

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО**

Факультет туризму

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Коркуна Орислава

ОПОРНИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
з навчальної дисципліни:
ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
рівень вищої освіти «бакалавр»
для студентів III курсу денної та заочної форми навчання

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

на засіданні кафедри

готельно-ресторанного бізнесу

_____ 20__ р. протокол № ____

Зав. каф _____ Голод А.П.

КУРС: ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.

Лекції:

1. **Тема №1:** « Теоретичні основи ціноутворення . сутність ціни як економічної категорії її склад структура та функції».
2. **Тема №2:** « Класифікація цін та система ціноутворення».
3. **Тема№3:** « Особливості регулювання цін та регулювання тарифів».
4. **Тема№4:** « Методологічні та методичні основи ціноутворення в галузі монопольного типу: вітчизняний та зарубіжний досвід».
5. **Тема№5:** « Методи розподілу витрат та моделі тарифної системи».
6. **Тема №6:** « Концептуальні принципи побудови тарифної політики в галузі готельно – ресторанного бізнесу».
7. **Тема №7:** « Розвиток ринку готельного- ресторанних послуг» .
8. **Тема №8:** « Законодавче, нормативно – правове забезпечення у сфері готельно ресторанного бізнесу в Україні».

Тема №1: Теоретичні основи ціноутворення . Сутність ціни , як економічної категорії , її склад структура та функції.

План лекції:

- 1.Теоритичні основи ціноутворення.
 - 1.1 Склад в види цін.
 - 1.2 Склад роздрібної ціни.
- 2.Механізми ринкових цін.
- 3.Політика ціноутворення.
- 4.Методологія ринкового ціноутворення.

1.Теоритичні основи ціноутворення.

Ціноутворення — процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги. Базується на попиті, вартості, пропозиції, товарно-грошовому обігу.

Ціноутворення – це процес встановлення цін і тарифів, продуктом або результатом якого є ціна.

Субекти ціноутворення є юридичні та фізичні особи, яким надано право встановлення цін і тарифів. Таким чином суб'єкти,ціноутворення одночасно є суб'єктами цін та ціноутворення. У той же час фізичні особи, які не мають статусу підприємців , не можуть бути суб'єктами ціноутворення , крім випадків реалізації сільськогосподарської продукції присадибних господарств, садівничих та городніх товарів.

Витратне ціноутворення — ціноутворення, при якому в основу формування ціни закладають витрати виробництва та обігу.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин. Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниці, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

Ціна— фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий **купити** одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання).

1.1 Склад і види цін

Залежно від того, на якій стадії товароруку формуються ціни, вони поділяються на ціни виробника, оптові, роздрібні. Незважаючи на ринкову владу виробників, в кількості грошей, яке сплачується за товар, тобто у складі ціни, в більшості випадку присутні деякі обов'язкові елементи. Відповідно до трудової теорії вартості **К. Маркса**, **ціна** - це грошове вираження упередметнених в товарі суспільно необхідних витрат. У цьому сенсі в ціні враховуються інтереси всіх учасників процесу виробництва, обміну і розподілу благ. Структура роздрібною ціни звичайного масового товару, оскільки саме цей вид ціни, як правило, включає в себе інтереси всіх учасників процесу виробництва і реалізації продукції.

На будь-якій стадії товароруку ціни можуть бути фіксованими або договірними.

Різновидом оптової ціни підприємства є **закупівельна ціна**, коли це стосується закупівлі сільськогосподарської продукції.

Залежно від сезону продажу ціни також можуть змінюватися і приймати форму **сезонних цін**. Сезонні ціни встановлюються на деякі споживчі товари, наприклад взуття, одяг, овочі, фрукти.

За ступенем впливу держави при формуванні ціни розрізняють **вільні ціни**, які складаються на основі кон'юнктури ринку; **регульовані ціни**, які або прямо обмежуються державними органами, або їх зміна регламентується величиною рентабельності.

1.2 Склад роздрібною ціни

При розрахунку ціни виникає ряд проблем, пов'язаних з доставкою товару від продавця до покупця. Транспортні витрати вельми різноманітні (так звана транспортна складова ціни).

Ці витрати можуть включати в себе:

- ✓ витрати з підготовки товару до відвантаження (упаковка та маркування, контрольний відбір проб, перевірка кількості та якості);
- ✓ оплату навантаження товару на транспортні засоби перевізника (залізниця, автомобільний, авіаційний, водний транспорт);
- ✓ оплату перевезення товару від пункту відправлення (склад готової продукції заводу-виробника) до внутрішніх проміжних пунктів вантаження (термінал магістрального транспорту);
- ✓ оплату витрат за навантаженні (перевантаженні) товару на транспортні засоби покупця;
- ✓ оплату перевезення товару міжнародним транспортом;
- ✓ страхування товару;
- ✓ зберігання товару в порту.
- ✓ перевантаження чи перетарке товару в пункті призначення;

- ✓ розвантаження товару в порту (пункті) призначення;
- ✓ оплати витрат за експортною (імпортною) митною очищенні вантажу (митні збори, податки, збори та інші платежі, пов'язані з переміщенням товару через кордон); та ін.

При визначенні ціни необхідно вирішити, які витрати, до якого моменту або географічного пункту несе продавець, а які покупець; коли і де права власності на товар переходять із продавця на покупця. Ці умови визначаються в так званих **базисних умовах поставки**.

Існують різні методи (способи) включення транспортних витрат у ціну.

- **Метод встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат з доставки.** Продавець встановлює єдину ціну на товар з включенням до неї однієї і тієї ж величини транспортних витрат, незалежно від пункту доставки. Цей метод простий і дає можливість рекламувати єдину ціну в загальнонаціональному масштабі.
- **Метод встановлення зональних цін.** Весь територіальний ринок товару ділиться на певну кількість зон. По кожній зоні встановлюється певна ціна з включенням до неї транспортних витрат з доставки вантажу до даної зони. Замовники (покупці) однієї і тієї ж зони платять однаково ціну.
- **Метод встановлення цін стосовно до базового пункту.** Вибирається пункт, що приймається за базовий. Наприклад, Москва-Товарна-Курська. Тоді величина транспортних витрат, що включаються у ціну, до будь-якого пункту Московської області приймається рівною доставці до Москви незалежно від фактичних транспортних витрат.
- **Метод франкування.** Цей метод передбачає використання так званих **франко-цін** (від італ. *Franc* - вільний). Термін "франко" застосовується в оптовій торгівлі для позначення пункту або місця, в якому відповідальність за товар переходить від продавця до покупця і продавець вільний від подальших витрат. Вживаються ціни: франко-склад, франко-станція, франко-порт, франко-вагон і т.д. Так, якщо купується товар за ціною франко-склад заводу-виробника, це означає, що швидше за все товар безкоштовно занурять в транспорт покупця і всі подальші витрати понесе покупець.

У міжнародній торгівлі ціна повинна враховувати цілий ряд додаткових витрат, що виникають на шляху від продавця до покупця (обов'язкове страхування, оплата митних платежів і тарифів та ін.). Порядок оплати цих витрат визначається в базових умовах поставки, які обумовлюються в договорах. Необхідно відзначити, що не існує базисних умов поставки, які розуміються (трактуються) скрізь у світі стандартно, однаково, так само як немає однакової термінології, застосовуваної для позначення того чи іншого базису поставки. У найбільш загальному вигляді умови включення цих витрат до ціни знайшли своє відображення в класифікації ІНКОТЕРМС, яка станом на 2013 р включає 11 базових умов поставки, які згруповані в 4 групи - **E, F, C, D**:

- ✓ **"E": EXW** - продавець надає покупцеві товар на своїй території і вільний від подальших витрат;
- ✓ **"F": FAS, FCA FOB** - терміни, відповідно до яких продавець зобов'язаний поставити товар перевізнику, призначеному і зафрахтованому покупцем;
- ✓ **"C": CFR, CIF, CIP, CPT** - терміни, відповідно до яких продавець повинен укласти контракт на перевезення, але не приймаючи на себе ризик втрати

- чи пошкодження товару або додаткові витрати внаслідок подій, що мають місце після відвантаження та відправлення;
- ✓ **"D": DAT, DAP, DDP** - терміни, при яких продавець повинен нести всі витрати і ризики, необхідні для доставки товару в країну призначення.

2. Механізми ринкових цін.

Механізм ринкових цін спрямований на задоволення попиту покупців з одночасною, реалізацією інтересів продавців (товаровиробників) у формі отримання прибутку у суб'єктів господарювання. З метою забезпечення цієї вимоги ринкові ціни на товари мають формуватися із врахуванням споживчого виробу та заміщення товарів на основі співвідношення цін на товари за якісними, споживчими, виробничими та іншими характеристиками. Споживчий вибір полягає в тому, за певного рівня цін та обмеженості споживчого бюджету, покупець (споживач) надає перевагу певному набору товарів. Кожен з них може розглядатися як альтернатива.

Ціна попиту — ціна, офіційно заявлена покупцем, яка зумовлює безвідкличну пропозицію придбати заявлений товар на умовах споту, форварду або ф'ючерсу.

Ціна попиту визначає ринкову ціну у разі перевищення пропозиції над попитом. Така ситуація зумовлює конкуренцію між покупцями на ринку збуту товарів, з одного боку, і намагання покупців знизити ціну товарів з іншого. Ціна попиту виражає взаємозв'язки між рухом ціни виробництва, ринкової ціни й обсягами попиту товарів, в основі яких лежать окремі аспекти дії закону вартості, закону попиту та пропозиції, а в даний час – і законів монополізації та роздержавлення економіки.

Ціна пропозиції — ціна, офіційно заявлена продавцем, яка зумовлює безвідкличну пропозицію продати заявлений товар на умовах споту, форварду або ф'ючерсу.

Ціна пропозиції визначає ринкову ціну у разі перевищення попиту над пропозицією. Така ситуація обумовлює виникнення конкуренції між покупцями за придбання певних товарів, з одного боку, та намагання продавців реалізувати товар за вищою ціною – з іншого. Ціна пропозиції виражає взаємозв'язок між рухом ціни виробництва, ринкової ціни та обсяги пропозиції товарів, в основі яких – окремі аспекти дії закону вартості, закону попиту і пропозиції та закону монополізації виробництва. Ціна пропозиції відображає і вартість товару, і закон попиту та пропозиції.

3. Політика ціноутворення.

Ціна товару має забезпечити сталий запланований прибуток і конкурентоспроможність продукції. Проте її величина може змінюватися в певних межах залежно від завдань, що їх розв'язує фірма в даний час і стосовно конкретного ринку. Це означає, що ціни на товар треба використовувати для пристосування до умов ринку щодо витрат, попиту, конкуренції. Ті принципи, яких дотримується підприємство, установлюючи ціни на свої товари та послуги, становлять його **цінову політику**.

До основних видів цінової політики можна віднести:

- ✓ політику низьких цін;
 - ✓ політику високих цін на товари з унікальними характеристиками;
 - ✓ політику оптимального рівня цін;
 - ✓ «зняття вершків»;
 - ✓ цінову політику проникнення;
 - ✓ політику цінової сегментації;
 - ✓ політику психологічного ціноутворення;
 - ✓ політику наслідування лідера;
 - ✓ політику стимулювання комплексного продажу.
- **Політика низьких цін** використовується стосовно товарів з високою еластичністю попиту. Інколи таку цінову політику називають «ціна – якість» і вона є найпридатнішою для товарів тривалого використання. Політика визначеного прибутку та низьких цін базується на стратегії зниження витрат, хоч остання має низку суттєвих недоліків: звужується товарна номенклатура; здійснюється перехід на випуск стандартних продуктів і скорочується кількість їх модифікацій; збіднюється гама параметрів виробів і зменшується їх конкурентоспроможність.
- **Політика високих цін** на товари з унікальними характеристиками безпосередньо залежить від властивостей продукції, що реалізується. Підприємство має можливість установлювати підвищені ціни, коли як самі товари, так і рівень організації та функціонування збутової мережі, сервісне обслуговування є значно ліпшими, ніж у інших. Визначення надбавки до ціни базується на порівнюванні цих характеристик з ліпшими і гіршими в галузі, а також на врахуванні думки споживачів. Розмір надбавки до ціни може сягати **15– 20%**. Проте найбільший ефект досягається сполученням в ціновій політиці переваг низьких цін та унікальних властивостей товару.
- **Політика оптимального рівня цін** – застосовується для товарів з високою еластичністю попиту. Початкова ціна встановлюється на такому рівні, який забезпечує максимальну різницю між загальними прибутками і витратами на виробництво та збут товару відповідно до обсягу продажу.
- **Політика «зняття вершків»** застосовується до цілком нових товарів і полягає у встановленні максимально можливої початкової ціни. Для здійснення такої політики необхідно мати принципово новий товар з високим попитом, надійним патентним захистом і браком конкурентів. Така політика ціноутворення передбачає встановлення максимально можливої початкової ціни і її поступове зниження, що дає змогу підприємству покрити підвищені витрати вже на етапі запровадження товару. Після того, як скорочується початковий збут, ціну знижують для залучення нових покупців.
- **Цінова політика проникнення** застосовується, якщо новий товар не має надійного патентного захисту, застосовується. За умов високої конкуренції на такий товар встановлюють нижчі ніж у конкурентів ціни, за рахунок чого збільшується контингент споживачів. Політикою проникнення користуються, головню, за умов масового виробництва, котре забезпечує компенсацію сукупним масовим прибутком втрати його за окремими різновидами товарів. Ця політика для невеликих і середніх підприємств є мало придатною.
- **Політика цінової сегментації** здійснюється з урахуванням еластичності попиту, коли ціни на той самий товар диференціюються на

різних сегментах ринку. Там, де попит нееластичний, запроваджуються високі ціни, а за високої його еластичності – ціни знижуються.

- **Політика психологічного ціноутворення** – на ринках споживчих товарів часто практикується цінова політика, що базується на знанні психології людей. Таке ціноутворення застосовується для продажу товарів в «престижних» крамницях за підвищеними цінами. Зрозуміло, що в таких випадках збільшення ціни пов'язане не з якістю самого товару, а виключно із бажанням продемонструвати свій соціальний статус, що властиво певним категоріям людей.

Елемент **Політики психологічного ціноутворення** часто виявляється і у визначенні цифрового виразу ціни. Спеціалісти вважають, що для позначення ціни не треба користуватися округленими числами, оскільки покупцям «подобається» отримувати решту. З цього погляду ліпше встановити ціну, наприклад, 4 грн. 95 коп. ніж 5 грн.

- **Політика наслідування лідера** – інколи ціни встановлюють залежно від їхнього рівня в підприємства-лідера галузі. Така політика ціноутворення пасивною і застосовується, в основному, невеликими підприємствами.
- **Політика стимулювання комплексного продажу** є активнішою за попередній вид. Вона має місце для реалізації комплексів та комплектів товарів. Наприклад, продаж тракторів з комплектом начіпного та причіпного обладнання. Фірма встановлює відносно збиткову ціну на сам трактор, але завдяки стимулюванню продажу всього комплексу, на окремі елементи якого призначаються підвищені ціни, досягається загальний запланований обсяг прибутку.

Державне регулювання цін і тарифів розглядається як засіб досягнення певних соціально-економічних цілей (завдань) політики держави. Державне регулювання цін та тарифів відповідно до статті 8 Закону України «Про ціни і ціноутворення» здійснюється шляхом встановлення :

- ✓ Державних фіксованих цін (тарифів);
- ✓ Граничних рівнів цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів;
- ✓ Введення інших методів державного регулювання.

Кабінет міністрів України:

- ✓ Забезпечує здійснення державної політики цін;
- ✓ Визначає перелік продукції, товарів і послуг, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи, на які затверджується відповідними органами державного управління, крім сфери телекомунікацій;
- ✓ Визначає повноваження органів державного управління в галузі встановлення і застосування цін (тарифів), а також контролю за цінами (тарифами).

4.Методологія ринкового ціноутворення.

Методологія ціноутворення полягає в тому, що ціна формується у ринковій економіці, як об'єктивна суспільна категорія під дією попиту та пропозиції на мікроекономічному рівні і має не грошовий вираз мінової вартості цієї одиниці, яка з'являється у процесі обміну продукції а формується за участю суб'єктивних факторів, таких, як мода, смаки, традиції тощо. Кожній економічній системі властива певна методологія ціноутворення як система загальних принципів, концептуальних підходів, котрі є підставою для опрацювання конкретних методів ціноутворення і є спільними для всіх видів цін та кожної ціни даної економічної системи.

Методологія ціноутворення є сукупність загальних правил, принципів і методів: розробка концепції ціноутворення, визначення і обґрунтування цін; формування системи цін, управління ціноутворенням.

Методологія єдина для всіх рівнів встановлення цін, тобто основні положення та правила формування цін не змінюються в залежності від того, хто і на який термін встановлює ціни. Це є необхідною передумовою створення єдиної системи цін, діє в економіці країни.

Але не можна ставити знак рівності між методологією та методикою. Вони суттєво відрізняються один від одного: основі методології розробляється стратегія ціноутворення, а методики містять конкретні рекомендації і засоби (інструментарій) для реалізації цієї стратегії на практиці. Звідси випливає, що методики - це складові елементи методології, які об'єднують цілий ряд методів формування цін. Є, наприклад, методика визначення цін на нові види продукції, методика обліку у ціноутворення природно-географічного фактору та ін. Існуючі методики розрізняються в залежності від рівнів управління, видів цін і груп продукції. Кожна методика має свої особливості. Але ці особливості і відмінності не повинні виходити за рамки вимог єдиної методології. Таким чином, методики є першим найважливішим елементом методології.

Найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи ціноутворення:

- ✓ науковість;
- ✓ цільова спрямованість;
- ✓ безперервність;
- ✓ єдність процесу ціноутворення.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них:

- ✓ економічна самостійність;
- ✓ комерційні умови діяльності;
- ✓ захищеність;
- ✓ конкуренція на ринку;
- ✓ рівновага ринку.

Тема №2: Класифікація цін та система ціноутворення.

План лекції :

1.Класифікація цін та фактори які впливають на ціноутворення.

1.1 Державні ціни.

1.2 Регульовані ціни.

1.3 Паритетні ціни.

2. Порівняльні та звичайні ціни.

3.Класифікація цін в Україні.

1.Класифікація цін та фактори які впливають на ціноутворення.

Класифікація цін в загальному розумінні означає розподіл об'єктів понять , на класи, групи за спеціальною ознакою. З метою поліпшення якості статистичних спостережень формується класифікатор – систематизований перелік товарів а послуг з присвоєнням певного коду чи шифру.

