

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ**

**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ І ОСВІТИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**



ВИПУСК 68

26 лютого 2021 р.

м. Переяслав

УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ
В ПЕРЕЯСЛАВІ

Рада молодих учених університету

Матеріали
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
**«ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
НАУКИ І ОСВІТИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

26 лютого 2021 року

Вип. 68

Збірник наукових праць

Переяслав – 2021

Социальная функция предпринимательства в сфере услуг связана с темпами создания рабочих мест, которые в целом все еще выше, чем в традиционных отраслях материального производства. Гибкие режимы занятости, высокая мобильность работников, углубленная диверсификация повышают устойчивость сферы услуг в условиях экономического спада и сохраняют занятость. Многие организации сферы услуг предоставляют возможности трудоустройства для наиболее социально незащищенных слоев населения. Частичная занятость, получившая наибольшее распространение в торговле (особенно сетевой), общественном питании, в здравоохранении, культуре, искусстве, образовании; а также преимущественно малый размер предприятий, задействованных в данной сфере, в процессе осуществления здесь предпринимательской деятельности способствуют привлечению дополнительных трудовых ресурсов, практически не используемых другими группами работодателей. К ним относятся граждане, чей трудовой потенциал как носителей ограничен объективными факторами. Это пенсионеры, несовершеннолетние, инвалиды, многодетные матери и т.д.

Организационная функция предпринимательства в сфере услуг особенно четко проявляется в возможностях быстрого развития малого предпринимательства.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Назарбаев Н.А. Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана «Казахстан путь – 2050: единая цель, единые интересы, единое будущее». Астана, 17.01. 2014 г.
2. Сабден О.С., Токсанова А.Н. Управление малым предпринимательством: вопросы теории и практики. Астана: Елорда, 2011. С.199.
3. Башарина С.М., Моргунова Н.В., Филимонова Н.М. Экономика малого и среднего предпринимательства: учебное пособие. Владимир: Изд-во Владим. гос. ун-та, 2009. 116 с.
4. Абдибаев И.А. Сфера услуг: тенденции и рыночные стимуляторы ее развития. Диссертация (на правах рукописи). А., 2000.
5. Айнабек К. С., Балмаев Б. Г. Современный рынок услуг: отношения и качество торгового обслуживания: Учебное пособие. Караганда: Болашак-Баспа, 2012.

УДК 658.03

*Роман Шулла, Мар'яна Попик
(Ужгород, Україна)*

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРЖИНАЛЬНОГО ПРИБУТКУ ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Авторами досліджено проблему інформаційно-аналітичного забезпечення менеджменту готельного бізнесу під час прийняття цінових управлінських рішень. Проведено критичний аналіз методу ціноутворення «витрати плюс», який базується на використанні показника повної 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.

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

The authors investigate the problem of information and analytical support of hotel business management in the process of price management decisions. A critical analysis of the method of

pricing "cost plus", which is based on the use of full cost is conducted. It is substantiated the expediency of using the marginal cost indicator as a criterion for forming the lower limit of the sales price of the accommodation service. It is substantiated that within the long-term perspective in the process of pricing it is expedient to take into account not only variable costs, but also direct fixed and direct discretionary costs for a particular type of accommodation services.

Keywords: hotel business, accommodation service, profit margin, variable and fixed costs, volume of activity.

Підприємства сфери готельного бізнесу є ключовою ланкою вартісного ланцюжка індустрії туризму, на діяльність яких припадає створення основної частки доданої вартості туристичного продукту [1]. Відповідно, ефективна діяльність підприємств сфери готельного бізнесу здійснює значний вплив на функціонування індустрії туризму в цілому.

Основним видом послуг готелів є послуга «забезпечення проживання», від реалізації якої залежить рівень завантаження потужностей готелю та, відповідно, фінансові результати діяльності [1].

Обсяг діяльності та потужність готелю за календарний проміжок часу може бути вимірний за допомогою вартісного та натурального показника. Обсяг діяльності в натуральному враженні 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 (форм.1) [1]:

$$ОД_i = \sum_{j=1}^n K_{ij} \cdot ПР_{ij}, \quad (i = 1, \dots, m) \quad (1), \text{ де:}$$

ОД_i – обсяг діяльності для номерів і-того виду, ліжко-днів/період;

K_{ij} – кількість місць у j-тому номері, який відноситься до і-того виду (класу) номерів;

ПР_{ij} – тривалість резервування j-того номеру, який відноситься до і-того виду номерів, ліжко-днів/період;

Відповідно дохід готелю від реалізації послуги розміщення за календарний період може бути обчислений за допомогою такої формули (форм.2) [2]:

$$Д = \sum_{i=1}^m ОД_i \cdot Ц_i, \quad (2), \text{ де:}$$

Д – чистий дохід готелю від реалізації послуги розміщення, грн./період;

Ц_i – середньозважена нетто-ціна номерів і-того виду у плановому (звітному) періоді, грн./ліжко-день.

