

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ

(повна назва факультету)

кафедра економіки підприємства

(повна назва кафедри)

Допустити до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис)

О.Г.Янковий

(прізвище та ініціали)

«__» _____ 2016 року

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

**з теми: «Шляхи удосконалення механізму ціноутворення
на підприємствах готельного господарства
(на прикладі готелю «Брістоль»)**

Виконала: студентка VI курсу
спеціальності

8.03050401 Економіка підприємства

(шифр і назва спеціальності)

Походіна Ю.М.

Керівник: Єгупов Ю.А.

Рецензент: _____

ОДЕСА - 2016 рік

	2
ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретичні основи ціноутворення на основні послуги готельних підприємств	
1.1. Економічна сутність і місце ціноутворення в системі управління готельним підприємством.....	6
1.2. Існуючі методичні підходи до встановлення цін на послуги проживання в готельних підприємствах.....	13
1.3. Основні складові та вітчизняна й зарубіжна практика гнучкого ціноутворення на основні послуги готельних підприємств	20
Розділ 2. Аналіз практики ціноутворення на основні послуги готелю «Брістоль»	
2.1. Загальна характеристика готелю «Брістоль»	33
2.2. Результати господарської діяльності готелю «Брістоль».....	38
2.3. Аналіз цінової політики готелю «Брістоль».....	50
Розділ 3. Розвиток методичних підходів щодо формування тарифів на основні послуги готельного підприємства	
3.1. Обґрунтування методичного підходу щодо калькулювання повної собівартості послуг проживання.....	62
3.2. Механізм формування тарифів на основні послуги готелю «Брістоль».....	73
ВИСНОВКИ	79
Список використаних джерел	88
Додаток	93

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.

Сьогодні кожне готельне підприємство має на меті забезпечити достатній рівень прибутковості від своєї основної діяльності, досягнути якого можливо не лише за умови скорочення витрат на надання готельних послуг, а також за рахунок встановлення оптимальних цін на свої послуги. Політика цін є одним з найважливіших елементів в межах загальної стратегії підприємств.

В сучасних умовах з боку керівництва готелів приділяється незначна увага розробці та впровадженню цінової політики, що виявляється у безсистемності її проведення або повній відсутності, крім встановлення цін на свої послуги на рівні ринкових. Деяку зацікавленість у розробці цінової політики можна спостерігати лише у кризових ситуаціях, або в період впровадження нових видів готельних послуг. Таким чином, склалася ситуація невідповідності цін на готельні послуги реальним економічним умовам в Україні, що потребує розробки ефективної концепції формування цін, яка базуватиметься на ретельному розгляді факторів, що впливають на формування цінової політики, а також сучасних методик визначення ціни.

Проте слід констатувати, що на сьогодні не існує точних методів розрахунку тарифів на основні послуги готельного підприємства, які б повною мірою забезпечували вирішення 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.

У даний час керівники підприємств готельної індустрії мають потребу в серйозній методичній допомозі при прийнятті цінових рішень із урахуванням особливостей того середовища, у якому сьогодні діють очолювані ними підприємства.

Вітчизняна практика показала, що ні пряме запозичення рекомендацій із західної літератури, ні адаптація економічної теорії, ні чисто інтуїтивний спосіб управління цінами, ні, тим більше, збереження традиційного витратного підходу до ціноутворення, не можуть забезпечити стійкий і ефективний розвиток підприємства в умовах триваючих системних соціально-економічних перетворень.

В основі сучасної теорії ціноутворення лежить концепція, що базується на обліку попиту і пропозиції. Вперше дана концепція була сформульована відомим економістом А. Маршаллом. Значний внесок у розвиток цієї теорії внесли П. Самуельсон, С. Фішер, Р. Дорнбуш, Д. Макконнелл, П. Хейне. На доцільність використання ринкової ціни як ефективного економічного інструменту в процесі маркетингової діяльності підприємства указують у своїх наукових працях Р. А. Афанасьєв, Р. Бейкер, А. Войчак, Б. Карлоф, Ф. Котлер, І. В. Ліпсиц, В.М. Тарасевич, Ю.Г. Тормоса, І.К. Салімжанов 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 дипломної роботи є розробка рекомендацій щодо вдосконалення механізму ціноутворення тарифів на основні послуги готельного підприємства «Брістоль», способів розподілу постійних витрат і цільового прибутку між окремими категоріями номерного фонду.

