

УДК 658.03

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-11>**Шулла Р.С.***кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аудиту
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3188-9757>***Попик М.М.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри туристичної інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1693-7896>***Shulla Roman***Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Accounting and Audit
Uzhhorod National University***Popyk Mariana***Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department
of Tourism Infrastructure and Hotel and Restaurant Industry
Uzhhorod National University*

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНА ПІДТРИМКА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

INFORMATION AND ANALYTICAL SUPPORT FOR MAKING MANAGEMENT DECISIONS ON PRICING AT THE ENTERPRISES OF HOTEL BUSINESS

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено проблему інформаційно-аналітичної підтримки менеджменту готельного бізнесу під час прийняття цінових управлінських рішень. Запропоновано авторський підхід до структуривання економічної системи підприємств готельного бізнесу. Проведено критичний аналіз методу ціноутворення «витрати плюс», який базується на використанні показників повної або маржинальної собівартості. Обґрунтовано доцільність використання показника маржинальної собівартості як критерію для формування нижньої межі реалізаційної ціни послуги розміщення. Обґрунтовано, що в межах довгострокової перспективи доцільним під час ціноутворення є врахування не тільки змінних витрат, але і прямих постійних та прямих дискреційних витрат для окремого виду послуг розміщення. Для підприємств готельного бізнесу запропоновано підхід оптимізаційного ціноутворення, який базується на використанні показника маржинальної собівартості та цінової функції для окремого виду послуг розміщення, що дає змогу досягати оптимального значення маржинального прибутку.

Ключові слова: готельний бізнес, послуга розміщення, маржинальний прибуток, змінні та постійні витрати, обсяг діяльності.

АННОТАЦИЯ

В статье исследована проблема информационно-аналитической поддержки управления гостиничного бизнеса при принятии ценовых управленческих решений. Предложен авторский подход к структурированию экономической системы предприятий гостиничного бизнеса. Проведен критический анализ метода ценообразования «издержки плюс», основанный на использовании показателей полной или маржинальной себестоимости. Обоснована целесообразность использования показателя маржинальной себестоимости в качестве критерия для формирования нижней границы реализационной цены услуги размещения. Обосновано, что в рамках долгосрочной перспективы целесообразным при ценообразовании является учет не только переменных затрат, но и прямых постоянных и прямых

дискреционных расходов для отдельного вида услуг размещения. Для предприятий гостиничного бизнеса предложен подход оптимизационного ценообразования, основанный на использовании показателя маржинальной себестоимости и ценовой функции для отдельного вида услуг размещения, что позволяет достигать оптимального значения маржинальной прибыли.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, услуга размещения, маржинальная прибыль, переменные и постоянные затраты, объем деятельности.

ANNOTATION

The article investigates the problem of information and analytical support of hotel business management in making pricing management decisions. It is revealed that the hospitality industry in terms of value added is one of the most important parts of the value chain of production of a complex tourist product. The author's approach to structuring the economic system of hotel business enterprises is offered. It is revealed that the product of hotel business enterprises has a complex character and consists of a set of accommodation services, catering and other complementary services. On the example of the enterprises of hotel business, there is conducted a critical analysis of «cost plus method» of the pricing, which is based on the use of indicators of full or marginal cost. It is revealed that for the majority of domestic enterprises of hotel business it is typical today use of the cost approach in pricing based on the indicator of the total cost of services. It is substantiated that the use of the full cost indicator for the purposes of pricing is a consequence of imperfection of the organization of accounting systems at the enterprises of hotel business, which are focused mainly on providing information to external users and do not fully take into account information needs of internal users. It is substantiated the expediency of using the marginal cost indicator as a criterion for forming the lower limit of the selling price of the accommodation service, which allows to solve the problem of loading the number of rooms more effectively, which is typical for hotel business enterprises. It is substantiated that in the conditions of typical for hotel business enterprises prevalence of a con-

stant component in structure of operating expenses, the use of the marginal approach in pricing allows to make more balanced administrative decisions which in turn promote achievement of higher financial results. It is substantiated that in the long run it is expedient in pricing to take into account not only variable costs, but also direct fixed and direct discretionary costs for a particular type of accommodation services, on the basis of which, in turn, should form indicators of lower prices for accommodation services. It is substantiated that the hotel business enterprises are characterized by high volatility of prices for accommodation services, which is primarily due to high price elasticity of demand, the factor of seasonality of demand and a high level of competition in the market of hotel services. For the hotel business, the approach of pricing optimization is proposed, which is based on the use of the marginal cost and price function for a particular type of accommodation services, which in turn allows to achieve the optimal value of marginal profit.

Key words: hotel business, accommodation service, contribution margin, variable and fixed costs, volume of activity.

Постановка проблеми. Підприємства сфери готельного бізнесу є ключовою ланкою вартісного ланцюжка індустрії туризму, на діяльність яких припадає створення основної частки доданої вартості туристичного продукту. Тому ефективна діяльність підприємств сфери готельного бізнесу здійснює значний вплив на функціонування індустрії туризму загалом.

Успішна діяльність підприємств будь-якої сфери бізнесу неможлива на основі використання реактивного типу управління. Основною передумовою ефективної діяльності підприємства є активна економічна політика, ключовим елементом якої в ринковому середовищі є цінова політика.

