

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ»**

(за матеріалами фізичної особи-підприємця Педорченко Ольги Сергіївни, готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи ГРС-21з(м),

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітньої програми «Готельно-ресторанна справа»

заочної форми навчання

Вікторії ГЕРЕЙЛО

Науковий керівник

канд. екон. наук, доцент

Ірина МАЗУРКЕВИЧ

Гарант освітньої програми

канд. екон. наук, доцент

Марина РЯБЕНЬКА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1 Зміст та значення цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	6
1.2 Характеристика цінових стратегій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.....	10
1.3 Методичні засади формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.....	15
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ДІЮЧОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «DRIVE CLUB».....	20
2.. Організаційно-економічна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».....	20
2.2 Аналіз маркетингової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».....	28
2.3 Аналіз цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».....	33
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «DRIVE CLUB».....	41
3.1 Розробка оновленої цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».....	41
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів.....	49
ВИСНОВКИ ТА ПРОЗИЦІЇ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. Цінова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Україні має особливе значення в умовах воєнного конфлікту, який негативно впливає на економічну ситуацію та споживчі настрої населення. У таких умовах зміни цін можуть стати вирішальним фактором, що впливають на вибір споживачів, адже клієнти стають більш чутливими до цін, шукаючи оптимальні пропозиції, які відповідають їхнім фінансовим можливостям. Нестабільність економіки, зокрема інфляційні процеси та коливання валютного курсу, змушують підприємства готельно-ресторанного бізнесу ретельно переглядати свою цінову стратегію, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби споживачів. Саме зазначеним і визначається актуальність обраної для дослідження теми.

Слід зазначити, що питання цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу є широко вивченою темою у наукових колах. Зокрема, вагомий внесок у дослідження даної теми здійснили: Богуславський О.В., Жегус О.В., Кайдрович Х.І., Коваленко Л.Г., Котлер Ф., Кузьминчук Н.В., Мазаракі А.А., Макаренко Н.О., Малуґа Л.М., Окландер М.А., Рябенка М. та інші. Попри вагомий науково-практичний розробки актуальність теми не втрачається, а в умовах воєнного стану та економічної рецесії лише зростає.

Гіпотеза дослідження. Вдосконалення цінової політики в готельно-ресторанному комплексі призведе до підвищення ефективності господарської діяльності закладу та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретико-практичних аспектів формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також розробка практичних рекомендацій щодо її удосконалення у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club».

До реалізації у даній роботі поставлено наступні завдання:

- розкрити зміст та значення цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- дати характеристику цінових стратегій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу;
- розглянути методичні засади формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- надати організаційно-економічну характеристику готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»;
- провести аналіз маркетингової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»;
- здійснити аналіз цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»;
- розробити оновлену цінову політику готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»;
- здійснити економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є стратегії, методи та чинники ціноутворення у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

Інформаційна база. Під час підготовки кваліфікаційної роботи опрацьовано великий масив даних, що включав чинну законодавчу нормативну базу з питань регулювання ціноутворення, праці вітчизняних та іноземних провідних вчених у сфері менеджменту, туризму та готельно-ресторанного бізнесу, дані Booking.com та інші інтернет-ресурси, офіційні дані за 2021-2023 рр. готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» тощо.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних та методичних положень щодо особливостей формування цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. У даній роботі використано такі методи дослідження як: узагальнення, класифікації, аналізу та синтезу, порівняльного аналізу, методи

фінансово-економічного аналізу, контент-аналіз, графічні та табличні, прогнозування та планування, методи стандартного розподілу ймовірностей, опитування тощо.

Практичне значення одержаних результатів полягають в розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах господарювання.

Апробація результатів роботи і публікації. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи опубліковано статті у збірнику матеріалів XIII Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.), II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» (м. Вінниця, 17 жовтня 2024 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 позицій), додатків. Основний текст роботи викладено на 63 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 12 рисунків, 15 таблиць, 2 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Зміст та значення цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Розвиток сучасної індустрії гостинності неможливий без участі готельних та ресторанних підприємств, які задовольняють основні потреби клієнтів у проживанні та харчуванні. Основною метою їхньої діяльності є отримання прибутку, що досягається, працюючи в умовах обмеженого споживчого ринку через низький рівень життя населення України. Вітчизняним готельерам і рестораторам доводиться враховувати національні особливості ведення бізнесу, такі як нестача налагодженої системи постачання, низька купівельна спроможність більшості населення, зменшення чисельності населення, а також дефіцит висококваліфікованих кадрів [20].