Об'єктом дослідження є складові цінової політики готелю «Брістоль». Предметом дослідження є теоретико-методичні основи гнучкого ціноутворення на основні послуги готельних підприємств. Методологічною основою дослідження послужили методологія наукового дослідження, ухвали, постанови і розпорядження Уряду України, законодавчі та нормативні акти, інструктивні та методичні документи, підручники, посібники, а також новітні розробки в сфері маркетингового ціноутворення.

ВИСНОВКИ

Сьогодні кожне готельне підприємство має на меті забезпечити достатній рівень прибутковості від своєї основної діяльності, досягнути якого можливо не лише за умови скорочення витрат на надання готельних послуг, а також за рахунок встановлення оптимальних цін на свої послуги. Політика цін є одним з найважливіших елементів в межах загальної стратегії підприємств.

У даний час керівники підприємств готельної індустрії мають потребу в серйозній методичній допомозі при прийнятті цінових рішень із урахуванням особливостей того середовища, у якому сьогодні діють очолювані ними підприємства.

Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої гнучкої цінової стратегії складають необхідні компоненти вдалої діяльності підприємства в жорстких умовах ринку.

Готель «Брістоль» входить до складу ПАТ «Лондонська-Брістоль», окрім нього в складі товариства також: готель «Брістоль» ресторан «Брістоль», фітнес-центр «Формула», бар «Одеса».

ПАТ «Лондонська -Брістоль» має організаційно-правову форму закритого акціонерного товариства, що є юридичною особою й займається діяльністю з надання послуг розміщення, проживання, харчування й інших додаткових послуг у сфері гостинності.

5-ти зірковий готель «Брістоль» розташований в історичному центрі міста на вулиці Пушкінській, в частині міста, яка більше сотні років визнана центром культурного й ділового життя міста.

Номерний фонд готелю «Брістоль» налічує 112 номерів, кожний з яких виконаний у класичному стилі, обставлений італійськими меблями й оснащений найкращим устаткуванням і зручностями, що відповідають високим міжнародним стандартам.

До послуг гостей ресторан «Le Grand Café Bristol» із декількома залами, «Лобі Бар», SPA-зона, тренажерний зал, конференц-зали і кімнати для переговорів, що мають необхідне аудіо й відео устаткування для проведення

презентацій.

Рівень завантаження готелю «Брістоль» за 2010-2016 роки свідчить про вплив негативних процесів, що відбуваються в економіці України, і, як наслідок, у готельній індустрії. До кризового 2013 року спостерігалось стабільне збільшення завантаження готелю і найвищий його рівень був досягнутий у 2012 році. В порівнянні з ним у 2013 році рівень заповнюваності готелю знизився на 3%, що пояснюється загальним зниженням ділової активності у зв'язку з початком політичної та економічної кризи в країні. Однак у повній мірі ці процеси вплинули на рівень завантаження 2014 році, коли розпочалися воєнні дії у зимово-весняний період, а в цей період значна частина його забезпечується за рахунок корпоративних клієнтів. Відбулося зниження завантаження й у літні місяці, адже більшість громадян України утримувались від поїздок на відпочинок, а кількість туристів та бізнесменів із Росії зменшилась в декілька разів. Все це негативно позначилось на завантаженні готелю - його рівень скоротився в 2014 р. на 7%. Незважаючи на збереження нестабільної економічної ситуації в Україні, співробітникам готелю вдалося домогтися підвищення завантаження в 2015 р. за рахунок зміни цінової політики, розробки й використання знижок і спеціальних пропозицій.

У 2016 році туристів в залежності від різних сегментів готельного ринку в наш регіону приїхало менше на 10-30%» і зважаючи ми це, ми спрогнозували завантаження готелю «Брістоль» в 2016 р. на рівні 58%.

Побудова графіків і моделей тренда для чотирьох форм аналітичного виразу динаміки рівня завантаження номерного фонду готелю «Брістоль» та порівняльний аналіз результатів моделювання дозволив визначити аналітичну форму динаміки даного показника з 2010 року по 2016 рік. Абсолютна швидкість зростання вирівняного рівня аналізованого показника скорочується з часом, отже в готелі склалася тенденція сповільненого зростання рівня завантаження номерного фонду.