Для більшості вітчизняних підприємств готельного бізнесу характерним нині є використання витратного підходу під час ціноутворення на основні види послуг. При цьому як основний параметр формування ціни на багатьох підприємствах використовується показник повної собівартості послуг, що не дозволяє готелям використовувати оптимізаційний підхід під час ціноутворення. Значною мірою така ситуація є наслідком недосконалості організації облікових систем підприємств готельного бізнесу, які орієнтовані переважно на забезпечення інформацією зовнішніх користувачів і не враховують повною мірою інформаційних потреб внутрішніх користувачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій та виокремлення частини не розв'язаної раніше проблеми. Проблема ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу досліджувалася у працях багатьох зарубіжних науковців. Зокрема, К.Х. Хенслер (К.Н. Hdnssler) досліджує проблему ціноутворення як складовий елемент у межах збутової політики підприємств сфери готельного бізнесу [1]. Німецький вчений М. Гардіні (М. Gardini) висвітлює підходи до ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу через призму концепції маркетингу [2]. У вітчизняній науці проблему ціноутворення в готельному бізнесі в своїх працях досліджують такі вчені, як Н. Мардус, Н. Якименко-Тере-

щенко, С. Скибінський, Л. Іванова, О. Моргун та ін. [3; 4; 5].

Але, незважаючи на значний доробок зарубіжних та вітчизняних науковців у питаннях ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу, нині ще залишається низка не вирішених проблем. Зокрема, недостатньо дослідженою на підприємствах готельного бізнесу залишається проблема структурування витрат на постійний та змінний складник, що в умовах застосування витратного підходу під час ціноутворення не дозволяє визначати ні нижню межу ціни послуг, ні оптимальну ціну, яка б забезпечила досягнення оптимального маржинального прибутку готелю.

Метою статті є розроблення сучасних методичних підходів щодо інформаційно-аналітичної підтримки менеджменту підприємств готельного бізнесу під час прийняття ефективних цінових рішень на основі концепції маржинального прибутку, яка передбачає структурування витрат готелю на релевантні складові елементи (змінні, прямі постійні та прямі дискреційні витрати).

Виклад основного матеріалу дослідження. Незважаючи на актуальні кризові явища, індуковані розповсюдженням коронавірусу та складною епідеміологічною ситуацією планетарного масштабу, сфера туризму нині відіграє важливу роль як у світовій економіці, так і в економіках окремих країн як генератор доданої вартості та інструмент зайнятості населення. Прямий внесок індустрії туризму у світовий ВВП в 2019 році оцінюється на рівні 2,83 трлн доларів, або 3,3% від світового ВВП. У 2018 р. зазначені показники становили 2,72 трлн доларів (3,2%). Загальний внесок індустрії туризму у світовий ВВП в 2019 році оцінюється на рівні 8,92 трлн доларів, або 10,4% світової економіки. В 2018 р. зазначені показники становили 8,83 трлн доларів, або 10,4% від світового ВВП [6; 7].

В інституціональному вимірі індустрія туризму включає до свого складу підприємства різного профілю діяльності, такі як: туроператори, турагенти, готелі та ресторани (індустрія гостинності), підприємства сфери транспорту та ін.

Індустрія гостинності нині являє собою одну з найбільш важливих ланок вартісного ланцюжка з виробництва комплексного туристичного продукту, на яку припадає основна частка створеної доданої вартості в індустрії туризму.

На прикладі ціни стандартного туристичного продукту німецький вчений В. Фраєр (W. Freyer) наводить таку структуру створеної в індустрії туризму доданої вартості:

Як видно з рис. 1, частка доданої вартості підприємств індустрії гостинності в загальній вартості туристичного продукту становить 39%. Окрім вагомого внеску у створення доданої вартості, готельний та ресторанный бізнес має значний вплив на рівень зайнятості в індустрії туризму. У своїй монографії В. Фраєр зазначає, що в індустрії гостинності ФРН сьогодні зайнято близько 60% від загальної чисельності працюючих у сфері туризму [8].

Суб'єкти підприємницької діяльності різних стадій вартісного ланцюжка індустрії туризму

