

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

Омельченко В.Я
(підпис) (ПІБ завідувача кафедри)

«__» _____ 2021р.

**«МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА
ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Менеджмент організацій і
адміністрування»

Биков Ігор Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

д.е.н., професор, Балабаниць А.В

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:

Ушаков В.П.,

директор ТОВ «СТЕП»

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК доц.Семкова Л.В.

«__» _____ 2021 р.

**ЕКОНОМІКО-ПРАВОВИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Рівень вищої освіти Магістр
Шифр та назва спеціальності 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор,
(науковий ступінь, вчене звання)

Омельченко В.Я

(ПІБ завідувача кафедри)

« _____ » _____ 2021р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Биков Ігор Ігорович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Система менеджменту підприємства та шляхи її удосконалення
керівник роботи д.е.н., професор, Балабаниць А.В.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від « _____ » _____
20 21 року № _____

2. Строк подання здобувачем роботи 06.12.2021

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет) Метою дослідження кваліфікаційної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової цінової політики на основі аналізу та досліджень процесів маркетингової цінової готельних підприємства. Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – процеси цінової політики підприємств готельної сфери.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи до ефективного формування цін на готельному підприємстві «Poseidon»

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

Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти формування маркетингової цінової політики

1.1. Сутність та завдання маркетингової цінової політики

1.2. Основні аспекти формування цін на готельні послуги

Розділ 2. Дослідження маркетингової цінової політики готелю «Poseidon»

2.1. Загальна характеристика готелю «Poseidon»

2.2. Аналіз маркетингової цінової політики готелю

2.3. Оцінка результативності методів ціноутворення у підприємстві

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової цінової політики готелю «Poseidon»

3.1. Розробка цінової стратегії досліджуваного підприємства

3.2. Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Балабаниць А.В., д.е.н, професор кафедри менеджменту		
Розділ 1	Балабаниць А.В., д.е.н, професор кафедри менеджменту		
Розділ 2	Балабаниць А.В., д.е.н, професор кафедри менеджменту		
Розділ 3	Балабаниць А.В., д.е.н, професор кафедри менеджменту		
Висновок	Балабаниць А.В., д.е.н, професор кафедри менеджменту		

6. Дата видачі завдання 13.09.2021

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	до 22.02.2021	
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	26.02.2021	
3	Консультація з науковим керівником	постійно	
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 13.09.2021	
5	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	13.09.2021-27.09.2021	
6	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи	до 27.09.2021	
7	Науково-дослідна практика	11.10.2021-10.12.2021	
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	28.09.2021-29.11.2-21	
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 29.11.2021	
10	Попередній захист кваліфікаційної роботи	29.1.2021	
11	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.12.2021	
12	Захист кваліфікаційної роботи	16.12.2021	

Здобувач _____ Биков І.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи _____ Балабаниць А.В.
(підпис)(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність та завдання маркетингової цінової політики.....	5
1.2. Основні аспекти формування цін на готельні послуги.....	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «POSEIDON».....	23
2.1. Загальна характеристика готелю «Poseidon».....	23
2.2. Аналіз маркетингової цінової політики готелю.....	34
2.3. Оцінка результативності методів ціноутворення у підприємстві.....	42
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «POSEIDON».....	54
3.1. Розробка цінової стратегії досліджуваного підприємства.....	54
3.2. Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства.....	64
Висновки до розділу 3.....	72
Висновки.....	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Ціноутворення – це важливе поняття ринкової економіки та найбільш складна частина роботи дослідження ринку. Разом з цим, комерційний успіх будь-якого виробника товарів або послуг багато в чому визначається вибором стратегії і тактики ціноутворення, який ґрунтується на знанні чинників і принципів формування маркетингової цінової політики організації.

Багатоваріантність цін на один вид товару або послуги, їх швидка зміна, невідповідність цін даному сегменту ринку, брак інформації про особливості даного сегмента і споживачів, різні зовнішні обмеження можуть істотно знизити дієвість маркетингової цінової політики підприємства і в кінцевому підсумку створити загрозу для сталого функціонування підприємства в перспективі. Актуальність даної роботи зумовлена необхідністю використання грамотного інструментарію формування маркетингової цінової політики підприємства з метою підвищення ефективності діяльності підприємства.

Проблемам ціноутворення присвячено чимало праць таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як: А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич, О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна, Р. О. Кулинич, В. В. Божкова, І. М. Рябченко та ін.

Проте підвищеної уваги керівників вітчизняних підприємств викликають методичні підходи до маркетингового ціноутворення в сучасних умовах, розроблення науково-практичних пропозицій щодо оцінки ефективності та удосконалення механізму управління маркетинговою ціновою політикою підприємств.

Мета роботи – розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової цінової політики на основі аналізу та досліджень маркетингової політики та ціноутворення готельного підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси цінової політики підприємств готельної сфери.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи доєфективного формування цін на готельному підприємстві «Poseidon». Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено наступні завдання:

- 1) надано визначення та основні функції ціни, визначити основні підходи до ціноутворення;
- 2) розкрито теоретичну сутність цінової політики підприємств та стратегій ціноутворення;
- 3) проведено аналіз маркетингової стратегії ціни конкретному підприємстві;
- 4) розроблено рекомендації щодо удосконалення цінової політики підприємства.

У роботі використовуються такі методи аналізу:

- конкретно-історичний – задля характеристики розвитку стратегій ціноутворення;
- логічний – для побудови рекомендацій та висновків;
- метод польових досліджень - для оцінки системи ціноутворення підприємства та ін.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та завдання маркетингової цінової політики

В сучасних ринкових умовах функціонування українських підприємств одним з головних інструментів конкурентної боротьби є успішна маркетингова цінова політика.

Цінами та ціноутворенням потрібно вміти управляти, не можна допускати стихійності в утворенні і динаміці ціни. В даний час ціни і ціноутворення відносяться до найважливіших елементів маркетингової системи. Ціни знаходяться в тісній залежності від інших елементів діяльності підприємства, рівень цін в значній мірі залежить від досягнутих результатів в бізнесі. Вибрані ціни мають прямий вплив на функціонування підприємства. Обґрунтоване встановлення цін, грамотно продумані програми лояльності для постійних клієнтів є одним з важливих факторів довгострокового розвитку підприємств сьогодні.

Сутність цілеспрямованої маркетингової цінової політики полягає у встановленні ціни на товари та послуги в залежності від того, як змінюється ситуація на ринку [11, с. 22]. Потрібна грамотна розробка маркетингової цінової політики, щоб досягти запланованого обсягу прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні й тактичні завдання [12, с. 98]. В рамках цінової політики окремо прийняті рішення (застосування системи знижок, збільшення діапазону ціни, формування ціни нового товару) знаходяться в одній площині.

Виходячи з усього перерахованого вище, необхідно відзначити, що формування ефективної маркетингової цінової політики для сучасних українських підприємств часто є засобом підвищення рентабельності їх діяльності в цілому.

Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних і зарубіжних науковців до визначення маркетингової цінової політики викладено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «маркетингова цінова політика»

Дослідник, джерело	Визначення маркетингової цінової політики
С.О. Солнцев, Б. Г. Муха[21]	Орієнтована на споживача маркетингова діяльність підприємства, яка спирається на використанні комплексу заходів з установавання рівня ціни, знижок, надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку.
М. М. Кудінова [11, с. 5]	Мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті.
Ю. М. Гальчинська [4, с. 27]	Система принципів, методів і етапів прийняття рішень з комплексу заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, коригування цін залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми, витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних, збутових і комунікаційних витрат, надбавок і знижок, митних та інших зборів, психологічної реакції покупців.
М. Г. Захарова [9, с. 143]	Сукупність методів зміни цін, що передбачає управління системою цін підприємства в довгостроковому періоді і в кожний поточний момент часу, тобто має стратегічні і тактичні аспекти управління.
Н. Л. Правдюк [19, с. 153]	Комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни, забезпечення виживання підприємства у ринкових умовах, які включають в себе вибір відповідного методу ціноутворення, розробку цінової системи, вибір цінових ринкових стратегій.
А. Н. Гридюшко, В. Н. Редько, З. А. Тоболич [6, с. 43]	Поведінкова філософія чи загальні принципи діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари або послуги. У відповідності з основними принципами цінової політики розробляється цінова стратегія підприємства
Л. І. Стаднік, А. О. Шевченко [22, с. 67]	Процес ціноутворення та діяльність з встановлення цін, а також визначення напрямів ціноутворення на основі певних принципів та виходячи певних цілей.

Виходячи з викладених в табл. 1.1 визначень, можна узагальнити, що маркетингова цінова політика підприємства – це модель прийняття рішень, що стосується вибору цінової стратегії, методів ціноутворення та методів коригування і диференціації системи цін.

В умовах українського ринку завжди існувала проблема формування ціни на свої товари і послуги у комерційних організацій, так як встановлення цін на продукцію в значній мірі є мистецтвом: низька ціна у більшості споживачів асоціюється з низькою якістю товару, висока – виключає можливість придбання товару багатьма покупцями. У таких ситуаціях організація продумує цілі маркетингової цінової політики і намагається адаптувати їх під цілі організації.

Цілями маркетингової цінової політики будь-якого підприємства можуть бути наступні:

1) Гарантія існування підприємства в майбутньому. Підприємство, щоб продовжити виробництво і ліквідувати запаси продукції, знижує ціни. Виробництво продовжується, поки ціна продукції буде покривати змінні витрати і не повністю постійні витрати. В даному випадку виживання підприємства буде короткостроковою метою.

2) Максимізація прибутку в короткостроковому періоді [20, с. 1]. Ця ціль означає максимізацію поточного прибутку підприємства. Підприємство варіює різний рівень цін і оцінює таким чином рівень попиту і пропозиції. Потім зупиняється на ціні, яка максимально відшкодує витрати. Дана політика в майбутньому призводить в глухий кут, тому що підприємство, встановлюючи високі ціни, не замислюється про довготривалі перспективи.

3) Утримання ринку. Така ціль передбачає збереження положення підприємства або сприятливих умов для своєї діяльності, для цього потрібно запобігти спаду збуту. Низькі ціни дозволяють обійти конкурентів, досягти зростання на ринку.

4) Короткострокове досягнення максимізації обороту цін. Така стратегія використовується у випадку, коли товар виробляється корпоративно і визначення рівня витрат є важким. При цьому потрібно знати тільки попит. В такому випадку використовується відсоток від обсягу реалізації. Ця стратегія здатна і в довгостроковій перспективі забезпечити максимальний прибуток і високу частку на ринку.

5) Максимальний рівень реалізації. Підприємства, які використовують у своїй діяльності таку ціль, припускають, що збільшення реалізації товару знизить витрати виробництва, і в підсумку прибуток зросте. Такий підхід називають ціновою політикою наступу на ринок. Підприємство, знижуючи ціни до мінімального рівня, збільшує частку на ринку, збільшуючи виробництво продукції, скорочує витрати виробництва. Але ця стратегія може дати оптимістичні результати тільки в наступних умовах:

- якщо чутливість ринку до цін дуже велика;
- якщо можна знизити витрати, збільшуючи обсяги випуску;
- якщо інші конкуренти не почнуть знижувати ціни.

б) «Зняття вершків» з ринку [23, с. 74]. Здійснюється за рахунок високих цін. Така стратегія буває, коли підприємство на новинки продукції встановлює високі ціни, які перевищують ціни виробництва. З появою нових товарів за завищеною ціною, підприємства отримують економію на витратах, таким чином задовольняючи потреби. Якщо скорочується реалізація товару за такою ціною, то підприємство приймає рішення знизити ціну, в такому випадку досягається максимальний оборот.

7) Лідерство за якістю продукції. Підприємства - лідери за якістю, встановлюючи високі ціни, покривають витрати, які пов'язані з підвищенням якості та науково-дослідними розробками.

Маркетингова цінова політика підприємства являє собою загальні цілі, які підприємство збирається досягти за допомогою встановлення цін на свою продукцію.

Цілі маркетингової цінової політики поділяють на:

- 1) стратегічні – орієнтовані на глобальні питання і на довгостроковий період);
- 2) тактичні – орієнтовані на питання із середніми термінами при строго обмеженому обсязі можливих рішень;
- 3) операційні – цілі локального характеру, спрямовані на реалізацію рішень в короткостроковому періоді [15, с. 139].

Формування маркетингової цінової політики складається з цінової стратегії та цінової тактики [9].

Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогнозного рівня ціни та планування її ефективного використання. Цінова тактика являє собою сукупність дій по уточненню прогнозного рівня ціни на продукцію підприємства з урахуванням умов реальної ринкової ситуації та впровадженню необхідних стимулюючих заходів [14, с. 120].

Перед тим, як буде сформована ціна, кожне підприємство працює над ціновою стратегією. При розробці цінової стратегії зазвичай вирішуються такі питання:

- 1) коли потрібна розробка цінової стратегії;
- 2) коли потрібно відповісти на цінову політику конкурентів за допомогою зміни ціни;
- 3) які заходи слід вжити організації при виборі цінової стратегії, якщо мова йде про введення на ринок нового продукту;
- 4) ціни яких товарів слід змінити;
- 5) на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- 6) як визначити, в який час відбудуться певні цінові зміни;
- 7) якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- 8) як виявити наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності в ціновій стратегії.

Організація працює над ціновою стратегією, ґрунтуючись на індивідуальних характеристиках товару, можливих варіантах зміни цін, витратах, економічному кліматі на ринку, рівні попиту і пропозиції [15, с. 140].

Цінова стратегія розробляється за такими напрямками:

- рівень ціни за одиницю товару;
- динаміка цін в залежності від фаз життєвого циклу товару;

- співвідношення цін товарів організації, різних за ступенем новизни і асортименту;
- співвідношення рівня цін організації з рівнем цін конкурентів на даному сегменті ринку;
- ступінь цінової та нецінової конкуренції;
- еластичність попиту на товар;
- відповідність оптимальному співвідношенню між ціною і споживчою вартістю товару; ступінь новизни товару;
- наявність аналогів або замінників товару на даному сегменті ринку;
- відповідність ціни новизні і якості товару, сервісній політиці та обслуговуванню, престижу торгової марки, каналу реалізації, характеру ринку (первинний або вторинний), умовам поставки, кредитно-фінансовим умовам, системі знижок і надбавок.

Цінова політика організації – це трудомісткий процес по формуванню ціни. На основі вивчення праць вітчизняних і зарубіжних вчених на рис. 1.2 представлена загальна модель формування маркетингової цінової політики, в якій враховується тип ринкової структури і модель цінової поведінки, а також передбачається контроль за результативністю маркетингової цінової політики.

Якщо організація відповідально підійшла до формування маркетингової цінової політики та розробки стратегії, споживач гідно оцінить діяльність організації, а результатом оцінки буде зростаючий прибуток. Думка про ціну у покупця складається на основі оптимального співвідношення між споживчою цінністю товару і її грошовим виразом.

Представлена на рис. 1.1 модель формування маркетингової цінової політики дозволяє побудувати об'єктивний механізм ціноутворення, швидко реагувати на цінову ситуацію, створювану конкурентами; знизити втрати від неефективного ціноутворення; скоротити період встановлення ціни на продукцію.

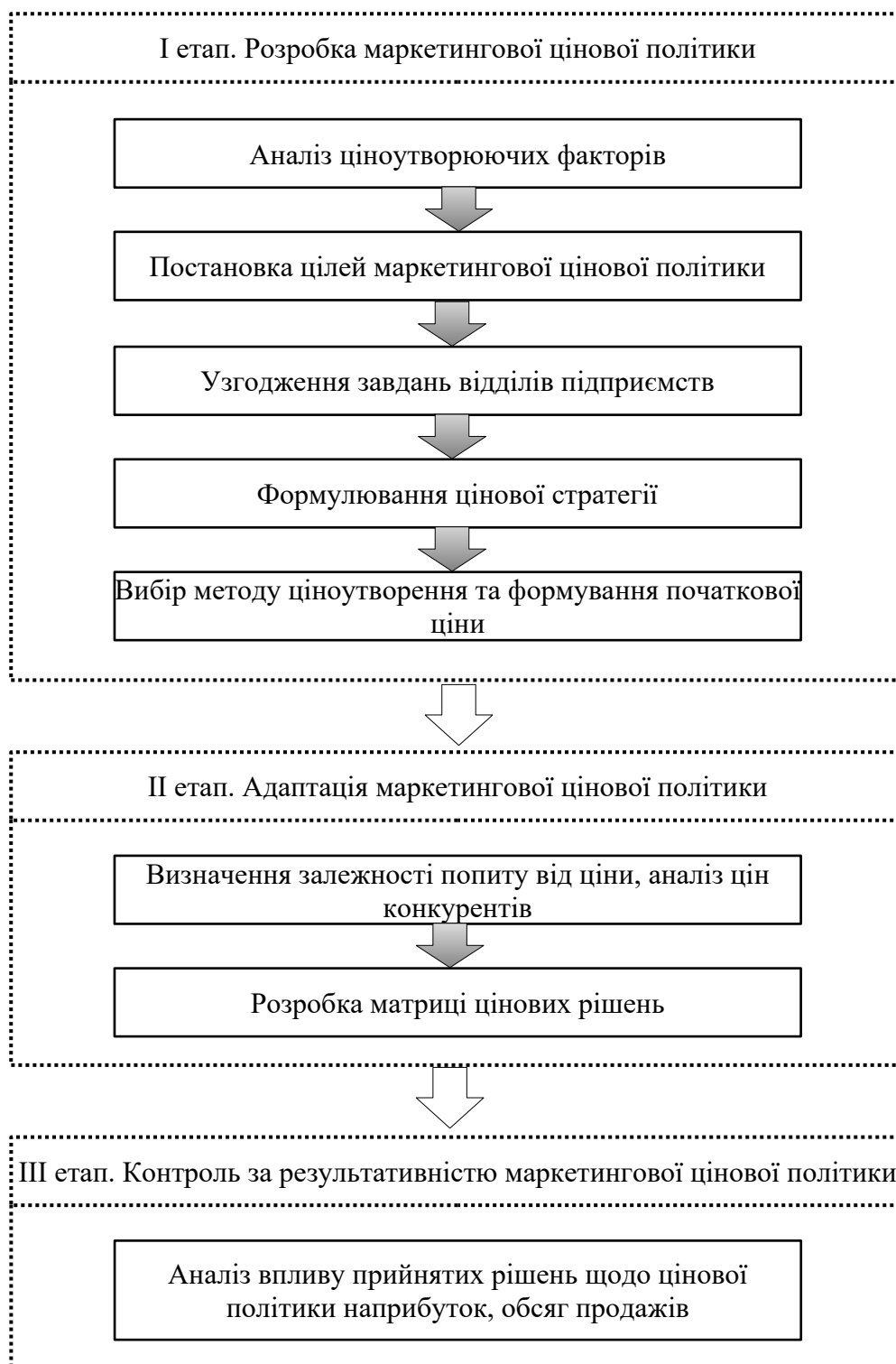


Рис. 1.1. Послідовність формування маркетингової цінової політики сучасних підприємств

Розробка маркетингової цінової політики потребує ретельного вивчення чинників, які впливають її формування [2, с. 41]. В якості цих чинників виступають наступні (табл. 1.2).