Залежно від державного впливу , регулювання, ступеня конкуренції на ринку розрізняють державні, вільні (ринкові), фіксовані ціни вбо тарифи, регульовані ціни та паритетні ціни.

Фактори, які впливають на ціноутворення.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, фірма має проаналізувати всі зовнішні фактори, які впливають на рішення. До внутрішніх факторів, які впливають на ціноутворення, можна віднести витрати фірми (при чому не всі їх складові підлягають контролю з боку компанії – ціни на сировину, транспортні витрати, вартість реклами). За умови підвищення витрат фірмі можуть допомогти інші складові комплексу маркетингу: звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій; модернізація товарів, перепозиціонування їх, скорочення ступеня диференціації.

Зниження витрат не завжди позитивно відбивається на цінній політиці. Так, за умови падіння цін на цукор продуцентам кондитерських виробів не вигідно позиціонувати їх як дешеві товари. Тут також може бути здійснена підтримка з боку товарної політики (збільшення ваги коробки цукерок без зміни ціни). Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив у рамках антидемпінгових та антитрастових

законів, установлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування цін (як горизонтальне, так і вертикальне), за обман у ціновій рекламі. Торговий посередник може продавати товар під приватною маркою, відмовитись від реалізації невігідних товарів, встановлювати високу ціну на ту чи іншу марку товару, а інші реалізовувати дешевше ("продаж проти марки"). За умови високого ступеня конкуренції ціни регулює ринок, цінові війни витісняють слабкі фірми з ринку. Якщо конкуренція обмежена, то ступінь контролю фірми над цінами зростає, і вплив ринку зменшується. Споживачі здійснюють вплив як у плані еластичності попиту за цінами, так і поведінковими особливостями, що дуже важливо для цільового маркетингу (економні покупці, персоніфіковані, етичні, апатичні).

Ціни класифікують за різними принципами:

За характером обслуговування обігу:

- ✓ оптові ціни покупки й продажу;
- ✓ біржові роздрібні ціни.

Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:

- ✓ вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
- ✓ регульовані ціни (граничні, фіксовані).

За способом фіксації:

- ✓ тверді;
- ✓ рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);
- ✓ ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

Залежності від виду ринку:

- ✓ ціна товарних аукціонів;
- ✓ біржові котирування;
- ✓ ціна торгів.

1.1 Державні ціни.

Державне регулювання цін – комплекс важелів прямого й опосередкованого впливу держави на механізм ціноутворення.

Державне регулювання цін – об'єктивна необхідність в сучасних умовах, оскільки:

- ✓ Безпосередньо пов'язане з проблемою формування, розподілу й перерозподілу доходів різних соціальних верств і груп населення, і від його

ефективності значною мірою залежить соціальна стабільність у народному господарстві,

- ✓ Виконуючи стимулюючу функцію, ціни впливають на розвиток виробництва.
- ✓ Від динаміки цін, їх рівноваги залежить питання які товари і послуги виробляти, як і для кого їх виробляти.
- ✓ З проблемою цін органічно пов'язана проблема інфляції (дефляції), економічного циклу.

Державне регулювання цін певною мірою здійснювалося за рабовласницького ладу. Держава, зокрема, регулювала ціни на хліб, рибу, деякі інші продукти. В період первісного нагромадження капіталу розвиток ринку зумовив зростання ролі держави в управлінні економікою. Держава запроваджувала високі мита для захисту внутрішнього ринку від іноземних товарів й запобігання відпливу грошей за кордон, проводила політику активного торговельного балансу й завоювання зовнішніх ринків, регулювала в законодавчому порядку норми позичкового відсотка або оподаткування тощо, що впливало на рівень цін.

Державне регулювання цін здійснювалося також через механізм бюджетного, податкового й фінансового регулювання. Практика довела необхідність втручання держави у процес ціноутворення не лише в умовах zdeформованої економіки, а й у країнах з розвинутою економікою. У цих країнах держава регулює ціни більш як **40%** створеної продукції.

Механізм державного регулювання цін складається з:

- визначення завдань і цілей;
- вивчення попиту на товар;
- оцінки середніх витрат виробництва;
- аналізу поведінки різних протидіючих сторін;
- вибір методу ціноутворення;
- остаточні висновки щодо державного втручання в ціноутворення (зокрема можливе встановлення остаточної ціни).

Державне регулювання цін не відкидає свободи вибору споживачів у придбанні необхідних їм товарів і послуг. Внаслідок цього об'єктивно обумовлена рівнем розвитку продуктивних сил необхідність зведення цін до вартості (в основі якої – суспільне необхідні витрати праці) зазнає впливу попиту і пропозиції.

При цьому обидва елементи механізму ціноутворення (ринку і державне регулювання) орієнтуються на досягнення таких цілей:

- ✓ забезпечення рівноваги між пропозицією товарів та їх споживанням, формування рівноважної ціни;
- ✓ покриття суспільне необхідних витрат виробництва (майже до граничної одиниці виготовлюваного товару);
- ✓ стимулювання науково технічного прогресу та підвищення якості продукції, створення умов для впровадження нової техніки і технології, що позитивно впливає на раціональне використання ресурсів виробництва;
- ✓ забезпечення високого життєвого рівня населення;
- ✓ стимулювання інтеграційних процесів та взаємовигідного міжнародного поділу праці, підвищення ефективності зовнішньоекономічних зв'язків.

Реалізації таких цілей перешкоджають диспропорції розподілу доходів, монополізм економіки, коливання рівня безробіття тощо. Тому держава намагається знайти оптимальну пропорцію між централізацією й децентралізацією, між двома формами регулювання цін – економічною (ринковою) та адміністративною (що здійснюється на підставі урядових постанов).

Розрізняють два види адміністративного (державного) регулювання:

- пряме ;
- опосередковане.

Пряме регулювання – безпосереднє встановлення нижньої та верхньої меж цін на найважливіші товари, що формують витрати на виробництво інших видів товарів, наприклад, на паливо, сировину, продукцію важкої промисловості тощо

Методи прямого впливу на ціни – їх заморожування, блокування, запровадження цінових режимів, укладання угод про ціни, субсидування цін, спрямоване на розвиток окремих галузей та виробництв, особливо сільського господарства. Субсидії сягають **7,1%** валового внутрішнього продукту галузі у **Франції**, **12,7%** – у **ФРН**, **13,7%** – в **Австрії**, **14,8%** – в **Ірландії**, **17,7%** – у **Данії**, **27,7%** – у **Великобританії**, **32,4%** – у **Норвегії**. Без таких субсидій сільське господарство країн Західної Європи занепало б. У **США** склалася практика щорічної розробки програм добровільного обмеження обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, а також: програм закупівлі її у фермерів за гарантованими цінами. Фермери отримують заставні позички щоб на час низьких цін вони не виходили з часткою продукції на ринки. Держава використовує й такий засіб прямого втручання в ціноутворення, як гарантовані ціни, що забезпечують фермерам встановлений рівень рентабельності. Безпосередньо держава встановлює ціни на експортну продукцію. Контроль за оптовими цінами на підставі розрахунку цін за методом повних витрат на виробництво також є прямим втручанням в ціноутворення.

Опосередковане державне регулювання цін здійснюється через:

- ✓ емісію грошей;
- ✓ регулювання кредитних відносин внаслідок здешевлення банківського відсотка та відшкодування платежів у рахунок основного боргу;
- ✓ регулювання податкових ставок;
- ✓ субвенції (державні дотації), що залежать від виконання обов'язкових умов, передбачених програмою;
- ✓ політику прискорення амортизації, спрямовану на придбання більш ефективної техніки та технології, при купівлі якої дозволяється списувати до **50%** їх вартості протягом першого року, а решту – в наступні два роки.

Співвідношення між прямим і опосередкованим державним регулюванням цін залежить від особливостей економічного розвитку країни, традицій та інших факторів. У країнах, що дотримуються політики економічного лібералізму (**США**, **Англія**, **Канада**), держава орієнтується на бюджетно-податкову та грошово-кредитну форми регулювання. Безпосереднє цінове регулювання в них обмежене. У країнах, що здійснюють політику економічного дирижизму (**Франція**, **Японія**, **Південна Корея**, **Швеція**), відбувається насамперед вплив на грошовий обіг та ціни. При розробці методологічних проблем ціноутворення слід враховувати умови різних типів ринку. Державне регулювання цін в країнах з розвинутою економікою здійснюється на підставі законодавства.

1.2 Регульовані ціни.

Регульовані ціни — складаються під впливом попиту та пропозиції, але зазнають під час формування певний вплив державних органів, що здійснюється або прямим обмеженням зростання чи зниження цін, або шляхом регламентації рентабельності, або шляхом встановленням граничних надбавок чи коефіцієнтів до фіксованих цін преїскуранта, або шляхом встановлення граничних значень елементів ціни, або яким-небудь аналогічним методом.

Регульовані ціни, на відміну від державних, встановлюються як у централізованому, так і децентралізованому порядку.

Регульовані ціни – це ціни, рівень яких встановлюється державними органами ціноутворення, або лише з їх участю та самостійно суб'єктами господарювання згідно з нормативними актами держави у вигляді цінової стелі (верхня межа) та цінового порогу (нижня межа) та шляхом обмеження окремих складових цін (операційного прибутку, торгівельної націнки тощо) з метою стимулювання не обґрунтованого зростання цін, усунення диспаритету в системі ціноутворення тощо.

Регульовані ціни – це ціни перехідної економіки, які спонтанно з'явилися в Україні ще на початку реформи цін й були знаряддям трансформації державних цін у вільні ринкові ціни. Ця проблема була головною перешкодою до вступу України до світової організації торгівлі.

Регульовані ціни в Україні відносно терміну дії поділяються на ціни:

- Без зазначеного терміну;
- Тимчасові із зазначенням терміну дії;
- Тимчасові без зазначення терміну дії.

1.3 Паритетні ціни.

Паритетна ціна – це ціна на сільськогосподарську продукцію, що дає можливість с/г виробнику за визначений державою обсяг продукцію одержувати грошовий дохід, достатній для купівлі необхідного набору інших товарів і послуг.

До класифікації цін за їх рівнем можна віднести ціни:

- ✓ Базові;
- ✓ Порівняльні;
- ✓ Звичайні;
- ✓ Справедливі;
- ✓ Дискримінаційні;
- ✓ Уніфіковані;

Наведена класифікація цін пов'язана із сферами товарного відтворення та обміну.

2. Порівняльні та звичайні ціни.

Ціни порівняльні — ціни, застосовувані у статистиці та плануванні протягом певного часу для оцінки та порівняння обсягу продукції за різні періоди часу та обчислення показників динаміки.

У ціноутворенні порівняними цінами є ціни цінових лідерів у теперішньому або майбутньому часі та у даному місці, на ціни яких змушені орієнтуватися суб'єкти господарювання, що вперше виходить зі своїми товарами на вже зайнятий ринок товарів і послуг, коли вони користуються найбільш поширеним методом ціноутворення — методом орієнтації на цінового лідера. Для нового суб'єкта ціноутворення порівняльними цінами є ціни цінового лідера на ідентичну продукцію.

Порівняльні ціни на ідентичну та аналогічну продукцію використовують митні органи при контролі за реальністю митних цін, фіксованих суб'єктами зовнішньої торгівельної діяльності у митних деклараціях. Порівняльні ціни незамінні при визначенні товарних та регіональних індексів цін та фізичних обсягів діяльності на підприємствах усіх видів господарської діяльності, сфер і галузей економіки.

Звичайні ціни — це різновид порівняльних цін, які застосовуються з митою оподаткування. У ціноутворенні порівняльні ціни не застосовуються. Звичайні ціни виникли в період масового розпродажу майна державним підприємств за реальними на той час цінами попиту. Ініціатором появи звичайних цін стали правоохоронні органи, метою яких було встановлення суми нанесених підприємствам і державі збитків від реалізації майна за фіксованими цінами.

Винятки становлять окремі операції, прописані в Податковому Кодексі, для яких звичайна ціна чітко визначена, а саме:

- ✓ при продажу товарів, ціни на які підлягають державному регулюванню (крім випадків установлення мінімальних цін продажу або індикативних цін), звичайною вважається ціна, встановлена за принципами такого регулювання;
- ✓ продажу товарів, за якими має бути проведена незалежна оцінка, звичайною ціною вважається вартість, визначена під час такої оцінки;
- ✓ продажу товарів через аукціон (на публічних торгах) звичайною вважається ціна, що склалася за результатами такого аукціону (публічних торгів);
- ✓ продажу товарів (робіт, послуг) на підставі форвардного або ф'ючерного контракту звичайною є ціна, яка відповідає форвардній або ф'ючерській ціні на дату укладення такого контракту;
- ✓ примусовому продажу майна звичайною є ціна, отримана при продажу.

Таким чином, у більшості випадків при визначенні звичайної ціни треба орієнтуватися на ринкові ціни.

У свою чергу, ринковою є ціна, за якою товари (роботи, послуги) передаються іншому власнику за умови, що продавець бажає передати їх, а покупець – отримати на добровільній основі, обидві сторони є взаємно незалежними юридично та фактично (тобто не є пов'язаними особами), володіють достатньою інформацією про такі товари (роботи, послуги), а також ціни, які склалися на ринку ідентичних (а за їх відсутності – однорідних) товарів (робіт, послуг) у порівняних економічних (комерційних) умовах. Як бачимо, ринковою, по суті, є договірна ціна на товари/послуги. І за необхідності підприємство має довести перевіряючим, що ціна, виходячи з якої воно нарахувало податкові зобов'язання, не нижча за звичайну.

3.Класифікація цін в Україні.

Залежно від використовуваного механізму формування цін (маркетингового, нормативного, комбінованого) їх класифікація враховує різну ступінь впливу центральних і місцевих органів управління.

Залежно від економічних ознак і особливостей своєї продукції всі ціни товарів (послуг, робіт) класифікуються за видами і різновидам.

Найбільш важливе значення надається класифікації цін, в якій відображені напрями господарської діяльності, галузеві ознаки та особливості товарного обігу. При цьому виділяють наступні види цін і тарифів:

- ✓ оптові ціни продукції промисловості;
- ✓ закупівельні ціни;
- ✓ роздрібні ціни;
- ✓ ціни продукції будівництва;
- ✓ тарифи пасажирського та вантажного транспорту;
- ✓ тарифи на послуги, що надаються населенню;
- ✓ ціни, використовувані в зовнішньоторговельному обороті, а також у міжнародній комерційній діяльності.

Розглянемо таблицю класифікація цін в Україні.(таб№1).

Класифікація цін в Україні

№ п/п	Основні класифікаційні ознаки	Види цін	Сфери застосування цін
1	Сфера товарного обміну	Закупівельні гуртові ціни(оптові). 1.3 Кошторисні 1.4 Скупні 1.5 Роздрібні 1.6 Заставні 1.7 Ціни експорту та імпорту	Сільське господарство. Промисловість , постачальницько – збутові організації, трейдери, гуртова торгівля споживчими товарами. Будівельна індустрія . Скупна мережа брухту дорогоцінних, чорних та кольорових металів, макулатури, обмінна мережа валюти. Роздрібна торгівля , громадське харчування, продуктові та речові ритки. Скупна мережа скляного посуду, ломбарди, оператори заставних операцій зернових культур .Зовнішня торгівля.
2	Обсяг партій продажу	2.1 Гуртові 2.2 Роздрібні	Промисловість , постачальницького збутові організації , трейдери, гуртова торгівля споживчими товарами. Роздрібна торгівля , громадське харчування , продуктові та речові ринки.
3	Статус	3.1 Державні 3.2 Регульовані 3.3 Вільні	Промисловість , сільське господарство, роздрібна торгівля. Промисловість , сільське господарство, роздрібна торгівля Всі сфери товарного обміну.
4	Термін дії	4.1 Спотові 4.2 Форвардні 4.3 Фючерсні	Всі сфери товарного обміну. Промисловість, сільське господарство, трейдери товарні біржі. Промисловість, сільське господарство, трейдери, товарні біржі.

5	Місце застосування	5.1 Зовнішні 5.2 Внутрішні 5.2.1 Місце (франко) виробництво 5.2.2 Місце (франко) продажу	Зовнішня торгівля. Всі сфери товарного обміну. Сфери товарного виробництва. Сфери товарного обігу.
6	Рівень	6.1 Базові 6.2 Порівняльні 6.3 Звичайні 6.4 Справедливі 6.5 Дискреміновані 6.6 Уніфіковані	Виробничі сфери і галузі економіки, внутрішня та зовнішня торгівля. Податкові і митні органи . Усі сфери та галузі економіки.

При обґрунтуванні конкретної ціни на підприємстві розробляється калькуляція собівартості одиниці продукції. При цьому перелік статей витрат, їх склад і методи розподілу по виробках і статтями витрат встановлюються галузевими інструкціями з планування, обліку і калькулювання собівартості продукції.

У перелік статей калькуляції включаються:

- сировину та матеріали;
- зворотні відходи (віднімаються);
- покупні вироби, напівфабрикати і послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій);
- паливо і енергія на технологічні цілі;
- заробітна плата виробничих робітників;
- відрахування на соціальні потреби;
- загальновиробничі витрати;
- загальногосподарські витрати;
- втрати від браку;
- інші виробничі витрати;
- комерційні витрати.

У багатомоноклатурних виробництвах перші шість статей зазвичай ставляться до прямих (технологічним) витратам, а решта - до непрямих (накладних) витрат,

пов'язаних з організацією виробництва і управлінням. У простих виробництвах всі витрати розглядаються як прямі.

Перші десять статей утворюють **виробничу собівартість**. При додаванні до неї комерційних витрат, що включають у себе витрати по реалізації продукції, отримують **повну** (комерційну) собівартість.

До складу комерційних (або, як називали раніше, позавиробничих) витрат входять витрати, пов'язані з упаковкою, зберіганням, транспортуванням до пункту, обумовленого договором, навантаженням у транспортні засоби (крім тих випадків, коли вони відшкодовуються покупцями понад ціни на продукцію), рекламою, включаючи участь у виставках, ярмарках, та інші аналогічні витрати.

В даний час на практиці більшість комерційних організацій не користується розгорнутою номенклатурою статей калькуляції, а самостійно визначає їх склад. При цьому зазвичай виділяють прямі матеріальні витрати, прямі трудові витрати з відрахуваннями на соціальні потреби, інші прямі витрати і накладні витрати. Даний перелік калькуляційних статей в значній мірі наближений до прийнятої за кордоном класифікації витрат, згідно з якою виділяють, як правило, три складові: прямі матеріальні витрати, пряму заробітну плату і накладні витрати. При цьому прямі матеріальні витрати і пряма заробітна плата являють собою основні витрати.

