



У сучасних умовах в процесі використання активів на нашу думку необхідно:

- проводити контроль за повним і своєчасним надходженням та оприбуткуванням активів;
- проводити облік і контроль використання активів;
- забезпечити своєчасне складання і подання звітності про надходження і використання активів.

Список використаних джерел

1. Бенько І. Д. Організація обліку фінансово забезпечення закладів освіти / І. Д. Бенько, С. В. Сисюк // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія: Економічні науки. – Херсон: ХДУ. – 2015. – С. 147-150.
2. Бенько І. Д. Методика обліку освітніх послуг у вищих навчальних закладах / І. Д. Бенько // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Стан і перспективи розвитку обліково-інформаційної системи в Україні. 10-11 жовтня 2014 р. Тернопіль: ТАЙП, 2014. – С. 140-142.
3. Бенько І. Д. Аналіз запасів медичних установ / І. Д. Бенько, С. В. Сисюк // Сталій розвиток економіки. – Хмельницький: Інститут економіки, технологій і підприємництва. – 2013. – С. 267-270.
4. Бенько І. Д. Оцінка ефективності системи управління запасами медичних установ: українська та світова практика / І. Д. Бенько // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – Тернопіль: Тернопільський інститут АПВ НААН. – 2013. – С. 200-203.
5. Бенько І. Д. Проблемні аспекти організації обліку в установах освіти / І. Д. Бенько // Науковий вісник Херсонського державного ун-ту. Серія: Економічні науки. – Вип. 24. – Херсон: ХДУ. – 2017. – С. 114-117.
6. Лучко М. Р. Облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами: навч. посіб. / М. Р. Лучко, І. Д. Бенько. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 360 с.
7. Рожелюк В. М. Організація бухгалтерського обліку діяльності переробних підприємств: монографія / В. М. Рожелюк. – К.: ННЦ ІАЕ, 2013. – 488 с.

Максимюк М. М.
магістрант

Криворізький економічний інститут Державного вищого навчального закладу
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
м. Кривий Ріг, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У готельному бізнесі домогтися стовідсоткової заповнюваності номерного фонду досить складно. Зазвичай стовідсоткова заповнюваність може бути в високий сезон, якщо у готелі сезонний характер попиту, наприклад, у моря (пляжний туризм) або в Карпатах (гірський туризм з метою катання на сноубордах або гірських лижах). У столичних готелів або готелів, розташованих в обласних центрах, може не бути явно вираженої сезонності, пов'язаної з погодними умовами. У таких готелях висока або стовідсоткова заповнюваність може бути пов'язана з подіями, які відбуваються в місті. Це можуть бути спортивні події, наприклад, Фінал Ліги чемпіонів УЄФА в Києві задовго до початку спровокував високий попит, що призвело не тільки до відсутності вільних місць в готелях, а й істотного подорожчання послуг з розміщення туристів.



У столичних готелях і готелях, розташованих в обласних центрах істотну частку займають туристи, які подорожують з діловою метою (ділові туристи). Специфіка такого попиту призводить до меншої заповнюваності номерного фонду в вихідні дні туристами, подорожуючими з діловою метою.

Важливою особливістю ділового туризму є те, що часто діловий турист самостійно не оплачує транспортні послуги та проживання в готелі. За нього як правило платить роботодавець. Тому такі туристи більш схильні до покупки додаткових послуг ніж туристи, які подорожують з метою відпочинку.

В умовах коли існує кілька категорій клієнтів або мінливі ситуації в готельному бізнесі можна використовувати стратегії цінового коригування [1, с. 614]. Стратегії цінового коригування можуть виражатися в:

1. Знижках за обсяг

У готельному бізнесі дуже популярний метод ціноутворення. Використовується в стосунках з посередниками (туроператори і турагенти). Туроператору може бути зроблена знижка 20% від ціни «зі стійки», тобто від ціни для роздрібного покупця. Туроператор в свою чергу при реалізації через турагента може надати останньому комісійні в розмірі 10-15%.

У разі роботи готелю з колективним замовником знижки організаторам конференцій і виставок можуть бути як в формі зниження ціни за один номер, так і в наданні після замовлення, наприклад, 25 номерів безкоштовного номера для організаторів або безкоштовного конференц-залу. Деякі готелі надають всім організаторам конференцій, зустрічей та виставок безкоштовно конференц-зал за умови проживання учасників заходу в готелі.

2. Знижках в залежності від часу покупки

Сезонні знижки дозволяють підвищити заповнюваність номерного фонду в низький сезон і максимізувати прибуток на один номер в високий сезон. Практично у кожного готелю працюючого сезонно на сайті в розділі, присвяченому цінам на проживання, можна побачити як змінюється ціна на певну категорію номерів в залежності від сезону.