Основні умови та чинники маркетингової цінової політики

Характеристики умов: зовнішні або внутрішні	Умови	Чинники
Зовнішні	Уподобання споживачів (умови споживання)	Корисність товару з погляду потреби, традиції споживання чи використання. Сумісність, взаємодоповнюваність чи взаємозамінність товарів. Обґрунтованість ціни з позицій споживчої цінності та додаткових витрат споживача.
Зовнішні	Умови конкуренції (форма ринку)	Наявність та ступінь конкуренції. Частка ринку та позиції конкурентів. Політика конкурентів.
Зовнішні	Макроекономічне оточення	Податкова політика, зовнішньоекономічне регулювання, темпи інфляції, валютний курс, кредитна політика та ціна кредиту. Зміна загальної економічної кон'юнктури, доходів, споживання.
Внутрішні	Умови виробництва (ціни та витрати підприємства)	Витрати підприємства та їх динаміка. Ціни факторів виробництва. Фактичний та очікуваний обсяг випуску. Точка окупності (беззбитковості). Можливість інтеграції з іншою продукцією та перерозподілу прибутку.
Внутрішні	Умови маркетингу (розвиток маркетингу в підприємства та роль ціни у маркетинговому комплексі)	Маркетингова товарна політика. Структура та канали розподілу товарів. Можливості просування товару та форми комунікації, що використовуються. Сервіс та післяпродажне обслуговування

Так як представлені в табл. 1.2 чинники мають різний ступінь важливості, невизначеності, інтенсивності та різну частоту зміни, необхідно дуже уважно підходити до їх аналізу, а також вивчення механізму впливу та взаємодії. Всю сукупність цих специфічних для певного ринку внутрішніх та зовнішніх чинників необхідно враховувати для формування оптимальної цінової політики підприємства.

Таким чином, маркетингова цінова політика організації в сучасних умовах має базуватися на дотриманні умов та побажань власників, споживачів даного товару, контрагентів, державних та регулюючих органів[1, с. 136]. Ціна товару повинна задовольняти вимогам ринкової ситуації, становищу в галузі, поточній фазі промислового циклу і т. д.

Маркетингова цінова політика – це не просто діяльність із встановлення та зміни цін на товари (роботи, послуги), це комплексний процес, заснований на злагодженій взаємодії всіх його складових елементів.

У сучасному підприємстві маркетингова цінова політика є вкрай затребуваним інструментом досягнення цілей, і тому вона повинна постійно розвиватися і вдосконалюватися. Вдосконалення ціноутворення полягає насамперед у зміні методів, стратегій та тактик маркетингової цінової політики, зокрема у вдосконаленні:

- ціноутворення з погляду модернізації інформаційного забезпечення;
- процесу формування цін за допомогою застосування нових методів у галузі планування та прогнозування цін;
- цінової політики шляхом зміни її основних елементів – методів, стратегій та тактик.

У сучасній цифровій економіці модернізація інформаційного забезпечення як один із інструментів удосконалення маркетингової цінової політики передбачає збирання та систематизацію інформації про: товар та його виробника; повні витрати виробництва; ціни на аналогічні товари на ринку; поточні та можливі ринки збуту; конкуренцію загалом та конкурентів зокрема; політику держави у галузі регулювання цін на подібну продукцію; способи реалізації товару. Усі ці чинники входять до складу маркетингових досліджень. Інформація, отримана за допомогою маркетингових досліджень, є найбільш достовірною та об'ємною і дозволяє значно покращити ефективність маркетингової цінової політики.

Наступним методом раціоналізації та поліпшення процесу ціноутворення є модернізація системи цінового планування та прогнозування. У ринковій економіці, де провідна роль належить приватному бізнесу, одним із найбільш поширених способів як довгострокового, так і короткострокового планування є складання бізнес-планів. Бізнес-план являє собою систему даних про комерційні ідеї та цілі організації, перспективи її

зростання та розвитку, фінансове та організаційне забезпечення виконання намічених цілей і завдань, для досягнення яких і розробляється бізнес-план.

Удосконалення маркетингової цінової політики підприємства може бути закладено основою як довгострокового, і короткострокового бізнес-плану. Термін реалізації такого проекту залежить від цілей модернізації процесу ціноутворення. Проект може бути розроблений на кшталт виробничого (внутрішнього) бізнес-плану чи бізнес-плану з фінансового оздоровлення організації. Другий тип проекту, як правило, розробляється на довгостроковий період, бо процес виведення підприємства з фінансової кризи може тривати досить тривалий час.

Ще одним методом поліпшення маркетингової цінової політики організації є зміна цінових стратегій, тактик та методів ціноутворення, виражена у підвищенні ефективності та адекватності їх розробки та застосування. Суть маркетингової цінової політики у даному розрізі полягає у встановленні такої ціни товару, з допомогою якої підприємство матиме можливість управляти певним сегментом ринку і прагнути зайняти у цьому сегменті лідируючі позиції.

Сьогодні методи ціноутворення, які вивчають маркетологи, об'єднані в один набір: прямі та непрямі. Ціноутворення прямого маркетингу передбачає отримання кількісного опису ціни. Ці методи засновані на перевірці якості продукції та суміжних категорій (попит, вартість, конкуренція).

Ціноутворення непрямого маркетингу — це політика підприємства щодо знижок, торгових кредитів та умов. Він спрямований на заохочення споживачів до довгострокових контактів з підприємством, щоб купувати її продукцію, збільшити продажі та покращити імідж підприємства. При цьому ціноутворення непрямого маркетингу орієнтоване не тільки на фізичних осіб, підприємства чи організації, які купують цю продукцію для власного споживання або використання, а й на різні комерційні та посередницькі організації, які купують товари для перепродажу та отримання прибутку.

Сучасна практика ціноутворення має ряд методів визначення рівня цін кожного товару. При визначенні конкретного рівня цін, розрахованого відповідними методами, необхідно визначити можливий діапазон їх формування, оптимізувати їх значення за шкалою «вартість-витрати», оцінити ступінь комерційного ризику, а також необхідно перевірити їх відповідність умовам визначеного типу цінової політики підприємства.

Ряд науковців глибоко досліджували дані питання. Зокрема, у працях М. А. Оклендера та О.П. Чукурна [16, с. 45] пропонуються концептуальні, методичні та методологічні положення маркетингової цінової політики. Вони враховують теоретичні та прикладні положення проектування механізмів ціноутворення, а також фактори, що впливають на прийняття цінових рішень, формують методологію оцінки впливу ключових факторів на процес ціноутворення.

Дослідники А.Ф. Павленко та А.В. Войчак [17, с. 105] акцентують увагу на маркетингових підходах, методах, алгоритмах та інструментах, які підприємства використовують для задоволення потреб споживачів та досягнення власних цілей. Науковець Й.В. Литвиненко [13, с. 117] досліджує особливості, методологічні підходи, етапи розвитку та специфічні методи маркетингової цінової політики підприємства. Ціна вважається економічною категорією, яка виконує важливі функції в ринковій економіці і розраховується за певними принципами. Так, Ю.Г. Тормос [24, с. 74] описує основні методи ринкового ціноутворення та розробку стратегій ціноутворення для бізнесу і державного ціноутворення. Значна увага приділяється проблемам аналізу безбитковості та його практичному застосуванню в ціноутворенні.

Група витратних методів відображена в роботах А. Ф. Павленка та А. В. Войчака, С. М. Ілляшенка, Я. В. Литвиненка, Ю. Г. Тормоса, М. А. Оклендера, О. П. Чукурної, Ф. Котлера. Їхня суть полягає в тому, що ціна розраховується виходячи з витрат бізнесу. Таким чином розраховується собівартість продукції, змінні та постійні витрати, враховують очікуваний

прибуток, податки та обов'язкові відрахування, визначають кінцеву ціну реалізації. Цей загальний метод розрахунку ціни є основою для різних методів витрат [3, с. 76].

Серед розглянутих цими вченими методів ціноутворення також значне місце займає група ринкових методів. Основною ознакою групи ринкових методів є протилежність розрахунку ціни порівняно з витратними методами. Основними елементами тут є попит, рівень конкуренції, сприйняття цінності товарів. Залежно від напрямку орієнтації розрізняють дві групи методів: орієнтовані на споживача та на конкурентів[8, с. 5].

Групу параметричних методів, на думку вчених, слід застосовувати до ціноутворення на нові продукти залежно від зміни рівня техніко-економічних параметрів.

Комбінований метод слід виділити як варіант ціноутворення за витратним методом з урахуванням ринкових факторів.

Дослідники А.Ф. Павленко та А.В. Войчак також виділяють методи в номенклатурі продукції на основі географічних принципів та легалізованих умов.

У зв'язку з цим науковці наголошують, що внутрішньопродуктові методи передбачають розрахунок оптимальної ціни на випуск конкретної номенклатурної групи для підприємств, які отримують бажаний прибуток для всієї номенклатурної групи, а не для окремих товарів; географічні методи ціноутворення враховують витрати на транспортування продукції від місця виробництва до місць споживання або використання; а законодавчі умови — це цінові обмеження, за яких держава регулює ціни на товари першої необхідності чи послуги та товари монополій, захищає споживачів і підтримує нормальні умови конкуренції.

1.2. Основні аспекти формування цін на готельні послуги

В даний час готельний бізнес є галуззю економіки, яка швидко розвивається, приносить високий дохід і виступає одним з основних факторів соціально-культурного розвитку, завдяки чому поліпшується рівень і якість життя громадян. Готельна індустрія пов'язана майже з усіма основними сферами життєдіяльності і є одним з інструментів стимулювання економічного зростання на національному та регіональному рівні. Тому кількість споруджуваних готелів збільшується з кожним роком у всіх розвинених країнах.

Доходи, отримані від готельного бізнесу, надали позитивний вплив на економічний стан багатьох країн Європи. У даного напрямку економічного розвитку існує багато переваг. Готельна індустрія впливає на економіку країни. Більш того, доходи в цій галузі супроводжуються збільшенням доходів в суміжних галузях, наприклад, у транспортній галузі, побутовому обслуговуванні, торгівлі, громадському харчуванні і багатьох інших. Таким чином, сфера готельного бізнесу є матеріальним джерелом, яке стимулює розвиток народного господарства.

В останнє десятиліття в Україні бурхливо розвивається індустрія туризму, яка безпосередньо впливає на формування сучасної інфраструктури і, перш за все, сектора розміщення, що відповідає міжнародним стандартам.

В останні роки українські готельні підприємства зіштовхуються з проблемами підвищення ефективності управління, прибутковості бізнесу та конкурентоспроможності даного виду послуг на національному та міжнародному ринках. Кожне готельне підприємство має на меті забезпечити достатній рівень прибутковості від своєї основної діяльності, досягнути якого можливо не лише за умови скорочення витрат на надання готельних послуг, а також за рахунок встановлення оптимальних цін на свої послуги. Саме від рівня встановлених цін значною мірою залежить фінансова забезпеченість готелів, їх здатність завойовувати лідерство на ринку, що в цілому впливає на усі аспекти готельного бізнесу [10, с. 1].

Завдання маркетингової цінової політики підприємств індустрії гостинності пов'язані з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на власні товари та послуги, зокрема встановлення вихідних ринкових цін на нові продукти і послуги [10, с. 4].

Ціна є одним з елементів управління ринковим механізмом господарювання в готельному бізнесі і відображає закономірності розвитку економіки і кон'юнктури ринку. Одночасно ціна – важливий показник для кожного конкретного підприємства готельної індустрії, оскільки безпосередньо впливає на розмір його прибутку, фінансову стійкість, набуває особливого значення в період економічної нестабільності і значних коливань [26, с. 5].

Виділяють наступні основні особливості ціноутворення в сфері індустрії гостинності:

- 1) готельний продукт вважається кінцевим продуктом, який призначений тільки для споживання, тому ціни на послуги підприємств гостинності є роздрібними;
- 2) відмінною рисою ціни готельного пакету вважається те, що в неї входить не тільки фінансова, а й споживча вартість, яка в свою чергу не є матеріальною. До даної категорії можна віднести різні екскурсії, що проводяться під час проживання в готелі;
- 3) індустрія гостинності схильна до величезного впливу сезонності, що не може не відбитися на вартості готельного продукту. Цінова і тарифна диференціація в даному випадку вважається обов'язковою мірою, так як дозволяє згладити циклічність.

Таким чином, процес ціноутворення в готельному бізнесі володіє наступною специфікою: висока еластичність цін у різних сегментах туристичного ринку, розрив у часі між моментом встановлення ціни і моментом купівлі-продажу продукту, а також сезонна диференціація.

Сучасні цінові структури підприємств готельного бізнесу представлені кількома десятками видів тарифів. Так, кожен з них має свої характерні риси,

а також має особливі умови застосування. На сьогоднішній день розрізняють кілька основних груп.

1) Базовий тариф (rack rate). Він є офіційно опублікованим чи представленим у прайс-листі готелю. Обсяг продажів готелю, як правило, невеликий;

2) Ринковий тариф (Best available rate). Він пов'язаний із формуванням ціни на послуги, коли реально співвідносяться попит та пропозиція, що діють на певний момент часу. Цей тариф підлягає активній зміні залежно від коливання попиту.

3) Агентський тариф (consortia rate) є комісійним тарифом для агентств та для глобальних систем бронювання. Найчастіше він дорівнює базовому тарифу.

4) Корпоративний тариф (corporate rate) формується спеціально для корпоративних клієнтів та діє протягом певного періоду часу.

5) Туроператорський тариф (tour operator net rate) реалізується в рамках туристичних програм та зазвичай містить у собі знижку.

6) Тариф для оптових продажів (wholesaler rate) формується спеціально для працюючих на ринку великих операторів для включення до турпаketу інших туроператорів.

Представлені тарифи, незалежно від способу ціноутворення, включають розрахунок ціни готельного номера. Саме він дозволяє визначити мінімально допустиму планку ціни, визначений поріг рентабельності. Найбільш поширеним способом ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу є метод, який отримав назву «Витрати +». Його суть закладається в тому, що до собівартості готельного номера додаються відповідні витрати. Вони формують націнку, розмір якої може змінюватись у широких межах і визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів.

Ухвалення рішень в питаннях ціноутворення потребує від керівника готелю знання кон'юнктури ринку і вміння прогнозувати ситуацію. На початковому етапі формування вартості готельного продукту важливо

визначити цілі і завдання ціноутворення готелі, які повинні збігатися із загальною стратегією поведінки готелю на ринку, відповідати особливостям його позиціонування, іміджу, а також цілям і завданням, які ставляться перед менеджментом готелю.

Всі рішення готельного менеджменту, пов'язані з питаннями як стратегічного, так і тактичного ціноутворення, базуються на економічних принципах співвідношення попиту і пропозиції. Попит на послуги готелю визначає верхній можливий рівень цін, в той час як витрати визначають нижній поріг ціни. Також важливо звернути увагу і на еластичність попиту, тобто реакцію покупців на зміну ціни. Чим еластичніший попит на ринку, тим ретельніше варто визначати ціну.

На ринку завжди присутні конкуруючі готелі, що також сприяє коригуванню ціноутворення на готельному ринку. Якщо продукт готелю за якістю і концепцією близький до продукту конкурентів, ціна на нього не може бути значно вищою. Перевага за якістю, рівнем обслуговування або іншими унікальними характеристиками продукту можуть бути підставою для формування більш високої ціни [7, с. 224].

Завдання готелю полягає в тому, щоб продати більшу частину номерного фонду за максимально високою ціною. За минулий час підходи до ціноутворення на готельні послуги сильно змінилися. Просте застосування фіксованих тарифів відходить у минуле, а на зміну йому йдуть все більш розповсюджені динамічні підходи.

Використовуючи динамічне ціноутворення, можна створювати гнучку ціну з найменшими витратами. При збільшенні тарифів в періоди зростання попиту і зменшенні тарифів в періоди низького попиту оптимізується середня ціна продажу номера і завантаження готелю досягає більш високих показників. Оскільки на самому старті ціна низька, гості, бронюючи заздалегідь, спрощують таким чином прогнозування витрат і майбутнього прибутку.

Найбільший ефект гнучкого ціноутворення досягається при його застосуванні для всіх видів тарифів, які використовуються в готелі найбільш часто [7, с. 224].

Питання гнучкого ціноутворення є досить інноваційним і цікавим. Для впровадження гнучких цін необхідне використання інтелектуальних аналітичних програм. Перед тим, як встановити ціну на товар або послугу, важливо проаналізувати платоспроможність того чи іншого сегмента цільової аудиторії. Для цього проводиться спліт-тестування або досліджуються дані, за якими можна визначити платоспроможність потенційного клієнта: місце розташування, засоби та пристрої, якими користується людина, загальні демографічні чинники. Наприклад, житель столиці схильний витратити на певний товар або послугу більше, ніж людина, яка проживає в невеликому провінційному містечку. На основі такої інформації і безлічі інших змінних і формується порівняно низька ціна.

Існує кілька стратегій для гнучкого ціноутворення в індустрії гостинності.

1) Стратегія підвищення. Готельєри встановлюють низькі ціни, і в міру збільшення кількості бронювань вартість зростає, поки ціна пропозиції не досягне рівноважного попиту.

2) V-образна стратегія. Початкова вартість встановлюється на максимально низькому рівні для залучення ранніх бронювань, підвищується в середині періоду за рахунок стійкого попиту і знову знижується напередодні дня заїзду для досягнення повного завантаження готелю;

3) Стратегія зниження. Зазвичай застосовується, коли готель, переоцінивши попит, змушений різко знижувати ціну для покриття витрат і залучення найбільшої кількості бронювань за найменшою вартістю.

У підсумку варто зазначити, що формування ціни в готельному бізнесі – це складна і копітка праця, так як правильність прийняття рішення безпосередньо відбивається на ефективності і фінансових показниках діяльності готелю.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано актуальність роботи, введено основні поняття, проведено огляд досліджень та існуючих підходів до маркетингової цінової політики підприємств. На підставі цього можна зробити наступні висновки.

Маркетингова цінова політика підприємства – це модель прийняття рішень, що стосується вибору цінової стратегії, методів ціноутворення та методів коригування і диференціації системи цін. Маркетингова цінова політика є найважливішою складовою частиною загальної збутової політики підприємства, яке функціонує в сфері виробництва і послуг.

Запропонована в роботі модель формування маркетингової цінової політики дозволяє побудувати об'єктивний механізм ціноутворення, швидко реагувати на цінову ситуацію, створювану конкурентами; знизити втрати від неефективного ціноутворення; скоротити період встановлення ціни на продукцію.

Серед методів вдосконалення маркетингової цінової політики розглядаються наступні: ціноутворення з погляду модернізації інформаційного забезпечення; процес формування цін за допомогою застосування нових методів у галузі планування та прогнозування цін; удосконалення цінової політики шляхом зміни її основних елементів – методів, стратегій та тактик.

Завдання маркетингової цінової політики підприємств індустрії гостинності пов'язані з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на власні товари та послуги, зокрема встановлення вихідних ринкових цін на нові продукти і послуги.

В даний час застосування фіксованих тарифів в готельному бізнесі відходить у минуле, а на зміну йому йдуть все більш розповсюджені динамічні підходи. Гнучке ціноутворення дозволяє готелю швидко реагувати на мінливі ринкові умови й коливання попиту та оптимізувати прибуток протягом усього року.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «POSEIDON»

2.1. Загальна характеристика готелю «Poseidon»

Експериментальною базою емпіричного дослідження виступає 3-зірковий готель «Poseidon». Юридично власником готелю є ТОВ «СТЕП».