Зарубіжна практика обліку витрат і собівартості в значній мірі базується на теорії розмежування витрат на постійні та змінні залежно від зміни обсягу виробництва. Пояснюється це тим, що на підприємствах, що працюють у ринкових умовах, часто виникають ситуації, пов'язані з коливаннями завантаження виробничих потужностей. Подібні коливання тягнуть за собою зміни в обсягах продажів. Це в свою чергу істотно впливає на рівень собівартості продукції і, відповідно, на фінансові результати.

До **змінним затратам** відносять такі, величина яких змінюється зі зміною ступеня завантаження виробничих потужностей (обсягу випуску). Сюди включають витрати на сировину, напівфабрикати і основні матеріали, комплектуючі вироби, паливо та енергію для технологічних цілей, заробітну плату основних виробничих робітників та ін.

До **постійних витрат** відносять такі, величина яких не змінюється зі зміною ступеня завантаження виробничих потужностей (обсягу випуску). Сюди включають оплату праці адміністративно-управлінського персоналу, амортизацію, орендну плату, відсотки по кредитах і ін. Слід зазначити найважливішу особливість постійних витрат - із зростанням обсягу виробництва вони зменшуються в розрахунку на одиницю продукції. Саме тому при збільшенні завантаження виробничих потужностей і зростання обсягів продажів собівартість окремого виробу знижується, що в підсумку призводить до зростання маси прибутку підприємства.

Тема№3: « Особливості регулювання цін та державне регулювання цін та тарифів в готельно - ресторанному бізнесі».

План лекції:

1. Регіональні і державні процеси регулювання цін в готельному господарстві.
2. Формування тарифів на готельні послуги.
3. Оподаткування в підприємствах готельного господарства.
4. Сертифікація готельних послуг.
5. Недоліки системи обліку поселень в готелі.

1.Регіональні і державні процеси регулювання цін в готельному господарстві.

В Україні на сьогоднішній день вже відбулося усвідомлення важливості розвитку туризму як одного з ефективних засобів лікування національної економіки завдяки здатності цього сектору забезпечувати значні валютні надходження, створювати значну кількість нових робочих місць та іншим перевагам.

Розроблені загальнодержавна та регіональні програми розвитку туристично-рекреаційної галузі, які передбачають істотну державну підтримку. Однак задекларовані положення не завжди знаходять своє практичне втілення.

Львівська область розглядається як одна з найперспективніших територій для розвитку туризму.

Привабливість для українських та іноземних туристів забезпечується багатим історико-культурним та природно-ресурсним потенціалом, вдалим географічним розташуванням. Але туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елемента - готельного господарства (середній коефіцієнт завантаження готелів м. Львова у **2018р.** становив лише **0,67%-0,87%**, в області – **0,09%-0,1%**).

Існує коло проблем і недоліків ,які необхідно розв'язати, задля забезпечення ефективної роботи галузі готельно – ресторанного бізнесу.

Окреслимо коло цих проблем:

- ✓ високий рівень оподаткування;
- ✓ обов'язкова сертифікація готельних послуг;
- ✓ недосконала система обліку поселення в готель;
- ✓ існування обмежень у наданні готельних послуг;

- ✓ відсутність готелів міжнародного класу та незначні обсяги інвестування у будівництво нових готелів;
- ✓ низький рівень інформатизації;
- ✓ відсутність кваліфікованих фахівців у галузі готельного господарства.

2. Формування тарифів на готельні послуги.

До вагомих напрямів діяльності менеджерів готелю належить формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги, що визначає ефективність його діяльності на ринку послуг гостинності. Розв'язання цієї проблеми доцільно здійснювати комплексно, з урахуванням багатьох чинників. Планування підприємством гостинності зумовлює необхідність постійного моніторингу стану ринку, готовності до ринкових коливань з метою забезпечити реалізацію стратегії саморозвитку та економічного виживання в умовах конкуренції.

Під час визначення тарифів потрібно насамперед брати до уваги:

- собівартість номерів і готельних послуг загалом;
- інвестиції, які надійшли, або план їхнього надходження;
- тенденції та ситуацію, що склалися на основних цільових ринках;
- норми прибутку й повернення витрат на вкладений капітал;
- пропозиції та реальний попит на цільовому ринку в певний час;
- можливості конкурентів, наявність у місцевості інших засобів тимчасового проживання;
- якість обслуговування у готелі та можливості його вдосконалення.

До структури готельного тарифу (вартості проживання), крім вартості розміщення у номері певної категорії, входять такі складові:

- ✓ дворазове чи триразове харчування (або лише сніданок);
- ✓ послуги міні-бару (напої);
- ✓ послуги сауни тощо,,

Залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Якщо ж окремі складові не вводять до готельного тарифу, або передбачені надбавки, надаються знижки, наприклад, за поселення в номер дорослої особи або дитини і подарунок.

На основі таких і подібних особливостей формують готельні тарифи, котрим присвоєні спеціальні назви:

- ✓ "сімейний тариф";
- ✓ "родинний тариф";
- ✓ "європейський тариф";
- ✓ "американський тариф" та ін.

В основу ціни кожної послуги готельного господарства, згідно з вітчизняним досвідом, покладено її повну собівартість. Так, повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії охоплює сукупність трудових, матеріальних і фінансових витрат, відображених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона віддзеркалює техніко-організаційний рівень

експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Окрім експлуатаційних, загальні поточні витрати готельного комплексу містять витрати в інших видах його діяльності та під час здійснення господарських операцій.

Поточні витрати — це важливий якісний показник діяльності готелів. Він впливає і на загальні результати господарської діяльності, й на обсяг собівартості окремих видів послуг, їхню прибутковість та рентабельність.

У вітчизняних готелях за ціноутворення визначають середню вартість однієї людино-доби розміщення як частку від ділення всієї суми витрат експлуатації готелю, прибутку з урахуванням податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дів).

Готельні комплекси, що надають широкий обсяг послуг, поточні витрати поділяють, відповідно до видів послуг:

- ✓ на прямі (виробнича заробітна плата, комунальні послуги, сировина і податки.)
- ✓ загальні (експлуатаційні, адміністративні, витрати на збут й інші загальногосподарські витрати).

Надаючи лише один вид послуг (скажімо, номер), витрати готелю адміністрація визначає на одиницю цих послуг — на прямі та загальні їх не поділяють. Якщо загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут і подібні господарські витрати розподіляють між власне готельними послугами та послугами інших підрозділів, підпорядкованих готелю (підсобні підрозділи), тоді використовують метод опосередкованого поділу названих витрат на собівартість послуг цих підрозділів. Так, якщо у підпорядкуванні готелю є сауна, пральня, підприємство громадського харчування, частину загальних витрат ділять на собівартість цих послуг пропорційно сумі прямих витрат. Якщо за калькуляційними даними, прийнятими під час розрахунку собівартості послуг, здійснюють групування прямих поточних витрат, ураховують місце їхнього виникнення та призначення.

Повну собівартість одиниці послуг розміщення визначають у такій послідовності:

повна собівартість = експлуатаційна собівартість + адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати.

В експлуатаційну собівартість послуг розміщення вводять прямі й загальні експлуатаційні витрати готелю.

До прямих експлуатаційних витрат належать:

- ✓ витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи;
- ✓ амортизаційні відрахування неосновні засоби готельного господарства;

- ✓ комунальні витрати: опалення приміщень, водопостачання, каналізація, електроенергія, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон та радіо, поточний ремонт номерного фонду.

За розподілу загальних експлуатаційних, адміністративних витрат, витрат на збут, інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно брати до уваги особливості формування кожного виду витрат.

Наприклад, під час визначення собівартості послуг розміщення витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляють пропорційно до прямих витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу.

Отже, середня відпускна вартість одиниці послуг (людино-добу розміщення) у готелях України — основний чинник формування готельних тарифів і цінової політики. У процесі створення тарифів на послуги проживання у вітчизняних готелях економічно недостатньо мотивують вартість готельного обслуговування, в тому числі диференціацію відпускної вартості послуг розміщення згідно з категорією номерів готелю, неповністю застосовують результати маркетингових досліджень під час обґрунтування рекламних та відпускних тарифів.

У міжнародному досвіді країн Європи загальну вартість послуг розміщення, відповідно до окремих категорій номерів готелю, диференціюють за методом еквівалентних чисел із використанням показників прямих експлуатаційних витрат, згідно з категоріями номерів готелю й урахуванням визначеної норми прибутку та податкових платежів. Ці розрахунки становлять об'єктивну основу диференціації готельних тарифів.

Зауважуючи стратегію ціноутворення готельного підприємства — максимальне задоволення різноманітних потреб клієнтів, наголосимо: **не менш важливе і вдосконалення механізму ціноутворення на додаткові послуги в готельних комплексах:** побутового характеру, за побажаннями гостя; спортивно-розважальні; зв'язку й інформації; транспортні; торговельні; банківські; медичні та ін. Обсяг і асортимент додаткових послуг залежать від категорії готелю.

Загальну кількість послуг, надану готелем, визначають як "**повний комплекс послуг**". Вона характеризує спеціальний готельний продукт, що задовольняє специфічний попит і створює відповідний імідж готельного підприємства. Так, позитивний імідж готелю, орієнтованого на клієнтів-індивідуалів, які прибувають у справах бізнесу, створюють ділові послуги: **бізнес-центр (факс, телекс, ксерокс, експрес-пошта); послуги мережі Інтернет; послуги міжнародного телефонного зв'язку; послуги конференц-залів та інші послуги.**

Додаткові послуги слугують створенню максимуму комфортності та задоволенню потреб клієнтів з урахуванням основної стратегії конкуренції готелю. Технологія надання таких послуг має передбачати раціональне розташування служб у готелі для скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги й унеможливити повторне звернення клієнтів із замовленням на одну й ту ж саму послугу. Наприклад, у столичних готелях України під час обслуговування туристів, котрі прибувають з діловою метою, передбачено надання таких додаткових послуг: приміщення для протокольних та робочих переговорів, зустрічей; послуги перекладачів у процесі таких зустрічей; комп'ютерні послуги; безперебійний міжнародний зв'язок; цілодобове транспортне обслуговування та інше.

За визначення рекламних цін на послуги підсобних підрозділів вартість одиниці послуги розраховують як базову або максимальну ціну послуги (скажімо, вартість прання, згідно з індивідуальним замовленням, вартість надання сніданку в номері тощо). Конкретну (ринкову) ціну визначають відповідно до стану ринку та цінової політики готелю. Певний перелік додаткових послуг готель надає не самостійно, а користується послугами фірм, які орендують його приміщення.

Процес ціноутворення та цінову стратегію щодо спеціальних, додаткових і супутніх послуг необхідно розглядати як єдиний механізм формування готельних тарифів. Це пояснюється тим, що попит на основні послуги неможливий без додаткових, і навпаки. Одні й ті самі послуги, згідно з основною стратегією конкуренції готелю, можуть бути віднесені до спеціальних, додаткових або супутніх, а до основного продукту завжди належить послуга розміщення в номері.

Продукт гостинності, крім основного, спеціального, супутнього й додаткового продукту, містить елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж підприємства й комплексу його послуг, — це загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, доступність інформації про ціни на послуги, систему цінових знижок тощо.

3. Оподаткування в підприємствах готельного господарства.

Найбільш суттєвою перешкодою розвитку готельного бізнесу є значний податковий тиск: різні види податків забирають **70-85%** прибутків готелів.

Оподаткування туристів використовується державою з тим, щоб перерозподілити витрати від туризму, які припадають на місцеве населення, яке забезпечує комфортні умови та належне обслуговування гостей, а також щоб збільшити дохідну частину бюджету. Однак впровадження податків не завжди може бути сприятливим для держави, тому що стягнення податків, у свою чергу, знижує попит на туристичні послуги, а, отже, і доходи. Так, готельний збір змушує власників готелів піднімати ціни на проживання, що призводить до зниження попиту на готельні послуги і знижує доходи тих самих готелів.

Готельний збір встановлено для м. Львова на рівні **20%**, що є суттєвим стримуючим фактором розвитку готельного бізнесу (для порівняння: в інших містах України готельний збір стягується за **ставкою 5-15%**).

Результати проведених досліджень дають підстави стверджувати, що при зменшенні розміру готельного збору до **10%**, надходження до бюджету у вигляді готельного збору не зменшаться, а надходження інших податків (**ПДВ, податку на прибуток**) зростуть за рахунок збільшення завантаженості готелів. Як наслідок, готелі одержать вільні обігові кошти, які можуть бути спрямовані на покращання якості надання послуг, ремонт та технічне переоснащення.

Відсутність негативних наслідків від зменшення ставки готельного збору підтверджується таким прикладом: при проведенні Самміту керівників європейських держав у Львові для двох готелів в місті на рік була встановлена ставка готельного збору в розмірі **5%**; як результат, надходження до місцевого

бюджету від готельного збору залишилися на тому самому рівні, а інші бюджетні надходження зросли майже вдвічі.

Необхідно зауважити, що сума надходжень готельного збору становила у 2018 р. **4026,3 тис. грн.**, а сума збитків, які мають місце в окремих готелях Львова, в сукупності за цей період складає **994,8 тис. грн.**, тобто **67,7%** сплаченої суми готельного збору. Отже, якщо зменшити розмір готельного збору наполовину, то можливе суттєве скорочення збитків і покращання фінансового стану готельних підприємств.

Готелі як суб'єкти туристичної діяльності, які займаються розміщенням іноземних туристів, відтак забезпечуючи притік іноземної валюти до країни, заслуговують також на стимулюючі заходи у вигляді зменшення інших місцевих податків: земельного збору (на сьогоднішній день щомісяця готельне підприємство повинно сплачувати 3.90 грн. за 1 кв.м), комунального податку тощо.

4.Обов'язковість сертифікації готельних послуг.

Законом України “Про туризм” (ст. 15), готелі зобов'язано проходити обов'язкову сертифікацію готельних послуг.

Сертифікація повинна розглядатися як така, що є внутрішньою справою кожного готелю, тому, вона повинна бути добровільною.

Проведення сертифікації готельних послуг на підтвердження рівня послуг - це один з маркетингових заходів, який працює у напрямку підвищення конкурентноздатності готелю в очах потенційних клієнтів, але вдосконалення конкурентних позицій можна досягти і завдяки іншим засобам стимулювання, вдосконаленням пропозиції послуг.

Крім того, проведення сертифікації пов'язане із значними фінансовими (**3700-7400 грн.**) та часовими (15-22 робочих днів) витратами, а компенсація витрат на сертифікацію за рахунок споживачів готельних послуг скорочує число клієнтів готелів.

5.Недосконала система обліку поселення в готель.

Впровадження **6** бланків суворої звітності та **7** бланків первинного обігу в документообігу готельних підприємств (згідно **Наказу Держбуду та Держкомтуризму від 30.12.97 р. №63/53 “Про затвердження форм бланків суворої звітності та первинного обліку в готелях України”** з наступними змінами і доповненнями та **Наказу Держкомтуризму від 16.04.99 р. №17 “Про організацію виробництва бланків суворої звітності”**) пов'язане з такими негативними моментами:

- значною вартістю бланків зумовлює вилучення частини обігових коштів готелів на виготовлення бланків (ціна комплекту бланків **4,5-7 грн.** на клієнта);
- зменшенням обсягів надання готельних послуг за рахунок тих клієнтів, які не бажають розголошувати певну інформацію про себе; це водночас створює можливості корупції (**14-17%** клієнтів забезпечуються готельними місцями без реєстрації);
- ускладненням документообігу та системи обліку;
- дублюванням інформації в бланках суворої звітності, що передбачає нераціональні затрати часу і ресурсів (**аналогічними є форми №1-г та №2-г, однак перша призначена для заповнення громадянами України, а друга – іноземцями та особами без громадянства; інформація у журнальних формах №5-г та №6-г дублює ту, що міститься в формах №1-г та №2-г**);
- як наслідок з вищевказаного, має місце скорочення надходжень до бюджету.

На думку експертів єдиний документ, який має право на існування як документ суворої звітності, причому у модифікованому вигляді, - це рахунок **(форма №4-г)**. Існування інших бланків суворої звітності вважаємо за доцільне відмінити.

Тема№4: « Методологічні та методичні засади ціноутворення в галузях монопольного типу:вітчизняний та іноземний досвід».

План лекції:

1. Методи планово – директивного ціноутворення та їх модифікації.
2. Оцінка впливу ринкових факторів на ціну товару.
3. Ринкове ціноутворення.
 - 3.1 Методи ринкового ціноутворення.

1.Методи планово – директивного ціноутворення та їх модифікації.

Вибір методу цінового регулювання обумовлюється конкретною ситуацією та конкурентними проблемами на відповідному ринку.

Основними методами цінового регулювання , що застосовуються ,є:

- ✓ Орієнтація на вартість ;
- ✓ Регулювання граничних цін;
- ✓ Еталонне тестування (порівняння з іншими країнами та ринками збуту).

Виділяють чотири основні методи визначення базової (вихідної ціни).

- ✓ **Витратний метод.** Це найпростіший метод у ціноутворенні. Він полягає в тому, що ціна на товар визначається на основі всіх витрат плюс певний фіксований відсоток прибутку. Тут враховуються цілі підприємця, а не покупця.
- ✓ **Агрегатний метод.** Він полягає в тому, що ціна на товар визначається як сума цін на окремі складові товару, а також ціну агрегатного (загального) блоку і надбавки (знижки) за наявність або відсутність окремих складових.
- ✓ **Параметричний метод.** Він полягає в тому, що ціна на товар визначається з урахуванням його якості.
- ✓ **Ціноутворення на основі поточних цін.** Суть даного методу полягає в тому, що ціна на товар визначається на основі цін на аналогічні товари, і ця ціна може змінюватись — бути більше або менше.

Під методом ціноутворення розуміємо економічний / адміністративний спосіб або прийом , за допомогою якого визначається ціна продукції чи товару. Метод ціноутворення полягає у способі чи прийомі визначення тарифу на послуги та роботи. Методи ціноутворення повинні відповідати рівню вимог світового ринку. Ціна повинна бути конкурентоздатною, тобто відповідати якості товару (послуги) й рівню цін, що склалися на ринку за даних умов платежу та постачання. Під час прийняття рішення щодо вибору методу ціноутворення основними детермінантами даного процесу є витрати , поведінка споживачів та поведінка конкурентів.