3. Дискримінаційному ціноутворенню

«При дискримінаційній системі ціноутворення компанія продає товар або послугу за двома або більше цінами, причому диференціація цін заснована зовсім не на розбіжностях у витратах на їх виробництво і збут» [1, с. 616]. Якщо готель зможе розділити між собою кілька сегментів, то це дозволить максимізувати прибуток з одного номера в рамках кожного сегмента. Для сегментування клієнтів в готельному бізнесі можна почати з поділу на туристів подорожуючих з метою відпочинку або з діловою метою. Потім вивчаючи специфіку поведінки клієнтів в кожному сегменті можна створювати відповідну систему ціноутворення. Наприклад, для подорожуючих з метою відпочинку характерно те, що вони за кілька місяців, може за півроку або ще раніше можуть знати дати поїздки. Для ділових туристів такі горизонти планування як правило не характерні. Виняток становлять відвідувачі конференцій та виставок, коли заздалегідь відомі дати їх проведення. Туристи з метою відпочинку більш чутливі до ціни, тому для раннього бронювання можуть надаватися знижки. Для підвищення заповнюваності номерного фонду в вихідні дні туристам, які подорожують з діловою метою, можуть надаватися знижки при продовженні проживання з робочих днів на вихідні. При наявності такої пропозиції діловий турист може розглянути варіант продовжити проживання у вихідні дні на тлі того, що транспортні послуги та проживання в робочі дні, необхідні для виконання бізнес-завдань, вже оплачені роботодавцем.

При прийнятті стратегії дискримінаційного ціноутворення «визначення поточних розцінок і способів їх модифікації відноситься до сфери тактичних рішень» [2, с. 221]. При



прийнятті тактичного цінового рішення готелем в міжсезоння традиційна система ціноутворення «витрати плюс», коли «для того, щоб визначити ціну реалізації, яку доцільно пропонувати на ринку, до розрахункових витрат додається відсоткова надбавка (націнка)» [3, с. 373] або «цільова калькуляція витрат» коли «вихідною точкою стає визначення цільової ціни реалізації, з якої потім віднімається нормативна або необхідна маржа прибутку і виходить цільова собівартість продукції» [3, с. 376] не дозволяють опустити ціну нижче собівартості.

Якщо ж у готелі в міжсезоння є пропозиція прийому конференції або корпоративного заходу з суттєвою знижкою нижче собівартості, то використовуючи систему директ-костинг можна визначити наскільки нижче собівартості можна опустити ціну для того, щоб за підсумками періоду збільшити прибуток або зменшити збитки в разі прийому такого заходу.

В системі директ-костинг при ухваленні рішення про ціну використовується усічена собівартість послуги або продукту і маржинального доходу від неї. Застосовуються варіанти розрахунків: простий директ-костинг (в собівартість входять тільки прямі змінні витрати) і розвинений директ-костинг (в собівартість входять прямі змінні витрати і накладні змінні загальногосподарські витрати). Собівартість розраховується тільки за змінними витратами, а постійні витрати враховуються по підприємству в цілому і враховуються за підсумками періоду при розрахунку операційного прибутку. Маржинальний дохід – це виручка мінус змінні витрати.

Приймати таке замовлення в рамках системи директ-костинг слід тільки при позитивному маржинальному доході, тобто коли змінні витрати покриваються запропонованою ціною з урахуванням усіх знижок, а частина, що залишилася піде на зменшення збитків або збільшення прибутку за підсумками періоду. Постійні витрати при цьому не враховуються тому, що вони будуть понесені в будь-якому випадку – прийняте замовлення чи ні. Таке рішення не можна приймати цілий рік, а тільки в період міжсезоння або коли заздалегідь відомо, що інакше номерний фонд буде пустувати. Застосування такого методу обумовлено тим, що готелі, які працюють сезонно для отримання прибутку повинні доходом в сезон покрити змінні і постійні витрати в сезон, а також постійні витрати в міжсезоння. Неприйняття такого замовлення в міжсезоння не передбачає альтернативного замовника і готель все одно понесе постійні витрати. Тому в рамках міжсезоння, використовуючи систему директ-костинг, можна знизити збитки (частково покрити постійні витрати), а в рамках року збільшити прибуток або зменшити збитки, тому що виручкою в високий сезон не треба буде покривати повністю все постійні витрати в міжсезоння. Такі цінові рішення потрібно приймати з обережністю і за умови наявності доходів у високий сезон, які дозволяють за підсумками року отримати прибуток. Таким чином використання стратегії цінового коригування дозволять готелям збільшити заповнюваність і максимізувати прибуток.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
2. Холловой, Дж. К. Туристический маркетинг: пер. 4-го англ. изд. / Дж. К. Холловой. — К. :Знання, 2008. — 575 с.
3. Друри К. Управленческий и производственный учет: Учебник / К. Друри — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 1071 с.