

## ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ОСНОВНІ ПОСЛУГИ В ГОТЕЛІ З УРАХУВАННЯМ ЦІЛЬОВОГО ПРИБУТКУ

Єгупова І.М., викладач каф. економіки та управління туризмом  
Одеського державного економічного університету,  
тел. 0482-32-53-94, e-mail: irina-oso

*У статті розглянуті особливості, достоїнства і недоліки існуючих методологічних підходів до встановлення тарифів на основні послуги в готелях. Представлений розроблений автором укрупнений алгоритм реалізації методу зворотного ціноутворення. Досліджені сучасні підходи до обліку цільового прибутку в контексті ціноутворення. Обґрунтований вибір способу обліку цільового прибутку при встановленні тарифів на послуги проживання в готелі. Дані рекомендації щодо вдосконалення методів розподілу постійних витрат і цільового прибутку між окремими категоріями номерного фонду готелю.*

*Ключові слова: ціна, метод ціноутворення, рентабельність послуг, рентабельність продажів, цільовий прибуток, постійні витрати.*

### ВСТУП

Вирішальний вплив на ефективність функціонування підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах надає цінова політика. Від рівня обґрунтованості встановлених цін на послуги проживання безпосередньо залежать конкурентоспроможність готелю, фінансова стійкість і рентабельність його операційної діяльності.

Проте слід констатувати, що на сьогодні не існує точних методів розрахунку тарифів на основні послуги готельного підприємства, які б повною мірою забезпечували рішення вказаних вище завдань. Складність процесу ціноутворення в ринковій економіці полягає в тому, що ціна, з одного боку, є категорією кон'юнктурною, тобто повинна в першу чергу враховувати ринкову кон'юнктуру. З іншого боку, ціна є категорією вартісною, і в цій своїй якості повинна забезпечувати окупність всіх поточних витрат підприємства і отримання цільового прибутку.

Аналіз розвитку економічної думки щодо процесу ціноутворення дозволив виділити два принципово різних методологічних підходи до встановлення ціни. Перший, заснований на трудовій теорії вартості, основоположниками якої є А. Сміт і Д. Рікардо, полягає в тому, що ціни на продукцію повинні формуватися на основі витрат виробників. Відповідно до другого підходу, заснованому на нетрудовій теорії (або теорії маржиналізму), в основі ціни повинна лежати гранична корисність товару. Так, К. Менгер, Е. Бем-Баверк, У. Джевопс, Дж. Кларк пропонували шукати джерела вартості (а рівно і ціни) не у виробництві товару, а в споживанні.

Успішна спроба об'єднання розглянутих вище підходів вперше вдалася відомому економісту А. Маршаллу. Відповідно до його концепції, в числі послідовників якої слід

ззначити Е. Чемберлена, Дж. Кейнса, М. Туган-Барановського, М. Столярова, Р. Орженцького і В. Арнольда, при формуванні ціни слід враховувати як виробництво, так і споживання. Дана концепція лежить в основі сучасної теорії ціноутворення, що базується на обліку попиту і пропозиції. Значний внесок у розвиток цієї теорії внесли П. Самуельсон, С. Фішер, Р. Дорнбуш, До. Макконнелл, П. Хейне.

На доцільність використання ринкової ціни як ефективного економічного інструменту в процесі маркетингової діяльності підприємства указують у своїх наукових працях Р. Афанасєв, Р. Бейкер, А. Войчак, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Кардаш, Б. Карлоф, Ф. Котлер, І. Ліпсиц, А. Романов, Г. Чубаков і ряд інших учених. При цьому ціна в процесі реалізації продукції повинна створювати підприємству, що працює на конкурентному ринку, умови для покриття всіх поточних витрат і отримання необхідного прибутку.

Разом з тим, не дивлячись на велику кількість фундаментальних робіт по теорії ціноутворення, концепція А. Маршалла на сьогодні так і не знайшла належного застосування. Її використанню в практиці ціноутворення на основні послуги готельного підприємства перешкоджає наявність цілого ряду проблем прикладного характеру. Так, у даний час відсутні прийнятні для практичного застосування алгоритми реалізації методу зворотного ціноутворення, заснованого на ринкових тарифах і запланованому прибутку. Давно назріла необхідність у вдосконаленні способів розподілу постійних витрат, оскільки використання агрегованого підходу до рішення даної задачі істотно знижує коректність розрахунків повної собівартості і тарифів на послуги проживання. Вимагають подальшого розвитку і конкретизації підходи до розрахунку цільовому прибутку готельного підприємства і його розподілу між окремими категоріями номерного фонду.