У планово – директивній економіці неподільно панувала витратна методологія ціноутворення, на якій базувались всі витратні методи встановлення цін. Ринкова конюнктура при встановленні цін повністю ігнорувалася.

У практиці ціноутворення планово – директивної економіки застосовувалися три витратні методи ціноутворення, які отримали назви :

- ✓ Витратний;
- ✓ Параметричний;
- ✓ Нормативно – параметричний.

Методи планово – директивного ціноутворення та їх модифікації.



Рис.№1 «Витратні методи планово – директивного ціноутворення та їх модифікація».

2. Оцінка впливу ринкових факторів на ціну товару.

№ п/ п	Ринкові фактори	Кофіцієнт відносності значущості	Експертна оцінка співвідношення якісної характеристики товару, коефіцієнт				Вплив ринкових факторів на ціну, коефіцієнт
			Експерт			Середній коефіцієнт Т	
			А	Б	В		
1	Якість товару	0,13	1,10	1,15	1,16	1,1367	0,1478
2	Витрати на поточне споживання (застосування)	0,11	1,05	1,14	1,18	1,1233	0,1250
3	Купівельне сприйняття	0,12	1,05	1,13	1,20	1,1267	1,1352
4	Престижність товару	0,10	1,02	1,08	1,10	1,0667	0,1067
5	Унікальність товару	0,14	1,00	0,05	1,20	0,0833	0,1517
6	Рекламне забезпечення	0,12	1,10	1,15	1,20	1,1500	0,1380
7	Місцеві традиції	0,10	1,00	1,00	1,00	1,0000	0,1000
8	Мода	0,08	1,00	0,05	1,10	1,0500	0,0840
9	Інфляція (дефляція)	0,06	1,00	0,05	1,10	1,0500	0,630
10	Дизайн та упаковка	0,04	0,95	0,95	1,00	0,9667	0,0387
	Разом	1,00	X	X	X	X	1,0901

3. Ринкове ціноутворення.

В ринковій економіці підприємства самостійно відстоюють свої інтереси на ринку, конкуруючи з іншими підприємствами. Механізм конкуренції і цін

дозволяє здійснювати узгодження безлічі планів виробничо-господарської діяльності підприємств, присутніх на даному ринку.

Одним з основних параметрів механізму ринкового ціноутворення є ціна рівноваги попиту та пропозиції .

Ринкова ситуація, при якій пропозиція перевищує попит, що створює конкуренцію продавців і викликає безперервне зниження цін (ринок покупців). Рух по кривих попиту і пропозиції продовжується до тих пір, поки не буде досягнуто ринкова рівновага, тобто доки пропозиція й попит не зрівняються. Ринкова кон'юнктура, при якій попит перевищує пропозицію, створює конкуренцію покупців, тиск якої веде до зростання цін (ринок продавців). Зростаючі ціни приваблюють на ринок нових виробників товарів, а підприємства, які вже присутні на ринку, розширюють свою пропозицію до тих пір, поки не буде досягнуто ринкова рівновага.

Під впливом конкуренції пропозиція і попит постійно рухаються в напрямку рівноважної ціни. Цей процес являє собою механізм ціноутворення.

Споживач готовий купити товар за більш високою (плановою) ціною, ніж рівноважна ціна, у випадку покупки товару за рівноважної ціною одержує ренту споживача, яка еквівалентна різниці між плановою ціною і ціною рівноваги. Покупці, для яких рівноважна ціна висока, йдуть з ринку.

Продавці, які могли б продавати товар за плановою ціною, нижче рівноважної, продавши його за рівноважною ціною, отримують ренту продавця (еквівалентна різниці між рівноважною і плановою цінами). Продавці, які мають більш високий рівень витрат і вимушені пропонувати свої товари дорожче, витісняються з ринку.

Зміна ринкової рівноваги

Ринкова рівновага досягається лише на нетривалий час, так як постійно змінюються економічні фактори, від яких залежать попит і пропозицію. Причинами цих змін можуть бути, наприклад, зміна цін на фактори виробництва, впровадження нових технологій, зміни в доходах споживачів, зміна цін на взаємозамінні товари, зміни в смаках і моді. Під впливом цих змін попит і пропозиція постійно змінюються і учасникам ринку доводиться ***безперервно адаптуватися*** до змін.

Змінними величинами є: **попит, пропозиція, обсяг продажів і ціна рівноваги**. Провідним параметром ринкового регулювання є попит, так як ***пропозиція стежить за попитом***. Однак зростання або зниження попиту не обов'язково викликають адекватне зміна пропозиції, так як останнє залежить від багатьох факторів, незалежних від попиту.

3.1 Методи ринкового ціноутворення.

В основі методів визначення цін з орієнтацією на попит лежать найчастіше суб'єктивні оцінки покупцем цінності товару або послуги, які пропонуються продавцем . **Методами ринкового ціноутворення з орієнтації на попит є:**

- ✓ Метод встановлення цін на основі цінності товару;
- ✓ Метод цінової дискримінації;
- ✓ Метод визначення цін з урахуванням конкуренції;
- ✓ Аналогові методи;
- ✓ Метод встановлення власних конкурентних цін.

За сучасними вітчизняними та іноземними літературними джерелами методів ціноутворення є дуже багато, а саме:

- ✓ Метод середніх витрат плюс прибуток;
- ✓ Метод аналізу безприбутковості та забезпечення цільового прибутку;
- ✓ Метод мінімальних витрат;
- ✓ Метод підвищення ціни та надбавку до неї ;
- ✓ Метод цільового ціноутворення.

Метод визначення цін на підставі мінімальних прибутків та збитків та метод їх визначення на підставі максимального піку не містять ніяких методичних особливостей у визначенні цін та повністю вписуються у будь – який відомий метод витратного та ринкового ціноутворення та кожен їх модифікацію, які застосовуються суб'єктами ціноутворення у будь-якій галузі чи сфері економіки. Методи визначення цін з орієнтацією на конкуренцію та з орієнтацією на поточні ціни, зорієнтовані на встановлення ціни шляхом моніторингу цін цінових лідерів на ринку.

Знаючи рівняння попиту і коефіцієнт його еластичності, розрахунки суми витрат; рівень цін конкурентів на аналогічну продукцію, підприємство переходить до вибору стратегії ціноутворення, що базується:

- ✓ на витратах;
- ✓ на попиті;
- ✓ на конкуренції.

У випадку застосування стратегії, заснованої на витратах, маркетологи визначають ціни, розраховують витрати виробництва, реалізації, обслуговування, а потім додають бажаний прибуток на ці цифри, попит не враховується, використовуються поняття нижньої торгової ціни товару - мінімальний рівень покриття витрат.

У випадку застосування стратегії, заснованої на попиті, маркетолог встановлює ціну після вивчення потреб і встановлення ціни, прийнятної для цільового ринку. Цю стратегію використовують тоді, коли вважається, що ціна - це ключовий фактор ухвалення рішення про покупку, при цьому виявляється максимально можливий рівень ціни, який споживач може витратити на даний вид продукції.

У випадку застосування стратегії, заснованої на конкуренції, ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових, у залежності від лояльності споживачів, наданого сервісу, реальних і передбачуваних відмінностей між товарами. Стратегія застосовується фірмами при виробництві аналогічної продукції.

До методів, які засновані на витратах, відносять такі:

- ✓ витратний метод;
- ✓ метод аналізу беззбитковості;

Витратний метод, або метод "Середні витрати" + "прибуток"

В основі цього методу лежить ідея розрахунку собівартості товару як головної складової ціни. В товарно-грошових умовах собівартість продукції містить у собі всі існуючі витрати, які необхідні на виробництво і збут товару, які зроблені за рахунок підприємства. Однак існують такі витрати, які пов'язані з виробництвом товару, але не відносяться до собівартості, тому що фінансуються за рахунок прибутку, спеціальних фондів, бюджетних асигнувань і т. ін.

Для розрахунку ціни витратним методом необхідне підсумування сукупних витрат і нормативного прибутку.

До переваг цього підходу відносять:

Споживач у значно більшій мірі має інформацію про власні витрати на виробництво продукції, ніж про попит, вивчення якого потребує додаткових витрат. Якщо цим методом користується більшість виробників даної галузі, то ціни будуть подібними і цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Даний метод вважається справедливим як у відношенні споживачів, так і виробників, тому що при збільшенні попиту на продукцію виробник не наживається на споживачах, одночасно маючи справедливую норму прибутку. Однак цей метод не адаптовано до сучасних умов господарювання, він не враховує особливості ситуації на ринку збуту і не пристосований до конкурентних відносин між виробниками.

Аналіз беззбитковості й одержання цільового прибутку

Даний підхід до встановлення ціни являє собою різновид методу ціноутворення, що надає інформацію про граничну якість товару і відповідну їй ціну, а також дозволяє визначити оптимальне співвідношення між кількістю і ціною при необхідності одержання величини необхідного прибутку.

Якщо аналізувати ціни в залежності від покриття витрат та рівня утриманого прибутку, то існує три головних типи цін:

Мінімально-гранична ціна - це такий рівень ціни, при якому покриваються змінні витрати. Таким чином, мінімально гранична ціна складає рівень питомих змінних витрат;

Ціна беззбитковості - це ціна, при якій підприємство покриває усі сукупні витрати на виробництво одиниці продукції (суму змінних та постійних витрат). Таким чином витрати вже повністю окупаються, а прибуток ще не отримується;

Цільова ціна - це такий рівень ціни, при якому підприємець не тільки покриває свої сукупні витрати, а й утримує запрограмований прибуток.

Цей метод заснований на побудові графіків беззбитковості та граничної рентабельності, на яких представлені валові витрати і передбачувана валова виручка від реалізації при різному рівні обсягів продажів. Крім того у процесі дослідження проводиться розрахунок граничної кількості товару та граничної рентабельності. На основі аналізу перелічених показників та графіків формується оптимальна ціна, яка дасть запланований рівень прибутковості при прогнозованому строку окупності.

Тема№5: « Методи розподілу витрат та моделі тарифної системи.»

План лекції:

1. Основні ознаки класифікації витрат.
2. Методи визначення функцій витрат.
3. Модель собівартості послуг.

1.Основні ознаки класифікації витрат.

Класифікація виробничих виявляє об'єктивно існуючі групи витрат, процеси формування і співвідношення між їхніми окремими частинами. Без класифікації витрат неможливо вирішити задачі управління ними на підприємстві. Складність структури і різноманіття процесів формування витрат припускає розподіл їх за низкою ознак. В основу класифікації витрат покладено принцип: різні витрати для різних цілей. У залежності від цілей і методичних підходів розрізняють декілька класифікацій витрат. Класифікація витрат для цілей управління повинна відповідати головній вимозі – базуватися на ознаках, що дозволяють диференціювати витрати для управління витратами в різних аспектах. Вона створює передумови для визначення рівня витрат по об'єктах управління ними, організації планування, обліку, контролю та аналізу

Класифікація витрат за основними ознаками.

№п/п	Ознака класифікації (групування витрат)	Елементи класифікації
1	Економічний елемент (однорідний вид витрат незалежно від призначення)	<ul style="list-style-type: none">✓ матеріальні витрати;✓ витрати на оплату праці;✓ відрахування на соціальні заходи;✓ амортизація основних фондів;✓ інші витрати
2	Калькуляційна стаття (мета витрат)	<ul style="list-style-type: none">✓ сировина і матеріали;✓ покупні вироби, напівфабрикати, послуги і роботи виробничого характеру;✓ паливо й енергія на технологічні цілі;✓ основна заробітна плата виробничих робітників;✓ додаткова заробітна плата виробничих робітників;✓ відрахування на соціальні

		<p>заходи виробничих робітників;</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати на підготовку й освоєння виробництва; ✓ загальновиробничі витрати; ✓ загальногосподарські витрати; – витрати від браку; ✓ інші виробничі витрати; ✓ комерційні витрати
3	Обсяг виробництва	<ul style="list-style-type: none"> ✓ змінні; ✓ постійні (умовно-постійні)
4	Включення в собівартість	<ul style="list-style-type: none"> ✓ прями, що безпосередньо відносяться на собівартість виробу; ✓ непрямі, що відносяться на собівартість виробів пропорційно базі: основній заробітній платі виробничих робітників та прямим витратам
5	За часом виникнення	<ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати минулого періоду; ✓ витрати звітного періоду; ✓ витрати майбутніх періодів
6	Склад витрат	<ul style="list-style-type: none"> ✓ прості (одноеlementні), що складаються з одного елемента витрат; ✓ комплексні (складні), що складаються з декількох елементів витрат
7	Періодичність виникнення	<ul style="list-style-type: none"> ✓ одноразові; ✓ поточні; ✓ періодичні
8	Лімітування	<ul style="list-style-type: none"> ✓ лімітовані; ✓ нелімітовані
9	Ступінь готовності продукції	<ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати на готову продукцію (роботи, послуги); ✓ витрати в незавершеному виробництві

10	Об'єкт управління	<ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати в місцях їхнього виникнення; ✓ витрати в центрах витрат; ✓ витрати в центрах відповідальності
11	Залежність від виду діяльності	<ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати звичайної діяльності; ✓ витрати основної діяльності; ✓ витрати операційної діяльності; ✓ витрати фінансової діяльності; ✓ витрати інвестиційної діяльності; ✓ витрати надзвичайної діяльності; ✓ виробничі; ✓ адміністра; ✓ активні – збутові
12	Прогнозування, планування, контроль	<ul style="list-style-type: none"> ✓ короткострокові і довгострокові; ✓ фактичні, плановані й неплановані; ✓ нормовані і ненормовані; ✓ підконтрольні і невідконтрольні
13	Аналіз і прийняття управлінських рішень	<ul style="list-style-type: none"> ✓ релевантні і нерелевантні; ✓ маржинальні і середні; ✓ дійсні і альтернативні; ✓ продуктивні і непродуктивні
14	Об'єкти господарської діяльності	<ul style="list-style-type: none"> ✓ витрати продукції (роботи, послуги); ✓ витрати за господарськими процесами (деталлями); ✓ витрати за замовленнями
15	Характер виробництва	<ul style="list-style-type: none"> ✓ основне виробництво; ✓ допоміжне виробництво; ✓ обслуговуюче виробництво

Можливі й інші угруповання витрат у залежності від потреб конкретного підприємства. Наприклад, за урахуванням при визначенні прибутку витрати поділяються на ті, які: Собівартість реалізованої продукції (робіт, послуг), що складається з виробничої собівартості продукції, робіт або послуг, які були

реалізовані протягом звітного періоду, нерозподілених постійних загальновиробничих витрат і понаднормативних виробничих витрат. Витрати діяльності – це витрати, які не включаються до собівартості продукції, робіт та послуг і розглядаються як витрати того звітного періоду, в якому вони були здійснені. До витрат діяльності відносяться адміністративні витрати та витрати на збут. За відношенням до виробничого процесу витрати операційної діяльності поділяються на: 27 Основні витрати – це витрати, які безпосередньо пов'язані з виробничим процесом. У свою чергу основні витрати за умов виробництва цехом підприємства декількох видів продукції поділяються на прямі (прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати) та непрямі (амортизація обладнання цеху, опалення цеху тощо). Накладні витрати – це витрати, пов'язані з організацією й управлінням виробництвом на рівні спеціалістів-технологів. До накладних витрат можна віднести, зокрема: заробітну плату спеціалістів-технологів, які здійснюють лінійне керівництво декількома виробничими цехами на підприємстві; заробітну плату працівників лабораторій та відділів технічного контролю, які здійснюють контроль якості виготовленої продукції цехами підприємства; амортизацію обладнання загальновиробничого призначення; витрати на охорону праці та ін.

2.Методи визначення функцій витрат.

Наявність змішаних витрат ускладнює побудову функції витрат. Тому для визначення функції витрат застосовують різні методи, а саме:

- ✓ технологічний аналіз;
- ✓ аналіз рахунків;
- ✓ метод вищої-нижчої точки;
- ✓ метод візуального пристосування;
- ✓ регресійний аналіз;
- ✓ спрощений статистичний аналіз.

Технологічний аналіз (Engineering Analysis) – системний аналіз функції діяльності з метою визначення технологічного взаємозв'язку між витратами ресурсів та результатом діяльності. Такий аналіз потребує детального вивчення всіх операцій, їхньої доцільності, визначення найнеобхідніших операцій, потреби ресурсів та оцінки адекватності їхнього використання. Це своєрідний функціонально–вартісний аналіз діяльності. Перевагою такого аналізу є те, що він зорієнтований на майбутні операції, а не на вивчення минулої діяльності. Проте він потребує значних витрат часу і коштів.

Метод аналізу рахунків (Account Analysis Method) – метод визначення функції витрат шляхом розподілу їх на змінні та постійні щодо відповідного фактора на підставі вивчення даних рахунків бухгалтерського обліку. Метод аналізу рахунків доволі широко використовують на практиці. Але слід зважати на те, що він значною мірою базується на досвіді та інтуїції менеджера й аналізі минулих подій. Через те його вадою є певна суб'єктивність і можливість суттєвих відмінностей між минулими та майбутніми умовами діяльності. Певною мірою

уникнути зазначених вад можна за допомогою серії спостережень та застосування математичних методів.

Метод вищої-нижчої точок (High – Low Method) – це метод визначення функції витрат на підставі припущення, що змінні витрати є різницею між загальними витратами за найвищого та найнижчого рівнів діяльності.

Використовуючи цей метод для визначення функції витрат, припускають, що змінні витрати обчислюються як різниця між сумарними витратами при вищому та нижчому обсягах виробництва (рівнях активності). Суть методу вищої-нижчої точок полягає у виборі з усієї сукупності даних найбільшого та найменшого значення обсягу виробництва. Недоліком методу вищої-нижчої точок є те, що для побудови функції затрат, ми використовуємо лише дві точки досліджуваної сукупності (вищу та нижчу точки), ігноруючи всі інші. Якщо ж відсутня щільність зв'язку між вищою, нижчою та іншими точками, то побудована функція затрат не відображатиме реальної залежності між затратами та їх фактором.

Метод візуального пристосування (Visual-Fit Method) – графічний підхід до визначення функції витрат, за якого аналітик візуально проводить пряму лінію, беручи до уваги всі точки витрат.

Регресійний аналіз (Regression Analysis) – статистична модель, яку використовують для визначення зміни середнього значення залежної змінної величини під впливом зміни значення однієї або декількох незалежних змінних величин.