В умовах введеного воєнного стану в Україні, економічної нестабільності, загального зниження рівня платоспроможності населення та посилення конкуренції між підприємствами готельно-ресторанного бізнесу на перший план виходить розробка оптимальної цінової політики. Остання з одного боку повинна забезпечити максимально можливий прибуток підприємству, а з іншого відповідати економічним реаліям умовам воєнного часу, реальному рівню платоспроможності населення.

Цінова політика є центральним елементом маркетингу-мікс підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Вчені різних часів з усіх країн світу активно досліджують поняття «цінової політики», пропонують власне його інтерпретацію, розробляють наукові підходи щодо її розробки тощо. Узагальнення наукової

літератури дозволило у табл. 1.1 виділити декілька найбільш поширених підходів до визначення поняття «цінова політика».

Таблиця 1.1 – Наукові підходи щодо тлумачення поняття «цінова політика»

Автор	Цінова політика – це ...	Джерело
Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова, В.М. Фоменко	«комплекс управлінських рішень у сфері підприємницької діяльності, до яких належать заходи з формування механізму оптимального рівня цін та умов сплати за товари чи послуги, який був би прийнятним для споживачів, і одночасно відповідав стратегічним завданням фірми та дозволяв своєчасно реагувати на тактичні потреби»	[16]
М.А. Окландер, О.П. Чукурна	«сукупність принципів та методів ціноутворення, її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам»	[26]
О. Мазур	«система найбільш загальних принципів, підходів і правил, яких підприємство вирішує дотримуватися у сфері встановлення цін на свої товари і послуги»	[18]
Л.І. Стаднік, А.О. Шевченко	розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою забезпечення прибутку, а також напрямів зміни ціни залежно від дії різних чинників	[33]
О.П. Кавтиш, Д.О. Мастюк	комплекс заходів, принципів і методів ціноутворення, які спрямовані на визначення, впровадження і коригування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів та у залежності від динаміки на споживчому ринку, здатних реалізувати мотиви виробників і споживачів	[23]
Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan, Evandro Busata Saciloto, Fabiano Larentis	«складний та тривалий процес обґрунтування ціни на товари та послуги підприємства, щоб забезпечити покриття усіх витрат та отримання певного рівня прибутку»	[40]

Існує велике різноманіття підходів до трактування поняття «цінова політика». Відмінності його трактування полягають у тому, на які саме ключові елементи той чи інших науковець здійснює акцент. Так, поняття «цінова політика» можна визначати як перший процес чи діяльність по встановленню цін на продукцію чи послуги підприємства, напрямок ціноутворення або систему правил, методів й принципів, які покладено в основу визначення оптимальної ціни.

Слід зазначити, що поняття «цінова політика» у науковій літературі вживається у загальному без виділення сфери господарювання підприємства. У наукових роботах цей термін використовується для позначення стратегій та підходів до формування цін, незалежно від сфери діяльності підприємства. Це

обумовлено тим, що цінова політика є універсальним інструментом, який використовують абсолютно усі підприємства. Відмінності лише полягають у окремих підходах до її розробки в залежності від специфіки підприємства.

Вважаємо за доцільне запропонувати власне визначення поняття «цінова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу». На нашу думку, даний термін слід визначати як дієвий маркетинговий інструмент підприємств готельно-ресторанного бізнесу спрямований на встановлення та своєчасне коригування ціни на продукцію й послуги, враховуючи зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, з метою досягнення поставлених цілей [38].

У загальному зазначимо, що цінова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу є ключовим елементом їх стратегії управління та маркетингу. Вона визначає, як заклад встановлює ціни на свої послуги та продукти, що безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, прибутковість і здатність залучати та утримувати клієнтів. Вона включає в себе розробку стратегії ціноутворення, аналіз ринкових умов, визначення цільової аудиторії та облік собівартості послуг.