Складений на основі побудованої моделі прогноз на 2017 рік свідчить, що при збереженні негативної тенденції рівень завантаження номерного фонду

в наступному 2017 році знижується до 50 %.

Значні можливості збільшення завантаження номерного фонду готелю пов'язані з удосконаленням механізму ціноутворення на послуги проживання.

Аналіз доходів від послуг проживання за 2013-2015 роки показав, що в 2014 році вони збільшились на 6 746 тис. грн. порівняно з 2013 р., незважаючи на те, що рівень завантаження номерного фонду зменшився на 7%, однак це збільшення досягнуте лише за рахунок підвищення цін на всі послуги готелю. Подальше збільшення цін в 2015 р. на основні послуги готелю та рівня завантаження на 4% дали позитивну динаміку доходів від послуг проживання порівняно з 2014 р. на 786 тис. грн.

Подібна динаміка на протязі аналізованих років присутня і для послуг харчування, адже завантаження закладів ресторанного господарства в готелі значною мірою залежить від завантаження номерного фонду. Однак у процентному відношенні доходи від послуг харчування зросли аж на 60%, тоді як доходи від послуг проживання на 47%. Це пояснюється тим, що заклади ресторанного господарства готелю збільшили обсяги продажів за рахунок банкетного обслуговування.

Постійне збільшення на протязі проаналізованого періоду генерували і доходи від надання додаткових послуг. За весь період, що аналізується, вони зросли на 1615 тис. грн., або на 65%, в основному за рахунок конференц-послуг.

Склад та динаміка доходів готелю свідчить, що найбільший дохід готель отримує від основної діяльності, динаміка її показників на протязі 2013-2015 років була позитивна і склала 11571 тис. грн., або 51%. Доходи від іншої операційної діяльності зросли на 119 тис. грн. в 2014 р., але в 2015 р. зменшились на 42 тис. грн., що в результаті забезпечило збільшення на 41% за весь аналізований період. Збільшення доходів від фінансової діяльності на 6 тис. грн. та інших доходів на 5 тис. грн. генерувало зростання доходів від неопераційної діяльності на 17% порівняно з 2013 роком.

Динаміка доходів від основної діяльності майже пропорційна динаміці

витрат на собівартість послуг, однак є невеликі відмінності. При тому, що доходи від надання послуг зросли на 51%, а собівартість реалізованих послуг лише на 43%, це свідчить про зменшення вартості витрат, які складають собівартість послуг. На 2,9% скоротились також витрати на збут, а от адміністративні витрати суттєво, більш ніж на 26%, зросли. В цілому повна собівартість реалізованих послуг збільшилась на 8785 тис. грн., або на 41,6 % тис. грн. Така динаміка пояснюється, в першу чергу, стрімким падінням національної валюти та зростанням цін на сировину, матеріали, комунальні послуги.

Інші операційні витрати за аналізований період збільшилися на 33 тис. грн., або на 57 %, і як результат, загальна сума операційних витрат зросла на 8818 тис. грн. або на 42 %. Неопераційні витрати за аналізований період також збільшилися на 70 тис. грн., або на 54%.

За результатом відміченої вище динаміки окремих статей поточних витрат готелю «Брістоль» витрати від звичайної діяльності протягом аналізованого періоду збільшилися на 8888 тис. грн. або 42 %.

Визначена динаміка вартості ОВФ (зниження їх вартості на 8,2%) і обсягу реалізованої продукції обумовила значне зменшення показника фондівддачі: від 2,5 грн. у 2013 р. до 1,2 грн. в 2015 р., тобто він зменшився на 52%. Керівництву готелю варто було б переоцінити основні фонди до реальних цін, адже більшість їх було придбано при зовсім другому курсі валюти і реальна вартість набагато більша.

На 283 тис. грн., або 30% за весь період збільшилася заробітна плата працівників готелю, як за рахунок скорочення штату персоналу на 3 особи, так і за рахунок підвищення посадових окладів.

Рентабельність реалізованої продукції за досліджуваний період збільшилась на 10,5% й склала 18,6% в 2015 р. проти 14,1% в 2013 р.