Повна назва підприємства – товариство з обмеженою відповідальністю «СТЕП». Скорочена назва ТОВ «СТЕП». Організаційно-правова форма – товариство з обмеженою відповідальністю. Форма власності – недержавна власність.

Основний вид діяльності підприємства згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності: будівництво житлових і нежитлових будівель (код КВЕД 41.20).

Інші види діяльності:

- діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування (КВЕД 55.10);
- діяльність інших засобів тимчасового розміщування (КВЕД 55.90);
- діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10);
- комплексне обслуговування об'єктів (КВЕД 81.10);
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами (КВЕД 47.11);
- надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів (КВЕД 77.11).

Код ЄДРПОУ: 2039249.

Розмір статутного капіталу: 4009,4 тис. грн.

Керівник – Ушаков Володимир Петрович.

Готель «Poseidon» знаходиться за адресою: 87555, Донецька обл., місто Маріуполь, вул. Соборна, будинок 12.

«Poseidon» – новий комфортабельний готель, який знаходиться в діловій, культурно-історичній частині Маріуполя та ідеально підходить як для ділової поїздки, так і для відпочинку. Центральне розташування готелю забезпечує його постояльцям зручний доступ до основних бізнес центрів, магазинів та історичної спадщини міста.

Готель «Poseidon» був побудований в 2012 році за європейськими стандартами і в червні 2012 року зустрів перших гостей. Готель знаходиться на закритій зеленій території, має велику площу та 2 корпуси. Другий корпус готелю було введено в експлуатацію у 2016 році.

До послуг гостей індивідуальний підхід, безкоштовний бездротовий Wi-Fi та приватна автостоянка.

Перелік послуг, що надаються в готелі «Poseidon», представлено в додатку И.

На території готелю «Poseidon» розміщений ресторан, бар, банкетний зал та конференц-зал. У ресторані на території готелю подають страви європейської та української кухні. Гості також можуть відпочити в лобі-барі.

Готель «Poseidon» пропонує своїм гостям 32 номери в основному корпусі та 17 номерів в корпусі №2. Всі номери готелю «Poseidon» повністю відповідають європейським стандартам, оснащені системою пожежогасіння, сучасним обладнанням, зручними меблями. При комплектації номерів використані найсучасніші матеріали і передові технології. Деякі номери з кондиціонером виходять на балкон з видом на море. Ванні кімнати укомплектовані феном і безкоштовними туалетно-косметичними засобами.

Номерний фонд готелю «Poseidon» з актуальними цінами на листопад 2021 року представлений у табл. 2.1. Інформація з офіційного сайту готелю про номерний фонд надана у якості додатків (додаток В-3).

Номерний фонд готелю «Poseidon» налічує 49 номерів різних категорій і класів.

Таблиця 2.1

Номерний фонд готелю «Poseidon»

Категорія номера	Площа, м ²	Кількість місць	Ціна, грн.	Кількість номерів	Частка в загальній структурі номерного фонду
Стандарт дабл	14-17	1-2	1150-1350	12	24,5%
Стандарт твін	17	1-2	1150-1350	3	6,1%
Стандарт комфорт	16	1-2	1350-1600	9	18,4%
Стандарт твін / дабл	17	1-2	1150-1350	4	8,2%
Покращений дабл	24	1-2	1350-1600	6	12,2%
Покращений твін	23	1-2	1350-1600	8	16,3%
Напівлюкс	25	1-2	1700-2000	3	6,1%
Люкс	40-47	1-2	2000-2400	4	8,2%

Структура номерного фонду готелю представлена на рис. 2.1.

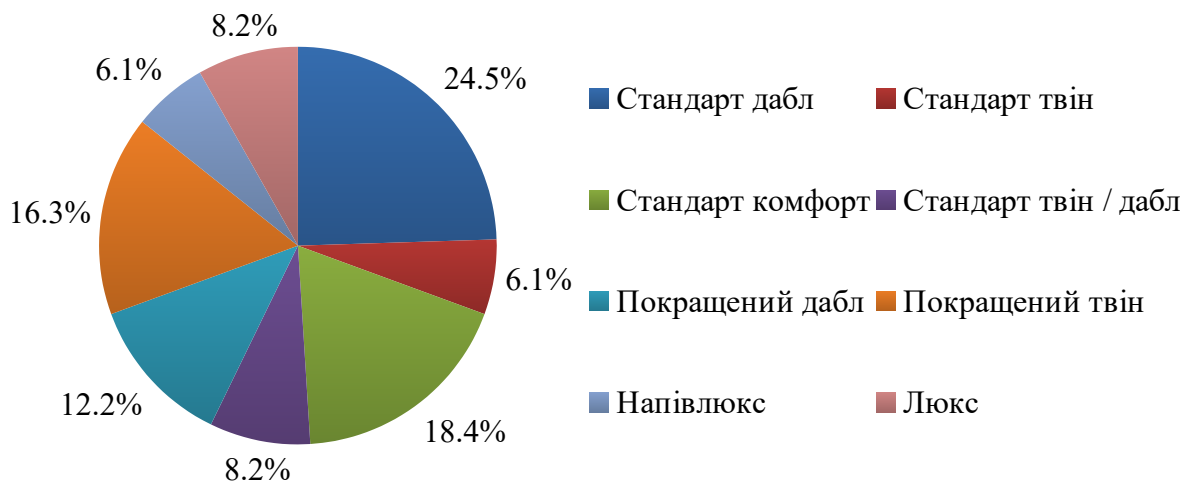


Рис. 2.1. Структура номерного фонду готелю «Poseidon»

Найбільшу долю в структурі номерного фонду готелю «Poseidon» складають стандартні номери – 57% та покращені номери – 28,6%.

Інтер'єр номерів готелю «Poseidon» ергономічний та продуманий до дрібниць. Всі номери світлі і з великими вікнами. Є все необхідне для

комфортного проживання. Безкоштовний Wi-Fi на всій території готелю. Є можливість замовити сніданки.

Виробнича програма готелю «Poseidon» представлена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз виробничої програми готелю «Poseidon»

№	Назва показника	Розрахунок
1	Одночасна місткість	98 місць
2	Загальна потужність готелю	$98 \cdot 365 = 35770$ (місце-днів)
3	Пропускна здатність готелю	Готель «Poseidon» в 2020 році 10 днів перебував в капітальному ремонті, реконструкції. $35770 - 980 = 34790$ (місце-днів)
4	Планова потужність. У 2020 році готель «Poseidon» не приймав постояльців внаслідок обмежувальних заходів з протидії розповсюдженню COVID-19, прийнятих в місті Маріуполь.	$34790 - 91 \cdot 98 = 25872$ (місце-днів)
5	Коефіцієнт використання можливої пропускної здатності готелю (коефіцієнт завантаження готелю)	$(25872 / 35770) \cdot 100\% = 72,3\%$

Експлуатаційна програма готелю – обсяг наданих готелем послуг в натуральному і вартісному вираженні. Від обсягу послуг залежить багато економічних показників діяльності готелів, таких як виручка, собівартість, платоспроможність, фінансова стійкість та ін.

Отже, за розглянутий період (2020 рік) коефіцієнт завантаження готелю «Poseidon» становить 72,3%.

Організаційна структура готелю «Poseidon» є лінійно-функціональною, тобто, з одного боку, має місце ієрархія рівнів управління (повноваження передаються безпосередньо від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих), а з іншого – діє принцип функціональної департаменталізації (розподіл організації на окремі елементи, кожний з яких має свою чітко визначену, конкретну задачу і обов'язки).

Організаційна структура готелю «Poseidon» представлена на рис. 2.2.

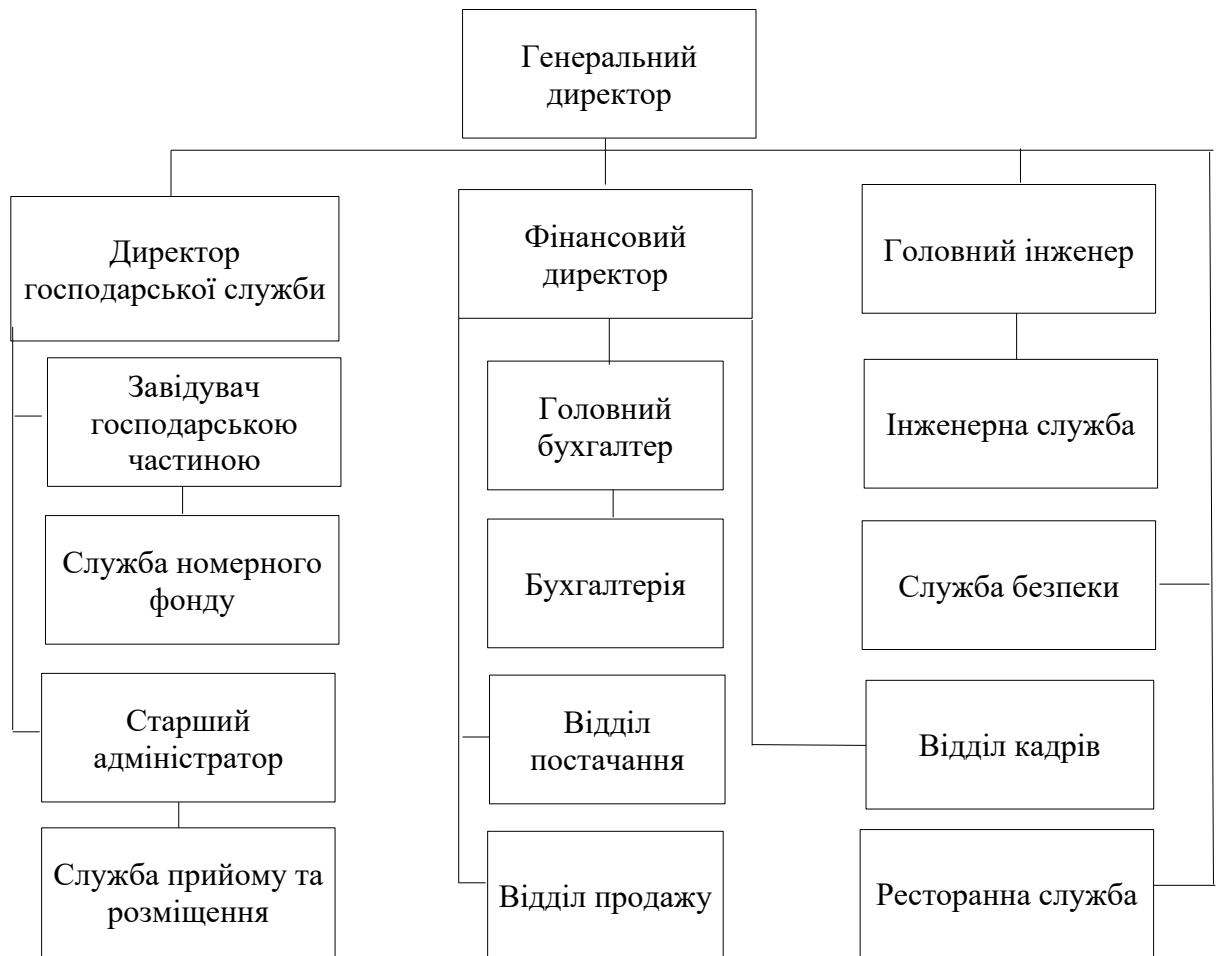


Рис. 2.2. Організаційна структура управління готелю «Poseidon»

Серед переваг організаційної структури управління готелю «Poseidon» можна виділити:

- простоту організаційних форм і виразну систему взаємних зв'язків функцій і підрозділів;
- чітку систему єдиноначальності, оскільки один керівник зосереджує в своїх руках керівництво всією сукупністю процесів, що мають загальну мету;
- конкретно виражену відповідальність;
- ясно окреслені права та обов'язки всіх учасників готельного підприємства і швидка реакція виконавчих підрозділів на прямі вказівки вищестоящих керівників створюють умови для оперативного прийняття рішень.

Однак така структура управління має і свої недоліки, серед яких основні це: відсутність ланок, що займаються питаннями стратегічного планування, а також недостатнє делегування повноважень нижчим рівням.

Вище керівництво має право також вирішувати, яка система розрахунків з клієнтами краща, які кредитні картки будуть прийматися в першу чергу і т. п. Частина цих питань може бути передана на рішення нижчестоящих управлінських ланок, якщо обсяг повноважень і обов'язків генерального директора великий і він, в силу об'єктивних причин, не в змозі всі їх виконувати.

Заступниками генерального директора готелю «Poseidon» є директор господарської служби та фінансовий директор. Безпосередньо у підпорядкуванні генерального директора знаходиться служба безпеки готелю, ресторанна служба та головний інженер з інженерною службою.

Керівники лінійних та функціональних відділів мають право на спільне прийняття рішень для відповідного відділу готельного підприємства. За кінцевий результат готелю в цілому відповідає генеральний директор, завдання якого полягає в тому, щоб всі функціональні служби вносили свій внесок у його досягнення. Тому він багато зусиль витрачає на координацію та прийняття рішень.

Ресторанна служба поєднує кухню, ресторан, бар, банкетну службу, службу обслуговування в номері. Завідувач ресторанної служби – управляючий громадським харчуванням – затверджує меню, забезпечує поставку необхідних вхідних продуктів, розподіляє по ділянках обслуговуючий персонал, контролює якість готової продукції і обслуговування, дотримуючись при тому розумного режиму економії.

Служба безпеки підтримує порядок і безпеку, так як готель «Poseidon» несе відповідальність за забезпечення безпеки своїх клієнтів.

Головному інженеру підпорядковується інженерна служба. Головний інженер здійснює контроль над обладнанням готелю і його обслуговуванням.

Інженерна служба займається усуненням неполадок в житлових і нежитлових приміщеннях готелю, стежить за роботою сантехнічного обладнання, справністю ліфтів, холодильного обладнання, телевізорів і радіоточок. Проводить електроремонтні роботи і усуває несправності в обладнанні пральні, дитячого центру, ресторанної служби.

У разі великих аварій або поломок роботу по їх усуненню виконують працівники підприємств-виробників даного обладнання (гарантійне обслуговування) або спеціальних організацій, які виконують даний вид робіт (керівництво готелю укладає договір з організацією).

Директору господарської служби підпорядковані служба прийому та розміщення, служба номерного фонду (покоївки та прибиральники).

Директор господарської служби несе відповідальність за створення основних готельних послуг та підтримання номерного фонду відповідно до прийнятих на підприємстві стандартів.

Необхідно відзначити основні задачі господарської служби «Poseidon»:

- 1) Прийом, розміщення та реєстрація гостей, що прибувають. Оформлення виїзду гостей та розрахунків за надане обслуговування.
- 2) Здійснення роботи для ефективного і культурного обслуговування клієнтів. Також роботи по створенню для них комфортних умов.
- 3) Надання додаткових послуг, проведення розрахунків за надане обслуговування.
- 4) Організація роботи попереднього бронювання готельних номерів. Так забезпечується прийом заявок, їх обробка і підтвердження.
- 5) Організація роботи щодо забезпечення чистоти і порядку в житлових приміщеннях засобів розміщення.
- 6) Сприяння своєю поведінкою і ставленням до роботи до високого рівня культури. Створення позитивного іміджу готелю.

Старший адміністратор очолює службу прийому та розміщення готелю «Poseidon». У функції служби прийому і розміщення входить бронювання,

реєстрація, розподіл номерів, стягування плати за проживання, ведення необхідної документації та підтримання в порядку бази даних.

Завідувач господарською частиною несе відповідальність за функціонування служби номерного фонду. Служба номерного фонду готелю «Poseidon» в більшості випадків є найбільш функціонально значущим підрозділом. Цей підрозділ відповідає за прибирання номерів, холів, туалетів, коридорів, внутрішніх приміщень, в яких здійснюється прийом і обслуговування клієнтів. Покоївки перетворюють використаний продукт, яким є готельний номер після від'їзду гостей, в готовий для подальшої реалізації чистий і затишний номер.

Фінансовий директор керує бухгалтерією, відділом постачання та відділом продажу.

Бухгалтерія враховує господарську діяльність підприємства, доходи від реалізації послуг і робіт, веде облік витрат, розраховується з постачальниками і покупцями, з бюджетом по податках, з позабюджетними фондами. Під керівництвом головного бухгалтера працює бухгалтер-касир.

У відділі кадрів вирішуються питання підбору, розстановки та підвищення кваліфікації кадрів. Також в обов'язки відділу кадрів входить ведення особистих справ усіх співробітників готелю.

Для успішного функціонування важливою є співпраця між усіма підрозділами готелю «Poseidon», перш за все з фінансовим відділом та відділом кадрів. Контроль служби безпеки повинен поєднуватися з фінансовим контролем, а спільно з відділом кадрів служба безпеки розробляє і здійснює контроль осіб, які надходять на роботу, щоб виключити прийом кримінальних елементів.

Необхідно звернути увагу, що в структурі готелю «Poseidon» відсутня ІТ-служба: функції управління інформаційною системою виконуються партнерською організацією на умовах аутсорсингу.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що всі служби і підрозділи готелю «Poseidon» використовуються для виконання головної

функції виробничого процесу. Жоден із відділів готелю «Poseidon» не функціонує автономно. Дії всіх відділів скоординовані. В готелі існує не тільки вертикальний зв'язок всередині відділів, але і дуже розвинена неформальний горизонтальний зв'язок між відділами.

В цілому для досліджуваного підприємства дану організаційну структуру можна назвати оптимальною, оскільки вона забезпечує чітку систему взаємозв'язку між керівниками і підлеглими; швидкість реакції у відповідь на прямі вказівки; особисту відповідальність керівників підрозділів за якість наданих послуг готелю.

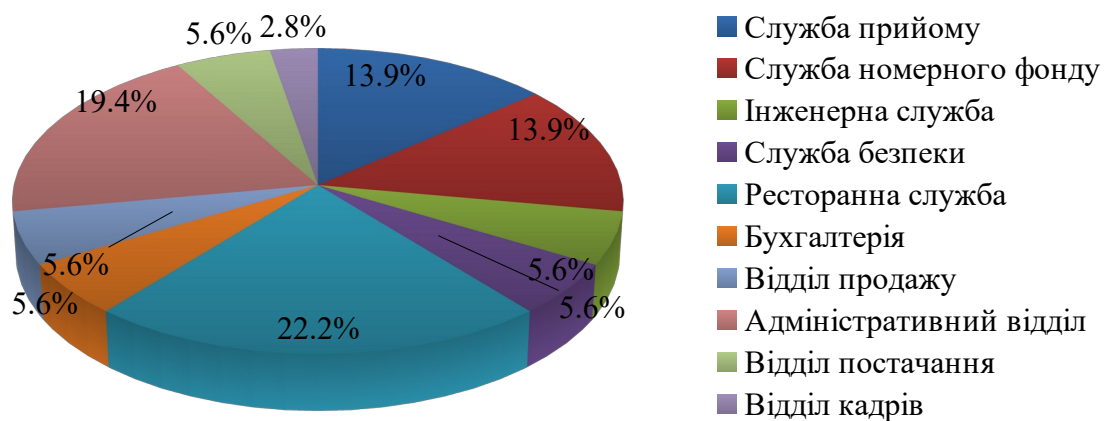


Рис. 2.3. Структура персоналу готелю «Poseidon»

Найбільш затребуваними в готелі є кадри для ресторанної служби (22,2%), адміністрації (19,4%), служби прийому і розміщення (13,9%), служби номерного фонду (13,9%).