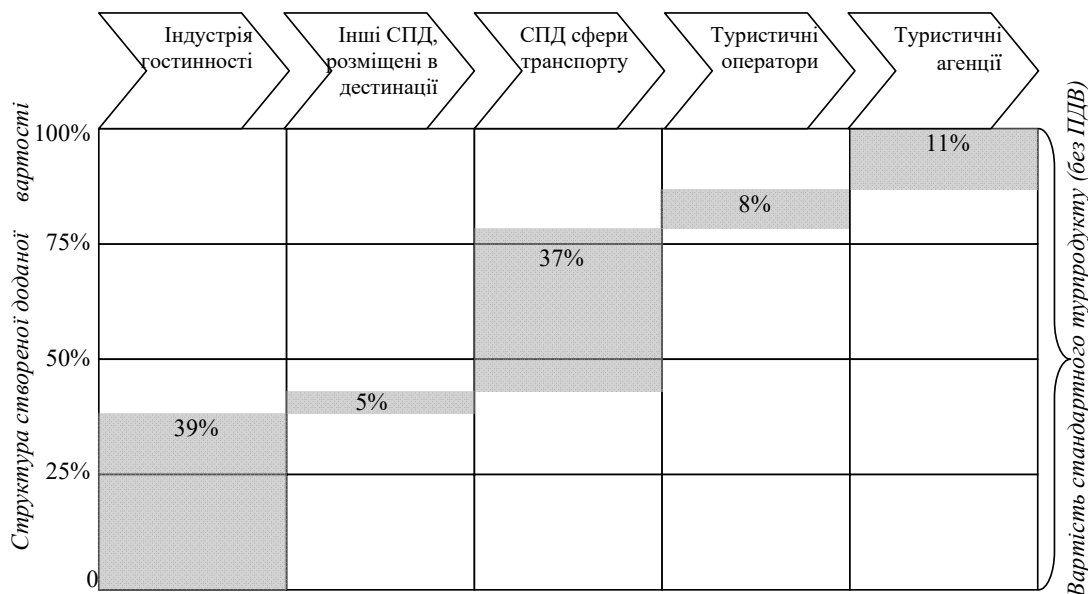


Рис. 1. Структура доданої вартості в індустрії туризму за В. Фрасром [8, с. 276]

Індустрія гостинності включає до свого складу суб'єктів підприємницької діяльності, які можна класифікувати на дві групи: підприємства готельного бізнесу та підприємства сфери гастрономії [8, с. 165].

Нині як у вітчизняній, так і в зарубіжній фаховій літературі немає однозначного визначення поняття «готельний бізнес». Очевидним є тільки те, що готелі відносяться до групи типових туристичних підприємств, діяльність яких пов'язана з обслуговуванням туристичного потоку.

У макроекономічній статистиці багатьох країн готельний та ресторанный бізнес («індустрія гостинності») розглядаються як цілісний сектор у межах індустрії туризму, хоча ресторанный бізнес (гастрономія) спрямований на задоволення потреб не тільки туристів. Незважаючи на це, більшість науковців схильні до думки, що для готельного бізнесу поряд із функцією розміщення іманентною є також і функція забезпечення харчування.

На сайті німецького союзу підприємців готельного та ресторанный бізнесу поняття «готель» визначається як підприємство з надання послуг розміщення (проживання), до складу якого також входить заклад із надання послуг харчування, причому під час визначення підприємства як готелю необхідним є виконання таких умов: пропозиція не менше 20 готельних номерів, значна частка яких оснащена санітарними вузлами; наявність служби прийому та розміщення гостей (рецепції) [9, с. 68].

Розглянемо більш детально підприємства готельного бізнесу на основі системного підходу (рис. 2).

На основі аналізу й узагальнення фахової літератури на рис. 2 наведено економічну систему підприємства готельного бізнесу, яка

складається із таких складових елементів, як готельне господарство, ресторанне господарство, виробництво комплементарних послуг та допоміжне виробництво. Якщо перші 3 напрями діяльності пов'язані з виробництвом послуг для кінцевого споживача, то допоміжне виробництво виробляє матеріальні блага та послуги, які споживаються в межах технологічного процесу готельного господарства, ресторанного господарства та процесу виробництва комплементарних послуг.

Основними видами послуг готелів є послуга «забезпечення проживання» та «забезпечення харчування», причому попит на послугу «забезпечення харчування» є похідним від попиту на послугу «забезпечення проживання».

Від обсягу реалізації зазначених послуг значною мірою залежать фінансові результати діяльності готелю, оскільки в умовах переважання в структурі витрат підприємства постійної складової прибуток готелю проявляє високу чутливість до коливання обсягів діяльності (ефект операційного важеля). Обсяг реалізації послуг готелю залежить від ефективності використання маркетингового інструментарію, ключову роль у межах якого відіграє цінова політика підприємства.

Оскільки послуга «забезпечення проживання» для готелю є основною, то насамперед на її прикладі проаналізуємо можливі шляхи підвищення ефективності прийняття цінових рішень підприємствами готельного бізнесу.

Обсяг діяльності та потужність готелю за календарний проміжок часу може бути вимірний за допомогою вартісного та натурального показника. Вартісний показник у вигляді виручки від реалізації дає змогу агрегувати обсяги діяльності в умовах гетерогенності виробничо-

