

**Висновки з даного дослідження.** Таким чином, готельне господарство є важливою складовою світового ринку туристичних послуг, який динамічно зростає як кількісно, так і якісно. При цьому, зростають вимоги ринку до якості послуг індустрії гостинності, що актуалізує питання категоризації готельних послуг. Проведені дослідження засвідчили відсутність єдиної світової системи класифікації готелів, проте дозволяють зробити висновки про успішні спроби розробки та впровадження у практику систем категоризації в розрізі окремих туристичних регіонів та існуючі тенденції порівняння регіональних систем класифікації та категоризації для уникнення міжкультурних та міжцивілізаційних відмінностей в умовах глобалізації ринку.

#### Література

1. Гостьовий будинок або хоспіс? : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arhivstatey.pp.ua/index.php?newsid=8165> Мальська М. П. Організація готельного обслуговування / М. П. Мальська. – К.: Знання, 2011. – 366 с.
3. Наказ від 18.10.2010 № 43 про внесення зміни до «Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>
4. Standards of hotel classification: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldhotelrating.com/about.php>
5. A universal language of the hospitality: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldhotelrating.com/about.php>
6. Common standards for hotel and guest accommodation: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.theaa.com/travel/accommodation\\_restaurants\\_grading.html](http://www.theaa.com/travel/accommodation_restaurants_grading.html)
7. Порядок встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF>
8. The most unique hotels in the world: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.quora.com/Hotels/What-are-the-most-unique-hotels-in-the-world>

УДК 338. 5 (658)

**Тимофєєв В.М.,**  
*д.е.н., професор кафедри економічного аналізу та обліку*  
**Мардус Н.Ю.,**  
*старший викладач кафедри економічного аналізу та обліку*  
**Національний технічний університет «ХПІ»**

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ЦІНОУТВОРЕННЯ

**Постановка проблеми.** Посилення конкуренції в більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. При цьому, одним з найважливіших індикаторів попиту є ціна, визначення якої в нинішніх умовах неможливо без застосування базових маркетингових підходів щодо формування політики стратегічного розвитку підприємства.

В умовах ринкової економіки ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття господарських рішень суб'єктами господарювання. Тому питання ринкового механізму формування цін і цінової політики має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку й держави тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Тема ціноутворення є актуальною для економічної науки і розглядається й вивчається багатьма вченими в даній сфері дослідження, де ціна визначена як індикатор рівня конкурентоспроможності продукції, ефективності виробництва, як інструмент здійснення стратегій, а також як ефективний засіб маркетингового ціноутворення. Проблеми ефективного ціноутворення вивчали такі науковці як Артус М.М. [1], Єсіпов В.Є. [2], Пінішко В.С. [3], Ліпсіц І. В. [4], Павленко А. Ф. [5], Тормоса Ю. Г. [6] та ін. Як зазначають автори розробок в сфері ціноутворення, на процес прийняття цінового рішення підприємства впливає багато різних чинників, що потребує додаткових досліджень при формуванні політики, стратегії і тактики ціноутворення. Останні дослідження та публікації визначають питання ціноутворення і на сьогодні є предметом

наукових дискусій. Усе це свідчить про актуальність теми, а відтак зумовило вибір напряму дослідження в науковому і практичному аспектах.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розробка теоретичних, положень і практичних рекомендацій щодо ціноутворення, що в період ринкових відносин потребує перегляду щодо досягнення практичного успіху у формуванні конкурентної стратегії підприємства.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ціна формується під впливом багатьох чинників, що визначають стан відповідного ринку й можуть бути класифіковані як внутрішні та зовнішні.

Дослідження ціноутворення доцільно здійснювати з позицій маркетингу і менеджменту, що покладено у системний аналіз ціноутворення і лише на цих засадах можна підвищити обґрунтованість цього процесу. Системний аналіз ціноутворення дозволяє виділити основні елементи, вплив яких на ринкову ціну є безпосереднім і має через це визначний характер.

Знання системи і видів цін, що реально застосовуються на внутрішньому й зовнішньому ринках, уміння розрахувати їхню структуру дозволяють запровадити найбільш раціональні методи й політику ціноутворення фірми з обліком реального складання кон'юнктури ринку, що забезпечує максимально можливий результат її прибутковості.

Система цін характеризує взаємозв'язок і взаємовідносини різних видів цін, складається з елементів, у якості яких розглядаються як конкретні ціни, так і певні їх групи. Це обумовлено єдиним процесом формування витрат на виробництво, взаємозв'язком і взаємозалежністю всіх елементів ринкового механізму господарювання і всіх суб'єктів, що діють на ринку.

Співвідношення окремих елементів ціни, виражене у відсотках чи частках одиниці, становить собою структуру ціни. На рис. 1 наведено схему утворення і складу ціни у сфері обігу, яка відображає склад елементів у складі ціни.

Собівартість продукції	Прибуток підприємства–виробника	Акцизний збір (мити)	ПДВ	Постачально-збутова надбавка	Торгова надбавка
					Знижки, дисконт
Оптова ціна підприємства					
Відпускна ціна підприємства без ПДВ					
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника)					
Ціна продажу оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі)					
Роздрібна ціна					

**Рис. 1. Склад ціни в загальному вигляді**

*Примітка: складено на основі [4, с. 255]*

Так, згідно з рис. 1, знаючи структуру ціни виробленої підприємством продукції, можна визначити, яку частку в ціні займають витрати, прибуток і непрямі податки. На основі цього визначаються резерви зниження собівартості, виробляється цінова стратегія й метод ціноутворення, що відповідає меті підприємства, а за наявності декількох оптових посередників буде існувати відповідна кількість однотипних елементів. У результаті частка постачальницько-збутової надбавки в складі ціни зростає, а структура ціни ускладниться. Також склад ціни може змінюватись (зменшуватись) за рахунок застосування у складі торгової надбавки знижки або дисконту.