Співробітником, членом команди професіоналів «Poseidon» може стати людина, цінності якої сумісні з цінностями підприємства. Співробітник повинен мати професійний досвід, рівень освіти, особистісні якості, що відповідають вимогам посади і дозволяють йому бути успішним в роботі.

Штатний розпис готелю «Poseidon» представлений у додатку А.

Дані для оцінки плинності персоналу готелю представлені в табл. 2.4.

Результати розрахунків показали невеликий коефіцієнт плинності кадрів, в 2020 році він зменшився на 3,3 і склав 5,6%. Це свідчить про сталість кадрів, що позитивно відбивається на підприємстві.

Коефіцієнт обороту по прийому персоналу має невисокий показник, у 2020 році від зменшився майже в два рази. Коефіцієнт обороту з вибуття кадрів також зменшився з 11,8 у 2019 році до 8,3 у 2020 році.

Таблиця 2.4

Аналіз кадрового потенціалу «Poseidon»

Показники	2019	2020	Відхилення	
			Абсолютне, (+-)	Відносне, (%)
Чисельність працівників	34	36	2	5,9
Звільнено	4	3	-1	-25,0
Прийнято	6	3	-3	-50,0
Коефіцієнт з вибуття ($K_{об}$)	11,8	8,3	-3,4	-29,2
Коефіцієнт обороту кадрів по прийому ($K_{пр}$)	17,6	8,3	-9,3	-52,8
Коефіцієнт плинності кадрів ($K_{пл}$)	8,8	5,6	-3,3	-37

Отримані показники руху робочої сили свідчать про збільшення довіри працівників до підприємства. Можна зробити висновок про те, що у готельному комплексі «Poseidon» спостерігається помірна плинність кадрів за 2019 рік, проте в динаміці на 2020 рік ситуація покращується, коефіцієнт плинності 5,6% не спричиняє значних фінансових втрат.

Динамічний розвиток готелю «Poseidon» в останні роки дозволив створити потужний потенціал для зростання і планомірної реалізації стратегічних завдань. Ключовими складовими цього є унікальна за масштабом та якістю ресурсна база, висококваліфіковані кадри і ефективна система інноваційного розвитку. У ситуації, що склалася особливого значення набуває напрацьована репутація підприємства – як готелю з максимально дружнім сервісом і наявністю значної кількості лояльно налаштованих гостей.

Для комплексної оцінки маркетингової цінової політики готелю доцільно застосувати метод SWOT-аналізу (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз маркетингової цінової політики готелю «Poseidon»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зручне розташування. Різноманітний номерний фонд Високий рівень сервісу Широкий вибір додаткових послуг Можливість онлайн бронювання	Ринкова ціна Слабка цінова стратегія Висока вартість обслуговування Високі витрати на енергію Високі ставки податків та зборів
Можливості	Загрози
Проведення спеціальних акцій Введення спеціальних цінових пропозицій Підвищення цін за рахунок покращення якості Поліпшення існуючої системи ціноутворення	Збільшення витрат на ремонт Збільшення цін на енергоносії Збільшення кількості конкурентів Зниження цін конкурентів

На підставі SWOT-аналізу маркетингової цінової політики готелю «Poseidon» основними її слабкими сторонами є: високі витрати, що призводить до формування низької рентабельності.

Основними сильними сторонами маркетингової цінової політики готелю «Poseidon» є місце розташування, різноманітний номерний фонд, високий рівень сервісу, широкий вибір додаткових послуг. Основними загрозами є різке зростання цін на енергоносії; тиск із боку конкурентів.

Готелю «Poseidon» характерна неточність поставлених цілей у питаннях ціноутворення, які мають впливати з місії, бути кількісно вимірними, встановлюватися у конкретних часових рамках. На практиці готель «Poseidon» їх не встановлює, тому при орієнтації на маркетинг доцільно дотримуватися концепції стратегічних напрямів, що передбачає не лише встановлення стратегічних цілей ціноутворення, а й визначення конкурентних позицій та переваг. Вибираючи тип стратегії ціноутворення готелю, слід визначити, чи буде він проактивним (встановлювати

цілеспрямовані дії), реактивним (передбачати реакцію на непередбачувані зміни) або комплексним.

Менеджмент готелю «Poseidon» повинен не просто призначати ту чи іншу ціну на певну послугу (вартість розміщення), продукцію (продукція ресторану, бару, тощо), він повинен розробляти систему ціноутворення, яка охоплює різні набори послуг, що пропонуються клієнтам; визначати методи розрахунків цін; запроваджувати комплекси знижок; передбачати інші прийоми стратегічного та тактичного регулювання цін.

Формування оптимальної маркетингової цінової політики готелю «Poseidon» є запорукою подальшого розвитку та отримання бажаного прибутку. Висока ціна може призвести до втрати інтересу, але й низька ціна може викликати невдоволення, оскільки низька ціна породжує сумніви щодо якості, рівня кваліфікації чи досвіду обслуговуючого персоналу тощо. Отже, ціна визначає якість у свідомості клієнта, з одного боку, та конкурентні позиції на ринку з іншого.

2.2. Аналіз маркетингової цінової політики готелю

В умовах ринкової економіки прейскуранти цін на проживання у готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно відповідно до загальних засад ціноутворення. Ціна має забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг готельного підприємства, а також включати певний прибуток, який дозволив би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

Розробкою цінової політики готелю «Poseidon» займається фінансовий директор та відділ продажу. На основі теоретичних підходів до формування фірмових стратегій ціноутворення можна дати наступну оцінку цінової політики готелю «Poseidon».

Для досягнення цілей розробки цінової політики готельне підприємство вирішує наступні завдання:

- 1) якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- 2) який метод ціноутворення ефективніше використовувати;
- 3) як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні обмеження.

Стратегія ціноутворення готелю «Poseidon» включає декілька етапів, представлених на рис. 2.4.

Рис. 2.4. Етапи, які охоплює цінова стратегія готелю «Poseidon»

Готель «Poseidon» 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 «Poseidon»

використовує диференційований підхід щодо цінової стратегії відносно власних продуктів. Класифікація стратегій цінової політики була розглянута у розділі 1.1.

Підхід до стратегій ціноутворення різних продуктів готелю розглянутий у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Стратегія ціноутворення продуктів готелю «Poseidon»

Види продукту	Стратегія ціноутворення
Нові	
Стандарт комфорт	Стратегія «Зняття вершків»
Удосконалені	
Напівлюкс	Стратегія цінових ліній
Покращений дабл	Стратегія переважної ціни
Покращений твін	Стратегія переважної ціни
Традиційні	
Люкс	Стратегія стабільних цін
Стандарт твін	Стратегія середньоринкових цін
Стандарт дабл	Стратегія середньоринкових цін

Окрім зазначених у таблиці вище стратегій, слід відмітити, що у готельному бізнесі має місце таке явище, як сезонна диференціація цін на послуги. Основним фактором, який впливає саме на сезонність є територіальне розташування готелю та міста Маріуполь загалом. Велика кількість туристів та відпочиваючих бажають відвідати готель влітку. В той самий час, мешканці міста відвідують ресторан та користуються послугами конференц-сервісу й пральні круглий рік.

Готель «Poseidon» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації -орієнтація на збут товарів та послуг. З огляду на споживчу здатність, ціна у готелі «Poseidon» встановлюється на невисокому рівні, що призводить до збільшення обсягів продажу.

Слід зазначити, що собівартість послуг готелю «Poseidon» 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 готелі «Poseidon»), крім вартості розміщення в номері певної категорії, входять інші складові, такі як харчування, послуги міні-бару, послуги сауни і т. д.

У готелі «Poseidon» для розрахунку ціни на послуги розміщення використовується наступна формула:

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

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, номери Стандарт, стандарт твін, у готелі коштує 1150 грн. За вищенаведеною формулою можна розрахувати його приблизну вартість для відвідувача на 1 день:

$$Ц = [(723+160+ 50) \times 1,2 + 30] \times 1 = 1,149,60 \text{ грн.}$$

Слід зазначити, що «Poseidon» має в наявності різні категорії номерів, які можуть відрізнятися за ціною та її розрахунком. Також, готель пропонує своїм постояльцям харчування, яке може бути включено до ціни проживання.

Більш повна інформація за категоріями номерів, кількістю спальних місць розцінками на різні готельні продукти в підприємстві «Poseidon» зазначена у табл. 2.6. Дані взяті з офіційного сайту готелю та актуальні на листопад 2021 р. (додаток В)

Таблиця 2.6

Ціна на проживання в готелі «Poseidon» за добу перебування

Категорія номера	Ціна, грн.	
	Одна особа	Дві особи
Стандарт дабл	1150	1350
Стандарт твін	1150	1350
Стандарт комфорт	1350	1600
Стандарт твін / дабл	1150	1350
Покращений дабл	1350	1600
Покращений твін	1350	1600
Напівлюкс	1700	2000
Люкс	2000	2400

Рівень цін може змінюватися і коливатися в залежності від характеру впливу зовнішніх факторів. Базові ціни готельного підприємства зазвичай змінюють з урахуванням відмінностей між клієнтами, умов продажу та видів послуг, сервісу.

Для того, щоб розуміти як буде змінюватися обсяг реалізації послуг готелю із зміною ціни на проживання та зміною рівня попиту, треба розрахувати коефіцієнт еластичності попиту за формулою:

$$K = \frac{\Delta Q}{\Delta P},$$

де ΔQ – зміна величини реалізованих товарів/послуг;

ΔP – зміна цін на реалізовані товарні групи/послуги.

Розрахуємо коефіцієнт еластичності попиту на прикладі номеру «стандарт комфорт», якщо його ціна буде складати 1480, а попит 18:

$$\text{Зміна ціни} = \frac{1480 - 1350}{1350} = 0,09629 = 9,63\%$$

$$\text{Зміна попиту} = \frac{18 - 20}{20} = 0,1 = 10\%$$

$$K = \frac{10\%}{9,63\%} = 1,038$$

На підставі проведених вище розрахунків, можна сказати, що попит є еластичним та споживачі є чутливими до зміни цін на послуги готелю. Але, доцільно було б провести більш детальний та предметний аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка цінової еластичності попиту на послуги готелю

№	Послуга	Показники						
		Обсяг продажу			Середня ціна			Коефіцієнт еластичності
		у попередньому періоді, шт.	у звітному періоді, шт.	зміна, %	ціна у попередньому періоді, грн.	ціна у звітному періоді, грн.	зміна, %	
1	Стандарт дабл	21	19	-10%	1150	1265	+10%	0,806
2	Стандарт твін	22	20	-10%	1150	1242	+8%	1,238
3	Стандарт комфорт	19	20	+5%	1350	1269	-6%	0,829
4	Стандарт твін / дабл	20	18	-10%	1150	1265	+10%	1,106
5	Покращений дабл	18	17	-6%	1350	1404	+4%	1,456
6	Покращений твін	16	17	+6%	1350	1282,5	-5%	1,181
7	Напівлюкс	11	12	+10%	1700	1530	-10%	0,825
8	Люкс	8	9	+12,5%	2000	1840	-8%	1,412

Більш детальний аналіз та розрахунок коефіцієнту еластичності на різні послуги готелю представлені у таблиці вище. На підставі проведення більш конкретного дослідження можна сказати, що попит на послуги проживання є еластичним, але лише на деякі з них, а саме: стандарт твін, стандарт твін/дабл, покращений дабл, покращений твін, люкс.

Коефіцієнт еластичності попиту, наведений у табл. 2.7, розраховувався за формулою:

$$K_e = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}, \text{ де } K_e - \text{ коефіцієнт еластичності}$$

Q1- товарооборот у попередньому періоді, грн.;

Q2 - товарооборот у звітному періоді, грн.;

P1- ціна на товар у попередньому періоді, грн.;

P2- ціна на товар у звітному періоді, грн.;

Також в готелі «Poseidon» діє програма лояльності — надаються знижки постійним клієнтам (як індивідуальним, так і корпоративним). Додаткові дані щодо програми лояльності готелю «Poseidon» приведено на

рис. 2.5.

Рис. 2.5. Програма лояльності готелю «Poseidon»

Мета цього виду знижки — стимулювати повторне придбання, і цим формувати клієнтську базу. Він полягає не лише у фіксації факту повторного звернення, а й запам'ятовування деяких звичок та особливостей поведінки клієнтів, з метою їхнього задоволення наступного разу, а також проведення

певних заходів щодо підтримки зв'язку з клієнтами (вітання з днем народження, державними святами тощо).

Варто зазначити, що в сучасних умовах підвищується роль так званої нецінової конкуренції, коли привабливість готельних закладів підвищується за рахунок якості та сервісу. У готелю «Poseidon» з'являється можливість по-різному будувати маркетингову політику ціноутворення.

З метою аналізу існуючої системи стимулювання продажів готельного продукту «Poseidon» автором було здійснено опитування 150 осіб серед споживачів готелю.

Наступним кроком є важливо розглянути як гості оцінюють систему стимулювання готельних продуктів «Poseidon». Діаграма представлена на рис. 2.6.

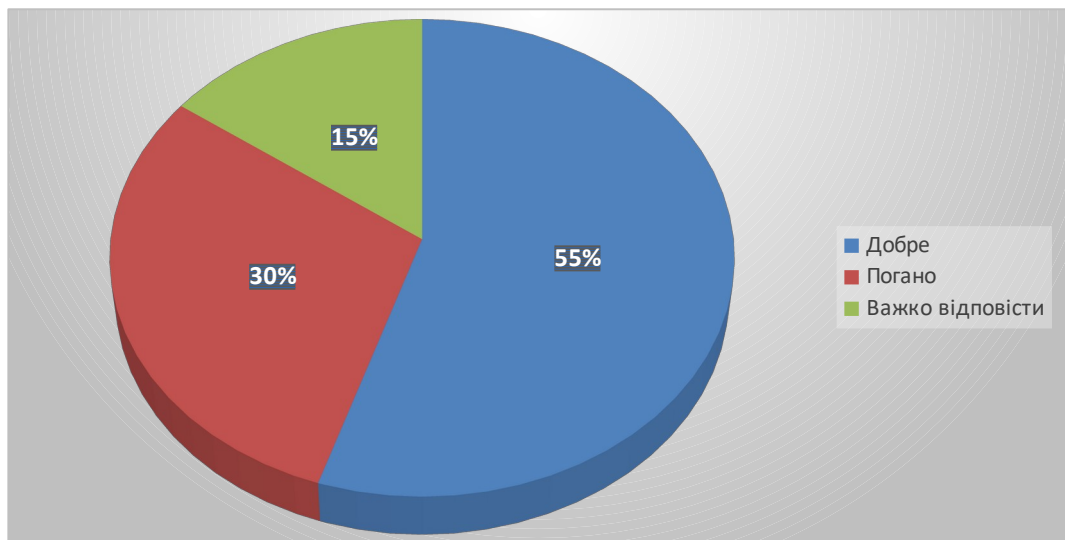


Рис. 2.6. Оцінка гостями наявної системи стимулювання продажів готельного продукту «Poseidon»

На вищенаведеному рисунку можна чітко побачити, що більш як половина респондентів (55%) оцінюють існуючу систему стимулювання продажів у готелі «Poseidon» як «добре».

Натомість 30% респондентам категорично не сподобалася система стимулювання готелю, а 15% вона була просто байдужою.

Також анкета містила питання оцінки готельного продукту, який надає готель «Poseidon» за п'ятибальною шкалою. Відповіді респондентів можна графічно подати на рис. 2.7.

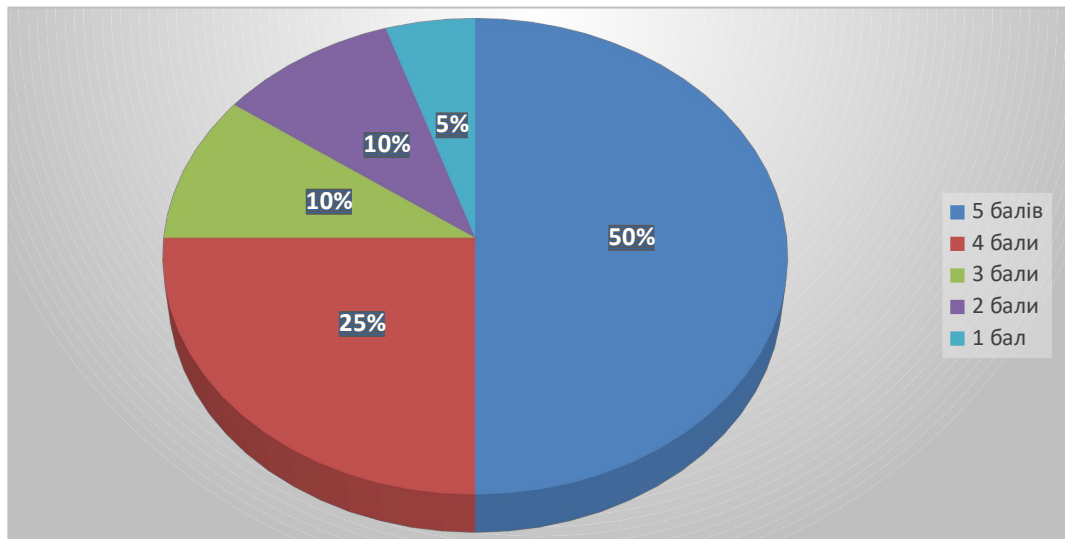


Рис. 2.7. Результати оцінки гостями готельного продукту «Poseidon»

Як можна побачити, 50% респондентів оцінили готельний продукт, запропонований готелем, на 5 балів, тобто вважають готельний продукт придатним і відповідним стандартам.

Інша частка респондентів (25%) оцінюють готельний продукт на 4 бали, 10% — на 3 бали, 10% респондентів були не вражені готельними послугами готелю (2 бали), та 5% респондентів взагалі оцінили готельний продукт в мінімальний бал.

Таким чином, пошук можливостей для стимулювання збуту у готелі завжди є своєчасним. У той час як можливості зі скорочення витрат вичерпані, грамотні заходи щодо зміни цінової політики дозволяють не лише збільшити приплив виручки, підвищити ліквідність та рентабельність бізнесу, а й посилити конкурентну позицію на ринку, створюючи платформу для зростання.

Керівництву готелю «Poseidon» необхідно провести комплексний аналіз ситуації, визначити чіткі пріоритети у програмі дій та досягти за рахунок цього значних результатів у стислий термін при мінімальних вкладеннях. Одним із основних напрямків удосконалення діяльності готелю

«Poseidon» є комплексна оцінка результативності методів ціноутворення на підприємстві.

2.3. Оцінка результативності методів ціноутворення у підприємстві

Для об'єктивної оцінки результативності методів ціноутворення на готельному підприємстві «Poseidon» необхідно оцінити стан економічної діяльності готелю.

Для узагальнення інформації про фінансово-господарську діяльність готелю доцільно провести аналіз його фінансових результатів (табл. 2.8).

Для аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності готелю «Poseidon» були використані дані бухгалтерського балансу за 2020 р. та дані звіту про фінансові результати підприємства за 2020 р. [18]

За результатами розрахунків видно, що в аналізованому періоді відбувалося збільшення показників виручки, а також собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) і операційних витрат готельного підприємства. Разом з тим чистий прибуток готелю «Poseidon» зменшився на 4612,2 тис. грн. або 72,4%. З приведених в табл. 2.8 даних видно, що це зумовлено, в першу чергу, зниженням обсягу інших операційних доходів на 84,6% у 2020 р порівняно з показниками 2019 р.