Випередження темпів зростання доходів від реалізації послуг над темпами зростання середньорічної чисельності працюючих зумовило протягом всього досліджуваного періоду позитивну динаміку продуктивності праці. Так,

з 2013 по 2015 рік рівень середньорічного вироблення послуг на 1 працівника збільшився на 56,6 тис. грн. (або на 53 %), склавши в 2015 р. 162,8 тис. грн. проти 106,2 тис. грн. в 2013 р.

В результаті відзначеної вище динаміки основних показників готелю «Брістоль» протягом аналізованого періоду зросла величина чистого прибутку підприємства. Темп зростання останнього в 2015 році у відсотках до 2013 року склав 185%. В абсолютному виразі приріст даного показника склав 2 320 тис. грн.

За рішенням зборів учасників ПАТ, значна частина чистого прибутку йде на погашення кредитів, які підприємство брало у банків для реконструкції готелю, та на створення резервного фонду.

Вартість проживання в готелі «Брістоль» диференційована залежно від «високого» або «низького» сезону й від дня проживання. «Високий» сезон визначений з 1.04.2016 до 15.10.2016, а «низький» з 01.01.2016 до 30.04. 2016 і з 16.10.2016 до 31.12.2016.

У рамках розробленої цінової політики готель надає гнучку систему знижок для корпоративних клієнтів, своїх постійних клієнтів, гостей, які зупиняються в готелі на період понад 10 днів, стимулюючи цим збільшення туристичного потоку й загальної кількості туроднів.

Аналіз рівня завантаження окремих категорій номерного фонду готелю «Брістоль» у 2015 р. показав, що найбільшим попитом користуються стандартні та покращені номери, інші категорії номерного фонду завантажені наполовину. Це пояснюється першочерговим попитом на більш дешеві категорії номерів.

Щодо завантаження готелю «Брістоль» в 2015 р. за окремими сегментами ринку, то найбільша зайнятість в 2015 році була забезпечена за рахунок обслуговування сегмента Індивідуали (індивідуальний туризм), на другому місці - клієнти, що поселяються через турагентства, на третьому клієнти, що забронювали номер і оселилися через Інтернет-Ресурс і Корпоранти (бізнесмени й представники різних компаній).

Далі слідує сегмент Групи корпорантів, за ним з незначним відривом -

Групи Турагентства. Вільне поселення від стійки - сегмент Walk-In - забезпечило тільки 725 кімнато-ночей, а найменший внесок у завантаження готелю в 2016 році привнесли сегменти Посольства й Консульства (305 кімнато-ночей) і Пакети (226 кімнато-ночі).

Досить значну частину завантаження (1064 кімнато-ночі) займає сегмент Complimentary, але ці клієнти проживали безкоштовно, тому що безкоштовне проживання є елементом реклами готелю й надаються відомим і популярним особам - акторам, спортсменам, художникам і письменникам, представникам різних об'єднань, союзів і асоціацій, що приїжджають, щоб попередньо ознайомитися з можливостями готелю для проведення в ній запланованого масового заходу (конференції, з'їзди, розміщення учасників виставки й т. д.).

Аналіз зміни попиту на готельні послуги по різних сегментах залежно від періоду поселення показав, що завантаження по сегменту Індивідуали має найбільшу питому вагу і найбільшу рівномірність протягом усього року.

Завантаження по сегменту Корпоранти має стійку тенденцію до зниження в літню пору (у цей період у багатьох бізнесменів відпустки), однак, незважаючи на це, даний сегмент на третьому місці в питомій вазі загального завантаження номерного фонду.

Частка сегмента Інтернет-ресурс досить стабільна і не піддається різким коливанням. Разом з тим проглядається тенденція до її підвищення в літню пору й незначне зниження в міжсезоння.

У динаміці завантаження по сегменту Турагентства явно проглядається тенденція до збільшення, пов'язана з відвідуванням міста туристами як під час традиційних святкових заходів (Новорічні свята в січні), так і міських (Юморина у квітні, День міста, Джазовий і Винний фестивалі у вересні). У літні місяці завантаження по цьому сегменті максимальне і стабільне, але різко контрастує в жовтні й листопаді. Даний сегмент на другому місці в питомій вазі загального завантаження номерного фонду.

У сегмента Групи турагентств простежуються досить різкі коливання по завантаженню залежно від періоду поселення. Клієнти цього сегмента мають не

дуже високі доходи й орієнтуються на готелі більш низької цінової категорії.