На багатьох підприємствах готельного бізнесу на сьогоднішній день використовується традиційний підхід до формування ціни на послуги розміщення (метод «витрати-плюс»), який передбачає орієнтацію на показник повної виробничої або повної операційної собівартості [2]. Методика розрахунку нетто-ціни для одиниці обсягу діяльності готелю (ліжко-день) є такою (3.1 та 3.2):

$$Ц_i = ПВ_i + ЗВЗВ_i + ЗВПВ_i + ПП_i \quad (i = 1, \dots, m) \quad (3.1)$$

$$Ц_i = ПВ_i + ЗВЗВ_i + ЗВПВ_i + ЗВ_i + АВ_i + ІВ_i + ПП_i \quad (i = 1, \dots, m) \quad (3.2), \text{ де:}$$

ПВ_i – прямі виробничі витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів і-того виду, грн./ліжко-день;

ЗВЗМ_i – загальновиробничі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів і-того виду, грн./ліжко-день;

ЗВПВ_i – розподілені загальновиробничі постійні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів і-того виду, грн./ліжко-день;

ПП_i – сума планового прибутку на одиницю обсягу діяльності для номерів і-того виду, грн./ліжко-день;

ЗВ_i – збутові витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів і-того виду, грн./ліжко-день;

АВ_i – адміністративні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів і-того виду, грн./ліжко-день;

IV_i – інші операційні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -того виду, грн./ліжко-день.

Наведені у формулах 3.1 та 3.2 показники витрат формуються на підприємствах готельного бізнесу у відповідності із П(С)БО 16 «Витрати» [4]. При цьому як показник повної виробничої собівартості, 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 рамках оперативної та тактичної маркетингової політики підприємства.

Альтернативним підходом до формування ціни продукції є концепція маржинального прибутку, яка дозволяє проводити гнучку цінову політику, базуючись на інформації системи управлінського обліку підприємства [3].

Методика калькулювання ціни послуги розміщення при маржинальному підході наводиться у формулі 4:

$$Ц_i = ПЗV_i + НЗV_i + ПП_i \quad (i = 1, \dots, m) \quad (4), \text{ де:}$$

$ПЗV_i$ – прямі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -того виду, грн./ліжко-день;

$НЗV_i$ – непрямі змінні витрати на одиницю обсягу діяльності для номерів i -того виду, грн./ліжко-день.

Для завоювання довіри клієнтів готелям буває вигідним зниження ціни аж до рівня, який є трохи вищий за маржинальну собівартість, при цьому маржинальний прибуток в 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 при маржинальному підході.

Готель не може функціонувати тривалий період часу, якщо його доходи не покривають всі витрати, оскільки в довгостроковій перспективі негативний фінансовий результат не дозволить йому навіть оновити технологічну інфраструктуру, не кажучи вже про модернізацію. В кінці-кінців 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 рамках довгострокової стратегії завоювати на першому етапі деякі ринкові ніші [2]. 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 продукції з врахуванням як змінних, так і постійних та дискреційних витрат [3].

Методика визначення нижньої межі ціни окремого виду послуг розміщення на основі змінних витрат, прямих постійних та прямих дискреційних витрат наведена нижче (фор. 5):

$$НМЦ_i = ПЗV_i + НЗV_i + \frac{ППV_i + ПДV_i}{ОД_i} \quad (i = 1, \dots, m) \quad (5), \text{ де:}$$

$НМЦ_i$ – нижня межа ціни для номерів i -того виду, грн./ліжко-день;

$ППV_i$ – прямі постійні витрати для номерів i -того виду, грн./період;

$ПДV_i$ – прямі дискреційні витрати для номерів i -того 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 формули 5 окрім рівня витрат (маржинальних, постійних та дискреційних) залежить ще й від очікуваного обсягу діяльності. В 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 вище наведеного 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 при проникненні на ринок.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Pompl W. Touristikmanagement Teil: 2., Qualitäts-, Produkt-, Preismanagement. Berlin: Springer, 1996. 352 S.
2. Козырева Т.В. Управленческий учет в туризме: учебное пособие. М: Советский спорт, 2011. 156 с.
3. Kilger W. Die Entstehung und Weiterentwicklung der Grenzplankostenrechnung als entscheidungsorientiertes System der Kostenrechnung, in: Neuere Entwicklungen in der Kostenrechnung, hrsg. v. Jacob, Herbert. Wiesbaden: Gabler, 1976. S. 693.
4. П(С)БО №16 «Витрати» затверджено наказом Міністерства фінансів України від 14.06.00 №131.

Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації»: Зб. наук. праць. Переяслав, 2021. Вип. 68. 381 с.

Відповідальність за грамотність, автентичність цитат, достовірність фактів і посилань несуть автори публікацій. Передрук і відтворення опублікованих у збірнику матеріалів будь-яким способом дозволяється тільки при посиланні на «Тенденції та перспективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації».

Матеріали науково-практичної інтернет-конференції розміщені на сайті:
<http://confscientific.webnode.com.ua>

Укладачі: С.М.Кикоть, І.В.Гайдаєнко
Верстка та дизайн: І.В.Гайдаєнко

Адреса оргкомітету та редколегії:
вул. Сухомлинського, 30 (к. 100),
м. Переяслав,
08401, Київська обл., Україна
тел. +380930569496,
сайт: confscientific.webnode.com.ua