Метою даної роботи є розробка рекомендацій по вдосконаленню алгоритму реалізації методу зворотного ціноутворення як інструменту обґрунтування тарифів на основні послуги готельного підприємства, способів розподілу постійних витрат і цільового прибутку між окремими категоріями номерного фонду.

## **1. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПОВОЇ СХЕМИ ВСТАНОВЛЕННЯ ТАРИФІВ НА ОСНОВНІ ПОСЛУГИ ГОТЕЛЮ**

На сьогодні в теорії і практиці ціноутворення склалися два принципово різних методологічних підходи до встановлення тарифів на послуги проживання в готелях.

*Перший підхід* полягає у формуванні на першому етапі ціни, що забезпечує окупність всіх витрат і отримання цільового прибутку і її коректування на подальших етапах з урахуванням інформації про рівень цін, що склалися на ринку. Другий *підхід*

заснований на абсолютно зворотній логіці і припускає визначення на першому етапі ринкової ціни з подальшим коректуванням постійних і змінних витрат підприємства для забезпечення цільового прибутку. Зупинимося докладніше на дослідженні суті, достоїнств і недоліків вказаних вище підходів.

В основі першого підходу лежить найбільш розповсюджений на практиці метод ціноутворення, відомий в економічній літературі під самими різними назвами: «витратний метод» [1, с.133], «витрати+прибуток» [2, с.76], «витрати плюс бажаний прибуток» [3, с.45], «витрати плюс надбавка» [4, с.571], «витрати-плюс» [5, с. 141]. Основною і безперечною перевагою даного методу є його простота, оскільки, як відзначає Ф. Котлер, «продавцям набагато легше розрахувати витрати, ніж оцінити попит» [4, с.573]. Крім простоти, даний метод має ще одну перевагу, яка, на думку Ф. Котлера, реалізується при використанні даного методу більшістю підприємств галузі і полягає в істотному зниженні цінової конкуренції [4, с.573].

Основний же недолік витратного методу полягає у відірваності цін і тарифів, розрахованих на його основі, від цін, що склалися на ринку. В зв'язку з цим Л.Г. Агафонова відзначає, що недоліком методу ціноутворення на основі витрат і цільового прибутку є ігнорування таких основних чинників, як обсяг і характер попиту на товар, чутливість споживачів до динаміки рівня цін, рівень цін на товари конкурентів [6, с. 27]. Звідси, як указує Ф. Котлер, «формування ціни методом «собівартість плюс надбавка» спрацьовує тільки в тому випадку, якщо встановлена ціна забезпечує передбачуваний обсяг продажів» [4, с.573]. З цієї причини в чистому вигляді даний метод використовується тільки в умовах монополії та в розрахунках цін на нову продукцію, що не має аналогів. У решті випадків же витратний метод застосовується суто для встановлення базової ціни з подальшим її корегуванням на основі інформації про рівень цін, що склався на відповідному цільовому ринку.

Вказаний спосіб конкретної реалізації методу «витрати плюс прибуток», що полягає в подальшому корегуванні цін, на перший погляд, знімає принципові відмінності між даним методом і методом зворотного ціноутворення. Суть останнього описана в багатьох друкованих роботах по економіці та організації туристично-готельного підприємництва і ціноутворенню [5, с. 141; 7, с. 175-176 та ін.].

Метод зворотного ціноутворення, так само як і витратний метод, орієнтує підприємства на окупність витрат і отримання цільового прибутку. Проте така орієнтація реалізується не шляхом корегування базової ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, а за рахунок корегування витрат, що стимулює противитратну діяльність підприємства [7, с. 176]. Вказана особливість відноситься до безперечних достоїнств даного методу, вигідно

відрізняючи його від витратного методу.

Проте, не дивлячись на такі явні достоїнства методу зворотного ціноутворення, в даний час відсутній чіткий алгоритм його застосування з метою встановлення тарифів на послуги проживання в готелі. Внаслідок чого на сьогодні готельні підприємства не мають в своєму розпорядженні дієвого механізму, що дозволяє об'єктивно оцінити прийнятний для себе рівень цін, виходячи з рівня ринкових цін і тих або інших цільових установок (отримання цільового прибутку; забезпечення повного покриття (або різного рівня покриття) постійних витрат і т.п.).

Основні етапи розробленого нами алгоритму реалізації методу зворотного ціноутворення представлені на рис. 1.