Питома вага завантаження по сегменту Walk-In (поселення від стійки) досить незначна (лише 5% загального завантаження готелю за аналізований період).

Найменший процент завантаження дають готелю сегменти Посольства й консульства й Пакети.

Найважливішим з напрямів вирішення проблеми коректного розрахунку повної собівартості основних послуг готельних підприємств (послуг проживання) є максимально можливе виділення у складі поточних витрат готелю прямих витрат, тобто витрат, безпосередньо пов'язаних з конкретними видами його діяльності й експлуатацією окремих категорій номерного фонду.

Для визначення конкретних шляхів реалізації вказаного напрямку нами розроблена класифікацією поточних витрат готельного підприємства, яка заснована на виділенні у складі постійних витрат (ВП) декількох груп, а саме:

- 1) постійних витрат, що є загальними для всіх видів діяльності готелю (ВП₃);
- 2) витрат постійних, які безпосередньо пов'язані з конкретним (к-тим) видом діяльності готелю, а саме з проживанням, гастрономії, та наданням додаткових послуг (ВПП_к);
- 3) постійних прямих витрат, які безпосередньо пов'язані з експлуатацією окремих категорій номерного фонду (ВПП_{е1}, ВПП_{е2}, ВПП_{ен});
- 4) постійних витрат від експлуатації номерів, які є загальними для всіх категорій номерного фонду готелю (ВП_{е.3}).

Ми визначили склад і розмір змінних витрат в розрізі окремих категорій номерного фонду готелю «Брістоль» на 2017 (витрати на сніданок, вартість продуктового набору і комплектації номера туалетними засобами, витрати на миючі засоби з розрахунку на один комплект білизни, та інші).

Застосовуючи коефіцієнти розподілу постійних витрат між окремими видами діяльності був проведений розрахунок загальних постійних витрат готелю «Брістоль», що відносяться на собівартість послуг проживання, для

двох періодів 2017 року (період сезону і несезону).

Рівні витрат на утримання і експлуатацію обладнання в розрізі окремих категорій номерного фонду готелю «Брістоль» мають суттєві відмінності. В першу чергу це стосується витрат, що пов'язані з меблюванням і облаштуванням номерів сантехнічними приладами. Так, співвідношення величини вказаних витрат з президентського номеру по відношенню до стандартного номеру складає відповідно 9,2 та 5,5 разів.

Також була розрахована величина непрямих постійних витрат від експлуатації номерного фонду готелю «Брістоль» для двох періодів 2017 року.

Коректне рішення задачі розподілу непрямих постійних витрат між окремими категоріями номерного фонду готелю дає використання методу, заснованого на обліку площі, зайнятої окремими категоріями номерного фонду, і коефіцієнтів їх комфортності. Розрахунок вказаних коефіцієнтів ми запропонували здійснювати на основі зіставлення питомої величини прямих витрат в розрізі окремих категорій номерного фонду в розрахунку на 1м^2 площі номеру, оскільки величина останніх дає повну і цілком об'єктивну відносну характеристику комфортності окремих категорій номерного фонду.

Далі за визначеною нами формулою були проведені розрахунки повної собівартості 1 кімнато-ночі за категоріями номерного фонду готелю «Брістоль» в період сезону 2017 р., грн.

Розроблений нами алгоритм дозволяє визначити ціни на готельні номери, що забезпечують одержання цільового чистого прибутку готелю з урахуванням сезонності й рівня завантаження його номерного фонду. Дана ціна на номер повинна не тільки повністю відшкодувати всі витрати готелю, пов'язані з безпосередньою експлуатацією номера відповідної категорії протягом 1 кімнато-ночі ($C_{e,ij}$), але й забезпечити одержання цільового прибутку в i -тому сезоні року (Π_{ij}).

Алгоритм визначення даної ціни включає наступні основні етапи.

1. Визначається цільовий чистий прибуток від експлуатації номерного фонду готелю в i -ому сезоні ($\text{ЦЧП}_{e,i}$).

2. Визначається цільовий валовий прибуток від експлуатації номерного фонду готелю в i -ому сезоні ($ЦВП_{ei}$).

3. Здійснюється розподіл $ЦВП_{ei}$ між окремими категоріями номерного фонду готелю.