Від оптимального співвідношення власного і позикового капіталу багато в чому залежить фінансове становище підприємства. Позитивним є той факт, що позиковий капітал готельного підприємства «Poseidon» значно перевищує власні кошти організації. Цей факт свідчить про низький фінансовий ризик діяльності підприємства.

Таблиця 2.8

Основні фінансові показники діяльності готелю «Poseidon» за 2019-2020 роки

Показники	Роки		Динаміка, %	Відхилення (+, -)
	2019	2020		
Власний капітал	35456,1	36780,3	+3,7	+1324,2

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	35195,7	43601,7	+23,9	+8406
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	30959	33414,9	+7,9	+2455,9

Продовження таблиці 2.8

Показники	Роки		Динаміка, %	Відхилення (+, -)
	2019	2020		
Інші операційні доходи	14411,7	2220,9	-84,6	-12190,8
Операційні витрати	10403,8	10261,5	-1,4	-142,3
Фінансовий результат від операційної діяльності	7844	2146,2	-72,6	-5697,8
Чистий прибуток (збиток)	6366,5	1754,3	-72,4	-4612,2
Середньорічна вартість оборотних коштів	19013,9	18651,7	-1,9	-362,2
Середньорічна вартість основних засобів	12542,5	12800,7	+2,1	+258,2
Дебіторська заборгованість	5489,5	5789,6	+5,5	+300,1
Кредиторська заборгованість	2684,1	2150,1	-19,9	-534

Дані для аналізу показників рентабельності готелю «Poseidon» представлені в табл. 2.9.

Рентабельність – важливий показник економічної ефективності виробництва на підприємствах, в об'єднаннях, галузях економіки та в народному господарстві в цілому. Рентабельність комплексно відбиває рівень використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, і навіть природних багатств.

Таблиця 2.9

Показники рентабельності готелю «Poseidon» 2019-2020 роки

Показники	Роки		Динаміка, %	Відхилення (+, -)
	2019	2020		
Чистий дохід	35195,7	43601,7	23,9	8406
Власний капітал	35456,1	36780,3	3,7	1324,2
Основні засоби	12542,5	12800,7	2,1	258,2
Оборотні активи	21698	20801,8	-4,1	-896,2
Активи	38140,2	38930,4	2,1	790,2

Чистий прибуток	6366,5	1754,3	-298,1	-4612,2
Рентабельність:				0

Продовження табл. 2.9

Показники	Роки		Динаміка, %	Відхилення (+, -)
	2019	2020		
- продажу, %	18,1	4,0	-77,8	-14,1
- власного капіталу, %	18,0	4,8	-73,4	-13,2
- основних засобів, %	50,8	13,7	-73,0	-37,1
- оборотних активів, %	29,3	8,4	-71,3	-20,9
- сукупних активів, %	16,7	4,5	-73,0	-12,2

Ключовим показником, що характеризує ефективність діяльності підприємства, є рентабельність продажу. Рентабельність продажу готелю «Poseidon» є низькою, та має тенденцію до зниження. Інші показники рентабельності мають таку ж динаміку, як рентабельність продажу.

Рентабельність власного капіталу – це показник чистого прибутку у порівнянні з власним капіталом організації. За показниками 2020 р рентабельність власного готелю «Poseidon» становить 4,8%.

Дані для аналізу ліквідності та платоспроможності готельного підприємства «Poseidon» представлені в табл. 2.10.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину короткострокової заборгованості готельне господарство може погасити найближчим часом. Низьке значення вказує на низьку платоспроможність. У досліджуваного підприємства його значення значно вище рекомендованого, що свідчить про високий рівень платоспроможності готелю.

Таблиця 2.10

Показники ліквідності та платоспроможності готелю за 2019-2020 рр.

Показники	Рекомендова не значення	Роки		Динаміка, %	Відхилення (+, -)
		2019	2020		
1. Власний капітал, тис. грн.	-	35456,1	36780,3	3,7	1324,2
2. Оборотні активи, тис. грн.	-	21 698	20801,8	-4,1	-896,2

3. Поточні зобов'язання, тис. грн.	-	2684,10	2042,3	-23,9	-641,8
------------------------------------	---	---------	--------	-------	--------

Продовження табл 2.10

Показники	Рекомендоване значення	Роки		Динаміка, %	Відхилення (+, -)
		2019	2020		
4. Гроші та їх еквіваленти, тис. грн.	-	4366	5936	36,0	1570
5. Дебіторська заборгованість, тис. грн..	-	5489,5	5789,6	5,5	300,1
6. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	1,63	2,91	78,7	1,28
7. Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 1,0	3,67	5,74	56,4	2,07
8. Загальний коефіцієнт ліквідності (покриття)	> 2,0	8,08	10,19	26,0	2,10
9. Позиковий капітал	-	2684,1	2150,1	-19,9	-534
10. Плече фін. важеля (коефіцієнт фін. левереджу)	-	0,08	0,06	-22,8	-0,02

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує прогнозовані платіжні можливості готельного підприємства в умовах сучасного проведення розрахунків з дебіторами. Розрахункові значення за 2019-2020 рр. вписуються в оптимальні межі.

З наведених в табл. 2.10 значень динаміка коефіцієнта покриття готелю «Poseidon» в 2019-2020 рр. є позитивною і досягає нормативного значення. Можна сказати, що на збільшення даного показника вплинула позитивна тенденція зменшення поточних зобов'язань.

Динаміка фінансового левериджу свідчить про зменшення ризику діяльності та зростання фінансової стійкості готельного підприємства «Poseidon». У 2020 році фінансовий стан підприємства характеризується як нормальна стійкість фінансового стану, яка гарантує платоспроможність.

В результаті проведеного аналізу фінансово-економічних показників діяльності готелю «Poseidon» можна відзначити, що відсутність точно сформульованої маркетингової цінової політики готелю призводить до зменшення фінансових результатів його діяльності, зокрема чистого прибутку та показників рентабельності.

Таким чином, вдосконалення маркетингової цінової політики є одним із найскладніших завдань, що стоять перед готелем «Poseidon», і є передумовою комерційного успіху – реалізації відповідного обсягу послуг, отримання доходу та прибутку.

Після того, як були розглянуті основні фінансові показники діяльності готелю, слід безпосередньо приступити до показників, що аналізують та оцінюють результативність цінової політики підприємства. Перш за все, слід оцінити рівень конкурентоспроможності та скласти профіль діяльності.

Для порівняння будуть взяті показники діяльності підприємства-конкурента під назвою «InnGusiProjecthotel».

Таблиця 2.11

Профіль діяльності готелю «Poseidon» та конкурента «InnGusiProjecthotel»

Показники	«Poseidon»										«Inn Gusi Project hotel»									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Номерний фонд								+							+					
2. Якість послуг								+										+		
3. Система збуту								+											+	
4. Додаткові послуги								+								+				
5. Місцерозташування підприємства									+											+
6. Якість обслуговування									+										+	
7. Рекламні заходи								+										+		
8. Стимулювання збуту					+													+		
9. Стимулювання співробітників								+							+					
10. Імідж підприємства									+									+		
Разом:	77										70									

Отже, маючи наведені у таблиці вище дані, можемо скласти профіль полярностей, на підставі якого можна буде зрозуміти по яких показниках готель випереджає конкурента та над якими сферами діяльності слід попрацювати.

Таблиця 2.12

Профіль полярностей «Poseidon» та «InnGusiProjecthotel»

Показники	Бали																
	-8	-7	-6	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Широта асортименту																	
Якість послуг																	
Система збуту																	
Додаткові послуги																	
Місцерозташування підприємства																	
Якість обслуговування																	
Рекламні заходи																	
Стимулювання збуту																	
Стимулювання співробітників																	
Імідж підприємства																	

Як не дивно, «Poseidon» відноситься до збуту своїх послуг досить по-старому: два-три ключових туристичних агентів, декілька основних корпоративних партнерів, невелика кількість онлайн-майданчиків та власний сайт. Все перераховане дає продаж стабільно протягом довгого періоду часу, однак, треба шукати інших, нових партнерів та ще більше каналів реалізації власних послуг, які зможуть принести нових клієнтів. Необхідно поставити завдання вивчити клієнтів конкурентів, вивчити свою базу постояльців, щоб знайти ті групи, на які раніше не звертали уваги.

Також буде доцільним оцінити показник конкурентоспроможності підприємства по відношенню до готелю конкурента.

Таблиця 2.13

Оцінка рівня конкурентоспроможності готелю

Характеристика	Важливість критерію	Ідеальна споживча модель		«Poseidon»		«Inn Gusi Project hotel»	
		Оцінка	Загальні бали	Оцінка	Загальні бали	Оцінка	Загальні бали
Якість послуг	2	10	10×2=20	8	8×2=16	4	4×2=8
Місцерозташування	3	10	10×3=30	9	9×3=27	9	9×3=27
Комфорт проживання	5	10	5×10=50	10	10×5=50	4	4×5=20
Якість обслуговування	4	10	4×10=40	9	9×4=36	8	8×4=32
Рекламні заходи	1	10	1×10=10	7	7×1=7	7	7×1=7
Сбалів			150		136		94
Ціна номеру, грн.			900		1150		600
Коефіцієнт			0,1667		0,1183		0,1567
Показник конкурентоспроможності					$\frac{0,1183}{0,1667}=0,7097$, або 70,97%		$\frac{0,1567}{0,1667}=0,94$, або 94%

Коефіцієнтоцінки співвідношення ціна-якість, наведений у таблиці

розраховувався за формулою $K = \frac{S_b}{C_n}$, де S_b – сума балів; C_n – ціна номеру.

Показник конкурентоспроможності розраховувався за формулою:

$$J = \frac{K_{\text{тестованого}}}{K_{\text{ісм}}},$$

де $K_{\text{тестованого}}$ – коефіцієнт оцінки співвідношення ціна-якість тестованого готелю;

$K_{\text{ісм}}$ – коефіцієнт ідеальної споживчої моделі.

З таблиці 2.11 можна зробити висновок, що показник конкурентоспроможності та співвідношення ціна-якість у готеля «Poseidon» значно нижче, ніж у конкурента, але обидва підприємства не дотягнули до ідеального рівня. Якщо керівництво готелю «Poseidon» буде підвищувати

ціни, то це значно вдарить по відвідуваності та затребуваності закладу. Але, є важливий показник, який також слід врахувати – співвідношення оцінок якості досліджуваних підприємств:

$$\frac{136}{94}=1,4468$$

Конкурентна ціна для «InnGusiProjecthotel» розраховується виходячи з пропорційного співвідношення оцінок якості:

$$600 \times 1,4468 = 868,05 \text{ грн.}$$

З цих розрахунків можна зробити висновок, що у конкурентів ще є гарні резерви для підвищення ціни на свої послуги.

Для узагальнення аналізу ефективності цінової політики готелю «Poseidon» доцільно зробити оцінку цінової політики за якісними показниками у порівнянні із головним конкурентом «InnGusiProjecthotel».

Таблиця 2.14

Оцінка цінової політики готельних підприємств за якісними показниками

Критерії оцінки	Оцінка в долях одиниці				
	Вага критерію	Оцінка критерію		Підсумкові бали	
		«Poseidon»	«Inn Gusi Project hotel»	«Poseidon»	«Inn Gusi Project hotel»
Гнучкість цінової політики	0,1	2	3	0,2	0,3
Конкурентна позиція	0,25	4	3	1	0,75
Рівень конкурентоспроможності	0,15	3	4	0,45	0,6
Співвідношення ціна-якість	0,15	3	4	0,45	0,6
Компетентність персоналу	0,2	4	3	0,8	0,6
Сервісна підтримка	0,2	4	3	0,8	0,6
Ступінь диференціації цін	0,1	3	4	0,3	0,4

Продовження таблиці 2.14

Критерії оцінки	Оцінка в долях одиниці				
	Вага критерію	Оцінка критерію		Підсумкові бали	
		«Poseidon»	«Inn Gusi Project hotel»	«Poseidon»	«Inn Gusi Project hotel»
Якість просування послуг	0,1	3	4	0,3	0,4
Ступінь лояльності споживачів туристичних послуг	0,2	4	3	1	1

За отриманими показниками можна побудувати профіль ефективності цінової політики підприємства «Poseidon»:

Таблиця 2.15 Профіль ефективності цінової політики готелю «Poseidon»

Критерії оцінки	Ступінь ефективності		
	0,01-0,14	0,15-0,54	0,55-1
	Низька ефективність	Середня ефективність	Висока ефективність
Гнучкість цінової політики		•	
Конкурентна позиція			•
Рівень конкурентоспроможності		•	
Співвідношення ціна-якість		•	
Компетентність персоналу			•
Сервісна підтримка			•

Ступінь диференціації цін		.	
---------------------------	--	---	--

Продовження таблиці 2.15

Критерії оцінки	Ступінь ефективності		
	0,01-0,14	0,15-0,54	0,55-1
	Низька ефективність	Середня ефективність	Висока ефективність
Якість просування послуг		.	
Ступінь лояльності споживачів туристичних послуг			.

У підсумку даного дослідження можна сказати, що адміністрації готелю слід ще багато над чим попрацювати, але показники ефективності цінової політики загалом задовільні.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено дослідження маркетингової цінової політики готелю «Poseidon».

«Poseidon» – новий комфортабельний готель, який знаходиться в діловій, культурно-історичній частині Маріуполя та ідеально підходить як для ділової поїздки, так і для відпочинку. Центральне розташування готелю забезпечує його постояльцям зручний доступ до основних бізнес центрів, магазинів та історичної спадщини міста.

Юридично власником готелю є ТОВ «СТЕП». Основний вид діяльності підприємства згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності: будівництво житлових і нежитлових будівель (код КВЕД 41.20). Код ЄДРПОУ: 2039249. Керівник – Ушаков Володимир Петрович.

Готель «Poseidon» знаходиться за адресою: 87555, Донецька обл., місто Маріуполь, вул. Соборна, будинок 12.

Готель «Poseidon» здійснює маркетингову цінову політику з метою збільшення обсягів реалізації – орієнтація на збут товарів та послуг. Розробкою цінової політики готелю «Poseidon» займається фінансовий директор та відділ продажу.

Основним методом ціноутворення у готелі «Poseidon» є метод орієнтований на попит. До складу тарифу (вартості проживання в готелі «Poseidon»), крім вартості розміщення в номері певної категорії, входять інші складові, такі як харчування, послуги міні-бару, послуги сауни і т. д.

Розрахунок коефіцієнту еластичності попиту показав, що попит на послуги готелю є еластичним позитивно реагує на зміну ціни. Проведене дослідження критерію ціна-якість відображає, що готелю «Poseidon» ще треба вдосконалювати цінову політику та стратегію щодо власних туристичних продуктів. До речі, аналіз конкурентоспроможності показав, що, хоча й ціна на готельні продукти підприємства не відповідає якості у повній

мірі, все ж таки, «Poseidon» - конкурентоспроможний готель та має досить сильних сторін.

Оцінка цінової політики у порівнянні із конкурентом в лиці «InnGusiProjecthotel» показала, що частка ринку, конкурентна позиція, компетентність персоналу також знаходяться на високому рівні та «Poseidon» випереджає своїх конкурентів.

Зокрема, профіль ефективності цінової політики у порівнянні підприємства у порівнянні з його конкурентом, показав, що гнучкість цінової політики, рівень конкурентоспроможності, співвідношення ціна-якість, ступень диференціації цін та якість просування послуг знаходяться на середньому рівні та мають резерви для підвищення ефективності. Але, такі якісні показники, як конкурентна позиція, компетентність персоналу, сервісна підтримка та ступінь лояльності споживачів туристичних послуг вже мають високу ефективність

SWOT-аналіз маркетингової цінової політики готелю «Poseidon» показав, що основною слабкою стороною підприємства є високі витрати, що призводить до формування низької рентабельності.

Основними сильними сторонами маркетингової цінової політики готелю «Poseidon» є: місце розташування, різноманітний номерний фонд, високий рівень сервісу, широкий вибір додаткових послуг. Основними загрозами є різке зростання цін на енергоносії; тиск із боку конкурентів.

Організаційна структура готелю «Poseidon» є лінійно-функціональною, тобто, з одного боку, має місце ієрархія рівнів управління (повноваження передаються безпосередньо від начальника до підлеглого і далі до інших підлеглих), а з іншого – діє принцип функціональної департаменталізації (розподіл організації на окремі елементи, кожний з яких має свою чітко визначену, конкретну задачу і обов'язки).

Аналіз основних економічних показників діяльності підприємства «Poseidon» показав, що ліквідність активів знаходиться на задовільному рівні. Також, рентабельність підприємства зростає, а заборгованість перед

кредиторами знижується. Загалом, можна сказати, що економічні показники відображають зріст.

Оцінка цінової політики за якісними показниками показала, що підприємство зайняло впевнену позицію на ринку готельних послуг та успішно реалізовує свою діяльність. «Poseidon» - все ж таки конкурентоспроможний готель, який має ряд сильних сторін, які дають перевагу над конкурентами: частка ринку, конкурентна позиція, компетентність персоналу. І, хоча показник співвідношення ціна-якість у деяких конкурентів вище, «Poseidon» виправдовує досить високі ціни комфортом та якістю.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЮ «POSEIDON»

3.1. Розробка цінової стратегії досліджуваного підприємства

На етапі розробки цінової стратегії готелю «Poseidon» в першу чергу розробляється корпоративна тактика для досягнення цілей, поставлених перед підприємством при розробці стратегії. Це пояснюється тим, що реалізація розробленої цінової стратегії компанії загалом залежить від її організаційної структури, персоналу, а також систем і процесів контролю.

Загалом, етапи процесу стратегічного цінового планування готелю «Poseidon» в умовах невизначеного та нестійкого ринку показано на рис. 3.1.