При застосуванні регресійного аналізу для визначення функції витрат загальну суму витрат розглядають як змінну величину, залежну від певного фактора (обсягу виробництва, кількості замовлень тощо), який виступає як незалежна величина. Лінійний взаємозв'язок між залежною та незалежною змінними величинами можна описати графічно як лінію регресії або за допомогою формули (рівняння регресії). Модель, яка використовує тільки одну незалежну змінну величину для визначення зміни незалежної змінної величини, називають простим регресійним аналізом. Вона має вигляд:

$$Y = a + bx.$$

Модель, що використовує декілька незалежних змінних величин для визначення зміни залежної змінної величини, має назву множинний регресійний аналіз і може бути описана так: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$.

Регресійний аналіз передбачає використання методу найменших квадратів, який дає можливість побудувати функцію затрат на основі системи рівнянь та одночасно уникнути недоліків, які має метод візуального пристосування. На відміну від методу вищої-нижчої точки, регресійний аналіз враховує всі дані спостереження для визначення функції витрат.

Спрощений статистичний метод (Simplified Statistical Method) – це метод визначення функції витрат, що передбачає розподіл показників на дві групи, виходячи зі зростання значення x , та розрахунок постійних витрат на основі

середніх значень x і y . Цей метод був запропонований ще в 1959 році академіком АН України М.Г. Чумаченьком. Суть його полягає в обчисленні середніх величин обсягу виробництва й витрат за двома групами показників. Для цього всю сукупність даних необхідно згрупувати у порядку зростання обсягів виробництва та визначити середні величини з кожної половини даних. Розраховуючи результати розрахунків середніх величин, обчислюється величина постійних витрат за формулою:

$$a = (Y_0 X_1 - Y_1 X_0) / (X_1 - X_0) ,$$

де X_0 і X_1 – середні значення обсягів виробництва;

Y_0 і Y_1 – середні значення витрат.

Застосування різних методів для визначення функцій витрат дає різні результати. Це пов'язано з нашого припущення, що витрати змінюються під впливом зміни часу роботи обладнання. Але на практиці можуть бути й інші фактори витрат (кількість виготовленої продукції, вага матеріалів, кількість переналагоджень обладнання тощо).

Тому для прийняття управлінських рішень слід обрати найрелевантнішу функцію витрат.

Для правильного вибору серед функцій витрат доцільно застосувати такі критерії:

- ✓ економічна правдоподібність – означає, що взаємозв'язок між залежною змінною величиною (витратами) і незалежною змінною величиною (фактором витрат) має бути економічно доцільним;
- ✓ хороша пристосованість – визначає, наскільки тісним є взаємозв'язок між витратами та певним фактором, тобто наскільки точно функція витрат описує їхній взаємозв'язок;
- ✓ значимість незалежних змінних величин – дає відповідь на питання: чи суттєво впливатиме на суму загальних витрат коливання значення b незалежної змінної величини.

Для визначення ступеня надійності функції витрат використовують коефіцієнт детермінації, стандартну помилку обчислення і стандартну помилку коефіцієнта.

3. Модель собівартості послуг.

Визначення майбутньої вартості послуг повинно відображати ринкову вартість активів та фондів.

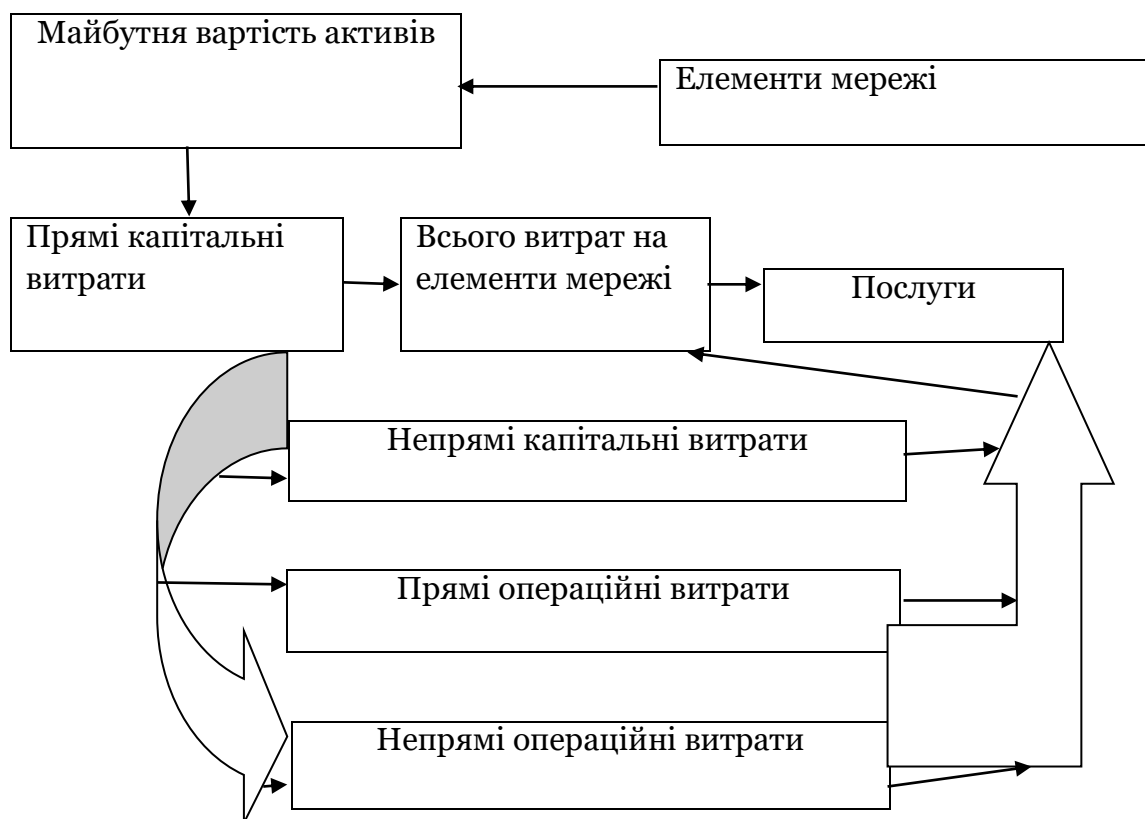
Розрахунок амортизації за майбутньою вартістю – це реальна можливість для відтворення активів .

Фіксовані відсотки, які застосовуються при визначенні непрямих капітальних та операційних витрат , змодельовані на підставі досвіду інших країн. Використання

цих відсотків дає можливість зменшити неефективні операційні витрати в собівартість послуг.

Операційні та капітальні витрати формують ресурси оператора (персонал, обладнання, будівлі, та споруди , транспорт тощо). Ресурси розподіляються за бізнес – процесами , кінцевим результатом яких може бити послуга . Бізнес процеси також можуть бити розподілені за елементами мережі , які не залучаються у процесі надання послуги та частково охоплюють загальний бізнес – процес.

МОДЕЛЬ СОБІВАРТОСТІ ПОСЛУГ (Модель)



Тема№6: « Концептуальні принципи побудови тарифної політики в галузі гостинності».

План лекції:

1. Тарифна система та основні елементи тарифної системи.
2. Принципи ціноутворення в закладах гостинності.
3. Формула визначення собівартості одиниці готельних послуг.
4. Диференційований підхід до встановлення ціни в закладах готельного типу.
5. Світовий досвід формування спеціальних тарифів на номери у готелях.
 - 5.1 **Сезонні і тимчасові тарифи.**
 - 5.2 **Тарифи для особливих категорій клієнтів.**
 - 5.3 **Тарифи для чиновників державної та місцевої влади.**
 - 5.4 **Корпоративні тарифи.**
 - 5.5 **Комерційні тарифи.**
 - 5.6 **Тарифи неповної доби.**
 - 5.7 **Тарифи для пенсіонерів**
 - 5.8 **Молодіжні тарифи.**
 - 5.9 **Номери без тарифів.**

1.Тарифна система та основні елементи тарифної системи.

Тарифна система – сукупність встановлених нормативів для організації та планування оплати праці, тарифікації робіт, присвоєння розрядів робітникам, призначення на посади і регламентація праці службовців.

Основними елементами тарифної системи є:

- ✓ Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників (тарифно-кваліфікаційний довідник);
- ✓ тарифна сітка;
- ✓ тарифні розряди і відповідні до них коефіцієнти;
- ✓ тарифні ставки (зокрема 1-го розряду), доплати до тарифних ставок та надбавки за відхилення від нормальних умов праці.

2.Принципи ціноутворення в закладах гостинності.

Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги - один із важливих напрямів діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Цю проблему необхідно вирішувати комплексно, з урахуванням багатьох факторів. Щоб реалізувати стратегію розвитку за умов конкуренції, підприємство гостинності повинно постійно провадити моніторинг стану ринку.

Визначаючи тарифи насамперед слід враховувати:

- ✓ собівартість номерів і готельних послуг загалом;
- ✓ інвестиції, що надійшли, або ті, надходження яких очікується;
- ✓ ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
- ✓ норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
- ✓ реальні попит і пропозицію на ринку;

- ✓ можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів тимчасового проживання;
- ✓ якість обслуговування у готелі та можливості її поліпшення.

У структуру готельного тарифу (вартість проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, можуть входити такі складові, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін., відповідно до особливостей попиту клієнтів та маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас тарифи можуть передбачати знижки, або надбавки. Залежно від особливостей формування готельним тарифам присвоюються спеціальні назви: "сімейний тариф", "родинний тариф", "європейський тариф", "американський тариф" тощо.

Згідно з вітчизняним досвідом, в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства кладеться її повна собівартість як сукупність трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відображає техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Загальні поточні витрати готельного комплексу, окрім експлуатаційних, включають витрати інших видів його господарської діяльності та на здійснення господарських операцій. Поточні витрати - важливий якісний показник діяльності готелів, що впливає як на загальні результати господарської діяльності, так і на собівартість окремих видів послуг, їх прибутковість і рентабельність.

У вітчизняних готелях при ціноутворенні визначають середню вартість однієї людино-добы розміщення як частку від ділення всієї суми витрат на експлуатацію готелю, прибутку з урахуванням податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дів).

У готельних комплексах, що надають широкий обсяг послуг, поточні витрати поділяються, згідно з видами послуг, на прямі (виробнича заробітна плата, комунальні послуги, сировина та ін.) та загальні експлуатаційні, адміністративні, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати.

Якщо готель надає один вид послуг - лише номер, витрати готелю визначають на одиницю цих послуг, на прямі та загальні їх не поділяють. Якщо загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут та інші господарські витрати розподіляють між власне готельними послугами й послугами інших підрозділів, підпорядкованих готелю (підсобні підрозділи), тоді використовують метод опосередкованого поділу витрат на собівартість послуг цих підрозділів. Наприклад, якщо у підпорядкуванні готелю є сауна, пральня, підприємство громадського харчування, частину загальних витрат готелю ділять на собівартість цих послуг пропорційно до суми прямих витрат. Якщо за калькуляційними даними, які прийняті при розрахунку собівартості послуг, проводять групування прямих поточних витрат, враховують місце їх виникнення та призначення.

3. Формула визначення собівартості одиниці готельних послуг.

Повну собівартість одиниці послуг розміщення визначають за формулою:

***Повна собівартість = Експлуатаційна собівартість + +
Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати.***

До експлуатаційної собівартості послуг розміщення включають прямі та загальні експлуатаційні витрати готелю.

До прямих експлуатаційних витрат належать:

- ✓ витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи\$
- ✓ амортизаційні відрахування на основні засоби готельного підприємства господарства;
- ✓ комунальні витрати: опалення приміщень, водопостачання, каналізація, електроенергія, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон та радіо, поточний ремонт номерного фонду.

При розподілі загальних експлуатаційних, адміністративних витрат, витрат на збут та інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно враховувати особливості формування кожного виду витрат. Наприклад, при визначенні собівартості послуг розміщення витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляються пропорційно до прямих витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу.

Отже, середня відпускна вартість одиниці послуг (людино-добу розміщення) у готелях України є основним фактором формування готельних тарифів і цінової політики. В процесі формування тарифів на послуги проживання, у вітчизняних готелях вартість готельного обслуговування обґрунтовується, зокрема недостатньо, диференційована відпускна вартість послуг розміщення за категоріями номерів готелю, неповною мірою застосовуються результати маркетингових досліджень у процесі обґрунтування рекламних і відпускних тарифів.

З урахуванням стратегії ціноутворення готельного підприємства, спрямованої на максимальне задоволення різноманітних потреб клієнтів, не менш важливим є вдосконалення механізму ціноутворення на додаткові послуги в готельних комплексах - послуги побутового характеру, згідно з побажаннями гостя, послуги спортивно-розважального характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торговельні, банківські, медичні та ін. Обсяг та асортимент додаткових послуг залежать від категорії готелю.

Усі послуги, які надає готель, визначаються як "повний комплекс послуг" - спеціальний готельний продукт, що задовольняє специфічний попит і створює імідж готельного підприємства. Наприклад, позитивний імідж готелю, що орієнтується на клієнтів-індивідуалів, які прибувають у справах бізнесу, створюють послуги ділового характеру: бізнес-центр (факс, телекс, ксерокс, експрес-пошта); послуги мережі Інтернет; послуги міжнародного телефонного зв'язку; послуги конференц-залів та інші послуги ділового характеру.

Додаткові послуги надаються з метою створення максимуму комфортності та задоволення потреб клієнтів, з урахуванням базової стратегії конкуренції готелю.

Технологія надання додаткових послуг має передбачати раціональне розташування служб у готелі для скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги й виключити повторне звернення клієнтів із замовленням на одну й ту ж саму послугу.

Стосовно головної складової ціни готельного продукту - вартості обслуговування стратегія і тактика ціноутворення вітчизняних готельних підприємств дещо відрізняється від практики зарубіжних країн. Загальна економічна нестабільність і невизначеність факторів, що впливають на процес ухвалення рішень, вимагають від керівників вітчизняних готелів більше уваги до встановлення цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінних знижок, в якій визначається різниця в цінах між сезоном і не сезоном. Суттєвим недоліком є те, що у більшості українських готелів ціни встановлюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія чи планово-економічний відділ. Згідно з міжнародним досвідом, у готельному бізнесі тарифну політику контролюють менеджери з маркетингу, вони ж взаємодіють з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія і відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності.

При визначенні вартості послуг проживання в готелях застосовують диференційований підхід до встановлення цін, залежно від виду й категорії номера. При цьому виокремлюють такі види готельних тарифів:

- ✓ базовий тариф;
- ✓ тариф сімейного туру;
- ✓ тариф на вихідні дні;
- ✓ тариф сімейного туру на вихідні дні;
- ✓ тариф на проживання понад **7 діб**;
- ✓ тариф на проживання понад **14 діб**;
- ✓ тарифи на оренду номерного фонду.

Порівняльний аналіз діяльності вітчизняних та іноземних готельних підприємств свідчить про неефективність дискримінаційної системи диференціації готельних тарифів залежно від громадянства. Вітчизняним готелям необхідно ширше використовувати міжнародний досвід управління доходами та запровадження спеціальних тарифів, що дозволяє збільшити обсяг реалізації послуг, зберегти постійних і залучити додаткових клієнтів без зниження ціни для інших відвідувачів, а якщо попит нееластичний за ціною - отримувати плату за проживання за повною вартістю без знижок, що забезпечує додатковий дохід та сприяє оптимізації витрат.

4. Диференційований підхід до встановлення ціни в закладах готельного типу.

Диференціювати ціни згідно з категоріями номерів доцільно за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо в ціну кожної категорії закладається єдина норма прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Такий метод диференціації цін за категорією номерів дає змогу економічно обґрунтувати собівартість послуг з урахуванням різних якісних характеристик, порівнювати динаміку експлуатаційних та інших витрат, враховувати їх вплив на відпускні ціни послуг.

Впровадження ефективної цінової стратегії передбачає тактичну зміну цін під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів.

Головний фактор підвищення цін - інфляційні витрати. Під впливом інфляції обсяг підвищення цін, як правило, перевищує динаміку зростання витрат. Інший фактор, який зумовлює зростання тарифів, - надмірний попит. Наприклад, якщо передбачається прибуття значної кількості гостей, пов'язане з проведенням спортивних змагань, урочистих заходів, нарад, конференцій тощо, готелі підвищують ціну іноді в декілька разів порівняно з середньою вартістю номера. Водночас підвищувати ціни доцільно лише за умов, що клієнтам зрозуміле обґрунтування таких заходів, а надмірний попит важко задовольнити.

Підвищення або зниження тарифів завжди стосується інтересів споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників. Якщо ціна на готельні послуги низька - це зумовлює зменшення доходів готелю, якщо висока це може зумовити втрату клієнтів. Вирішуючи проблеми регулювання цін, готельне підприємство повинно передбачити можливу поведінку окремих категорій споживачів і конкурентів: реакція споживачів залежить від того, яку мету вони вбачають у зміні ціни; реакція конкурентів буде або наслідком чітких настанов реагування, або результатом конкретної оцінки кожної ситуації, що виникла. Якщо ціни змінюють конкуренти, підприємство повинно передбачити їхню стратегію та ймовірну тривалість цієї зміни. Щоб утриматись на ринку, необхідно заздалегідь планувати відповідні дії на можливі цінові маневри конкурентів.

Зниження ціни готельне підприємство може ініціювати тоді, коли є можливість за допомогою низьких цін зайняти домінуюче положення на ринку. Для цього необхідно виходити на ринок з нижчими цінами, ніж у конкурентів, або першим знижувати ціни, сподіваючись охопити таку частку ринку, яка забезпечить зниження витрат виробництва за рахунок зростання його обсягу.

Отже, загальними принципами ціноутворення у готельній сфері є такі:

- ✓ у сфері гостинності об'єктивно необхідною є сезонна диференціація цін і тарифів. Зокрема, треба враховувати попит на більшість видів послуг, які не можна виробляти "про запас", а їх виробництво, реалізація, споживання збігаються у часі й мають виразний сезонний і часовий характер;
- ✓ сезонна диференціація цін і тарифів на послуги індустрії гостинності, з одного боку, відображає зміни в обсязі попиту та суспільно-необхідних витрат праці у різні періоди року, тижня, доби, а з іншого - зумовлює необхідність спеціальних зусиль для стимулювання попиту та рівномірного розподілу послуг у часі. Окрім того, швидкість надання деяких послуг є одним з параметрів якості послуг, що враховується в цінах і тарифах на послуги;

- ✓ для багатьох видів послуг індустрії гостинності тарифи виконують одночасно функції гуртових і роздрібних цін, що зумовлюють їхню диференціацію;
- ✓ для індустрії гостинності характерна значна диференціація рентабельності різних видів послуг і підприємств, які відрізняються ступенем концентрації виробництва послуг, спеціалізацією, технічним забезпеченням, продуктивністю праці та собівартістю послуг, що надаються;
- ✓ окремі види послуг індустрії гостинності реалізуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, тому при стандартизації та оцінці якості послуг, їхньої споживчої вартості необхідно враховувати міжнародні вимоги.
- ✓ у формуванні цін і тарифів на послуги індустрії гостинності значно більшу роль, ніж у виробничих галузях, відіграє географічний фактор.