4. Визначається чиста ціна номера, що забезпечує цільовий чистий прибуток від експлуатації j -ої категорії номерного фонду готелю при заданому рівні його завантаження (без обліку ПДВ), тобто ціна – нетто ($Ц'_{ij}$).

5. Визначається ціна номера з урахуванням ПДВ, тобто ціна-брутто ($Ц_{ij}$).

Використовуючи визначені формули були проведені розрахунки тарифів на послуги проживання по всіх категоріях номерного фонду готелю «Брістоль» для періоду сезону 2017 року, чистої ціни номера, що забезпечує цільовий чистий прибуток від експлуатації j -ої категорії номерного фонду готелю при різному рівні його завантаження та ціни-брутто, тобто ціну номера з урахуванням ПДВ, які дозволяють використовувати один з найефективніших методів ціноутворення, а саме метод зворотного ціноутворення.

Блок-схема алгоритму методу зворотного ціноутворення свідчить, що процес ціноутворення може бути завершений, коли ціна, що забезпечує окупність витрат і отримання цільового прибутку, не перевищуватиме рівень ринкової ціни. У нашому випадку дана вимога виконується. Про те свідчать результати порівняння ринкових і розрахованих нами цін. Більш того, рівень останніх значно нижче діючих на сьогодні тарифів в готелі «Брістоль». Це свідчить про наявність можливостей в підвищенні гнучкості тарифів на послуги проживання, що використовуються у даний час в готелі «Брістоль», і застосуванні значних знижок з преїскурантних цін.

Список використаних джерел

1. Національні стандарти бухгалтерського обліку: нормативна база. – 6-те вид., доп. – Х.: Фактор, 2000. – 208 с
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку Наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 року N 318
3. Методичні рекомендації з формування собівартості продукції (робіт, послуг) у промисловості, затверджені наказом Міністерства промислової політики України від 09.07.2007 г. № 373. – Київ. – 2007. – 322 с.
4. Абрютина М. С. Ценообразование в рыночной экономике : [учеб.] / М. С. Абрютина. – М. : Дело и сервис, 2002. – 256 с.
5. 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.
6. Апчерч. А. Управленческий учет: принципы и практика / А.А.Апчерч; пер. с англ./ под ред. Я.В.Соколова, Н.А.Смирновой. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 952 с.
7. Верхоглядова Н. І. Основи ціноутворення [навчальний посібник] / Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Іванникова Н. А., Слабко Я. Я. – К. : Кондор, 2007. – 572 с.
8. Дейли Дж. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества / Дж. Дейли. ; пер. с англ. – М. : Изд. дом „Вильямс”, 2004. – 304 с.
9. Голов С. Ф. Управленческий учет: Учебник. — К.: Либра, 2004. — 576 с.
10. Голощанов Н.А. Организация ценообразования на предприятии: Учеб.-практ. пособие. - М.: ГЕЛАН, 2000. - 360 с.
11. Грещак М. Г., Гребешкова О. М., Коцюба О. С. Внутрішній економічний механізм підприємства. — К.: КНЕУ, 2001. — 228 с.
12. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з

- урахуванням цільового прибутку / І.М.Єгупова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». Спецвипуск 33. Частина 3, 2011 р., с. 93-100
13. Ерфорт И.Ю. Методический подход к формированию ценового механизма предприятия на основе дифференциации цен // Проблемы повышения эффективности функционирования предприятий различных форм собственности. - Донецк: ИЭП НАН Украины. - 2001. - С. 357-370.
 14. Ерфорт И.Ю. Теоретико-методологические аспекты формирования гибкого ценового механизма предприятия в условиях рынка // Экономика промышленности. - Донецк: ИЭП НАН Украины. - 2003. - С. 255-266.
 15. Иваненко В. В. Ценообразование : [учеб. пособ.] / В. В. Иваненко. – Харьков : Изд. дом. „ИНТЭК”, 2003. – 152 с.
 16. Иванова В.В. Планування діяльності підприємства: Навч. Посібник. / Иванова В.В. –
 17. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с. Колесников О.В. Ціноутворення. Видання 3-е виправлене та доповнене. Навч. пос. / Колесников О.В. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
 18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А.Третьяка, А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер», 1999.– 896 с.
 19. Котляров С. А. Управление затратами. — СПб.: Питер, 2001. — 60 с.
 20. Лабурцева О.І. Економіко-математичні моделі задач обґрунтування системи знижок з цін і оптимізації програми виробництва та реалізації продукції // Вісник Вінницького політех. ін-та. - 2002. - №1. - С. 20-24.
 21. Липсиц И. В. Ценообразование: Управление ценообразованием в организации : [учеб.] / И. В. Липсиц. – М. : Экономистъ, 2004. – 448 с.
 22. Литвинен Я. В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посіб. – [2-е вид.]. / Я. В. Литвинен. – К. : МАУП, 2003. – 240 с.
 23. Невешкина Е.В. Управление затратами и ценообразование: применение в условиях кризиса. Практ. пособие. – М.: Издательство «Омега –л», 2010. – 134 с.