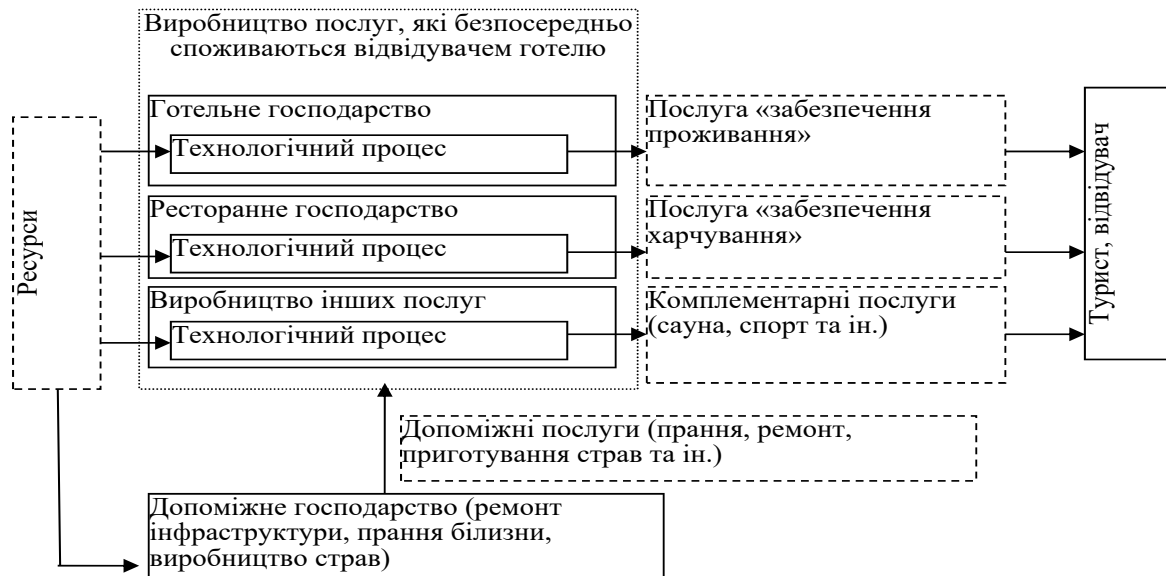


Рис. 2. Аналіз діяльності підприємства сфери готельного бізнесу на основі системного підходу

Джерело: авторська розробка

збутової програми підприємства, що є характерним також і для підприємств готельного бізнесу в зв'язку з наявністю у номерному фонді кімнат, які відрізняються одна від одної за ціною, якісними характеристиками, розмірними та іншими параметрами. Тому обсяг діяльності в натуральному вираженні може вимірюватися тільки для окремих видів (класів) номерів, які пропонуються готелем на ринку. Натуральним вимірником обсягу діяльності готелю є такий показник, як кількість ліжко-днів для окремого виду номерів [10]:

$$OD_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \cdot PP_{ij}, (i=1, \dots, m), \quad (1)$$

де OD_i – обсяг діяльності для номерів i -го виду, ліжко-днів/період; K_{ij} – кількість місць у j -му номері, який відноситься до i -го виду (класу) номерів; PP_{ij} – тривалість резервування j -го номеру, який відноситься до i -го виду номерів, ліжко-днів/період;

Наприклад, за наявності в готелі 2-х одномісних номерів виду (класу) А, тривалості резервування для першого номеру 25 днів, а для другого – 20 днів, загальний обсяг діяльності для цього виду номерів за календарний період (місяць) становитиме: $1 \cdot 25 + 1 \cdot 20 = 45$ ліжко-днів/місяць.

Відповідно, дохід готелю від реалізації послуги розміщення за календарний період може бути обчислений за допомогою такої формули:

$$D = \sum_{i=1}^m OD_i \cdot C_i, \quad (2)$$

де D – чистий дохід готелю від реалізації послуги розміщення, грн./період; C_i – середньозважена нетто-ціна номерів i -го виду у плановому (звітному) періоді, грн./ліжко-день.

Формування ціни на продукцію (послуги) є складним управлінським процесом, який базується на використанні різноманітної інформації як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства.

На багатьох підприємствах готельного бізнесу сьогодні використовується традиційний підхід до формування ціни на послуги розміщення (метод «витрати-плюс»), який передбачає орієнтацію на показник повної виробничої або повної операційної собівартості [3]. Методика розрахунку нетто-ціни для одиниці обсягу діяльності готелю (ліжко-день) є такою (3.1 та 3.2):

$$C_i = PV_i + 3V3V_i + 3ВПВ_i + ПП_i, (i=1, \dots, m), \quad (3.1)$$

$$C_i = PV_i + 3V3V_i + 3ВПВ_i + 3B_i + AB_i + IB_i + ПП_i, (i=1, \dots, m), \quad (3.2)$$

де PV_i – прямі виробничі витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $3V3V_i$ – загальновиробничі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $3ВПВ_i$ – розподілені загальновиробничі постійні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $ПП_i$ – сума планового прибутку на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $3B_i$ – збутові витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; AB_i – адміністративні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; IB_i – інші операційні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день.

Наведені у формулах 3.1 та 3.2 показники витрат формуються на підприємствах готельного бізнесу відповідно до П(С)БО 16 «Витрати» [11]. При цьому як показник повної виробничої со-

бівартості, так і повної операційної собівартості не дозволяє, на нашу думку, проводити гнучку цінову політику, оскільки зазначені показники включають до свого складу витратні статті, які є нерелевантними для цілей ціноутворення в межах оперативної та тактичної маркетингової політики підприємства.

Альтернативним підходом до формування ціни послуги є концепція маржинального прибутку, яка дозволяє проводити гнучку цінову політику, базуючись на інформації системи управлінського обліку підприємства.

Система управлінського обліку генерує релевантну для управлінських рішень інформацію монетарного характеру про витрати, доходи, фінансові результати та грошові потоки підприємства.

Від якості інформаційного забезпечення менеджменту залежить ефективність системи управління загалом. При цьому інформація, яка надходить в систему управління, повинна відповідати насамперед критеріям релевантності та оперативності.

