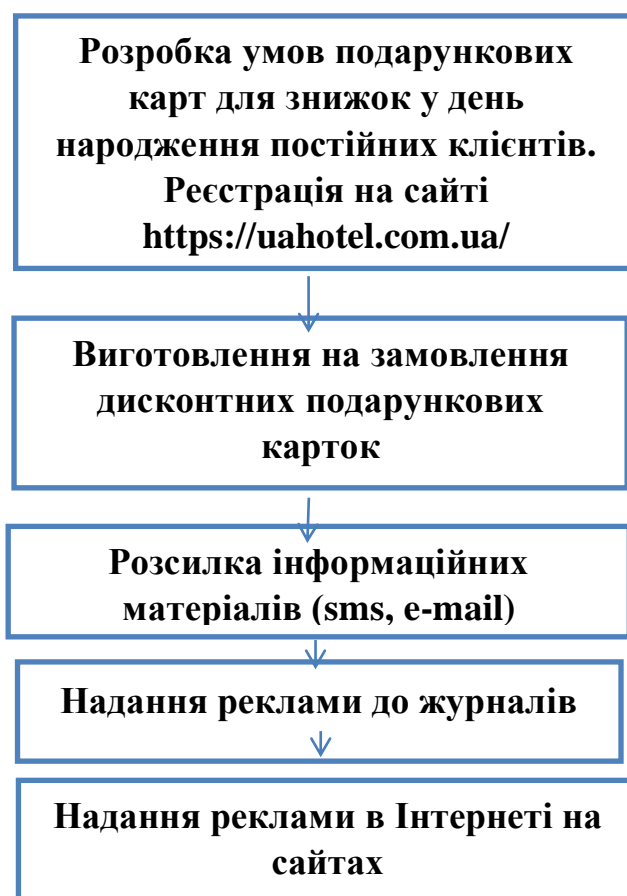


Рис. Б1 Організація маркетингового плану готелю «Україночка»