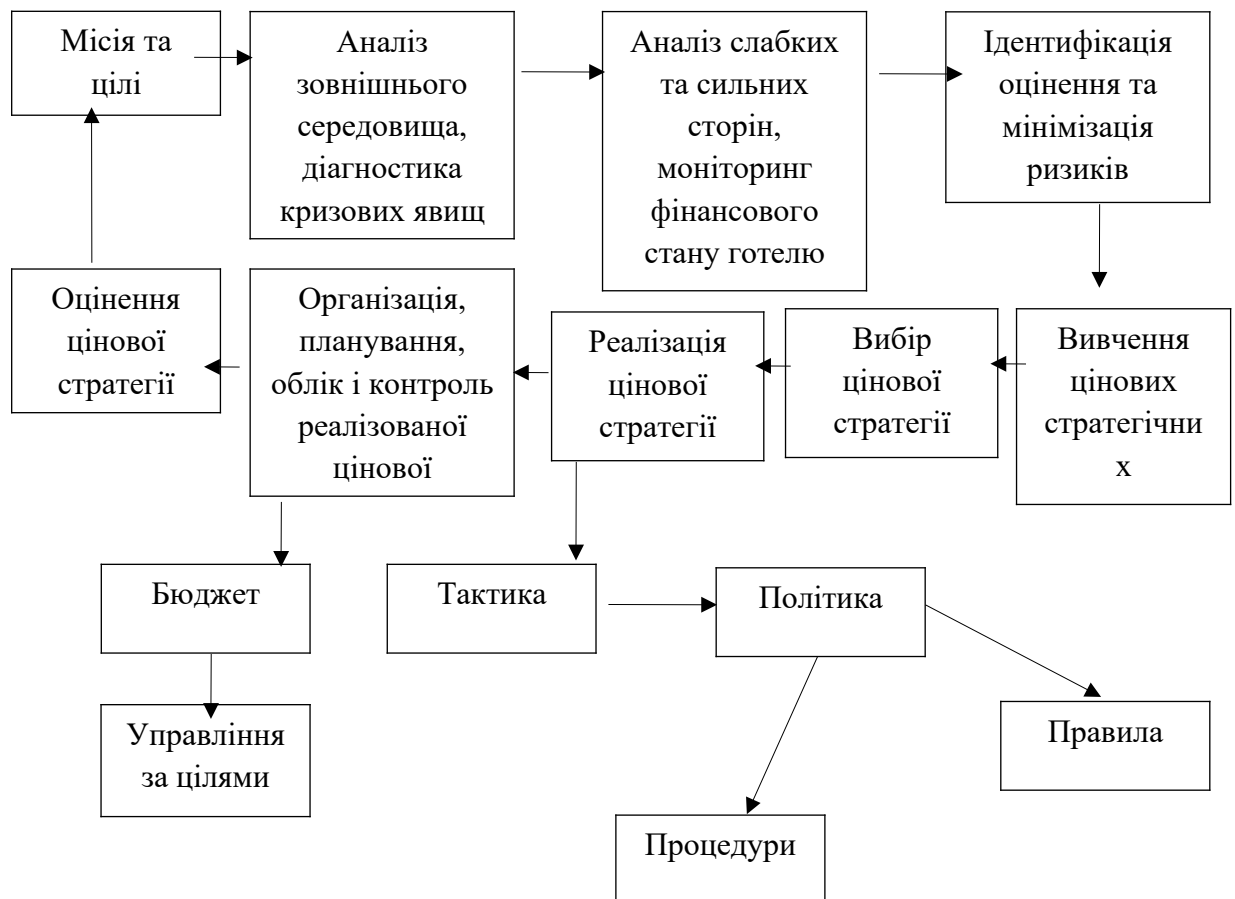


Рис. 3.1. Процес формування цінової стратегії готелю «Poseidon» в умовах нестійкого ринку

Місія цінової стратегії готелю «Poseidon» — це основна, загальна мета бізнесу, що визначає причину його існування. Місія детально описує статус

компанії та надає вказівки, напрямки для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Формулювання місії компанії — це спосіб передати інформацію про її стратегічний напрямок внутрішнім і зовнішнім організаціям та акціонерам компанії.

Місія готелю «Poseidon» повинна визначати цільові сегменти для споживачів і цільові ринки, ключові послуги, географічний охопит, ключові технології, плани економічного зростання та прибутковості, основну філософію зовнішньоекономічної діяльності та плани забезпечення суспільної репутації.

Після сформульованої місії на її основі формуються цілі готелю. Головними цілями для більшості компаній, в тому числі і готелю «Poseidon», є підвищення цінності бізнесу для власників.

Таким чином, етапи процесу створення вартості готелю «Poseidon» наведено на рис. 3.2.

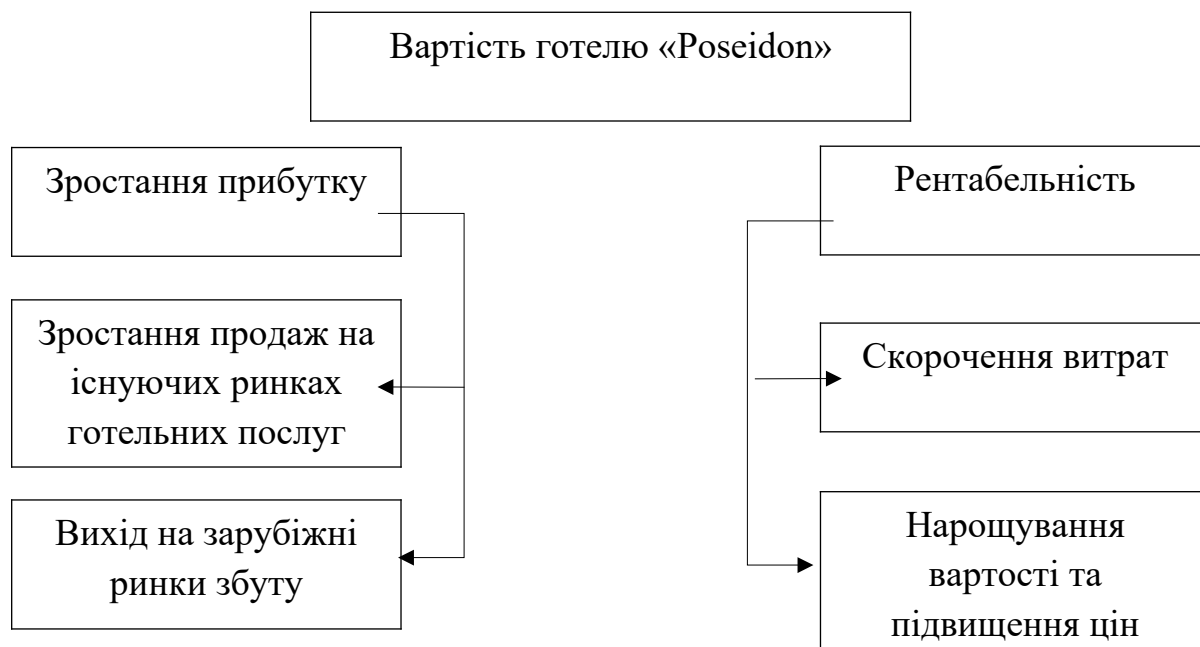


Рис. 3.2 Процес створення вартості готелю «Poseidon»

Подальшими етапами розробки цінової стратегії готелю «Poseidon» є аналіз зовнішнього середовища, діагностика кризових явищ, аналіз слабких і

сильних сторін, моніторинг фінансового стану підприємства. Все це проведено у другому розділі роботи.

Слід зазначити, що етап розробки цінової стратегії, що включає визначення альтернатив стратегії ціноутворення, її вибір та реалізацію, проведення SWOT-аналізу задля виявлення, оцінки та мінімізації ризиків — це постановка конкретних тактичних цілей та розробка тактичних планів, тобто формування тактики компанії.

Так, відповідальність за розробку тактики готелю «Poseidon» лежить на менеджерах середньої ланки, які зосереджуються на розробці конкретних шляхів досягнення стратегічних цілей компанії. Реалізація стратегії ціноутворення обумовлена розробленою політикою, процедурами та правилами, реалізація яких закріплена за кожним функціональним рівнем.

Таким чином, було сформовано основні фактори ризику зовнішнього середовища на формування цінової стратегії готелю «Poseidon» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Основні фактори ризику зовнішнього середовища та їх вплив на формування цінової стратегії готелю «Poseidon»

Група факторів ризику	Фактор ризику	Прояв ризику	Мінімізація ризику
Політичні	Стан виконавчої влади	Нестабільність	Обережність в прийнятті стратегічних рішень
	Система ціноутворення	Висока ціна послуг, високі виробничі витрати	Зниження витрат при впровадженні комплексного обслуговування
Соціально демографічні	Вартість робочої сили	Низька	Можливість зниження витрат
	Наявна та потенційна кількість робочої сили	Недостатність висококваліфікованих працівників	Формування власної бази навчання та підготовки кадрів

Продовження табл. 3.1

Соціально демографічні	Вартість робочої сили	Низька	Можливість зниження витрат
	Наявна та потенційна кількість робочої сили	Недостатність висококваліфікованих працівників	Формування власної бази навчання та підготовки кадрів
Економічні	Економічна підтримка галузі	Підтримка розвитку галузі на державному рівні у зв'язку зі стратегічним значенням безпеки на всіх рівнях для України	Планування діяльності з врахуванням державної підтримки та регулювання
	Загальний стан економіки	Невисокий середній рівень прибутковості вітчизняних підприємств готельної індустрії	Орієнтація на споживачів із високим рівнем доходів, зниження вартості послуг за рахунок впровадження комплексних систем
	Вірусна пандемія	Нестабільний та невизначений ринок готельних послуг, що спричинено вірусною пандемією COVID19	Розробка та реалізація цінової стратегії готелю у відповідних умовах невизначеності та непостійності
Структурні	Структура галузей національної економіки	Недостатньо інфраструктурних елементів	Розвиток взаємовигідного співробітництва з постачальниками, партнерами та замовниками

Продовження табл 3.1

Міжнародні	Зацікавленість іноземних партнерів	Зростатиме у зв'язку із розширенням ринку та дешевою робочою силою	Розширення обсягу виробництва готельних послуг
Науково-технічні	Стандартизація та санітарно-гігієнічні вимоги	Відповідність всім параметрам стандартів та нормативів	Розробка системи управління якістю наданих послуг
	Питома вага наукоємних виробництв та послуг	Високий рівень технологій	Підвищення рівня кваліфікації персоналу, мотивація фахівців

Отже, стратегія ціноутворення має базуватися на можливостях та сильних сторонах готелю, стратегічні питання, що виникають через загрози, що виникають із зовнішнього середовища, та слабких сторін компанії мають бути враховані, тобто її розробці має передувати створення ланцюгу: стратегія — середовище.

Основними передумовами розробки ефективної стратегії ціноутворення під час підготовки до нестійкого ринку готелю «Poseidon» є орієнтація на споживача, їх конкурентоспроможність та чутливість до цін, диференційоване визначення націнок, комплексне та безперервне вивчення факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг конкурентних цін та гнучкість ціни, розвиток та управління.

Цінова стратегія готелю «Poseidon» буде вважатися успішною, якщо вона дозволяє: відновити або покращити позиції підприємства на конкурентному ринку готельних послуг, підвищити чистий прибуток і рентабельність підприємства, що, в свою чергу, підвищує його вартість.

Слід зазначити, що при розробці цінової стратегії готельного підприємства великий вплив мають споживачі готельного продукту. При

дослідженні ринку готельних споживачів до уваги беруться географічні ознаки (масштаб регіону, чисельність та щільність населення, кліматичні умови, адміністративний поділ (місто, село), віддаленість від підприємства-виробника та ін.); демографічні ознаки (вік, стать, розмір сім'ї, кількість дітей та ін.); соціально-економічні ознаки (спільність із соціальною, національною та професійною приналежності, рівень освіти, рівень доходів).

На відміну від ринку готельної індустрії, на ринку товарів виробничого призначення першорядне значення мають економічні та технологічні ознаки. Тут об'єктами дослідження виступають підприємства різних галузей, форм власності та сфер діяльності. Мають значення також розмір підприємства, його географічне розташування, специфіка організації закупівлі (терміни постачання, умови оплати та методи розрахунків).

Таким чином, відповідно до факторів, що впливають на цінову політику готельного підприємства, формується його інформаційне забезпечення — сукупність переважно комерційних відомостей. Інформаційна база повинна відповідати таким вимогам: бути необхідною та достатньою за обсягом, своєчасно отриманою та переданою, достовірною, повною та порівнянною. Зрозуміло, наведений перелік вимог не пов'язаний з їх значимістю, оскільки недотримання будь-якого з перелічених якостей рівнозначно відсутності необхідної інформації. А без неї майже неможливо кваліфіковано вирішувати питання, пов'язані з розробкою цінової політики.

Тому, насамперед, підприємство має визначити, яку інформацію та в якому обсязі необхідно зібрати. З одного боку, для всебічного економічного аналізу потрібна різнобічна інформація. У разі її відсутності ціновий аналіз буде неповним або може призвести до хибних висновків. З іншого боку, надлишок інформаційної бази подовжує час її формування, веде до підвищення витрат на збирання та обробку інформації та може затримати прийняття управлінських рішень. Обсяг необхідної та достатньої інформації визначається цілями та завданнями розроблюваної підприємством цінової політики.

Інформація має бути достовірною, тобто документально підтвердженою. Важливе значення має своєчасність отримання та передачі. Запізнення інформації може звести до нуля ефективність. Порівнянність інформаційних даних забезпечується низкою певних показників, прив'язаних до предмета дослідження, часу збирання інформації тощо. Якість інформації також характеризується наступністю, можливістю швидкісної обробки, наочністю представлення.

Дослідження ринку функціонування готелю «Poseidon» передбачає необхідність його розгляду як диференційованої структури залежно від категорії споживачів та споживчих властивостей готельного продукту, що значною мірою визначає поняття ринкової сегментації. Тому така важлива інформація, що характеризує сегменти ринку: ємність ринку в сегментах; конкурентна обстановка у сегментах; доступність каналів збуту (власна система збуту, посередники тощо); витрати на збут, рекламні можливості сервісу у сегменті.

Підприємство не зможе досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів. Тому велика увага має приділятися дослідженню споживачів продукту. При запровадженні нового готельного продукту на ринку найбільшу увагу приділяється попередній інформації, що включає матеріали прогнозів, спеціально проведених досліджень, звітності тощо. Для підтримки попиту на вже вироблену і відому продукцію необхідна оперативна інформація (дані обліку, прайс-листи тощо).

Комерційний успіх готелю «Poseidon» певною мірою залежить від потенціалу самого підприємства. З позицій маркетингу вивчення можливостей підприємства зводиться до аналізу відповідності його потенціалу існуючим та перспективним ринковим потребам. Тому в оцінці потенціалу підприємства важливе місце займає інформація, що характеризує обсяг, структуру, ступінь та можливість оновлення продукту, широту асортименту, резервні потужності, технологічну новизну, наявність інфраструктури, забезпеченість сировиною, матеріалами та оборотним

капіталом, екологізацію виробництва та екологічну чистоту готельних послуг. Як необхідна складова для розробки цінової політики тут виступає інформація про виробничі витрати підприємства, диференціацію витрат за економічними елементами та калькуляційними статтями. Вивчається співвідношення між виручкою від продажу, прибутком та витратами з основних та додаткових послуг і продуктів, визначається вплив обсягів виробництва на виручку від продажу та прибуток; виявляються витрати, що відповідають певному рівню складських запасів тощо.

Для вироблення цінової політики готелю «Poseidon» велике значення має також інформація про конкурентів. Вона має характеризувати підприємців, які стосуються кола реальних і потенційних конкурентів: їх поточний стан (структура витрат за виробництво, організація збуту, складські запаси, чисельність працюючих тощо); фінансові можливості (обсяг продажів, прибутковість, розмір інвестицій, частку власного капіталу та ін.); цілі та стратегії; виявлення сильних та слабких сторін їх діяльності.

Існують відкриті джерела інформації про діяльність конкуруючих фірм: рекламні проспекти, щорічні звіти та тексти виступів керівників компаній, огляди в комерційній періодиці, матеріали конференцій та ін. Один з методів отримання даних про діяльність конкурентів — опитування споживачів та їх дилерів зі збуту продукції на ринку.

Зрозуміло, неможливо зібрати максимально повну інформацію про конкурентів, де всі чинники поведінки конкурентів над ринком можуть бути всебічно проаналізовані. Особливі труднощі є у виявленні найбільш уразливих позицій, слабких сторін діяльності конкуруючих фірм. Проте інформація про конкурентів — необхідна передумова прогнозу їхньої поведінки на ринку, формування можливих варіантів успішного протистояння у конкурентній боротьбі.

Правильно розроблена цінова політика підприємства повинна враховувати інформацію про урядову політику цін, стан ринку та розвиток економіки країни в цілому. Найбільший інтерес тут представляє інформація,

що відображає державне регулювання цін, вплив політики уряду на окремі структури, систему оподаткування, що діє, збереження або зміна існуючого рівня цін на готелі продукти тощо.

Вироблення цінової політики підприємства неможливе без інформації про ціни. Ціна товару залежить від попиту та пропозиції, витрат виробництва, платоспроможності населення, якості та взаємозамінності товару, поведінки конкурентів. Підприємство має враховувати відомості про структуру, рівень та динаміку цін своїх товарів; про рівень цін на інші, близькі за якістю та призначенням товари; обсягах виробництва та продажів залежно від ціни та виробничих витрат; про співвідношення цін, якості та обсягів попиту; про ціни товарів конкурентів тощо.

На підставі вивчення інформаційної бази готель «Poseidon» повинен розробити цілі та завдання ціноутворення. Починаючи процес ціноутворення, фірма має визначити, якої мети вона хоче досягти, продаючи свій готельний продукт.

При визначенні цілей цінової політики, яких підприємство збирається досягти шляхом реалізації продукту, слід пов'язувати їх із цілями маркетингової політики та загальними цілями підприємства. Найчастіше формулювання цілей ціноутворення, маркетингу та управління підприємством можуть збігатися.

Таким чином, готель «Poseidon», що здійснює свою діяльність в умовах нестабільності фінансового стану та нестабільного становища на ринку, опрацьовуватиме заходи для забезпечення виживання та недопущення потенційного банкрутства. У такій вельми несприятливій для підприємства ситуації прибуток може втрачати своє першорядне значення. Йдеться не про максимізацію прибутку або завоювання лідерства на ринку, а про можливість утримання сегмента ринку або необхідність перепрофілювання підприємства, зміни системи його виробничої та комерційної діяльності. Нерідко, щоби продовжити бізнес, знизити запаси, поповнити оборотний капітал, підприємство знижує ціни. Поки що ціна покриває витрати, виробництво

може продовжуватися. Разом з тим, виведення підприємства із кризового стану потребує добре продуманих комплексних рішень, що охоплюють майже всі сторони його діяльності.

На підставі поставленої мети та сформульованих завдань ціноутворення готель «Poseidon» встановлюватиме порядок (механізм) визначення рівня продажної ціни. Насамперед цей процес включає визначення ринкового попиту — неможливо розрахувати ціну, не вивчивши попит на товар. На величину попиту впливає багато факторів; фірма повинна ранжувати ці чинники та аналізувати їх. Найважливішим чинником тут виступає ціновий, оскільки будь-яка ціна позначається на рівні попиту на продукцію. У звичайній ситуації попит і вартість перебувають у зворотній пропорційній залежності, що пояснюється дією закону попиту та цінової еластичністю. Визначаючи попит на свій готельний продукт, фірма повинна виконати його оцінку за різних умов. Що менш рухливий попит, то більш високу ціну може встановити підприємство. Навпаки — чим еластичніший попит, тим більше підстав у фірми знизити ціну на свою продукцію, оскільки це призведе до збільшення обсягів збуту.

Визначений з урахуванням цінової еластичності попит утворює верхню межу ціни (C_{\max}). Це ціна, максимальна сума, яку споживач готовий платити за товар чи послугу. Якщо ціна буде вищою, то вона перестане бути реальною, оскільки формування попиту за такого рівня цін стає неможливим. Але визначення верхньої межі ціни — це лише одна сторона проблеми ціноутворення у ринкових умовах. Інша сторона цього процесу — формування витрат у виробника товару (послуг), оскільки витрати виробництва формують нижню межу ціни (C_{\min}). Ціна нижче мінімального рівня втрачає свою реальність через некупність витрат виробника товару (послуги).

Таким чином, враховуючи зарубіжний досвід та вищенаведені рекомендації, цінова стратегія готелю «Poseidon» буде максимально спрямована на збільшення попиту на готельний продукт, що, в свою чергу,

приведе до безпосереднього збільшення доходу, виходу підприємства на ширший ринок готельної індустрії.