Концепція маржинального прибутку являє собою певний підхід до організації системи управлінського обліку. В науці та практиці управління на Заході концепція маржинального прибутку реалізується на основі організації системи управлінського обліку за принципами «директ-костингу». Методика калькулювання ціни послуги розміщення при маржинальному підході наводиться у формулі 4:

$$C_i = ПЗВ_i + НЗВ_i + ПП_i, (i = 1, \dots, m), \quad (4)$$

де $ПЗВ_i$ – прямі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $НЗВ_i$ – непрямі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -го виду, грн./ліжко-день.

Для початкового проникнення на ринок та завоювання довіри клієнтів готелям буває вигідним зниження ціни аж до рівня, який є трохи вищий за маржинальну собівартість, при цьому маржи-

нальний прибуток у цій ситуації має позитивне значення і покриває частину постійних витрат готелю. Використання альтернативного підходу на основі показника повної виробничої або повної операційної собівартості не дозволяє проводити таку гнучку цінову політику, оскільки нижня межа ціни послуги розміщення знаходиться суттєво вище, ніж за маржинального підходу.

Готель не може функціонувати тривалий період часу, якщо його доходи не покривають усі витрати, оскільки в довгостроковій перспективі негативний фінансовий результат не дозволить йому навіть оновити технологічну інфраструктуру, не кажучи вже про модернізацію. Врешті-решт низька ліквідність підприємства призведе до його банкрутства.

Тому нижня межа ціни може виступати тільки як тактичний інструмент у ціновій політиці підприємств готельного бізнесу, який дозволяє в межах довгострокової стратегії завоювати на першому етапі деякі ринкові ніші. Але в довгостроковій перспективі продукти (послуги), які входять до збутової програми готелю, повинні за рахунок оптимальної цінової політики забезпечувати підприємству досягнення високих фінансових результатів.

Якщо блок постійних та дискреційних витрат піддається декомпонуванню на складові елементи, які безпосередньо пов'язані з окремим видом послуг, то це дозволяє підприємству визначити нижню межу ціни послуги з урахуванням як змінних, так і постійних та дискреційних витрат.

На рис. 3 в схематичній формі наведено підхід до декомпонування постійних та дискреційних витрат у розрізі окремих позицій збутової програми підприємств готельного бізнесу.

Методика визначення нижньої межі ціни окремого виду послуг розміщення на основі змінних витрат, прямих постійних та прямих дискреційних витрат наведена нижче:

$$НМЦ_i = ПЗВ_i + НЗВ_i + \frac{ППВ_i + ПДВ_i}{ОД_i}, (i = 1, \dots, m), \quad (5)$$



Рис. 3. Підхід до декомпонування постійних та дискреційних витрат готелю в розрізі видів послуг

Джерело: авторська розробка

де $НМЦ_i$ – нижня межа ціни для номерів i -го виду, грн./ліжко-день; $ППВ_i$ – прямі постійні витрати для номерів i -го виду, грн./період; $ПДВ_i$ – прямі дискреційні витрати для номерів i -го виду, грн./період.

З формули 5 чітко видно, що нижня межа ціни послуги розміщення може бути обчислена для окремого виду номерів, при цьому вона обчислюється для певного проміжку часу.

Нижня межа ціни, згідно з формулою 5, окрім рівня витрат (маржинальних, постійних та дискреційних) залежить ще й від очікуваного обсягу діяльності. У довгостроковій перспективі реалізаційна ціна має покривати не тільки змінні, але і прямі постійні та дискреційні витрати окремої позиції, що входить до виробничо-збутової програми готелю.

Отже, з вищеведеного стає очевидним, що маржинальний підхід дозволяє в порівнянні із традиційними методами проводити більш гнучку політику ціноутворення, що особливо важливим є в умовах використання стратегії низьких витрат під час проникнення на ринок.

В рамках тактичної цінової політики менеджмент визначає під час формування оперативних планів реалізаційну ціну послуги та окремих її варіантів. При цьому зазвичай менеджмент спирається в процесі ціноутворення на інформацію про собівартість послуги. У ринковому середовищі цінова політика, яка базується виключно на витратному методі ціноутворення, є досить небезпечною, оскільки така цінова політика не враховує структуру преференцій покупців та можливу реакцію конкурентів на варіювання ціни. Прогнозування поведінки конкурентів є надзвичайно складним завданням, але можлива реакція покупців на зміну рівня цін піддається кращому прогнозуванню за рахунок відповідних інструментів маркетингового дослідження ринків збуту. Перспективним напрямом у цьому контексті є комбінування витратного підходу до формування ціни та підходу, орієнтованого на аналіз поведінки покупців на ринку.

За заданої організаційної структури як матеріального трансформаційного процесу підприємства, так і структури системи управління підприємством маржинальна собівартість та постійні витрати є детермінованими на певному проміжку часу величинами, значення яких можна припустити як константне. Відповідно, менеджмент як управлінська альтернатива може визначати значення цінового параметру та параметру дискреційних витрат. Значення параметру обсягу збуту – непідконтрольне управлінському впливу, оскільки цей параметр за своєю суттю є реактивним.

Якщо припустити автономність управлінських рішень щодо дискреційних витрат та цінових управлінських рішень, то виникає проблема оптимальної ціни послуги. Саме під час вирішення проблеми оптимальної ціни послуги маржинальний підхід проявляє свою найбільшу ефективність.