Спостереження за діяльністю вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах засвідчують, що така структура формування ціни підприємства широко використовується й нині і її можна визначити як витратну. Обґрунтовується це твердження також і особливостями системи обліку, яку побудовано за статтями витрат і доходів. Також під час спостережень визначено, що види ринкових цін використовуються меншою мірою. Зумовлено це тим, що вітчизняні підприємства на практиці не повною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки в процесі реалізації продукції. Крім того, такі ціни базуються переважно на використанні вже розглянутих підходів до формування ринкової ціни. Кожне підприємство обирає підхід щодо формування ціни залежно від мети та особливостей маркетингової діяльності при реалізації продукції.

Теоретико-методичною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії маркетингу та загальнонаукові методи наукового пізнання, а також дані дослідження існуючих методів маркетингового ціноутворення підприємств на вітчизняному ринку.

З метою обґрунтування високого рівня наукової точності та коректності до визначення понять «цінова політика», «цінова стратегія» й «цінова тактика», авторами досліджено відмінності у визначенні цих понять та встановлено взаємозв'язок між ними. Неоднозначність тлумачення даних понять стає важливою перешкодою у розробці ефективних заходів у практичній діяльності підприємства, має вплив на зміст завдань маркетологів та інших фахівців у області економіки і робить

це питання проблемним. З огляду на вищесказане, невирішеність даного питання потребує подальшого теоретичного аналізу з метою досягти однозначного розуміння цих понять.

Узагальнюючи результати дослідження і власні спостереження можна стверджувати, що цінова політика підприємства є частиною загальної та маркетингової політики, яка діє узгоджено з іншими елементами, враховує внутрішні і зовнішні фактори, а також вирішення інших стратегічних завдань, тобто рекомендують комплексний підхід до визначення цінової політики, який не відокремлює маркетингову цінову політику від загальної конкурентної політики підприємства, а вирішує питання формування й реалізації стратегічних та тактичних завдань і тому заслуговує на найбільшу увагу [6-8].

Цінова політика є однією зі складових комплексу маркетингу (у межах загальної і маркетингової політики підприємства), яка повинна виявляти послідовність заходів щодо цін й бути спрямованою на досягнення стратегічних цілей підприємства для досягнення очікуваної конкурентної позиції на ринку.

Деякі автори повністю ототожнюють поняття цінової політики і цінової стратегії (І.В. Липсиц [4; с. 119]), де наведений перелік варіантів тлумачення цінової стратегії повторює описання поняття цінової політики і робить це питання ще більш дискусійним.

Підсумовуючи вищезазначене, цінову стратегію підприємства потрібно визначати як важливий змістовний елемент послідовної реалізації цінової політики (у межах загальної і маркетингової політики), який вирішує довгострокові цілі та питання формування комплексу стратегічних та тактичних завдань щодо сфери ціноутворення й реалізації їх у практичній діяльності підприємства, з метою визначення альтернативних шляхів досягнення та посилення конкурентних позицій.

Таким чином, процес визначення ціни має системний характер і розкриває наукове пізнання за допомогою різних методів ціноутворення, принципів і засобів їх досягнення з метою отримання обґрунтованих результатів.

**Висновки з даного дослідження.** У результаті дослідження найбільш поширених видів цінових стратегій підтверджується твердження, що цінові стратегії є засобом досягнення конкурентних стратегій фірми, а ціноутворення становить собою елемент маркетингу. Виявлено основні відмінності в підходах до дослідження та розуміння проблем ціноутворення.

Вчені (особливо вітчизняні) більшу увагу приділяють загально-теоретичним аспектам визначення ціни, витрат, ціноутворення, методам розрахунку ціни замість того, щоб надати рекомендації, як підприємству поводити себе в довгостроковому періоді і які рішення приймати в короткостроковому періоді, щоб забезпечити покриття всіх витрат та підвищити свою конкурентоспроможність.

Дослідження теорії стратегічного ціноутворення мають за мету знаходження оптимального рішення практичних проблем у діяльності підприємства, що дасть змогу відповісти на ті питання теорії і практики ціноутворення, на які вітчизняна наука не дає відповіді через своє абстрагування від реалій, з якими стикається підприємство в своїй діяльності. Без урахування такого елемента (у науковій літературі воно визначається як елемент маркетингу – «маркетинг-мікс» [9]), втілення цінової стратегії в принципі неможливе.

### Література

- 1 Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки [Текст]: збірник наукових праць / М.М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2002. – 353 с.
- 2 Есипов В.Е. Цены и ценообразование. 4-е изд. / В.Е. Есипов. – СПб.: Питер, 2006. – 560 с.
- 3 Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : навч.-метод. посібник / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська. – Львів: Вид-во ЛКА, 2009. – 346 с.
- 4 Липсиц И. В. Коммерческое ценообразование [Текст] / И. В. Липсиц; Высшая школа экономики Мин-ва экономики и Мин-ва общего и проф. образования РФ. – М. : Из-во БЕК, 2000. – 368 с.
- 5 Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія [Текст] / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2004. – 332 с.
- 6 Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
- 7 Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу : монографія / А.П. Юр'єв, К.В. Єрмілова.– Донецьк, 2004.– 200 с.
- 8 Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : монографія / М.В. Чорна, Л.М. Філіпішина. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 176 с.
- 9 Что такое Маркетинг-Микс, Комплекс Маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступа:<http://marketolog.biz/index.php>.