24. Нэгл Т. Стратегия и тактика ценообразования / Т. Нэгл, Р. Холден. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2001. – 544 с.
25. Орлов О.А. Все традиционные методы распределения накладных затрат не только бесполезны, но и вредны / Орлов О.А. // Економіст. – 2007. – № 1. – с. 56-61.
26. Орлов О.О. Маржинальная прибыль в экономических расчетах на промышленных предприятиях: монография / О.А.Орлов, Е.Г. Рясных изд. 2-е, переработ. и дополн.-К.: Освіта України. 2011. – 192 с.
27. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства. Підручник. – К.: Скарби, 2002, 336 с.
28. Основы маркетинга : [учеб. пособ. / ред. Г. А. Васильева]. – М. : ЮНИТИ-ДИАНА, 2005. – 543 с.
29. Пляскіна А.І. Стратегія гнучкого ціноутворення на кінцеву продукцію підприємств молочної галузі. – Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (харчова промисловість). – Херсонський національний технічний університет, Херсон, 2008.
30. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. пос. / Пуцентейло Л.Р. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
31. Савчук О. А. Вибір методів ціноутворення в залежності від споживчого сприйняття / О. А. Савчук, А. І. Пляскіна // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Вип. 219, Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2006. – С. 509-517.
32. Салин В. Л. Ценообразование : [учеб. пособ.] / В. Л. Салин. – СПб. : ОЦЭиМ, 2003. – 300 с.
33. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2004. – 232 с.
34. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия / В. М. Тарасевич. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с.

35. Тактаров Г.А., Асейнов С.А. Цены и ценообразование: Учеб. пособие для студентов экон. спец. вузов. - Астрахань: АГТУ, 1999. - 150 с.
36. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : [навч. посіб.] / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. – 122 с.
37. Тренев Н.Н. Предприятие и его структура: Диагностика. Управление. Оздоровление: Учеб. пособие для вузов. - М.: ПРИОР, 2002. - 240 с.
38. Уайлман Э. Сокращение затрат / Эндрю Уайлман; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес-Букс, 2009. – 198 с.
39. Управління витратами. Навч. посіб. / М.Г. Грещак, В.М. Гордієнко, О.С. Коцюба та ін.; За заг. ред. М.Г. Грещака. – К.: КНЕУ, 2008. – 264 с.
40. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посібник. - Київ: ЦУП, 2002, - 656 с.
41. Филипповский Е.Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства. / Филипповский Е.Е. Шмарова Л.В. –М.: Финансы и статистика, 2003. –176 с.
42. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. И.К. Салимжанова. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. - 304 с.
43. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємства харчової промисловості : [монографія] / Л. О. Чорна. – К. : Нац. ун-т харч. техн., 2006. – 239 с.
44. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. – [3-тє вид., виправл.] / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.
45. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : [підруч.] / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
46. Шуляк Н.П. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. – 3-е изд. перераб. и доп. / Шуляк Н.П. – М.: Издательский дом «Дашкова и К^о», 2000. – 192 с.
47. Юровский Б. Планирование основных показателей работы предприятия и экономическое обоснование цен на продукцию. / Юровский Б. – Харьков: Центр «Консульт»; 2007. – 168 с.
48. Яковлев О.І., Устич А.О. Планування діяльності підприємства: Навчальний

посібник. Харків: Консул, 2005. – 88 с.

49. Фазиль Аскеров / «Южная Лига»: Украинская специфика. Итоги летнего сезона по Одесской области. Спад турпотока и проблемы отрасли. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hotelier.pro/tourizm/item/1850-odessa>
50. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bristol-hotel.com.ua/ru/>