Найбільш коректно причинно-наслідкові зв'язки між витратами та їх витратоутворюючими факторами піддаються моделюванню в межах маржинального підходу, коли в собівартість продукції (послуг) включаються тільки ті складники витрат, які безпосередньо залежать від обсягу діяльності підприємства. Це твердження стосується також і моделювання поведінки результативного показника – маржинального прибутку.

Реалізаційна ціна як операційний параметр, значення якого в межах цінової політики визначається менеджментом, виходячи із стратегічних та оперативних цілей підприємства, має безпосередній вплив і на обсяг реалізації послуг, оскільки ціна послуги та обсяг реалізації послуги знаходяться у функціональному взаємозв'язку згідно із законом попиту.

Згідно із законом попиту, за збільшення ціни на послугу обсяг реалізації за інших рівних умов зазвичай знижується, а за зниження ціни – зростає. Але на обсяг реалізації, окрім ціни послуги, впливають також і фактори екзогенного характеру (дії конкурентів на окремому ринку збуту та макроекономічні фактори, які формують рамкові умови для функціонування окремого ринку збуту), а також застосований менеджментом підприємства маркетинговий інструментарій у межах таких видів економічної політики [2]:

- політики дистрибуції, яка визначає канали збуту продукції (послуг) та механізми взаємодії між контрагентами на ринку;
- продуктової політики, що визначає види продукції (послуг), які реалізуються на ринку, та її споживчі параметри і властивості;
- рекламної (комунікаційної) політики, яка визначає методи та інтенсивність впливу на покупців за рахунок рекламних заходів

Схематично вплив зазначених факторів на обсяг реалізації послуг наведено на рис. 4:

Як видно з рис. 4, ключовим фактором ендогенного характеру, що визначає обсяг реалізації послуг, а відтак і дохід готелю, є цінова політика.

Якщо для окремого ринку збуту прийняти дії конкурентів та макроекономічні фактори як константні величини (хоча б для якогось проміжку часу), то за допомогою аналізу ринку збуту можна виявити для кожного виду послуг так звану «цінову функцію», яка характеризує виражене в математичній формі співвідношення між ціною та обсягом реалізації певного виду послуг [2]. При цьому причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом реалізації послуг на практиці зазвичай має нелінійне значення (гіперболічне або інших типів математичних функцій). Але для спрощення аналітичних розрахунків на практиці часто застосовується метод лінійної апроксимації функціональних взаємозв'язків, що дозволяє розглядати на релевантному діапазоні цінову функцію як лінійну.

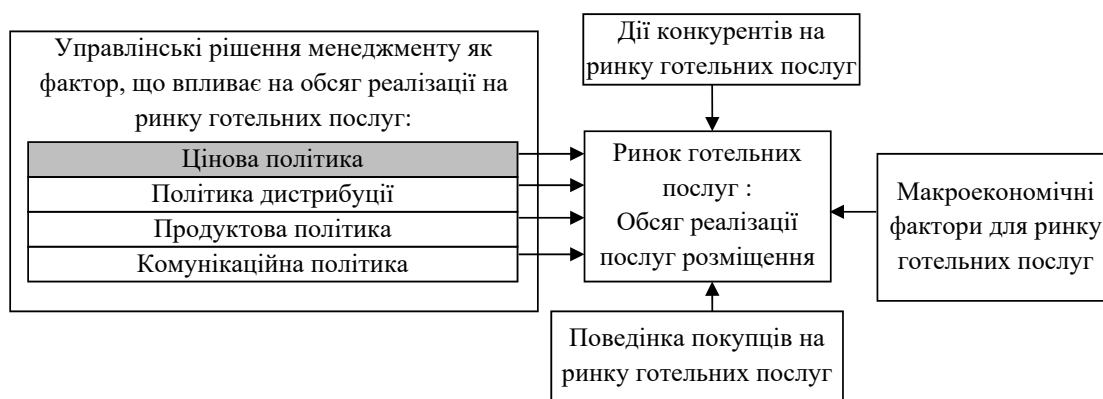


Рис. 4. Система факторів, які впливають на обсяг реалізації послуг підприємствами готельного бізнесу
Джерело: авторська розробка

У математичній формі лінійну залежність між обсягом реалізації та ціною для окремого виду послуг розміщення можна представити таким чином:

$$ОД = -a \cdot Ц + b, \quad (6)$$

де $ОД$ – обсяг діяльності (реалізації) для послуги розміщення, ліжко-днів/період (залежна змінна); $Ц$ – реалізаційна ціна послуги розміщення, грн./ліжко-день (незалежна змінна); a та b – параметри функції.

Як бачимо із формули 6, залежність між ціною та обсягом продажу є обернено пропорційною: за збільшення реалізаційної ціни послуги обсяг її реалізації за інших рівних умов зменшується, а за зростання реалізаційної ціни обсяг реалізації послуги зменшується.

Функціональну залежність між обсягом та ціною можна також представити і у графічній формі (рис. 5)

Як бачимо з рис. 5, у релевантному ціновому діапазоні, тобто діапазоні реально можливого коливання ціни, фактична та апроксимована функціональна залежність майже збігаються, хоча за математичним змістом функціональна залежність має гіперболічний характер, а апроксимована функціональна залежність має лінійний характер.