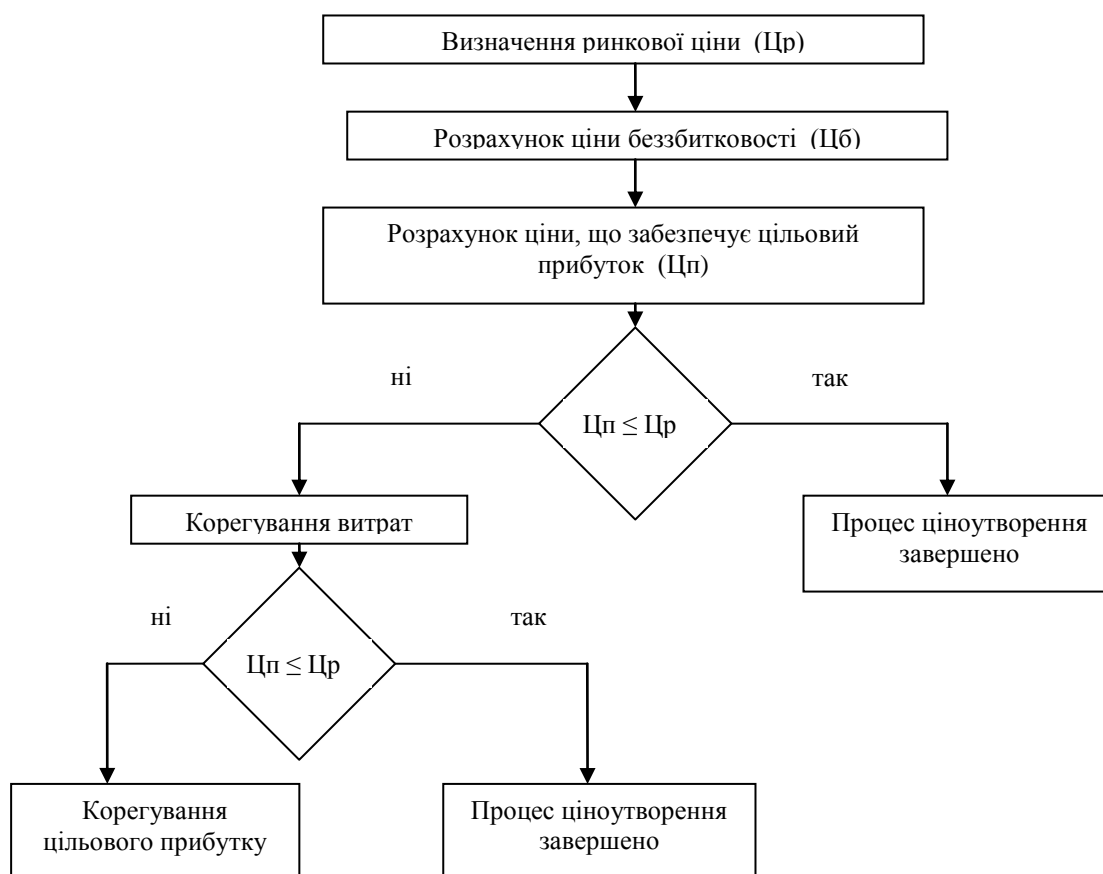


Рис. 1. Укрупнений алгоритм методу зворотного ціноутворення

Теоретично процес ціноутворення, як це витікає з рис. 1, може бути завершений на ранніх етапах у тому випадку, коли ціна, що забезпечує окупність витрат і отримання цільового прибутку, не перевищуватиме рівень ринкової ціни. Проте на практиці така ситуація маловірогідна. Як правило, для досягнення цільового прибутку виникає необхідність в корегуванні витрат. У тому випадку, коли резерви зниження постійних і змінних витрат підприємства вичерпані, але мета ще не досягнута, корегуванню повинен підлягати сам цільовий прибуток - на величину перевищення Цп над Цр.

Проте процес ціноутворення, як відзначає П.Н. Шуляк, «не закінчується встановленням остаточної ціни» [8, с. 105]. Необхідна розробка дієвого механізму, що забезпечує максимальну гнучкість тарифів на послуги проживання в готелі. Останній, на наш погляд, повинен включати систему знижок і алгоритми їх розрахунку з урахуванням зміни внутрішніх і зовнішніх умов діяльності готельного підприємства.