Отже, ціни і тарифи на готельні послуги залежать від соціального статусу споживачів, які прибувають з різних регіонів, рівня суспільно-необхідних витрат праці, природно-кліматичних умов регіону, ступеня концентрації готельних підприємств, технічного оснащення готельних підприємств та інших чинників.

5. Світовий досвід формування спеціальних тарифів на номери у готелях.

У формуванні тарифів на номери враховуються два основних фактори: собівартість номера і прийнятність тарифу для клієнта. Готельний тариф повинен гарантувати відшкодування витрат на утримання готелю і повертати інвестований капітал, водночас вартість номера не повинна відштовхувати потенційного клієнта. Проблема врахування першого фактора вирішується на основі об'єктивного структуризованого і формалізованого підходу, зокрема з використанням нових методик і формул розрахунку, поширених у сучасній готельній справі. Інший чинник має більш суб'єктивний характер і не завжди піддається адекватній формалізації, оскільки тут не визначена ціна, за яку клієнт готовий купити послугу, необхідно враховувати значну кількість різних факторів: від конкретного конкурентного оточення на даному цільовому ринку до політичної та економічної стабільності держави, регіону. З урахуванням цього реальна ціна повинна бути не нижчою за відшкодування витрат і не вищою прийнятною для різних категорій клієнтів межі. Саме з використанням системи спеціальних тарифів для конкретних категорій клієнтів та залежно від конкретної ситуації, сьогодні функціонує абсолютна більшість готельних підприємств світу.

Спеціальний тариф - це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає ціну конкретного номера. Пропозиція скидок - це звичайний засіб використання будь-якої можливості привабити клієнта та розширити ринок збуту продукції у конкурентному середовищі готельного продукту. Тому пільги і знижені тарифи у готелях - це звичайний метод конкурентної боротьби і засіб швидкого підвищення збуту готельного продукту.

Проаналізуємо спеціальні тарифи, які готелі застосовують найчастіше:

5.1 Сезонні і тимчасові тарифи.

Сезонні і тимчасові тарифи характерні для готельних підприємств курортних зон. Вони офіційно оголошують про два або декілька тимчасових тарифів: високого

сезону, сезону та міжсезонну. На розмір тарифів також впливають певні суб'єктивні фактори - профіль курорту (морський, гірський), розташування готелю в межах курортної зони, кліматичні умови та ін. Коливання тарифів на певний номер може сягати **100%** і більше.

Сезонні і тимчасові тарифи широко використовуються у міських готелях. У сезон літніх відпусток або у вихідні дні, коли ділове життя у великих містах уповільнюється, найбільш багатих клієнтів - ділових осіб, державних чиновників готельні підприємства обслуговують за зниженими тарифами.

У період значного попиту на послуги гостинності - масових і популярних заходів - олімпійських ігор, чемпіонатів з певних видів спорту, міжнародних виставок, ярмарок, культурних подій політика у формуванні тарифів має свої особливості. Різке зростання попиту на заклади розміщення провокує значну частку готелів до підвищення тарифів. Ціни на номери можуть зростати в декілька разів, при цьому використовуються різні прийоми. Наприклад, готелі спочатку підвищують тарифи до найвищих, а децю знижують їх, однак нав'язливо пропонують комплекс послуг - обов'язкову оплату номера мінімум на декілька днів або тиждень незалежно від часу перебування клієнта.

У багатьох американських готелях значного поширення набула практика продажу номера на весь тиждень з певною скидкою за гуртового продажу (харчування входить у вартість проживання). За таких тарифів вартість проживання для клієнта у розрахунку на одну добу стає значно нижчою ніж за звичайної купівлі номера на добу. Звичайно ж і доходи від продажу готельних номерів зменшуються, проте у курортних готелях ці втрати компенсуються збільшенням надходжень з інших джерел: ресторанів, барів, басейнів, ігрових майданчиків. Клієнт, який залишається на тиждень, часто користується додатковими послугами готелів.

5.2 Тарифи для особливих категорій клієнтів.

Знижки у формі тарифів для особливих категорій клієнтів набули поширення у готелях всіх категорій.

Готельні підприємства не завжди мають об'єктивну інформацію про структуру платоспроможного попиту клієнтів, для яких призначений готельний комплекс або окремі його послуги. У таких випадках ефективним механізмом моніторингу ринку можуть стати пільгові спеціальні тарифи для певних категорій потенційних клієнтів. Якщо споживачі пільгових категорій користуються послугами активно, готель або послуга орієнтуються саме на цю категорію клієнтів, а пільгову ціну може покласти в основу тарифу на рецепції.

Наприклад, у деяких готельних ланцюгах існують пільгові тарифи для викладачів, для студентів та учнів, осіб пенсійного віку, військових, поліцейських та ін. Готельна компанія "**Holiday Inn**", пропонує спеціальні тарифи для гравців професійних і любительських спортивних команд. Особливу категорію клієнтів-пільговиків становлять турагенти, журналісти, письменники, які пропагують подорожі і можуть розрекламувати заклад гостинності, навколишні екзотичні місця, маршрути. В деяких випадках цій категорії клієнтів пропонується навіть безоплатне проживання на тривалий період.

Готельні компанії широко використовують пільгові тарифи для всіх працівників готелів, що входять у ланцюг або готельну марку. Працівники готельної мережі можуть користуватись пільговими тарифами в іншому регіоні, країні, у всіх готелях цієї мережі незалежно від їх розташування. Для міжнародних готельних компаній і ланцюгів свої працівники становлять значний ринок пільговиків, тому такі компанії та ланцюги зацікавлені, щоб їхні працівники не проводили своєї відпустки у готелі компанії-конкурента. Готельні працівники отримують не тільки значну знижку від мінімального тарифу (вартості найдешевшого готельного номера), але можуть за цим тарифом розміститись у більш дорогому номері, якщо він вільний на момент їхнього прибуття у готель.

Теоретично цінові знижки і пільги у готелях розраховані на розвиток нових ринків - максимальне розширення контингенту клієнтів. Із стабілізацією нових ринків, формуванням кола потенційних споживачів, вичерпанням резервів розширення ринку використання знижок та пільг слід звужувати.

5.3 Тарифи для чиновників державної та місцевої влади.

Державні службовці та військовослужбовці часто перебувають у відрядженнях, тому представляють значний сегмент загального ринку готельних послуг у всіх державах. Витрати службовцям компенсуються із державного та місцевого бюджету в межах офіційно установлених тарифів.

У **США, Канаді, європейських державах**, значна частка готельних компаній і ланцюгів тривалий час використовують спеціальні тарифи із знижками для державних службовців. Втрати у ціні за номер компенсуються гарантією отримати певний мінімум клієнтів від урядових і державних служб. Адміністрація окремих готелів ланцюга у період максимального заповнення може скасувати пільги на деякий час. У період високого заповнення спеціальні тарифи можуть значно знижувати звичайні ціни. Спеціальні тарифи для осіб, які перебувають у відрядженні, відповідно до інших пільгових тарифів, діють за принципом розміщення на вільні не заброньовані у момент прибуття номери. Більшістю централізованих систем бронювання номерів попереднє замовлення номера за пільговим тарифом не передбачене.

5.4 Корпоративні тарифи.

Корпоративні тарифи - це пільгові знижки, що надаються працівникам приватних фірм і корпорацій. За умов глобалізації та інтеграції світової економіки приватні компанії та фірми мають свої філіали та офіси по всьому світі. Їх працівники - керівники, менеджери, науково-технічний персонал - часто здійснюють ділові поїздки, під час яких змушені зупинитись у готелях. Ринок ділового туризму у готельній сфері не співмірний із масштабами ринку державних чиновників, проте за коштами, які залишаються у готелях, досить вагомий. За даними Американської асоціації готелів та мотелів, щорічно лише в американських готелях представники приватного бізнесу залишають понад 100 млрд. дол. З це спеціальні корпоративні тарифи активно впроваджують майже всі відомі готелі та ланцюги; за темпами впровадження та масштабами їх економічний еквівалент співмірний із доходами від використання спеціальних тарифів для державних службовців.

Механізм співпраці готелів і приватних фірм полягає в укладанні договору, згідно з яким готельна мережа встановлює пільгові тарифи для фірм в обмін на гарантію

певної кількості замовлень (найчастіше - кількості ночей на рік). Загальноприйнята норма для отримання пільгових тарифів - не менше 100 ночей на рік, деякі готельні ланцюги надають знижку і на **50 ночей**. Фірми із невеликою кількістю персоналу, щоб отримати знижку, укладають договір про спільне використання готельних номерів.

5.5 Комерційні тарифи.

Якщо, готель, відчуває дефіцит клієнтів, служба прийому і розміщення має право продати номер за ціною найдешевшого (за вартістю бронювання або відпускнуою ціною). Сьогодні комерційні тарифи найчастіше використовують невеликі незалежні готелі і мотелі у боротьбі з корпоративними тарифами і знижками, які пропонують готельні ланцюги. Невеликі придорожні готелі можуть обслуговувати за зниженими тарифами, як свідчить статистика, до десяти людино-днів на рік від одного підприємства. Це небагато клієнтів, проте з урахуванням жорсткої конкуренції та кількості дрібних фірм, цей ринок заслуговує уваги.

5.6 Тарифи не повної доби.

Тарифи неповної доби (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера) розраховані на клієнтів, які зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають в той самий день. Номери та місця, які орендують клієнти такої категорії, швидко прибираються і пропонуються іншим гостям. Використання тарифу неповної доби часто залежить від режиму роботи персоналу готелю; у його штаті необхідно передбачити резерв покоївок для прибирання номерів у вечірній та нічний час. Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби - **6** годин. За відсутності клієнтів доцільно продати номер за тарифною ціною і на більш тривалий час. Використання неповних добових тарифів забезпечує середньодобове завантаження готелів більш ніж на **100%**.

Собівартість готельного номера для клієнта без ночівлі нижча ніж номера, що використовується впродовж доби. Водночас, як свідчить досвід функціонування готелів, ця форма не набула поширення. Об'єктивно найповніше неповні тарифи застосовують готелі в аеропортах для транзитних авіапасажирів, а також для великих приватних компаній, що організують у таких готелях зустрічі і наради впродовж світлового дня. Для організації подібних послуг готель повинен мати спеціальні приміщення, зали для нарад і конференцій, бізнес-центри, відеодемонстраційні приміщення та ін. Ринок неповних добових тарифів сьогодні перебуває на стадії формування і розвитку, тут постійно зароджуються нові цінові проекти і напрями реалізації готельних послуг.

5.7 Тарифи для пенсіонерів.

Категорія туристів пенсійного віку та водночас споживачів готельних послуг охоплює значну частку ринку послуг гостинності. Особи пенсійного віку у розвинених країнах володіють значними заощадженнями, мають достатньо високі пенсії, тому активно подорожують. Сьогодні ця категорія споживачів послуг гостинності представлена різними союзами, асоціаціями, регіональними та місцевими клубами для пенсіонерів, які виступають гуртовими покупцями номерів, гарантують певний рівень заповнення в обмін на пільгові або із знижками тарифи. Тарифи із знижками для пенсіонерів іноді можуть сягати **50%**

і набувати різних форм. Наприклад, готелі можуть пропонувати туристу-пенсіонеру номер, за який він платить згідно з тарифом на рецепції тільки за першу добу, а друга доба надається безплатно. Асоціації, клуби пенсіонерів часто здійснюють гуртову купівлю цілого пакета готельних послуг. У таких випадках готелі надають знижки не тільки на проживання, а й на харчування, зберігання і перевезення багажу, оплату послуг розваг та ін. Часто у тарифах для пенсіонерів передбачаються значні знижки на міжсезоння, на періоди низького заповнення готелю.

5.8 Молодіжні тарифи.

В останні десятиріччя в **Європі та США** широкої популярності набув молодіжний туризм. Для заохочення проживання молоді віком до **26** років готелі пропонують спеціальні тарифи. Знижка надається молодим особам, які можуть пред'явити членський квиток студентської асоціації чи молодіжного союзу. Оскільки для студентів та учнів, які подорожують, існує розгалужена мережа молодіжних готелів (хостелів), знижки надаються насамперед саме у цій категорії або у категорії готелів економ-класу. Прикладом всесвітньої системи, що надає цінні пільги для молоді, є картка **ІБІС, яка діє у 97** країнах світу. Організатори масових молодіжних заходів - з'їздів, конференцій та ін., можуть отримувати знижки у готелях вищого класу.

5.9 Номери без тарифів.

Пропозиція безплатних номерів у світовому досвіді сфери гостинності - типове явище. Номери (місця) без тарифів пропонуються для осіб, які перебувають у спеціальній рекламній поїздки, зокрема для турагентів, журналістів.

Номери без тарифів у межах рекламних заходів новозбудованого готелю можуть пропонуватись на одну або декілька днів. Безплатні номери як елемент реклами готелю, пропонуються переможцям широко відомих конкурсів і змагань (наприклад, телешоу). Послуги без тарифів надаються також "зіркам" кіно, театру, спорту, відомим митцям. Рекламний ефект від такої раціонально спланованої акції може у десятки, а то й сотні разів перевищити витрати готелю на пропозицію безплатного номера. Номери без тарифів у готелях пропонуються різним об'єднанням, спілкам, асоціаціям, гостям, які знайомляться з можливостями готелю в організації масових заходів - конференцій, з'їздів, виставок та ін. Насамперед, такі тарифи запроваджені у конференц-готелях, курортних готелях, готелях у межах аеропортів, вокзалів, що спеціалізуються на проведенні різних публічних заходів. У готелях-казино, де основну частку доходу становлять гроші від азартних ігор, безплатними для клієнтів можуть бути не тільки проживання, а й харчування, напої, квитки на літак. Доба, проведена клієнтом за ігровим столом, компенсує всі витрати закладу. Номери без тарифів можуть бути елементом обміну корпоративних послуг між готельними ланцюгами. Адміністрації готельних ланцюгів обмінюються безплатними номерами і таким чином партнери отримують додаткові пільги та водночас, що особливо важливо імпульс до толерантних стосунків у готельному бізнесі. Пільги не поширюються на послуги із харчування, оскільки собівартість продуктів харчування та напоїв часто перевищує вартість експлуатації готельного номера.

Тема №7: « Розвиток ринку готельного бізнесу».

План лекції:

- 1.Ринок готельних послуг.Основні поняття і елементи ринку готельних послуг.
2. Конкуренція на ринку готельних послуг.
- 3.Сутність готельного маркетингу і його соціальне значення.
- 4.Маркетинг готельних послуг.
- 4.1Служби маркетингу і продажів готелю

1.Ринок готельних послуг і його компоненти.

Основні поняття і елементи ринку готельних послуг

Ринок - це поняття складне, багатогранне, яке має безліч визначень в економічній літературі, котрі тлумачать це поняття з різних сторін. Але як зазначає **А. П. Дурович**, всі можливі визначення ринку можна звести до двох основних:

- ✓ ринок розглядається в широкому сенсі, як **"спосіб організації суспільного виробництва, поведінки господарюючих суб'єктів, мислення"**;
- ✓ ринок має конкретне економічне зміст і **"розглядається як механізм, який об'єднує попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу товарів в даний час і в певному місці"** .

Є також визначення ринку, що поєднують ці два визначення в одне.

Таким чином, ринок готельних послуг можна визначити як сукупність економічних відносин, що базуються на регулярних обмінних операціях між готельними підприємствами, як виробниками готельних послуг, і споживачами, і які об'єднують попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу готельних продуктів і послуг в певний час і в певному місці.

Ринок готельних послуг має свої особливості, які визначаються тим, що:

- ✓ відносини з споживачами повинні бути зароблені шляхом орієнтації діяльності всіх служб готелів на клієнтів, на встановлення з ними довгострокових відносин, що забезпечує ефективність діяльності;
- ✓ основним об'єктом купівлі-продажу є готельні продукти і послуги, які істотно відрізняються від товарів і послуг в інших сферах діяльності ;
- ✓ пропозиція готельних продуктів і послуг характеризується різноманіттям пропозицій за кількістю і рівнем якості, цінами, категоріям готелів та їх номерів і т.д .;
- ✓ попит на готельні продукти і послуги має відмінні риси, включаючи різноманітність споживачів за віком, мотивами, ціннісних орієнтирів, матеріальним можливостям;

- ✓ між виробниками і споживачами товарів і послуг існують посередницькі ланки і структури, що забезпечують зв'язок між попитом і пропозицією.

При вільному доступі на ринок як виробників, так і споживачів обмін відбувається в умовах конкуренції, що характерно і для ринку готельних послуг.

2. Конкуренція на ринку готельних послуг.

Конкуренція - це боротьба між готельними підприємствами за ринки збуту, за отримання прибутку.

В рамках економічної теорії ринок готельних послуг часто характеризується наступним чином: багато покупців, багато продавців і багато інформації про ринок. Їго характеризує його як конкурентний ринок, але не як ринок досконалої конкуренції.

Досконала, вільна (чиста) конкуренція - економічна модель ідеалізованого стану ринку, коли окремі покупці і продавці не можуть впливати на ціну, але формують її своїм внеском попиту і пропозиції.

Основними поняттями дослідження ринку на рівні готельної галузі в цілому виступають: попит, пропозиція, ринкова рівновага, продавці, покупці, продукт. Під ринком в даному випадку мається на увазі механізм взаємодії покупців, що представляють ринкову попит, і продавців, які надають ринкову пропозицію.

Попит - фундаментальне поняття ринкової економіки, що означає підкріплене грошовою можливістю бажання покупців (споживачів) придбати даний товар (послугу). Попит характеризується його величиною, що відображає кількість товару, яку покупець бажає і здатний придбати за цією ціною і в даний період часу.

Об'ємі структура попиту на конкретний товар залежать від цін на товари (послуги) конкурентів, ціни на товари-замінники і супутні товари, а також від інших, нецінових факторів, наприклад, моди, доходів споживачів, сезонності і т.д. Розрізняють індивідуальний попит однієї особи, ринковий попит на даному ринку і сукупний попит на всіх ринках даного товару (послуги) або на все виробляються і продаються товари (послуги).