Якщо функція «Ціна-Обсяг» для певного виду послуг розміщення виражена за допомогою лінійної залежності, яка наводиться у формулі 6, то дохід ($Д$) готелю за період як добуток ціни та обсягу реалізації послуг можна представити за допомогою такої формули:

$$Д = ОД \cdot Ц = (-a \cdot Ц + b) \cdot Ц. \quad (7)$$

Виразимо через лінійну функцію залежність змінних витрат за період ($В$) від обсягу реалізації:

$$В = ОД \cdot \epsilon = (-a \cdot Ц + b) \cdot \epsilon, \quad (8)$$

де: ϵ – змінні витрати на одиницю послуги розміщення, грн./ліжко-день.

Тоді маржинальний прибуток від реалізації окремого виду послуги розміщення ($МП$) може бути обчислений за допомогою такої формули:

$$МП = Д - В. \quad (9)$$

За константності постійних та дискреційних витрат релевантним цільовим показником підприємства, значення якого необхідно оптимізувати, є саме показник маржинального прибутку.

Виходячи із формул 7–9, можемо розрахувати маржинальний прибуток за такою формулою:

$$МП = (-a \cdot Ц + b) \cdot Ц - (-a \cdot Ц + b) \cdot \epsilon = -a \cdot Ц^2 + (a \cdot \epsilon + b) \cdot Ц - b \cdot \epsilon \quad (10)$$

Функціональна залежність, наведена у формулі 10, може бути охарактеризована як параболічна, в якій ціна ($Ц$) виступає змінною.

З математичної теорії загальновідомо, що екстремум функції може бути знайдений на основі похідної першого порядку, прирівняної до 0.

Тому знайдемо похідну для функції маржинального прибутку:

$$МП' = (-a \cdot Ц^2 + (a \cdot \epsilon + b) \cdot Ц - b \cdot \epsilon) = -2 \cdot a \cdot Ц + a \cdot \epsilon + b. \quad (11)$$

Прирівняємо похідну першого порядку до 0:

$$МП' = -2 \cdot a \cdot Ц + a \cdot \epsilon + b = 0. \quad (12)$$

Звідси оптимальна реалізаційна ціна послуги розміщення, за якої маржинальний прибуток набуває оптимального значення, може бути розрахована таким чином:

$$Ц = 0,5 \cdot \left(\epsilon + \frac{b}{a} \right). \quad (13)$$

Наведена у формулі 13 ціна – це так звана «точка Курно», тобто точка, в якій досягається оптимальне значення показника маржинального прибутку для окремого виду послуги розміщення.

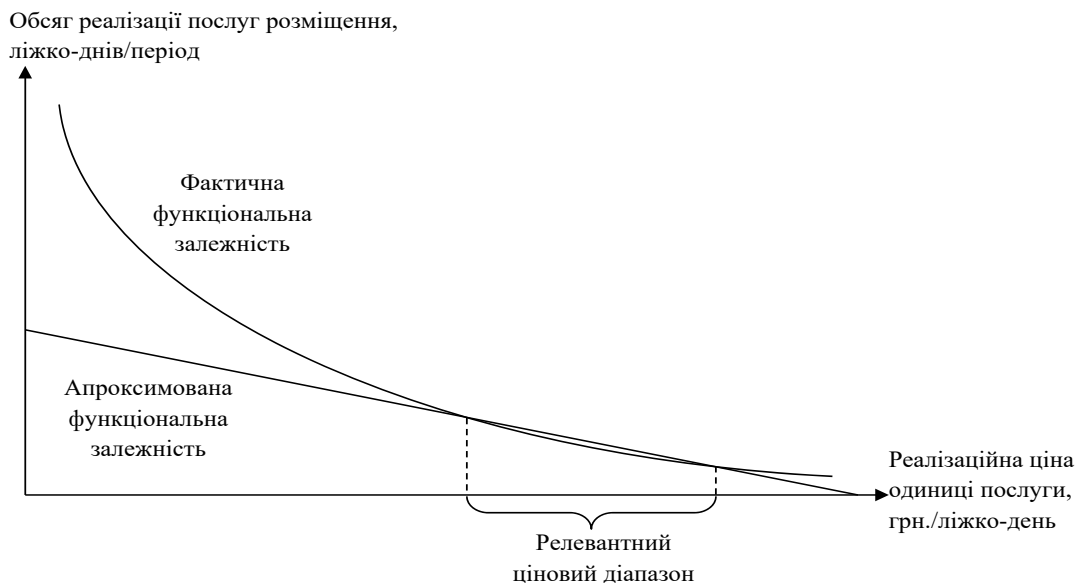


Рис. 5. Фактична та апроксимована функціональна залежність між ціною та обсягом реалізації послуги розміщення

Джерело: авторська розробка

Якщо ж підприємство не використовує показник маржинальної собівартості, а спирається на показник повної собівартості, то навіть за наявності інформації про функцію «Ціна-обсяг» оптимальну ціну воно визначить некоректно, що теж призведе до втрат маржинального прибутку порівняно з оптимальним варіантом.

Маржинальний підхід до формування собівартості є, на нашу думку, не тільки простішим, але водночас і більш інформативним з погляду підтримки прийняття ефективних управлінських рішень у межах цінової політики підприємств готельного бізнесу.