## 2. ОБГРУНТУВАННЯ СПОСОБІВ ОБЛІКУ ЦІЛЬОВОГО ПРИБУТКУ

На сьогодні в теорії і практиці ціноутворення на основні послуги готельних підприємств склалися різні методи обліку цільового прибутку, які ми пропонуємо умовно об'єднати в два методи – відносний і абсолютний (рис. 2).

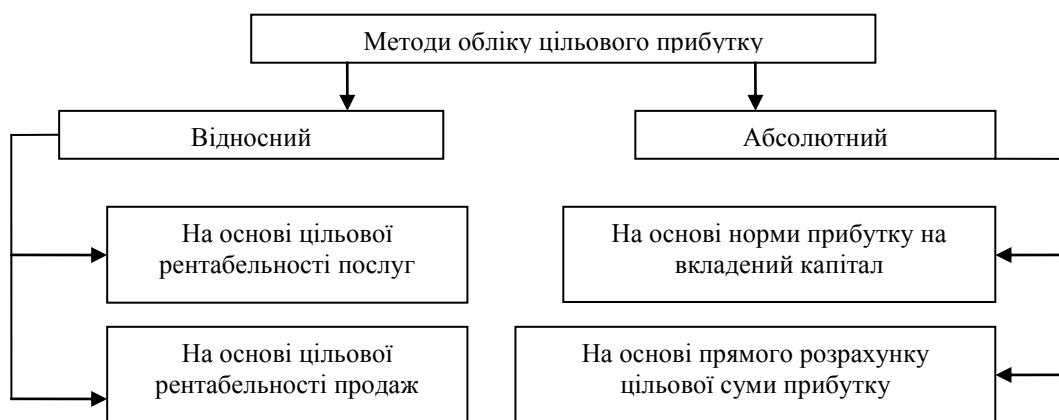


Рис. 2. Методи обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення

Суть відносного методу «полягає в додаванні на витрати певного відсотка з метою отримання прибутку після покриття витрат на створення продукту і його просування на ринок» [5, с. 141]. При його застосуванні цільовий прибуток може враховуватися в ціні двома способами:

1) на основі *цільової рентабельності послуг* [2, с. 76; 5, с. 141; 7, с. 177]:

$$Цп = B \times \left( 1 + \frac{Pn}{100} \right) \quad (1)$$

2) на основі *цільової рентабельності продажів* [9, с. 164]:

$$Цп = \frac{B}{1 - Pnp / 100} \quad (2)$$

де Цп – ціна, що забезпечує отримання цільового прибутку, грн.; В – поточні витрати, грн.; Pп-рівень цільової рентабельності послуг (%); Pпр – рівень цільової рентабельності продажів (%).

Абсолютний метод полягає в додаванні до витрат абсолютної величини цільового прибутку, який може бути розрахований одним із двох способів:

1) на основі *прямого розрахунку цільової суми прибутку*. В цьому випадку, на думку І. Бланка, цільова сума прибутку є плановою потребою у фінансових ресурсах, що формуються за рахунок чистого прибутку підприємства, який забезпечує реалізацію цілей його розвитку в майбутньому періоді [10, с. 451].

2) на основі *норми прибутку на вкладений капітал* [3, с. 45]:

$$ЦП = C \times H_n / 100, \quad (3)$$

де ЦП- сума цільового прибутку, грн.; С – розмір коштів, інвестованих в будівництво готелю, грн.;  $H_n$  – норма прибутку на вкладений капітал %.

Другий спосіб, на наш погляд, неприйнятний для практичного застосування, оскільки не забезпечує ув'язку розрахованого на його основі цільового прибутку з плановою потребою у фінансових ресурсах.

Незалежно від способу визначення цільового прибутку, тариф за послуги проживання в номері  $j$ -ої категорії в  $i$ -му місяці розраховується за формулою:

$$Ц_n = B_{зм.ij} + \frac{B_{Пe.ij}}{Q_{ij}} + \frac{Ц_{BПe.ij}}{Q_{ij}} \quad (4)$$

де  $B_{зм.ij}$ - змінні витрати із розрахунку на 1 кімнато-ніч для  $j$ -ої категорії номерного фонду в  $i$ -му місяці;  $B_{Пe.ij}$  - сума постійних витрат, що покриваються доходами від експлуатації  $j$ -ої категорії номерного фонду в  $i$ -му місяці;  $Ц_{BПe.ij}$  - цільовий валовий прибуток, що забезпечується доходами від експлуатації  $j$ -ої категорії номерного фонду в  $i$ -му місяці;

Слід зазначити, що при всій своїй видимій відмінності відносний і абсолютний методи обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення мають багато спільного, оскільки засновані на використанні єдиної інформаційної бази, що включає інформацію про:

- суму постійних і змінних витрат у розрізі окремих категорій номерного фонду готелю;
- рівень завантаження номерного фонду в розрахунковому періоді;
- абсолютну величину цільового прибутку, що повинен бути забезпечений доходами від експлуатації окремих категорій номерного фонду готелю в розрахунковому періоді.