Все вищевикладене стосується і попиту на готельні послуги. Але при цьому попит на готельні послуги мінливий, характеризується великими і складними коливаннями, носить сезонний характер. У той же час він досить передбачуваний, і його можна прогнозувати. В умовах ринку готелі прагнуть стимулювати попит, використовуючи певну систему заходів (гнучкі ціни, стимулювання продажів, свербронірованіе).

Ринкова пропозиція - це кількість товарів і послуг, які виробник готовий провести для продажу за конкретною ціною з ряду можливих цін в певний період часу.

В економічній теорії закони попиту і пропозиції є одними з фундаментальних законів даної науки. Часто ці два закони об'єднують в один закон попиту і пропозиції

Отже, рівноважна ринкова ціна - ціна, що складається на ринку досконалої конкуренції на відміну від цін, які використовуються в реальних умовах, і відображають його недосконалість, наприклад, монопольну владу продавців, цінову дискримінацію. Ринкова ціна визначається сукупним попитом і пропозицією в даній галузі. Під впливом конкурентного середовища ринку попит і пропозиція врівноважуються, в результаті чого встановлюються ринкова ціна і кількість продукту, що купується.

Ринок готельних послуг, як і будь-яка інша ринкова структура, регулюється на основі взаємодії попиту і пропозиції та встановлення рівноважної ринкової ціни.

Ринкова ціна вважається **ціною рівноваги** тоді, коли вона визначає той рівень, при якому продавець ще згоден продати, а покупець вже готовий купити товар.

При такому ринку покупець самостійно вибирає виробника послуг і визначає економічні умови купівлі-продажу послуг.

Готельне підприємство, як і інші комерційні організації, встановлює ціни на свої продукти діяльності, тобто займається ціноутворенням.

Ціноутворення готельних послуг - це процес встановлення ціни, що включає вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни в залежності від собівартості продукції (послуги), цін конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції і деяких інших чинників.

Мета ціноутворення готельних послуг - забезпечити мотивовану, своєчасну і достатню цінову реакцію покупців, щоб отримати максимальний обсяг продажів при мінімальній собівартості.

На основі дослідження ринку готельне підприємство може виробляти його сегментацію і визначення ринкової ніші для розроблених і нових продуктів.

Сегментація ринку – його поділ ринку на групи покупців, що володіють схожими характеристиками, з метою вивчення їх реакції на той чи інший товар (послугу) і вибір цільових сегментів ринку.

Як правило, чинний готельний ринок є ринком покупця, тобто пропозиція готельних послуг або відповідає попиту, або випереджає його. Мри такому ринку покупець самостійно вибирає виробника послуг і визначає економічні умови їх купівлі-продажу.

3. Сутність готельного маркетингу і його соціальне значення.

В основу сучасної концепції маркетингу покладені ідеї задоволення потреб споживачів. Поява цієї концепції пов'язана з утрудненнями в збутовій діяльності, коли криза надвиробництва товарів почала вимагати досл ідження кон'юнктури ринку.

Маркетинг — це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб кожного споживача на основі виявлення і вивчення споживчого попиту і з метою одержання максимального прибутку .

Визначення готельного маркетингу можна сформулювати таким чином:

Маркетинг - це система управління та організації діяльності готелю з розробки, виробництва і надання послуг, що базується на комплексному врахуванні процесів, що відбуваються на ринку, орієнтованих на задоволення особистих або виробничих потреб, яка забезпечує досягнення готелем своїх цілей.

Готельний маркетинг покликаний привести надання послуг у відповідність з попитом, і спрямувати зусилля маркетингової служби готелю на створення таких послуг, які б відповідали попиту .

Маркетинг підвищує обґрунтованість прийняття рішень з питань розвитку готелю, надання послуг, фінансової діяльності, поширюючи планованість на сферу ринкових зв'язків.

Основні функції сучасного готельного маркетингу полягають у комплексному ретельному дослідженні ринку, попиту, смаків і бажань споживачів і напрямків маркетингової діяльності; плануванні асортименту послуг; формуванні попиту, організації реклами і заходів щодо стимулювання збуту; плануванні збутових операцій; формуванні цінової політики готелю.

У принципі всі ці функції можуть бути зведені до двох груп: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша передбачає проведення маркетингових досліджень, а друга - планування і практичне здійснення маркетингової діяльності.

Маркетинг готельних послуг — це процес їх розробки, просування і реалізації, орієнтований на виявлення і задоволення специфічних потреб клієнтів.

Готельні послуги характеризуються такими факторами як:

- ✓ мінливість якості;
- ✓ нерозривність виробництва і споживання;
- ✓ нездатність до зберігання.

Послуга не може мати готової, закінченої форми, вона формується в ході обслуговування при тісній взаємодії виконавця і споживача. Процеси виробництва і споживання готельної послуги протікають одночасно з моменту в'їзду гостя до готелю і до моменту виїзду, протягом усього готельного циклу гість сприймає послугу як результат діяльності персоналу готелю.

Готельна послуга виробляється і споживається в одному місці — місці обслуговування, а споживач сам стає частиною системи розподілу послуг. Гість вступає в контакт з обслуговуючим персоналом біля стійки порт'є, у номері, отже, готель повинний забезпечувати успішне контактування персоналу з клієнтом. Водночас гість зобов'язаний дотримуватись правил проживання і прийнятих норм поведінки в громадських місцях.

Невідчутність готельної послуги характеризується тим, що її практично неможливо вивчити й оцінити до отримання. Отже, внаслідок нерозривного взаємозв'язку надання і споживання багато видів готельних послуг невіддільні від тих, хто їх надає.

Для зменшення мінливості послуг розробляються професійні стандарти галузі і стандарти обслуговування.

Для вирівнювання попиту та пропозиції готельних послуг застосовуються такі заходи:

- ✓ встановлення диференційованих цін;
- ✓ застосування знижок;
- ✓ збільшення швидкості обслуговування;
- ✓ сумісництво функцій персоналу.

Маркетингові служби готелів на основі маркетингових досліджень можуть виділити періоди зростання і падіння попиту під впливом різноманітних факторів (сезону, дня тижня, подій, часу відпусток і канікул тощо), можуть формувати широку дисконтну програму і систему стимулів для поїздок у періоди спаду попиту .

Таким чином, особливості ринку готельних послуг, специфіка готельної послуги, особливості споживачів готельних послуг визначають специфічні особливості маркетингу в готельному бізнесі.

4.Маркетинг готельних послуг.

Готельний маркетинг націлений на вирішення таких завдань :

- обґрунтування необхідності надання послуг шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організацію дослідних робіт зі створення послуг, що відповідають потребам споживачів;
- координація і планування надання послуг, збутової і фінансової діяльності готелю;
- удосконалювання методів збуту і просування послуг на ринку;
- регулювання і напрямок усієї діяльності готелю для досягнення генеральних цілей у сфері надання послуг.

Маркетингова діяльність готелю передбачає:

- ✓ вивчення кон'юнктури і динаміки попиту надані готельні послуги;
- ✓ аналіз зміни цін на дані готельні послуги та їхні замінювачі;
- ✓ прогноз зростання доходів споживачів і їхніх потреб у даних послугах;

- ✓ використання реклами як головного інструмента нецінової боротьби з конкуруючими готелями;
- ✓ стимулювання збуту готельних послуг (залучення споживачів за допомогою надання пільг, розширення гарантованих прав споживачів, організація лотерей і ін.)
- ✓ планування асортименту послуг з урахуванням соціально-психологічних установок споживачів (громадської думки про престижність проживання в даному готелі, придбанні даної послуги, коливаний моди);
- ✓ спеціальна організація обслуговування споживача, заснована на принципі: готельна послуга шукає потенційного споживача.

Кінцевою метою маркетингових досліджень є виявлення цільового ринку, на якому готель може реалізувати свої послуги з найбільшою ефективністю .

4.1 Служби маркетингу і продажів готелю.

Маркетингові служби в готелі можуть бути двох рівнів управління:

- 1) центральні маркетингові служби (відділи);**
- 2) оперативні відділи (або сектори).**

Маркетингова діяльність у сучасних готелях організується в цілому по-різному, однак простежуються єдині прийоми і методи в організації і функціонуванні служб і підрозділів маркетингу і продажів. Найбільш розповсюдженою формою є функціональна організація, при якій на чолі різних напрямків маркетингу стоять фахівці з конкретних видів діяльності - з продажів, реклами, маркетингових досліджень тощо. У готельних ланцюгах, що працюють у регіональному масштабі і на різних типах ринків, частіше використовується організація служб маркетингу за географічною ознакою, при цьому співробітники служб маркетингу курирують певні географічні одиниці (країни, регіони, області) .

Система побудови служб маркетингу готелю залежить від її кількісних параметрів (кількості місць розміщення).

Невеликі готелі, як правило, не створюють повноцінних відділів маркетингу, частину маркетингових функцій виконує управляючий збутом, його головною функцією є продажі і збільшення завантаження номерного фонду. Для проведення маркетингових досліджень і рекламних кампаній залучаються фахівці консалтингових і рекламних агентств.

У середніх за розміром готелях створюються відділи продажів, що виконують функції маркетингу. У цих службах працюють фахівці з маркетингових досліджень, реклами, зв'язків із громадськістю.

Великі готелі створюють повноцінні маркетингові структури, що забезпечуються необхідними ресурсами і кадровим потенціалом, формується маркетинговий бюджет. Великий готель проводить маркетингові дослідження, розробку нових послуг, розробляє заходи щодо стимулювання збуту. Лідери готельного бізнесу створюють власні концептуальні підходи до формування маркетингових служб.

Тема№8: Законодавче - правове регулювання процесів ціноутворення .

План лекції:

- 1.Нормативно правове забезпечення формування державного регулювання цін.
2. Правове забезпечення розвитку готельного господарства в Україні

1.Нормативно правове забезпечення формування державного регулювання цін.

Нормативно-правове забезпечення формування та державного регулювання цін відображене в законодавчо-нормативних актах з питань ціноутворення в Україні. Зокрема, Закон України "**Про ціни і ціноутворення**" від **03.12. 1990р.** (зі змінами і доповненнями) зазначає, що Україна, згідно з Декларацією про державний суверенітет України та Законом "**Про економічну самостійність України**", самостійно здійснює політику цін. Даним Законом визначено основні принципи встановлення і застосування цін і тарифів та організацію контролю за їх дотриманням на території країни.

Законом України "**Про ціни і ціноутворення**" визначено політику ціноутворення, яка є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України і спрямована на забезпечення:

- ✓ рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності та економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів країни;
- ✓ збалансованого ринку засобів виробництва, товарів та послуг;
- ✓ протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- ✓ об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- ✓ розширення сфери застосування вільних цін;
- ✓ підвищення якості продукції;
- ✓ соціальних гарантій для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку із зростанням цін і тарифів;
- ✓ створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- ✓ орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Даним Законом визначено повноваження Кабінету Міністрів України як органу виконавчої влади в галузі ціноутворення. Зокрема, Кабінет Міністрів України:

- ✓ забезпечує здійснення в країні державної політики цін;
- ✓ визначає перелік продукції, товарів і послуг, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи, які затверджуються відповідними органами державного управління;

- ✓ визначає повноваження органів державного управління в галузі встановлення і застосування цін (тарифів), а також по контролю за цінами (тарифами).

Другий розділ Закону України "Про ціни і ціноутворення" регламентує встановлення та застосування цін і тарифів. Зокрема, визначено види цін і тарифів в Україні. Так, в народному господарстві застосовуються вільні ціни і тарифи, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи. Вільні ціни і тарифи встановлюються на всі види продукції, товарів і послуг за винятком тих, по яких здійснюється державне регулювання цін і тарифів.

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

- ✓ державних фіксованих цін (тарифів),
- ✓ граничних відхилень цін (тарифів) або граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

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

При здійсненні експортних та імпорتنих операцій безпосередньо або через зовнішньоторговельного посередника і розрахунках із зарубіжними партнерами застосовуються контрактні (зовнішньоторговельні) ціни, що формуються відповідно до цін і умов світового ринку.

Координація роботи щодо здійснення політики цін, проведення економічного аналізу рівня цін, вжиття заходів щодо коригування цін і тарифів здійснюється відповідними державними органами управління України та їх структурними підрозділами, зокрема, Державною комісією з контролю за цінами, Державною податковою адміністрацією, відділами цін при облдержадміністраціях та інші. Ці органи здійснюють контроль за цінами у взаємодії із профспілками, спілками споживачів та іншими громадськими організаціями.

Втручання держави у процеси ціноутворення передбачає, насамперед, спостереження за рівнем цін. Цим займаються контрольні стратегічні управління. А також соціальні партнери (науково-дослідні організації). Органи статистики забезпечують нагляд за динамікою цін і тарифів в Україні, розробляють індекси їх зміни, обчислюють вплив зміни цін і тарифів на рівень життя населення. Господарські суб'єкти зобов'язані у встановленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін.

Органи державної влади уповноважені здійснювати контроль за додержанням державної дисципліни цін. Державний контроль за цінами здійснюється при встановленні і застосуванні державних цін і тарифів. При цьому в сфері дії вільних цін контролюється правомірність їх застосування та додержання вимог антимонопольного законодавства.

Ще одним законодавчим актом, що регламентує питання ціноутворення, є Закон України "Про природні монополії" від **20.04. 2000р.** Даний Закон визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій в Україні.

Природна монополія – це стан товарного ринку, при якому задоволення попиту на даному ринку є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва (у зв'язку з істотними зменшеннями витрат виробництва), а товари (послуги), що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені у споживанні іншими товарами (послугами), у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари (послуги) ніж попит на інші товари (послуги).

Метою цього Закону є забезпечення ефективності функціонування ринків, що перебувають у стані природної монополії, на основі збалансування інтересів суспільства. Суб'єктів природних монополій та споживачів товарів.

Законодавство України "Про природні монополії" складається з цього закону, а також Повітряного Кодексу України, Кодексу торговельного мореплавства України, Законів України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності", "Про антимонопольні комітети України", "Про транспорт", "Про трубопровідний транспорт", "Про зв'язок", "Про залізничний транспорт", "Про електроенергетику", інших Законів України, що встановлюють особливості здійснення підприємницької діяльності в сфері природних монополій.

До сфер діяльності суб'єктів природних монополій відносять:

- транспортування нафти і нафтопродуктів трубопроводами;
- транспортування природного і нафтового газу трубопроводами та його розподіл;
- транспортування інших речовин трубопровідним транспортом;
- передачі та розподілу електричної енергії;
- користування залізничними коліями, диспетчерськими службами, вокзалами та іншими об'єктами інфраструктури, що забезпечують рух залізничного транспорту загального користування;
- управління повітряним рухом;
- зв'язку загального користування;
- централізованого постачання теплової енергії;
- спеціалізованих послуг транспортних терміналів, портів, аеропортів.

Предметом регулювання діяльності суб'єктів природних монополій є:

- ціни (тарифи) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- доступ споживачів до товарів, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій;
- інші умови здійснення підприємницької діяльності у випадок, передбачених законодавством.
- до нормативно-правових актів з формування та державного регулювання цін відносяться Положення про порядок формування і застосування вільних (ринкових) цін і тарифів на продукцію, товари та послуги від 27.12. 1991р. та Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію

виробничо-технічного призначення, товарів народного споживання, роботи та послуги монопольних утворень 22.02. 1995р. Дані Положення передбачають порядок формування і застосування вільних (ринкових) цін і тарифів на товари і послуги та визначають порядок державного регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного споживання, роботи і послуги природних монополій та господарюючих суб'єктів-монополістів.

Положенням про порядок формування і застосування вільних (ринкових) цін і тарифів зазначено, що вільні ціни визначаються виходячи з кон'юнктури ринку (попиту і пропозиції, що склалися), якості і споживчих властивостей продукції (послуг) і товарів на умовах франко-станція (порт, пристань) відправлене, а при поставках в межах одного міста – франко-склад підприємства-постачальника.

У вільних цінах враховується собівартість виробництва і прибуток без обмеження рівня рентабельності.

По товарах народного споживання, на які введені акцизи, у вільні відпускні ціни включаються також суми акцизів за встановленими ставками.

Реалізація продукції, товарів то послуг здійснюється виробниками за сформованими цінами, збільшеними на суму ПДВ по встановленій ставці.

Реалізація продукції, товарів то послуг здійснюється виробниками за сформованими цінами, збільшеними на суму ПДВ по встановленій ставці.

Вільні роздрібні ціни на товари народного споживання формуються підприємствами та організаціями, які здійснюють продаж цих товарів населенню, виходячи з вартості закупки товарів і торговельних надбавок.

Рівень торговельних надбавок визначається продавцями, виходячи з кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції), з урахуваннями оптової надбавки до вартості закупки. В торговельну надбавку включається ПДВ.

Елементи формування відпускної та роздрібною ціни, як при вільному (ринковому) ціноутворенні, так і при державному регулюванні цін є однаковими. Однак, параметри державного регулювання цін змінюються в залежності від стану економіки: розширюються в кризових ситуаціях і звужуються по мірі виходу з кризи. До видів державного регулювання цін відносять:

- Адміністративне регулювання;
- Економічне регулювання.
- Адміністративне регулювання цін включає:
- Адміністративне встановлення ціни на певному рівні, в основі якого лежить власність держави або монопольного утворення на товари, що продаються;
- "заморожування" цін, тобто їх фіксація на певному рівні;
- встановлення граничних рівнів цін або діапазону цін;
- встановлення граничних рівнів рентабельності;
- регламентація рівнів торговельних надбавок (знижок);
- декларування зміни цін.

Економічне регулювання цін передбачає вплив держави на процес формування ціни шляхом використання таких важелів як податки, оплата праці, кредитування, амортизаційна політика, дозування виробництва окремих товарів.

Державне регулювання ціноутворення передбачає, в першу чергу, рішення питання про те, які конкретно органи виконавчої влади будуть наділені повноваженнями встановлювати чи регулювати ціни і тарифи по певному переліку товарів і послуг.

Постановою Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996р. №1548 "Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) з послідуочими змінами, визначено перелік товарів і послуг, і конкретних органів центральної і місцевої влади, які наділені правами щодо встановлення чи регулювання цін.