Висновки. Збалансована цінова політика має значний вплив на прибутковість діяльності підприємств готельного бізнесу. Проведення політики ціноутворення передбачає визначення цінової стратегії готелю в розрізі кожної групи та кожного виду послуг, а також у розрізі окремих сегментів ринку.

Нині на багатьох підприємствах готельного бізнесу використовується традиційний підхід до формування ціни на послуги розміщення (метод «витрати-плюс»), який передбачає орієнтацію на показник повної собівартості. Альтернативним підходом до формування реалізаційної ціни є концепція маржинального прибутку, яка дозволяє проводити гнучку цінову політику, базуючись на інформації системи управлінського обліку підприємства.

Для проникнення на ринок і завоювання довіри клієнтів підприємству деколи вигідно знизити реалізаційну ціну аж до рівня, який є трохи вищим за маржинальну собівартість, при цьому маржинальний прибуток у цій ситуації має позитивне значення і покриває частину постійних витрат підприємства. У цій ситуації використання альтернативного підходу на основі

показника повної виробничої собівартості не дозволяє проводити таку гнучку цінову політику, оскільки нижня межа ціни послуг знаходиться суттєво вище, ніж за маржинального підходу.

Цінова політика являє собою інструмент управління, за допомогою якого менеджмент готелю може впливати на обсяг реалізації послуг, а отже, і на дохід та прибуток. Але, окрім цінового фактору, обсяг реалізації ще залежить також і від таких факторів як маркетингова політика підприємства, поведінка покупців та конкурентів.

Якщо для окремого ринку збуту прийняти дії конкурентів та макроекономічні фактори як константні величини (хоча б для якогось проміжку часу), то за допомогою аналізу ринку збуту можна виявити для кожного виду послуг так звану «цінову функцію», яка характеризує виражене в математичній формі співвідношення між ціною та обсягом реалізації певного виду послуг.

На основі цінової функції та показника маржинальної собівартості одиниці послуги можна виявити оптимальну реалізаційну ціну для окремого виду послуг розміщення (точка Курно), за якої досягається оптимальне значення показника маржинального прибутку за календарний період. Використання в цій ситуації показника повної собівартості призведе до відхилення від оптимального значення.

Подальшими напрямками дослідження може бути використання під час розроблення цінової політики підприємств готельного бізнесу економіко-математичних моделей, які би враховували синхронність прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення в розрізі всіх позицій їхньої виробничо-збутової програми, що містить у собі додатковий потенціал оптимізації фінансових результатів підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Hänssler K.H. Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen. Berlin : De Gruyter Oldenbourg, 2016. 557 S.
2. Gardini M. Marketing-Management in der Hotellerie. Berlin : De Gruyter Oldenbourg, 2015. 212 S.
3. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4. С. 43–48. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf (дата звернення 11.07.2020 р.).
4. Якименко-Терещенко Н.В. Особливості ціноутворення на послуги підприємств готельного бізнесу. *Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств*. 2018. Херсон : Молодий вчений, С. 70–72.
5. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
6. Share of GDP generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp> (дата звернення: 15.06.2020).
7. Мировой Атлас Данных. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення: 15.06.2020).
8. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Berlin/Boston : De Gruyter – De Gruyter Oldenbourg, 2015. № 11. 707 S.
9. Schöffler C. Supply-Management in der Hotelbranche: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen. Wiesbaden: Deutscher Gabler, 2008. 361 S.
10. Henschel U., Gruner A., Freyberg B. Hotelmanagement. Berlin : De Gruyter Oldenbourg. 2018. 380 S.
11. П(С)БО № 16 «Витрати» затверджено наказом Міністерства фінансів України від 14.06.00 № 131.

REFERENCES

1. Hänssler, K.H. (2016). *Management in der Hotellerie und Gastronomie: Betriebswirtschaftliche Grundlagen*. Berlin : De Gruyter Oldenbourg (in German).
2. Gardini, M. (2015). *Marketing-Management in der Hotellerie*. Berlin : De Gruyter Oldenbourg (in German).
3. Mardus N. (2017). Features of pricing for hotel and restaurant services. *Priazovsky Economic Bulletin*. Vol. 4. Pp. 43–48. Retrieved from: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf (in Ukrainian).
4. Yakimenko-Tereshchenko N. (2018). Features of pricing for hotel business services. *Economic development of the state, regions and enterprises*. Kherson : Young Scientist. Pp. 70–72 (in Ukrainian).
5. Skibinsky S., Ivanova L., Morgun O. (2000). *Marketing of hotel services*. Lviv : Lviv Commercial Academy Publishing House (in Ukrainian).
6. Share of GDP generated by the travel and tourism industry worldwide from 2000 to 2019. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp>
7. WorldDataAtlas. Retrieved from: <https://knoema.ru/atlas/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>.
8. Freyer, W. (2015). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. Berlin/Boston : De Gruyter – De Gruyter Oldenbourg (in German).
9. Schöffler, C. (2008). *Supply-Management in der Hotelbranche: Grundlagen, Erfolgsfaktoren und Gestaltungsempfehlungen*. Wiesbaden : Deutscher Gabler (in German).
10. Henschel, U., Gruner, A., Freyberg, B. (2018). *Hotelmanagement*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg (in German).
11. The national regulation (standard) of accounting № 16 "Expenses" approved by the order of the Ministry of Finance of Ukraine dated 14.06.00 № 131.