Для розрахунку цільової рентабельності послуг і продажів (у контексті використання відносного методу) необхідна інформація про абсолютну величину цільового прибутку.

Звідси, на наш погляд, зручнішим для практичного застосування є абсолютний

метод з використанням прямого способу розрахунку цільового прибутку (виходячи з потреби в грошових ресурсах). При цьому розрахунок цільової суми прибутку, як відзначає І. Бланк, необхідно здійснювати в розрізі кожного елементу цієї потреби [10, с. 451]. Провідна роль у процесі планування цільової суми прибутку, на його думку, повинна відводитися визначенню потреби в капіталізованій її частині, яка розраховується в розрізі наступних основних елементів [10, с. 451]:

- приріст основних фондів;
- приріст нематеріальних активів;
- приріст власних оборотних коштів;
- відрахування до резервного фонду.

До основних елементів, у розрізі яких планується сума частини цільового прибутку, що споживається, відносяться: виплати доходів власникам підприємства; бюджет участі найнятих робітників в прибутку; витрати на реалізацію внутрішньої і зовнішньої соціальної програми [10, с. 460].

Процес планування цільової суми прибутку підприємства завершується встановленням загального її розміру і визначенням системи основних показників, що забезпечують її формування в майбутньому періоді. Алгоритм здійснення вказаних розрахунків детально викладений в роботі [10, с. 465-469].

### **3. ОБГРУНТУВАННЯ МЕТОДІВ РОЗПОДІЛУ ПОСТІЙНИХ ВИТРАТ І ЦІЛЬОВОГО ПРИБУТКУ**

Найважливішим етапом процесу ціноутворення на основні послуги готельного підприємства є калькуляція повної собівартості однієї кімнато-ночі в розрізі окремих категорій номерного фонду. Остання відноситься до категорій управлінського обліку і розраховується відповідно до Методичних рекомендацій по формуванню собівартості продукції (робіт і послуг) [11].

Підвищення точності калькуляції повної собівартості послуг проживання є однією з центральних проблем теорії управління витратами і ціноутворення в готелях. До основних напрямів вирішення даної задачі, на наш погляд, відносяться:

- максимально можливе виділення у складі витрат готельного підприємства прямих витрат, тобто витрат, безпосередньо пов'язаних з конкретними видами діяльності готелю і експлуатацією окремих категорій номерного фонду;
- вдосконалення методики розподілу непрямих витрат між окремими видами діяльності готелю і категоріями номерного фонду.

Для визначення конкретних шляхів реалізації вказаних напрямів скористаємося

авторською класифікацією витрат, представленою на рис. 3. Умовні позначення рис. 3: ВП – постійні витрати; Взм – змінні витрати; ВПЗ – витрати постійні загальні; ВПП – витрати постійні прямі; ВППе – витрати постійні, пов'язані з експлуатацією номерного фонду; ВППг – постійні витрати, пов'язані з наданням послуг гастрономії; ВППі.д – постійні витрати, пов'язані з іншою діяльністю готелю (здача приміщень в оренду, додаткові послуги та ін.); ВППе<sub>1</sub>, ВППе<sub>2</sub>, ВППе<sub>n</sub> – постійні витрати, що пов'язані з експлуатацією номерного фонду відповідно 1-ї, 2-ї та n-ї категорії.