Так, тарифи на електроенергію і природний газ, що відпускається населенню, затверджується національною комісією з питань регулювання електроенергетики України; тарифи на перевезення пасажирів багажу і вантажів залізничним транспортом встановлюється Міністерством транспорту України за погодженням з міністерством економіки. Встановлення тарифів на послуги теплопостачання, водопостачання та водовідведення – це компетенція Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій.

Державне регулювання цін і тарифів на продукцію і послуги монопольних утворень, вибір методів та встановлення термінів регулювання на загальнодержавному ринку здійснює Міністерство економіки, на регіональних - виконавчими органами Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя.

Регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом встановлення:

- фіксованих цін;
- граничних рівнів цін;
- граничних нормативів рентабельності;
- граничних рівнів торговельних надбавок;
- запровадження обов'язкового декларування цін.

Перелік товарів, робіт, послуг, ціни (тарифи) на які підпадають під держави регулювання в Україні наведено таблиці.

Положення "Про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності" від 18.11. 1994р. встановлює порядок запровадження індикативних цін, визначення рівнів та умов застосування. Положенням визначено, що індикативні ціни – це ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експортну чи імпорту на момент здійснення експортно-імпортової операції з урахуванням умов поставки та умов здійснення розрахунків.

Індикативні ціни можуть запроваджувались на товари:

- щодо експорту яких застосовано антидемпінгові заходи або розпочато антидемпінгові розслідування чи процедури в Україні або за її межами;
- щодо яких застосовується спеціальні імпорتنі процедури відповідно до ст. 19 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- щодо експорту яких встановлено режим квотування, ліцензування;
- щодо експорту яких встановлено спеціальні режими;
- експорт яких здійснюється у порядку, передбаченого ст. 20 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- в інших випадках на виконання міжнародних зобов'язань України.

Відповідальність господарюючих суб'єктів за порушення державної дисципліни цін здійснюється на підставі Інструкції про порядок застосування економічних та фінансових санкцій органи державного контролю за цінами від 7.07. 1998р. та застосовується у випадках, коли порушується встановлений порядок формування цін або антимонопольне законодавство, які спричиняють отримання необґрунтованої виручки або обмеження конкуренції.

Вільні роздрібні ціни на товари народного споживання формуються підприємствами та організаціями, які здійснюють продаж цих товарів населенню, виходячи з вартості закупки товарів і торгівельних надбавок.

Рівень торгівельних надбавок визначається продавцями, виходячи з кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції), з урахуваннями оптової надбавки до вартості закупки. В торгівельну надбавку включається ПДВ.

Елементи формування відпускної та роздрібною ціни, як при вільному (ринковому) ціноутворенні, так і при державному регулюванні цін є однаковими. Однак, параметри державного регулювання цін змінюються в залежності від стану економіки: розширюються в кризових ситуаціях і звужуються по мірі виходу з кризи. До видів державного регулювання цін відносять:

- Адміністративне регулювання;
- Економічне регулювання.
- Адміністративне регулювання цін включає:
- Адміністративне встановлення ціни на певному рівні, в основі якого лежить власність держави або монопольного утворення на товари, що продаються;
- "заморожування" цін, тобто їх фіксація на певному рівні;
- встановлення граничних рівнів цін або діапазону цін;
- встановлення граничних рівнів рентабельності;
- регламентація рівнів торговельних надбавок (знижок);
- декларування зміни цін.

Економічне регулювання цін передбачає вплив держави на процес формування ціни шляхом використання таких важелів як податки, оплата праці, кредитування, амортизаційна політика, дозування виробництва окремих товарів.

Державне регулювання ціноутворення передбачає, в першу чергу, рішення питання про те, які конкретно органи виконавчої влади будуть наділені повноваженнями встановлювати чи регулювати ціни і тарифи по певному переліку товарів і послуг.

Постановою Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996р. №1548 "Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів

міських рад щодо регулювання цін (тарифів) з послідовними змінами, визначено перелік товарів і послуг, і конкретних органів центральної і місцевої влади, які наділені правами щодо встановлення чи регулювання цін.

Так, тарифи на електроенергію і природний газ, що відпускається населенню, затверджується національною комісією з питань регулювання електроенергетики України; тарифи на перевезення пасажирів багажу і вантажів залізничним транспортом встановлюється Міністерством транспорту України за погодженням з міністерством економіки. Встановлення тарифів на послуги теплопостачання, водопостачання та водовідведення – це компетенція Ради Міністрів Автономної Республіки Крим, обласних, Київської і Севастопольської міських державних адміністрацій.

Державне регулювання цін і тарифів на продукцію і послуги монопольних утворень, вибір методів та встановлення термінів регулювання на загальнодержавному ринку здійснює Міністерство економіки, на регіональних - виконавчими органами Автономної Республіки Крим, областей, міст Києва та Севастополя.

Регулювання цін на продукцію монопольних утворень здійснюється шляхом встановлення:

- фіксованих цін;
- граничних рівнів цін;
- граничних нормативів рентабельності;
- граничних рівнів торговельних надбавок;
- запровадження обов'язкового декларування цін.

Перелік товарів, робіт, послуг, ціни (тарифи) на які підпадають під держави регулювання в Україні наведено таблиці.

Положення "Про індикативні ціни у сфері зовнішньоекономічної діяльності" від 18.11. 1994р. встановлює порядок запровадження індикативних цін, визначення рівнів та умов застосування. Положенням визначено, що індикативні ціни – це ціни на товари, які відповідають цінам, що склалися чи складаються на відповідний товар на ринку експортну чи імпортну на момент здійснення експортно-імпортної операції з урахуванням умов поставки та умов здійснення розрахунків.

Індикативні ціни можуть запроваджувались на товари:

- щодо експорту яких застосовано антидемпінгові заходи або розпочато антидемпінгові розслідування чи процедури в Україні або за її межами;
- щодо яких застосовується спеціальні імпортні процедури відповідно до ст.. 19 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- щодо експорту яких встановлено режим квотування, ліцензування;
- щодо експорту яких встановлено спеціальні режими;
- експорт яких здійснюється у порядку, передбаченого ст.. 20 Закону України "Про зовнішньоекономічну діяльність";
- в інших випадках на виконання міжнародних зобов'язань України.

Відповідальність господарюючих суб'єктів за порушення державної дисципліни цін здійснюється на підставі Інструкції про порядок застосування економічних та

фінансових санкцій органи державного контролю за цінами від **7.07. 1998р.** та застосовується у випадках, коли порушується встановлений порядок формування цін або антимонопольне законодавство, які спричиняють отримання необґрунтованої виручки або обмеження конкуренції.

2. Правове забезпечення розвитку готельного господарства в Україні

Розвиток готельного господарства вимагає створення певного сприятливого правового регулювання. Загальновідомо, що в Україні ця сфера розвинена ще недостатньо. Забезпеченість місць готелями в Україні становить 3,9 місць у розрахунку на 1000 жителів, що набагато менше, ніж у переважній більшості розвинених країн світу. Наприклад, у Болгарії, Угорщині, Польщі, Великобританії, США, Франції, Німеччині кількість готельних місць у розрахунку на 1000 жителів становить **10-20**, в Італії, Іспанії та Канаді - **23-25**. Про можливість і перспективність подальшого розвитку готельного бізнесу в Україні свідчать і такі порівняння: на Кіпрі питома вага валового продукту готельного господарства у валовому національному продукті становить **25%**, в Італії - **5-6**, **Австрії - 4**, **Данії - 3-4**, в Україні ж - **лише 0,2 %**. снови функціонування суб'єктів господарювання визначені Законами України "Про підприємства", "Про підприємницьку діяльність" та іншими. Згідно з цими Законами, готелі, як і будь-які інші суб'єкти підприємництва, покликані функціонувати на ринку на засадах самостійності, самоокупності і самофінансування. Іншими словами, готельні підприємства можуть вільно обирати напрями й обсяги роботи, ділових партнерів, розпоряджатися результатами своєї діяльності, зобов'язані повністю покривати власні витрати за рахунок одержаних коштів, забезпечувати беззбиткову роботу на ринку і розширене відтворення усіх ресурсів, досягнення необхідного рівня рентабельності.

У становленні сучасного ринку готельних послуг певну роль відіграють Закони України "**Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності**", "Про захист прав споживачів" і "Про туризм". Логіка цих Законів спрямована на надання споживачам права вимагати відповідної якості обслуговування, що спонукатиме підприємства, зокрема, готельні підвищувати рівень послуг.

З урахуванням міжнародних вимог до готельного господарства та якості послуг потребують оновлення численні галузеві нормативні документи. Важливу роль у поліпшенні роботи готельного господарства повинні відігравати процедури ліцензування і сертифікації. Ліцензування спрямоване на захист прав й інтересів споживачів, забезпечивши певний рівень обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших і норм і правил. Процедура сертифікації повинна забезпечувати документа-1 льне підтвердження того, наскільки якість послуг, що надаються, відповідає конкретним стандартам.

Для формування дієздатної системи ліцензування необхідна повна визначеність з питань встановлення критеріїв, відповідність яким вимагає і отримання ліцензій (як, наприклад, кваліфікувати частину гуртожитку, у якій розміщують

відряджених на підприємство, що утримує цей гуртожиток?). Повинно бути детально розроблене положення про порядок надання ліцензій на діяльність у сфері готельного господарства з повним переліком документів, необхідних для отримання ліцензії. Дозвільний характер ліцензування певною мірою суперечить ринковим умовам, адже орган ліцензування дістає можливість відмовити або застосувати необгрунтовані санкції. Слід конкретно визначити у складі місцевих органів самоврядування підрозділ, який ліцензуватиме готелі, з фіксацією його відповідальності за необгрунтовану відмову у наданні ліцензії, визначити розмір державного збору за надання ліцензії (логічно, щоб розмір цього збору був диференційованим для підприємств комерційної і соціальної сфер). При ліцензуванні важливо передбачити ефективну систему контролю за дотриманням умов, які послужили підставою для надання ліцензії, визначити перелік порушень, що можуть бути підставою для позбавлення ліцензій. Відповідність реальних готельних послуг певним вимогам, зокрема, вимогам безпеки проживання, збереження майна клієнтів, підтримання належного рівня екології навколишнього середовища повинна забезпечити сертифікація готельних послуг. Проте особливості готельного обслуговування не дозволяють контролювати ці складові повсякчасно. Логічною у таких умовах буде сертифікація не фактичних послуг, а умов функціонування готелів, їх матеріально-технічної бази, технологічних можливостей, що є передумовою певного рівня готельних послуг.

Отже, хоч загальна правова база, яка стосується ринку готельних послуг в Україні, уже закладена, конкретного нормативного забезпечення ще бракує. Це стало суттєвою причиною масового банкрутства готельних підприємств в останні роки.

Одним з факторів інтенсифікації розвитку галузі на сучасному етапі слід вважати здійснення реальної трансформації відносин власності. Необхідно вдосконалити вже прийняті законодавчі акти, які регламентують масову приватизацію. Створення приватних підприємств передбачає важливу умову їх існування, впевненість у довготривалій перспективі, у дотриманні державою стабільного курсу як стосовно розвитку економіки загалом, так і стосовно діяльності готельного господарства.

Повільний процес роздержавлення власності у сфері готельного обслуговування не сприяє створенню конкурентного середовища, ініціативності, підприємливості керівників готелів. Не вирішує проблеми така проміжна форма приватизації, як створення на базі готелів акціонерних товариств з контрольним пакетом акцій у держави: керівництво такого акціонерного товариства з точки зору самостійності прийняття рішень і зацікавленості у фінансових результатах мало чим відрізнятиметься від директорату звичайних державних готелів. Стосовно темпів приватизаційних процесів у готельному господарстві слід зазначити, що до 1997 р. у Києві було приватизовано шляхом акціонування лише два готельних комплекси. Уповільнення приватизації збиткових державних готелів викликає додаткові бюджетні витрати, а небажання віддавати у приватну власність відомчі готелі за умови їх незавантаженості створює передумови подорожчання продукції підприємств, на балансах яких перебувають такі готелі.

До порівняно нових вітчизняних організаційних форм у готельному господарстві належить назвати створення на регіональному рівні готельних асоціацій. Такі асоціації мають спільні риси з закордонними готельними ланцюгами і корпоративними готельними об'єднаннями. До готельних асоціацій можуть входити готелі різної підпорядкованості та різних форм класності. Основною метою подібних асоціацій є координація діяльності у Конкурентному середовищі, створення передумов для стабільного існування і підвищення рентабельності готелів, розвиток і вдосконалення системи котельного обслуговування.

Серед напрямів державної підтримки розвитку готельного господарства слід відокремити:

- визначення і стимулювання пріоритетних напрямів розвитку готель-Ьго господарства;
- підготовка нормативних актів, необхідних для відлагодження ринкового механізму діяльності готельного господарства в межах загальної державної політики щодо розвитку сфери послуг;
- розробка і затвердження науково обгрунтованих державних стандартів у сфері готельних послуг;
- координація діяльності підприємств та організацій з питань, пов'язана з ліцензуванням і сертифікацією готелів різних форм власності;
- активізація комерційних способів приватизації з повним викупом пми власниками готелів і готельних комплексів (насамперед це стосується тих державних і відомчих готелів, які у даний час є збитковими);
- координація різних аспектів генеральних планів розвитку міст з ура-Н^ним створення належного рівня забезпеченості готельним обслуговуванням;
- стимулювання створення і розвитку малих готелів;
- створення регіональних програм розвитку готельних асоціацій на основі координації діяльності самостійних готелів, автоматизованих колективних систем бронювання та резервування місць;
- координація систем готельного і туристичного обслуговування на регіональному і державному рівнях;
- організація підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів, проведення науково-дослідницьких робіт у сфері готельних послуг;
- стимулювання розвитку зовнішньоекономічної діяльності в готельній сфері, представництво інтересів України з цих питань за кордоном, укладання міжнародних угод, розробка заходів для входження готелів України у міжнародні готельні ланцюги;
- контроль за використанням цільових коштів, що надходять у місцеві бюджети у вигляді готельного та туристичного збору з метою розвитку готельного господарства;
- відпрацювання механізму відшкодування коштів під час відчуження готельних підприємств від відомчої власності;
- розробка системи відповідальності посадових осіб за збитки, заподіяні готельним підприємствам під час їх приватизації чи діяльності.

Як і у багатьох інших галузях, успіхи у розвитку готельної справи значною мірою залежать від можливостей накопичення необхідних для цього фінансових ресурсів. У сфері готельного господарства ці ресурси необхідні для оновлення матеріально-технічної бази, яка зношена більше, ніж наполовину. Забезпеченість України місцями в готелях - найнижча в Європі. У середньому не більше, ніж кожний двадцятий український готелі може претендувати на клас вищий однієї зірки.

Накопичення коштів здійснюється переважно двома шляхами Перший - це залучення інвестицій, передусім, закордонних. Зрозуміло, що активність напряму іноземних інвесторів залежить від економічної політики, яку здійснює держава, причому не тільки у сфері готельного обслуговування. Інвестори повинні бути впевненими у стабільності вітчизняного законодавства. На жаль, економічна політика останніх років такої стабільності не демонструє, а це, зрозуміло, відлякує можливих закордонних партнерів.

Другим шляхом задоволення потреб в інвестиціях у готельне господарство є забезпечення рентабельної діяльності готелів і накопичення власних коштів для розвитку. В сучасних економічних умовах цей шлях може бути реалізований лише при застосуванні податкових пільг. У готельному господарстві такі пільги практично відсутні за винятком тих готельних підприємств, які мають право надавати послуги за іноземну валюту (переважно до них належать підприємства колишньої системи "Інтурист", а також комплекс відомчих готелів, які обслуговують вищі органи влади).

За аналогією з практикою розвинених країн, можна було б встановити для низькорозрядних готелів ставку ПДВ у половинному розмірі (тобто у розмірі **10%**). В усіх країнах - членах ЄС приділяється якнайсерйозніша увага стимулюванню готельного сектора економіки через податковий механізм. Для цього застосовується так званий скорочений ПДВ, розмір якого коливається від **5,5 (Франція) до 10% (Ірландія)**. Проте для високорозрядних готелів ("люкс", 4 і 5 зірок) цей податок встановлено у "стандартному" розмірі, від **12 (Іспанія) до 22% (Данія)**. Залежно від інтенсивності туристичного потоку, ПДВ диференціюється у різних регіонах у певних межах ($\pm 2,5$ %). У деяких країнах Середземного моря (Кіпр, Мальта) гостинність взагалі не обкладається цим податком, у Тунісі ПДВ становить лише 6 %, в Ізраїлі готелі, що приймають іноземних туристів, не і сплачують ПДВ, а в Єгипті така пільга надається на 10 років. Аналогічні заходи вживаються до підприємств, що утворюють інфраструктуру ринку і послуг гостинності, насамперед тих, які забезпечують туристів харчуванням. Зниження ПДВ у готельній індустрії відіграватиме важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності України на світовому ринку готельних послуг, насамперед, серед країн ЄС, Середземного моря і Близького Сходу - цих найпопулярніших регіонів туризму.

Конкретної правової регламентації вимагає розвиток малих готелів, спроможних

створити неповторний колорит національної гостинності, і Підтримати атмосферу здорової конкуренції у готельному бізнесі й стати об'єктами впровадження інновацій завдяки використанню приватного капіталу. Як буде показано далі, в Україні тенденція до збільшення кількості І (піших готелів (переважно приватних) вже помітна. До малих підприємств у невиробничій сфері, згідно з Законом України "Про підприємства", належать новостворювані або чинні підприємства з чисельністю працівників до **25 осіб**. Більшість приватних готелів, створених за період ринкових реформ, є малими, за рівнем сервісу вони успішно конкурують, а часто і випереджають державні готелі, але їхня частка у загальному реалізованому попиті на готельні послуги ще дуже незначна.

Слід зауважити, що в розвинених країнах існує розгалужена система підтримки малого бізнесу, зокрема, у готельній сфері. В Україні створенні нових малих підприємств у сфері готельного господарства пов'язане з багатьма труднощами і також вимагає розробки комплексу заходів для підтримки цих підприємств. Основними причинами гальмування приватного підприємництва у готельній сфері є відсутність достатніх стартових коштів, високі кредитні ставки, неабиякий ризик банкрутства та ін. При сприянні малому готельному бізнесу слід виходити з того, що пільги можуть мати тимчасовий характер: якщо на першому етапі держава підтримає становлення малого приватного готельного бізнесу, в майбутньому ця сфера може перетворитися на стабільне джерело бюджетних надходжень. В принципі цей висновок справедливий і для готельного господарства загалом, отже, вдосконалення правового поля діяльності готелів слід розглядати як важливу передумову їх подальшого розвитку.