3.2 Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції готелю «Poseidon» необхідно враховувати не лише власні фінансові інтереси, а й інтереси клієнта, щоб утримати його та зберегти свою частку на ринку. А це може бути досягнуто лише за дотримання заздалегідь розробленої маркетингової цінової політики, використовуючи всі сучасні напрацювання.

У другому розділі дипломної роботи було з'ясовано, що для покращення роботи готелю «Poseidon», максимізації прибутку та зменшення витрат варто змінити його цінову політику.

Подібна потреба ще й обумовлена ситуацією на ринку готельних послуг. По-перше, після всесвітньої пандемії, спричиненої вірусом COVID19, платоспроможність населення значно впала; по-друге, до сьогодні відбуваються неприємні процеси для бізнесу, в тому числі і готельного, так звані «червоні зони», скорочення робочих місць, карантинні обмеження тощо.

У цих умовах багато готелів мають намір скористатися ситуацією, і зниження цін на номери не входить до їхніх планів.

Готелям доводиться самотійно виживати за подібних умов, і навіть за умов недостатності фінансових, людських та інших ресурсів. Можливості знижувати ціни вичерпані у зв'язку з розглянутими особливостями ціноутворення у готельній індустрії.

Таким чином, було розроблено проєкт із вдосконалення цінової політики готелю «Poseidon», що представлено на табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Шляхи вдосконалення маркетингової цінової політики готелю
«Poseidon»

Напрями	Результат
1. Перегляд етапів ціноутворення	Зниження затрат, максимізація прибутку, закріплення позицій на готельному ринку
2. Введення покращеної системи знижок	Збільшення прибутку
3. Робота із іншими готелями	Збільшення прибутку, пізнаванність на готельному ринку

Керівництву готелю «Poseidon» необхідно провести комплексний аналіз ситуації та визначити чіткі пріоритети у програмі дій та досягти за рахунок цього значних результатів у стислий термін при мінімальних вкладеннях. Одним із основних напрямків удосконалення діяльності готелю «Poseidon» слід розглядати саме перегляд цінової стратегії.

Як показав аналіз, базова модель процесу ціноутворення, що існує на даний момент у готелі «Poseidon», недосконала і потребує доопрацювання. Тому автором пропонується доповнити її потрібними елементами. Зокрема, рекомендується звернути увагу на вдосконалення цінової політики готелю, створення покращеної системи знижок, покращення рекламної діяльності та глибоке дослідження споживачів і конкурентів.

Як зазначають дослідники Трофіменко А.Ю. та Невмержицька С.М., ціноутворення включає десять етапів: від вибору цілі до встановлення кінцевої ціни на продукцію підприємства. Доцільно буде розглянути ці етапи у наступній схемі[25, с. 2].

Так, на рис. 3.1 представлено запропоновані етапи ціноутворення щодо готелю «Poseidon» у відповідності до підходу, зазначеного у теоретичній частині роботи.

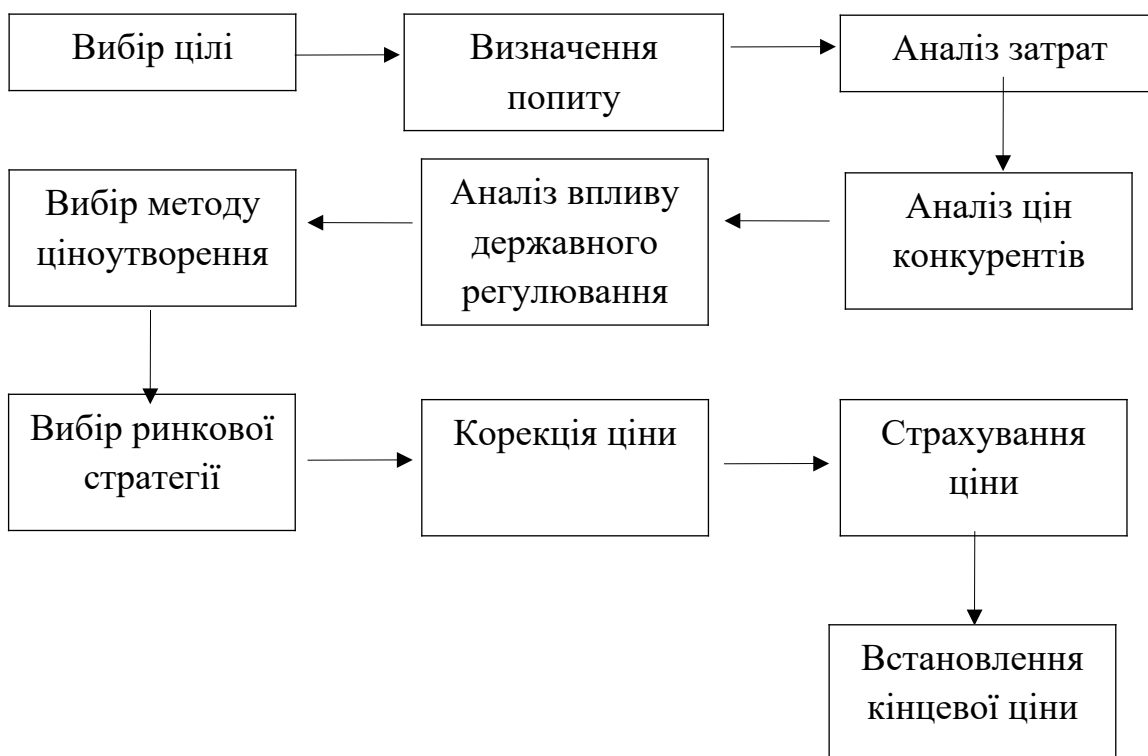


Рис. 3.1. Запропоновані етапи ціноутворення для готелю «Poseidon»

1. Оскільки готель «Poseidon» має короткострокові цілі, пропонується розробити систему довгострокових цілей:

- утриматися на готельному ринку;
- збільшити попит з боку споживачів;
- розширити роботу з іншими готелями у різних напрямках.

2. Аналіз цін конкурентів потрібен готелю «Poseidon» для того, щоб якомога більше знати про недоліки, ціни, внутрішні та зовнішні проблеми готелів-конкурентів, для того, щоб можна було скористатися ситуацією і піднятися на сходинку вище.

Для успішного процвітання готелю «Poseidon» керівникам необхідно знати:

- чи надає їхній готель послуги за конкурентною ціною;
- чи є їх послуги конкурентоспроможними;
- чим готель відрізняється від конкурентів, його переваги, недоліки;

– які додаткові послуги, яких немає у конкурентів, готель може запропонувати.

Одним словом, керівникам потрібна інформація про конкурентів, щоб просувати конкурентоспроможні продукти та надавати послуги гідної якості. З цієї причини підприємству потрібно провести глибокий аналіз готельного ринку.

Отже, необхідно розглянути найпопулярніші інструменти самостійного дослідження, до яких вдаються керівники, як новачки, так і старожили, щоб бути в курсі подій, що відбуваються на ринку. Наприклад, майже всі підприємства застосовують такий метод, як аналіз конкурентів.

Аналіз конкурентів умовно можна поділити кілька етапів.

1. Збір інформації. Для цього в арсеналі є кілька інструментів: Інтернет; особисте відвідування місця продажу чи надання послуг; телефон; електронна пошта.

2. Аналіз зібраної інформації — вилучення із сукупності отриманих даних найважливіших відомостей та результатів. Аналіз інформації є одним із найбільш ефективних та безпечних способів добування інформації. Зазвичай отримані дані зводяться до таблиць, графіків, діаграм. Проводиться постійно, у міру надходження інформації. На основі цих таблиць виводять чи розраховують показники по готелям. Потім, щоб отримати додаткові відомості, обробляються отримані дані за допомогою сучасних статистичних методик та моделей прийняття рішень, що застосовуються у системі аналізу маркетингової інформації.

3. Підбиття підсумків, прийняття рішень. Перше джерело, до якого сьогодні слід звертатися за інформацією, — це Інтернет. Тут цікавлять сайти підприємств конкурентів, за допомогою інтернет-сторінок можна дізнатися та зібрати потрібну інформацію про них.

Адреси вебсайтів конкурентів можна знайти за допомогою пошукових систем «Яндекс», «Google» і т.д. Для цього ставлять в пошуковій системі запит за необхідною тематикою.

Насамперед слід звернути увагу на такі розділи: «Про компанію», «Наші ціни», «Наші послуги», «Умови роботи». З іншого боку, необхідно оцінити, що привертає увагу споживачів, тобто хитрощі, до яких вдаються постачальники послуг для утримання відвідувачів сайту та клієнтів.

3. Вибір способу ціноутворення. Готелю «Poseidon» пропонується залишити для використання класичний метод формування ціни на готельні продукти. Тим більше готелі неспроможні істотно змінити цей етап.

4. Вибір ринкової стратегії. Пропонується готелю «Poseidon» не вибирати нову цінову стратегію, а покращити стратегію переважних цін. Так, необхідно продовжувати готелю залучати клієнтів за рахунок дешевших номерів, тобто досягати переваги перед конкурентами за рахунок нижчої ціни. А тут потрібний комплексний підхід до вивчення готелів.

Таким чином, за рахунок вибору більш вигідних умов реалізації номерів, можна не істотно, але оптимізувати цінову політику досліджуваному підприємству.

5. Коригування ціни готельного товару. Пропонується коригувати ціну через систему знижок, яка приверне ще більше уваги з боку клієнтів і викличе їх попит на номери.

Готель «Poseidon» не бере участі у міжнародній дисконтній програмі «Countdown» та регіональній дисконтній Програмі «First Key», а також в інших програмах зниження ціни на номери. Тому перший варіант — це взяти участь у цих програмах.

Отже, пропонується:

1) стати учасниками міжнародної програми «Countdown».

«Countdown» — це найвідоміша у світі міжнародна універсальна дисконтна програма, що діє з 1970 року у 34 країнах світу. Українські торгово-сервісні підприємства беруть участь у програмі «Countdown» із 2004 року. Понад 500 компаній в Україні надають знижки або привілеї власникам пластикових карток з логотипом «Countdown». Для участі в даній програмі готелю необхідно подати заявку на сайті та після відповіді співробітника

компанії надати пакет документів по готелі. Після схвалення системою компанія підписує необхідні документи та вступає до членів дисконтної програми.

2) стати членом програми «First Key».

«First Key» — молода програма, яка має близько 50 компаній-учасників. Заявку можна надіслати на пошту.

Вступ до даних дисконтних програм, а також широке інформування про це клієнтської бази може дати приплив клієнтів на 10-15%, підвищивши, таким чином, загальний обсяг отриманої виручки.

Другий варіант — пропонується розробити покращені знижки на номери, що представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Запропоновані покращені знижки на номери готелю «Poseidon»

Знижки	Відсоток знижки (%)
За 2 дні	4
За 4 дні	8
За 6 днів	13
VIPклієнт (від 8 днів)	1520
Для молодят	510
Для гостей похилого віку (від 60 років)	510

Пропонується ввести в готелі оновлену систему дисконтних карток, за рахунок яких і будуть проводитися різноманітні знижки.

Система знижок функціонуватиме залежно від кількості днів, зроблених клієнтом готелю. За кожен 2, 4, 6 та наступний день нараховуватимуться у знижки. Після 8 днів клієнт автоматично стає VIP-клієнтом і його знижка в рази більша, ніж у звичайного клієнта. Також пропонуються знижки для молодят та літніх людей.

Всі знижки будуть враховуватися по дисконтній картці клієнта, яка записана на його ім'я, і ніхто інший користуватися не може.

Існує ще безліч різних видів знижок, які можна сміливо застосовувати у готелі «Poseidon», такими знижками можуть бути:

– групові знижки. Чим більша чисельність людей, тим нижча вартість номера в розрахунку на одну особу. Ціна номера на одну людину залежить від кількості днів: чим триваліше, тим дорожче він буде коштувати;

– сезонні знижки, тобто знижки, що мають тимчасовий характер (наприклад, що скоро буде досить актуальним — знижки на Новий рік).

Використовуючи цю систему знижок практично у готелі «Poseidon» можна спрогнозувати збільшення, як попиту, так і збільшення рівня продажу з отриманням більшого прибутку від реалізації.

Пропоновані знижки сприяють виконанню ціною її стимулюючої функції, допомагають маркетинговим дослідженням, а саме: сприяють зниженню витрат готелю, реалізації внаслідок зростання збуту, полегшується завоювання постійних клієнтів та перспективне планування діяльності підприємства.

Також можна запропонувати заходи, безпосередньо пов'язані з попитом на готельний продукт готелю «Poseidon», а отже, пов'язані і з ціновою стратегією даного готелю.

Наступним напрямком готелю «Poseidon» є проведення комплексних маркетингових досліджень ринку. Тут має вивчатися ситуація над ринком: смаки та вподобання споживачів, економічна ситуація, основні чинники, які впливатимуть попит (економічні, соціальні тощо). Такі дослідження можуть проводитись співробітниками готелю.

На наступному етапі має бути проведене інтенсивне просування готельного продукту, а також активніше рекламування продукту, який на підставі маркетингового дослідження може бути потенційно найбільш затребуваним на ринку. На цьому етапі готель «Poseidon» має запуснути масштабну рекламну кампанію, залучити засоби масової інформації для донесення до майбутнього споживача інформації про цей напрямок.

Пропонується також для залучення більшої кількості клієнтів готелю «Poseidon» зайнятися вдосконаленням рекламної діяльності на власному сайті в Інтернеті. На сайті готель «Poseidon» може зробити функцію «калькулятор», як у всіх популярних готелях, де клієнт може самостійно розрахувати ціну номера, що його цікавить [5].

Не менш важливу роль відіграє кваліфікованість персоналу готелю «Poseidon». Успішність будь-якого підприємства безпосередньо залежить від професійного рівня його персоналу, тому підприємства повинні приділяти увагу навчанню своїх працівників та підвищенню їх кваліфікації.

Готельне підприємство «Poseidon» має приділяти велику увагу підготовці та навчанню персоналу, тобто пропонується:

- давати інформацію про різні нововведення у готельній сфері, про перспективні напрямки у роботі;
- відправляти щорічно бухгалтера на курси оптимізації витрат у сфері сервісу, а менеджера на курси з техніки продажів та роботи з клієнтами.

Таким чином, чітко продумана цінова політика в готелі завжди є своєчасною, особливо в умовах складної економічної ситуації. У той час як можливості зі скорочення витрат вичерпані, грамотні заходи щодо зміни цінової політики дозволяють не лише збільшити приплив виручки, підвищити ліквідність та рентабельність бізнесу, а й посилити конкурентну позицію на ринку, створюючи платформу для зростання після кризи.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Досвід закордонного ціноутворення дає готелю «Poseidon» ту базу, покладаючись на яку можна змінити ціноутворення готелю, не стикаючись із помилками.

Місія цінової стратегії готелю «Poseidon» — це основна, загальна мета бізнесу, що визначає причину його існування. Місія детально описує статус компанії та надає вказівки, напрямки для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях.

Місія готелю «Poseidon» повинна визначати цільові сегменти для споживачів і цільові ринки, ключові послуги, географічний охоп, ключові технології, плани економічного зростання та прибутковості, основну філософію зовнішньоекономічної діяльності та плани забезпечення суспільної репутації.

Після сформульованої місії на її основі формуються цілі готелю. Головними цілями для більшості компаній, в тому числі і готелю «Poseidon», є підвищення цінності бізнесу для власників.

Відповідальність за розробку тактики готелю «Poseidon» лежить на менеджерах середньої ланки, які зосереджуються на розробці конкретних шляхів досягнення стратегічних цілей компанії. Реалізація стратегії ціноутворення обумовлена розробленою політикою, процедурами та правилами, реалізація яких закріплена за кожним функціональним рівнем

Таким чином, було сформовано основні фактори ризику зовнішнього середовища на формування цінової стратегії готелю «Poseidon».

Цінова стратегія готелю «Poseidon» буде вважатися успішною, якщо вона дозволяє: відновити або покращити позиції підприємства на конкурентному ринку готельних послуг, підвищити чистий прибуток і рентабельність підприємства, що, в свою чергу, підвищує його вартість.

Готель «Poseidon», що здійснює свою діяльність в умовах нестабільності фінансового стану та нестабільного становища на ринку, повинен опрацьовувати заходи для забезпечення виживання та недопущення потенційного банкрутства. У такій вельми несприятливій для підприємства ситуації прибуток може втрачати своє першорядне значення. Йдеться не про максимізацію прибутку або завоювання лідерства на ринку, а про можливість утримання сегмента ринку або необхідність перепрофілювання підприємства, зміни системи його виробничої та комерційної діяльності.

Сьогодні в умовах постійного посилення конкуренції готелю «Poseidon» необхідно враховувати не лише власні фінансові інтереси, а й інтереси клієнта, щоб утримати його та зберегти свою частку на ринку. А це може бути досягнуто лише за дотримання заздалегідь розробленої цінової та маркетингової політики, використовуючи всі сучасні напрацювання.

З метою формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства було запропоновано наступне: зміни на етапах ціноутворення, впровадження оновленої системи знижок, робота з новими готелями, покращення власного вебсайту та безпосереднє навчання персоналу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Вивчення сутності та завдань маркетингової цінової політики дозволило зробити такі висновки:

Маркетингова цінова політика підприємства – це модель прийняття рішень, що стосується вибору цінової стратегії, методів ціноутворення та методів коригування і диференціації системи цін.

Цілі маркетингової цінової політики поділяють на:

- стратегічні – орієнтовані на глобальні питання і на довгостроковий період);
- тактичні – орієнтовані на питання із середніми термінами при строго обмеженому обсязі можливих рішень;
- операційні – цілі локального характеру, спрямовані на реалізацію рішень в короткостроковому періоді

Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогнозного рівня ціни та планування її ефективного використання.

Також було визначено послідовність формування маркетингової цінової політики сучасних підприємств від етапу розробки маркетингової цінової політики до контролю за її результативністю.

2. Вивчення основних аспектів формування цін на готельні послуги дозволило зробити наступні висновки:

Ціна є одним з елементів управління ринковим механізмом господарювання в готельному бізнесі і відображає закономірності розвитку економіки і кон'юнктури ринку. Одночасно ціна – важливий показник для кожного конкретного підприємства готельної індустрії, оскільки безпосередньо впливає на розмір його прибутку, фінансову стійкість, набуває особливого значення в період економічної нестабільності і значних коливань.

Існує кілька стратегій для гнучкого ціноутворення в індустрії гостинності.

- 1) Стратегія підвищення. Готельєри встановлюють низькі ціни, і в міру збільшення кількості бронювань вартість зростає, поки ціна пропозиції не досягне рівноважного попиту.
 - 2) V-образна стратегія. Початкова вартість встановлюється на максимально низькому рівні для залучення ранніх бронювань, підвищується в середині періоду за рахунок стійкого попиту і знову знижується напередодні дня заїзду для досягнення повного завантаження готелю;
 - 3) Стратегія зниження. Зазвичай застосовується, коли готель, переоцінивши попит, змушений різко знижувати ціну для покриття витрат і залучення найбільшої кількості бронювань за найменшою вартістю.
3. Виконання SWOT-аналізу дозволило виділити сильні сторони, котрі готелю слід підкреслювати та розвивати та слабкі сторони, над якими слід попрацювати.