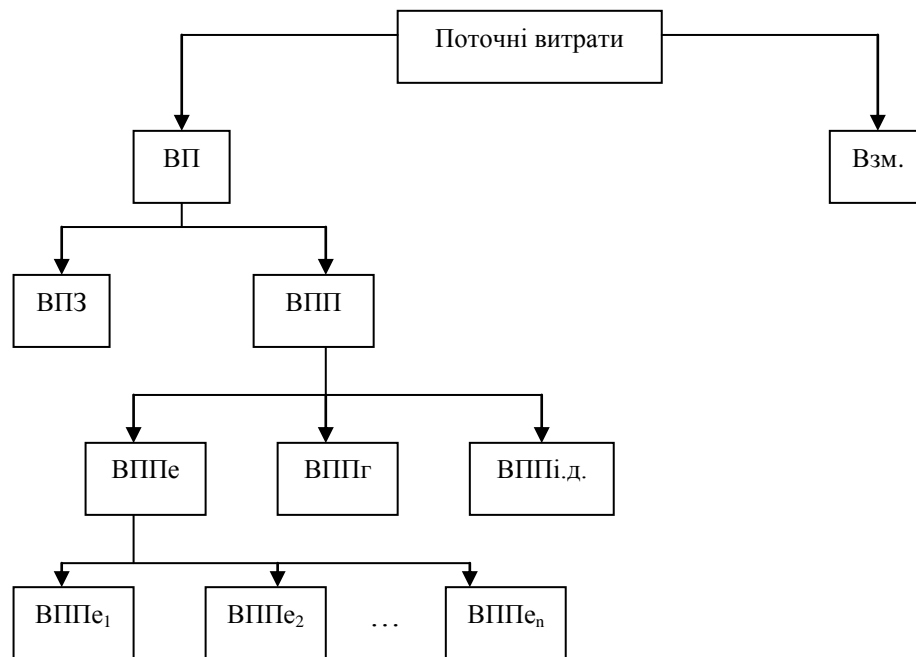


Рис. 3. Класифікація витрат з метою ціноутворення на основні послуги готелю

На сьогодні як змінні виділяються витрати на стандартну комплектацію номера туалетними засобами – вартість стандартного набору в номері і витрати на миючі засоби з розрахунку на один комплект білизни. Вказаний перелік необхідно, по можливості, розширити за рахунок більшої деталізації планування і обліку поточних витрат готелю.

Представлена на рис. 3 класифікація заснована на виділенні у складі постійних двох груп витрат – загальних і прямих. Дослідження специфіки готельних послуг і особливостей складу постійних витрат готелів дозволило нам зробити висновок, що велика частина останніх, яка традиційно включається до складу непрямих витрат, цілком обгрунтовано може бути прямо віднесена до конкретних видів діяльності. Звідси легко можна виділити прямі постійні витрати, пов'язані з наданням послуг проживання, харчування та іншою діяльністю (здачею приміщень в оренду, наданням додаткових послуг та ін.).

У складі ж першої групи прямих постійних витрат (ВППе) без особливих проблем можна виділити постійні витрати, пов'язані з експлуатацією конкретних категорій



номерного фонду. Так, різні категорії номерного фонду мають, як правило, істотні відмінності в оснащенні меблями, сантехнікою, кондиціонерами, теле- і відеоапаратурою, обчислювальною та оргтехнікою і т.п. Природно, що всі витрати, пов'язані з їх утриманням і експлуатацією, є прямими і без особливих зусиль можуть бути віднесені на собівартість конкретних категорій номерного фонду.

Для розрахунку питомої величини прямих постійних витрат, пов'язаних з наданням послуг проживання ( $VPP^{n e.ij}$ ), у ціні номера  $j$ -ої категорії в  $i$ -му місяці може бути застосована формула (5):

$$VPP^{n e.ij} = \frac{VPPe.ij \times k_i}{N_{ij} \times \eta_{ij}}, \quad (5)$$

де  $VPPe.ij$  - величини прямих постійних витрат, пов'язаних з експлуатацією  $j$ -ої категорії номерного фонду в  $i$ -му місяці;  $k_i$  - коефіцієнт, що задається (цільовий), відображає рівень окупності постійних витрат готелю в  $i$ -му місяці;  $N_{ij}$  - максимальна кількість кімнато-ночей по  $j$ -ій категорії номерів в  $i$ -му місяці;  $\eta_{ij}$  - очікуваний (прогнозний) рівень завантаження  $j$ -ої категорії номерів в  $i$ -му місяці.

Другим елементом постійних витрат є загальні витрати. Слід підкреслити, що в даний час в економічній літературі відсутнє чітке визначення даного поняття. Дослідження вказаної проблеми дозволило нам виділити основні ознаки загальних витрат і сформулювати їх визначення. Так, під загальними витратами слід розуміти частину постійних витрат, що йдуть на здійснення діяльності, споживаної декількома підрозділами підприємства. За способом віднесення на собівартість об'єктів калькуляції дані витрати відносяться до непрямих. Вибір методу розподілу загальних витрат між окремими видами діяльності готелю і категоріями номерного фонду є центральною проблемою теорії і практики калькуляції повної собівартості послуг проживання в готелі. Зупинимося на її дослідженні.

Специфіка основних послуг, що надаються в готельних підприємствах, не дозволяє застосовувати як базу розподілу загальних постійних витрат бази розподілу непрямих витрат, запропоновані в Національних стандартах бухгалтерського обліку [12] та Методичних рекомендаціях по формуванню собівартості продукції (робіт і послуг) [11]. Не бачиться можливим використання методу розподілу постійних витрат на основі коефіцієнта безбитковості, розробленого О.А.Орловим [13, с. 57]. Даний метод заснований на застосуванні показника маржинального прибутку і з цієї причини не може бути використаний для розподілу постійних витрат в контексті ціноутворення на послуги проживання в готелях.

Найбільш обґрунтованою базою розподілу загальних постійних витрат між окремими видами діяльності готельного підприємства, на нашу думку, є планова (прогнозна) їх прибутковість. Коефіцієнти розподілу постійних витрат між окремими видами діяльності визначаються на основі аналізу структури доходів від всіх видів діяльності 4-х і 5-ти зіркових готелів в Україні і країнах СНД і використовуються як довгострокові нормативи. Так, значення даного коефіцієнта для основного виду діяльності готелю (експлуатації номерного фонду) може скласти:  $\gamma_e = 0,55$ .

Коректне рішення задачі розподілу загальних постійних витрат між окремими категоріями номерного фонду готелю, на наш погляд, дає використання методу, заснованого на обліку площі, зайнятої окремими категоріями номерного фонду, і коефіцієнтів їх комфортності. Розрахунок вказаних коефіцієнтів ми пропонуємо здійснювати на основі зіставлення питомої величини прямих витрат в розрізі окремих категорій номерного фонду, оскільки величина останніх дає повну і цілком об'єктивну відносну характеристику комфортності окремих категорій номерного фонду.

Найважливішою проблемою, пов'язаною із використанням методу зворотного ціноутворення, є вибір коректного способу розподілу цільового прибутку між окремими видами діяльності готельного підприємства і окремими категоріями номерного фонду. Дослідженню даної проблеми до цього дня не приділено належної уваги в економічній літературі. В зв'язку з цим нами розроблений алгоритм рішення даної задачі, що включає ряд послідовних етапів:

1) Визначається цільовий чистий прибуток від експлуатації номерного фонду в  $i$ -му місяці розрахункового року ( $\text{ЦЧПе.}i$ ):

$$\text{ЦЧПе.}i = \text{ЦЧПо} \times \gamma_e \times \beta_i \quad (6)$$

де  $\text{ЦЧПо}$  – цільовий чистий прибуток за рік від всіх видів діяльності готелю;  $\beta_i$  – питома вага доходу від номерного фонду, що планується отримати в  $i$ -му місяці року в загальній сумі даного доходу за рік, що визначається на основі аналізу структури доходу за минулий період, або експертним шляхом.

2) Визначається цільовий валовий прибуток від експлуатації номерного фонду в  $i$ -му місяці ( $\text{ЦВПе.}i$ ):

$$\text{ЦВПе.}i = \frac{\text{ЦЧПе.}i}{1 - C_n} \quad (7)$$

де  $C_n$  - ставка податку на прибуток в долях одиниці.

3) Визначається частка потенційного чистого доходу від експлуатації  $j$ -ої категорії номерів в загальній сумі потенційного доходу від номерного фонду готелю в  $i$ -му місяці ( $\lambda_{ij}$ ):

$$\lambda_{ij} = \frac{C_j^n \times K_j \times \eta_{ij}}{\sum_{j=1} C_j^n \times K_j \times \eta_{ij}}, \quad (8)$$

де  $C_j^n$  - прейскурантна ціна номера  $j$ -ої категорії;  $K_j$  - кількість номерів  $j$ -ої категорії в плановому періоді.

4) Здійснюється розподіл ЦВПе.і між окремими категоріями номерів (ЦВПе.іj):

$$ЦВПе.іj = ЦВПе.і \times \lambda_{ij} \quad (9)$$

Використання розробленого нами алгоритму (6)-(9), на наш погляд, істотно підвищить точність обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення і обґрунтованість сформованих тарифів на основні послуги готельного підприємства.