SWOT-аналіз готелю «Poseidon» показав, що основною слабкою стороною підприємства є високі витрати, що призводить до формування низької рентабельності. Попри це, була виділена досить слабка цінова стратегія, висока вартість обслуговування, високі витрати на енергію, високі ставки податків та зборів.

Основними сильними сторонами маркетингової цінової політики готелю «Poseidon» є: місце розташування, різноманітний номерний фонд, високий рівень сервісу, широкий вибір додаткових послуг та, що сьогодні важливо, можливість онлайн бронювання. До загроз віднесені ті фактори, які стосуються готельних підприємств в цілому: збільшення витрат на ремонт, збільшення цін на енергоносії, збільшення кількості конкурентів, зниження цін конкурентів.

4. Аналіз маркетингової цінової політики показав, що менеджмент готелю підходить до ціноутворення з боку диференціації власних продуктів.

Тобто, для різних продуктів готелю встановлюється різна цінова стратегія. Так, наприклад, для номерів «покращений дабл» та «покращений твін» обрана стратегія переважної ціни.

Був визначений коефіцієнт еластичності попиту та на основі цього дослідження, можна сказати, що попит на послуги проживання є еластичним, але лише на деякі з них, а саме: стандарт твін, стандарт твін/дабл, покращений дабл, покращений твін, люкс.

5. Оцінка результативності методів ціноутворення на підприємстві показала

Оцінка цінової політики за якісними показниками показала, що підприємство зайняло впевнену позицію на ринку готельних послуг та успішно реалізовує свою діяльність. «Poseidon» - все ж таки конкурентоспроможний готель, який має ряд сильних сторін, які дають перевагу над конкурентами: частка ринку, конкурентна позиція, компетентність персоналу. І, хоча показник співвідношення ціна-якість у деяких конкурентів вище, «Poseidon» виправдовує досить високі ціни комфортом та якістю.

В результаті проведеного аналізу фінансово-економічних показників діяльності готелю «Poseidon» можна відзначити, що відсутність точно сформульованої маркетингової цінової політики готелю призводить до зменшення фінансових результатів його діяльності, зокрема чистого прибутку та показників рентабельності.

Таким чином, вдосконалення маркетингової цінової політики є одним із найскладніших завдань, що стоять перед готелем «Poseidon», і є передумовою комерційного успіху – реалізації відповідного обсягу послуг, отримання доходу та прибутку.

6. Процес формування цінової стратегії готелю «Poseidon» має включати в себе:

Вибір цілі (частіше за все – підвищення вартості підприємства, або отримання прибутку), визначення попиту та орієнтування на попит, аналіз витрат на підприємницьку діяльність, комплексний та всебічний аналіз цін конкурентів, аналіз впливу державного регулювання, вибір методу ціноутворення, вибір ринкової стратегії, корекцію цін, страхування ціни, встановлення кінцевої ціни.

Отже, стратегія ціноутворення має базуватися на можливостях та сильних сторонах готелю, стратегічні питання, що виникають через загрози, що виникають із зовнішнього середовища, та слабких сторін компанії мають бути враховані, тобто її розробці має передувати створення ланцюгу: стратегія — середовище.

Основними передумовами розробки ефективної стратегії ціноутворення під час підготовки до нестійкого ринку готелю «Poseidon» є орієнтація на споживача, їх конкурентоспроможність та чутливість до цін, диференційоване визначення націнок, комплексне та безперервне вивчення факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг конкурентних цін та гнучкість ціни, розвиток та управління.

7. В роботі було визначено та обгрунтовано шляхи до вдосконалення цінової стратегії досліджуваного підприємства:

1. Перегляд етапів ціноутворення з метою зниження затрат, максимізації прибутку, закріплення позиції підприємства на готельному ринку.
2. Введення покращеної системи знижок, що призведе до збільшення прибутку.
3. Працювати з іншими готелям, що повинно призвести до збільшення прибутку та пізнаваності на готельному ринку.

Також, була запропонована покращена система знижок, впровадження якої повинно призвести до підвищення прибутку. Система знижок

функціонуватиме залежно від кількості днів, зроблених клієнтом готелю. За кожен 2, 4, 6 та наступний день нараховуватимуться у знижки. Після 8 днів клієнт автоматично стає VIP-клієнтом і його знижка в рази більша, ніж у звичайного клієнта. Також пропонуються знижки для молодят та літніх людей.

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, 2012. – 374 с.
2. Божкова В. В., Рябченко І. М. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 2. С. 40-48.
3. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №4. С. 74-80.
4. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 6. С. 27–30.
5. Готель «Poseidon». Офіційний вебсайт. URL: www.poseidon.step.ua (дата звернення: 16.10.2021).
6. Гридюшко А. Н., Редько В. Н., Тоболич З. А. Маркетинг и ценообразование : курс лекций. Горки : БГСХА, 2018. 163 с.
7. Дедок В. М. Особенности формирования цен в гостиничном бизнесе. Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XII Международной конференции, посвященной 92-летию образования Белорусского государственного университета, 30 октября 2013 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. Минск: Изд. центр БГУ, 2013. С. 224.
8. Дугіна С. І. Маркетингові підходи до ціноутворення на споживчому ринку. 2009. URL:

http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-22/2009_22-dugina.pdf. (дата звернення: 19.10.2021).

9. 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.

10. 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>. (дата звернення: 21.10.2021).

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

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

13. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Я. В. Литвиненко. – К. : Знання, 2010. – 294 с.

14. 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.

15. Никонова, А. И. Формирование ценовой политики на предприятии в современной России. Стратегические ориентиры развития экономических систем в современных условиях : межвуз. сб. ст. / М-во образования и науки Рос. Федерации, Самар. нац. исслед. ун-т им. С. П. Королева (Самар. ун-т) ; под общ. ред. Н. А. Дубровиной. 2017. С. 136-140.

16. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
18. Повне досьє на кожну компанію України. Анкета ТОВ «СТЕП». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20392491/ (дата звернення: 25.11.2021).
19. 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.
20. Руденко А. О. Ціни та методи ціноутворення в сучасних умовах. 2017. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/202.pdf>. (дата звернення: 18.10.2021).
21. Солнцев С. О., Муха Б. Г. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка. 2012. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>. (дата звернення: 20.10.2021).
22. 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.
23. Татянич Л. С. Принципи ефективною цінової політики підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. С. 71-75.
24. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю.Г. Тормос. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
25. Трофіменко А.Ю., Невмержицька С.М. Удосконалення цінової політики підприємства. URL: https://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf
26. Федорчукова С. Г. Особенности ценообразования в гостиничном бизнесе. «Наука и образование: новое время». 2018. №3. URL:

https://articulus-info.ru/wp-content/uploads/2018/05/3_2018o_Fedorchukova_2.pdf

ф. (дата звернення: 21.10.2021).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Штатний розпис готелю «Poseidon»

Структурний підрозділ	Посада	Кількість штатних одиниць, чол.
1	2	3
Адміністрація	Генеральний директор	1
Адміністрація	Директор господарської служби	1
Адміністрація	Фінансовий директор	1
Адміністрація	Головний інженер	1
Адміністрація	Управляючий громадським харчуванням	1
Адміністрація	Завідувач господарською частиною	1
Адміністрація	Начальник служби безпеки	1
Бухгалтерія	Головний бухгалтер	1
Бухгалтерія	Бухгалтер-касир	1
Відділ кадрів	HR-менеджер	1
Служба прийому та розміщення	Старший адміністратор	1
Служба прийому та розміщення	Швейцар	2
Служба прийому та розміщення	Черговий по поверху	2
Служба номерного фонду	Покоївка	4
Служба номерного фонду	Інспектор чистоти	1
Відділ продажу	Маркетолог	1
Відділ продажу	Менеджер по роботі з системою	1

	бронювання	
Служба безпеки	Охоронець	2
Ресторан	Шеф-повар	1
Ресторан	Повар	1
Ресторан	Адміністратор	1
Ресторан	Офіціант	3
Ресторан	Посудомийниця	1
Бар	Бармен	1
Відділ постачання	Завідувач складом	1
Відділ постачання	Приймальник	1
Інженерна служба	Слюсар-ремонтник	1
Інженерна служба	Старший механік	1
Разом	36	


ДОДАТОК Б

Скріншот офіційного сайту готелю «Poseidon»



Додаток В

Номер стандарт дабл на офіційному сайті готелю



СТАНДАРТ ДАБЛ

Кількість номерів: 12

👤 1150 грн 👥 1350 грн

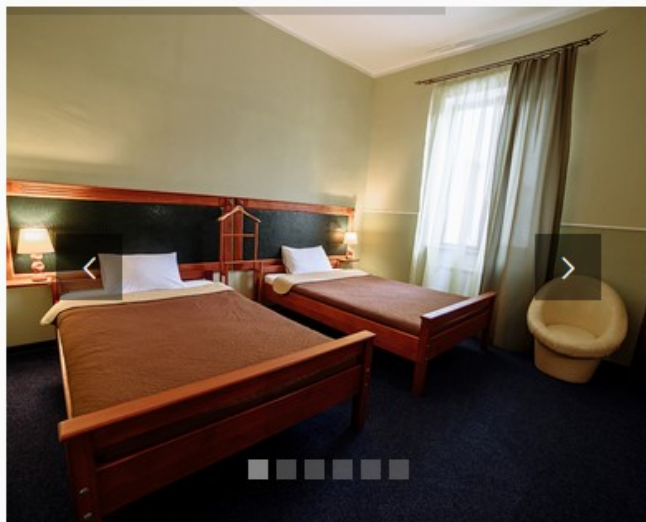
📏 14-17 м²

🍳 сніданок включений.

[📅 ЗАБРОНЮВАТИ](#)

Додаток Г

Номер стандарт твін на офіційному сайті готелю



СТАНДАРТ ТВІН

Кількість номерів: 3

Номер для людей з обмеженими
можливостями: 1

👤 1150 грн 👤👤 1350 грн

🛏️ 17 м²

🍽️ сніданок включений.

 ЗАБРОНЮВАТИ

Додаток Г

Номер покращений дабл на офіційному сайті готелю



ПОКРАЩЕНИЙ ДАБЛ

Кількість номерів: 6

👤 1350 грн 👤👤 1600 грн

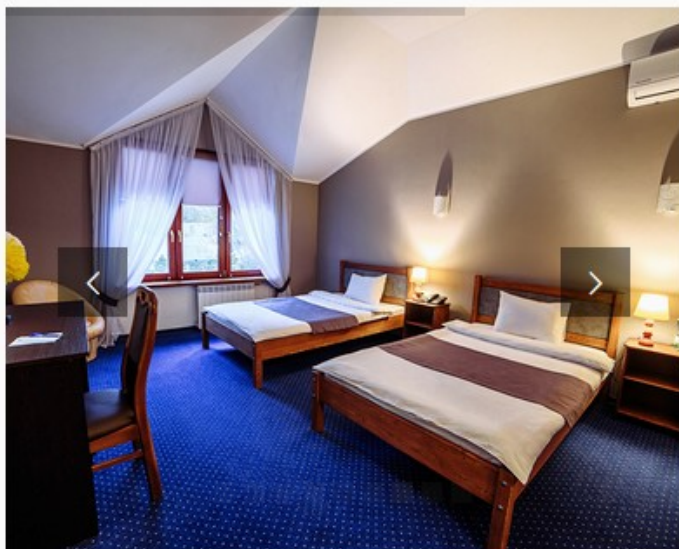
🛏️ 24 м²

🍽️ сніданок включений.

 ЗАБРОНЮВАТИ

Додаток Д

Номер покращений твін на офіційному сайті готелю



ПОКРАЩЕНИЙ ТВІН

Кількість номерів: 8

👤 1350 грн 👥 1600 грн

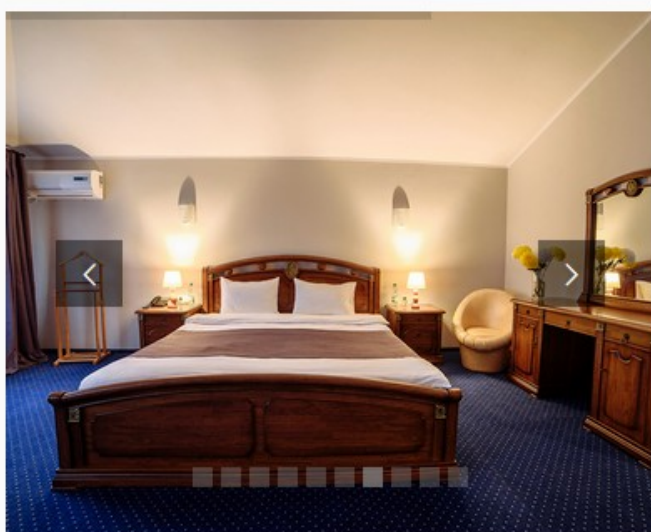
📏 23 м²

🍽️ сніданок включений.

📅 ЗАБРОНЮВАТИ

Додаток Е

Номер напівлюкс на офіційному сайті готелю



НАПІВЛЮКС

Кількість номерів: 3

👤 1700 грн 👥 2000 грн

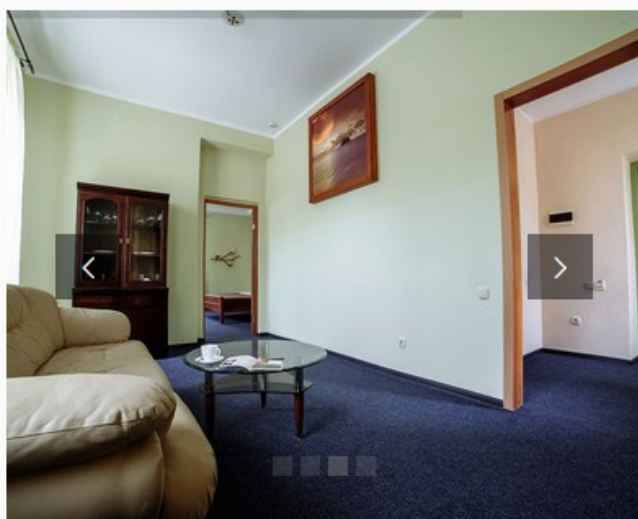
📏 25 м²

🍽️ сніданок включений.

📅 ЗАБРОНЮВАТИ

Додаток Є

Номер люкс на офіційному сайті готелю

**ЛЮКС**

Кількість номерів: 4

👤 2000 грн 👤 2400 грн

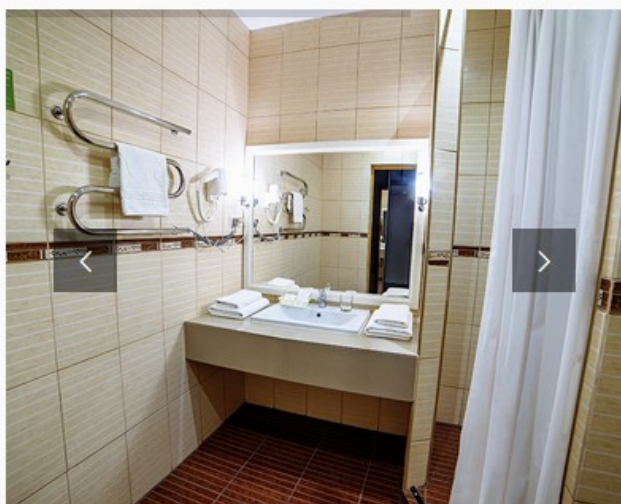
📏 40-47 м²

🍷 сніданок включений.

 **ЗАБРОНЮВАТИ**

Додаток Ж

Номер стандарт комфорт на офіційному сайті готелю

**СТАНДАРТ КОМФОРТ**

Кількість номерів: 9

👤 1350 грн 👤 1600 грн

📏 16 м²

🍷 сніданок включений.

 **ЗАБРОНЮВАТИ**

Додаток З

Номер стандарт твін/дабл на офіційному сайті готелю



СТАНДАРТ ТВИН/ДАБЛ

Кількість номерів: 4

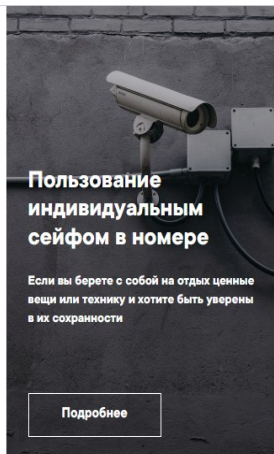
 1150 грн  1350 грн

 17 м²

 сніданок включений.

 **ЗАБРОНЮВАТИ**

Додаток И
Перелік послуг готелю «Poseidon»



Пользование индивидуальным сейфом в номере

Если вы берете с собой на отдых ценные вещи или технику и хотите быть уверены в их сохранности

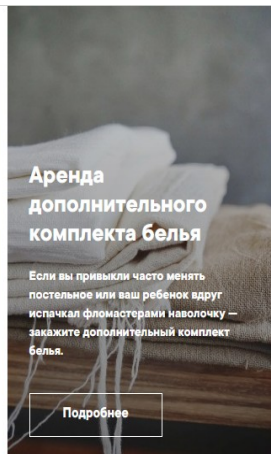
[Подробнее](#)



Распечатка документов до 10 листов А4

При организации деловых встреч и презентаций приходится распечатывать различную документацию

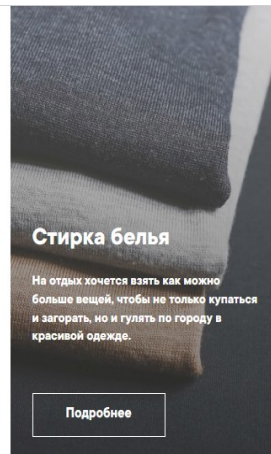
[Подробнее](#)



Аренда дополнительного комплекта белья

Если вы привыкли часто менять постельное или ваш ребенок вдруг испачкал фломастерами наволочку — закажите дополнительный комплект белья.


[Подробнее](#)



Стирка белья

На отдых хочется взять как можно больше вещей, чтобы не только купаться и загорать, но и гулять по городу в красивой одежде.

[Подробнее](#)



Глажка белья

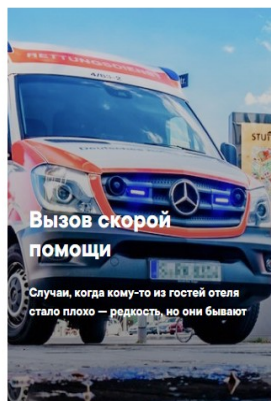
Меньше всего на отдыхе хочется гладить вещи. Но и ходить в измятых сарафанах, футболках и шортах тоже не хочется

[Подробнее](#)



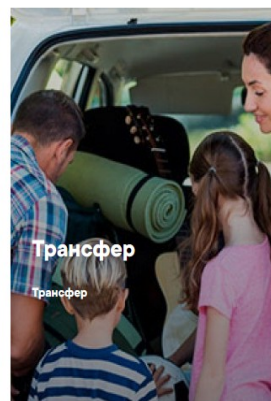
Паркинг

Парковочное место для автомобиля нужно бронировать заранее по телефону +38 097 017 70 07 или +38 066 750 00 98. Стоимость места 50 грн/сутки



Вызов скорой помощи

Случаи, когда кому-то из гостей отеля стало плохо — редкость, но они бывают



Трансфер

Трансфер

anie-individualnym-seyfo-m-v-nomere/