## ВИСНОВКИ

Використання розробленого алгоритму реалізації методу зворотного ціноутворення значно розширить можливості даного інструменту встановлення цін і тарифів в умовах ринкової економіки. Систематизація і критичний аналіз існуючих підходів до обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення дозволили нам обґрунтувати вибір абсолютного методу як найбільш коректного і зручного для практичного застосування інструменту рішення даної задачі. При цьому суму цільового прибутку доцільно розраховувати методом прямого рахунку – виходячи з потреби у власних грошових коштах. Для підвищення коректності і точності розрахунку повної собівартості послуг проживання необхідно а) максимально можливе виділення у складі витрат готельного підприємства прямих витрат, тобто витрат, безпосередньо пов'язаних з конкретними видами діяльності готелю і експлуатацією окремих категорій номерного фонду; б) вдосконалення методики розподілу непрямих витрат між окремими видами діяльності готелю і категоріями номерного фонду.

Найбільш обґрунтованою базою розподілу загальних постійних витрат між окремими видами діяльності готельного підприємства є планова (очікувана) їх прибутковість. Коректне рішення задачі розподілу загальних постійних витрат між окремими категоріями номерного фонду готелю дає використання методу, заснованого на обліку площі, займаної окремими категоріями номерного фонду, і коефіцієнтів їх комфортності. Використання запропонованого алгоритму розподілу цільового прибутку між окремими видами діяльності готельного підприємства і окремими категоріями номерного фонду істотно підвищить точність обліку цільового прибутку в процесі ціноутворення і обґрунтованість сформованих тарифів на основні послуги готельного

підприємства.

Подальші дослідження в даному напрямку пов'язані з розробкою механізму гнучкого ціноутворення на основні послуги готельного підприємства з урахуванням накопиченого прибутку.

#### ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навчальний посібник / Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Слабко Я.Я., Лисенко Ю.В. – К.: Кондор, 2007 р. – 252 с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-є виправлене та доповнене. Навч. пос. / Колесников О.В. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
3. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. / Филипповский Е.Е. Шмарова Л.В. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А.Третьяка, А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – 896 с.
5. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма / Папирян Г.А. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с.
6. Агафонова Л.В. / Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Навчальний посібник / Агафонова Л.В., Агафонова О.Є. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
7. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. / Пуцентейло Л.Р. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
8. Шуляк Н.П. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. / Шуляк Н.П. – М.: Издательский дом «Дашкова и К<sup>о</sup>», 2000. – 192 с.
9. Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи. Учебное пособие / Желтякова И.А., Маховикова Г.А., Пузыня Н.Ю. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 208 с.
10. Бланк И.А. Управление прибылью. / Бланк И.А. – К.: «Ника-Центр», 1998. – 544 с.
11. Методические рекомендации по формированию себестоимости продукции (работ, услуг), утвержденные приказом Министерства промышленной политики Украины от 09.07.2007 г. № 373. – Киев. – 2007. – 322 с.
12. Національні стандарти бухгалтерського обліку: нормативна база. – 6-те вид., доп. – Х.: Фактор, 2000. – 208 с
13. Орлов О.А. Все традиционные методы распределения накладных затрат не только бесполезны, но и вредны / Орлов О.А. // Економіст. – 2007. – № 1. – с. 56-61.

Yegupova Irina

#### THE PECULIARITIES OF PRICING ON THE MAIN HOTEL SERVICE WITH REGARD FOR TARGET PROFIT

*The peculiarities, merits and demerits of existing methodological approaches to the fixing of the prices on hotel residence are considered in the article. An aggregative algorithm of realization of the method of the reverse pricing developed by the author is presented. Up-to-date approaches to the accounting of the target profit in connection with the pricing are researched. The choice of the accounting method of the target profit, while fixing the prices on the main hotel service is grounded. The recommendations for improvement of the division method of the fixed costs and target profit between the separate categories of the numbered fund are given.*

*Key words: price, pricing method, profitability of service, profitability of sales, target profit, fixed costs.*

Егупова Ирина Николаевна

#### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВНЫЕ УСЛУГИ

### *В ГОСТИНИЦЕ С УЧЕТОМ ЦЕЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ*

*В статье рассмотрены особенности, достоинства и недостатки существующих методологических подходов к установлению тарифов на услуги проживания в гостиницах. Представлен разработанный автором укрупненный алгоритм реализации метода обратного ценообразования. Исследованы современные подходы к учету целевой прибыли в контексте ценообразования. Обоснован выбор способа учета целевой прибыли при установлении тарифов на основные услуги в гостинице. Даны рекомендации по совершенствованию методов распределения постоянных затрат и целевой прибыли между отдельными категориями номерного фонда.*

*Ключевые слова: цена, метод ценообразования, рентабельность услуг, рентабельность продаж, целевая прибыль, постоянные затраты.*