Одним з головних аспектів цінової політики є визначення базової ціни на номери або страви, яке здійснюється на основі аналізу витрат, попиту, цін конкурентів та очікувань клієнтів. У готельно-ресторанному бізнесі часто використовують динамічне ціноутворення, яке передбачає зміну цін залежно від сезону, дня тижня або рівня завантаженості. Це дозволяє підприємствам максимізувати доходи, пропонуючи вищі ціни під час пікових періодів і нижчі ціни в часи меншого попиту [33].

Іншим важливим аспектом є застосування знижок та спеціальних пропозицій, які спрямовані на стимулювання продажів та залучення нових клієнтів. Наприклад, знижки для групових бронювань, спеціальні ціни для постійних клієнтів або акції на певні страви в ресторанах можуть суттєво підвищити привабливість закладу. Водночас важливо дотримуватися балансу, щоб такі пропозиції не знижували загальну рентабельність бізнесу.

Цінова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу виступає одним з ключових інструментів, який має здатність впливати на попит, прибуток, дохід та інші важливі економічні, фінансові й маркетингові показники. Узагальнення наукової літератури дозволило на рис. 1.1 виділити головні завдання цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.



Рисунок 1.1 – Головні завдання цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу [25]

Значення цінової політики для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важко переоцінити. Встановлення вірної ціни є критичним аспектом, оскільки від цього залежить як обсяг продажів, так і прибуток підприємства. Це досить чутливий процес, оскільки ціна повинна відображати вартість послуги або товару для клієнта, при цьому забезпечуючи достатній рівень доходу для підтримання бізнесу.

Правильно встановлена ціна може привернути більше клієнтів та збільшити обсяг продажів. З іншого боку, цінова політика може також впливати на споживачів, які можуть вважати ціну занадто високою і відмовитися від покупки.

Тому важливо здійснювати аналіз конкурентоспроможності і здійснювати регулярні оновлення цін, щоб вони відповідали ринковим умовам та потребам клієнтів.

Загалом, правильна цінова політика є ключовим елементом успішної стратегії для підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Вона впливає на прибуток, конкурентоспроможність та задоволення клієнтів, тому вимагає уважного планування і аналізу [19].

Таким чином, цінова політика в готельно-ресторанному бізнесі є важливим елементом стратегії, що визначає не лише прибутковість підприємства, але і його конкурентоспроможність і відносини з клієнтами. Завдяки правильно обраній ціновій політиці підприємства можуть забезпечити собі стабільний потік доходу та залучити більше клієнтів, проте невірно встановлена ціна може призвести до втрати конкурентоспроможності та недоотримання очікуваного доходу.

Підприємствам готельно-ресторанного бізнесу слід підходити до процесу розробки цінової політики відповідально, враховуючи стан зовнішнього й внутрішнього середовища, оперативно реагуючи на зміни в ньому. У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи надано характеристику ціновим стратегіям на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

1.2 Характеристика цінових стратегій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

Стратегія ціноутворення на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу є ключовою для збереження їх конкурентоспроможності, залучення клієнтів і збільшення прибутків. На сучасному високо конкурентному ринку готельно-ресторанних послуг вдале ціноутворення не тільки допомагає покрити витрати, але й створює високу репутацію та стимулює клієнтів для повернення до закладу.

Наукові дослідження визнаних вчених, на основі аналізу найпоширеніших цінових стратегій, дозволили виділити найбільш типові їх різновиди.

Зазначимо, що М.А. Окландер та О.П. Чукурна [26] трактують маркетингову стратегію ціноутворення як довгостроковий план формування стартової ціни на послуги підприємства в залежності від сучасного стану зовнішнього та внутрішнього середовища. Головною метою стратегії ціноутворення є встановлення таких цін, які забезпечують найбільші прибутки підприємству готельно-ресторанного бізнесу.

На основі узагальнення наукових здобутків М.А. Окландер та О.П. Чукурної [26], Ф. Котлера та К.Л. Келлера [14], А.А. Мазаракі [17] та інших вчених нами на рис. 1.2 наведено узагальнену класифікацію цінових стратегій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

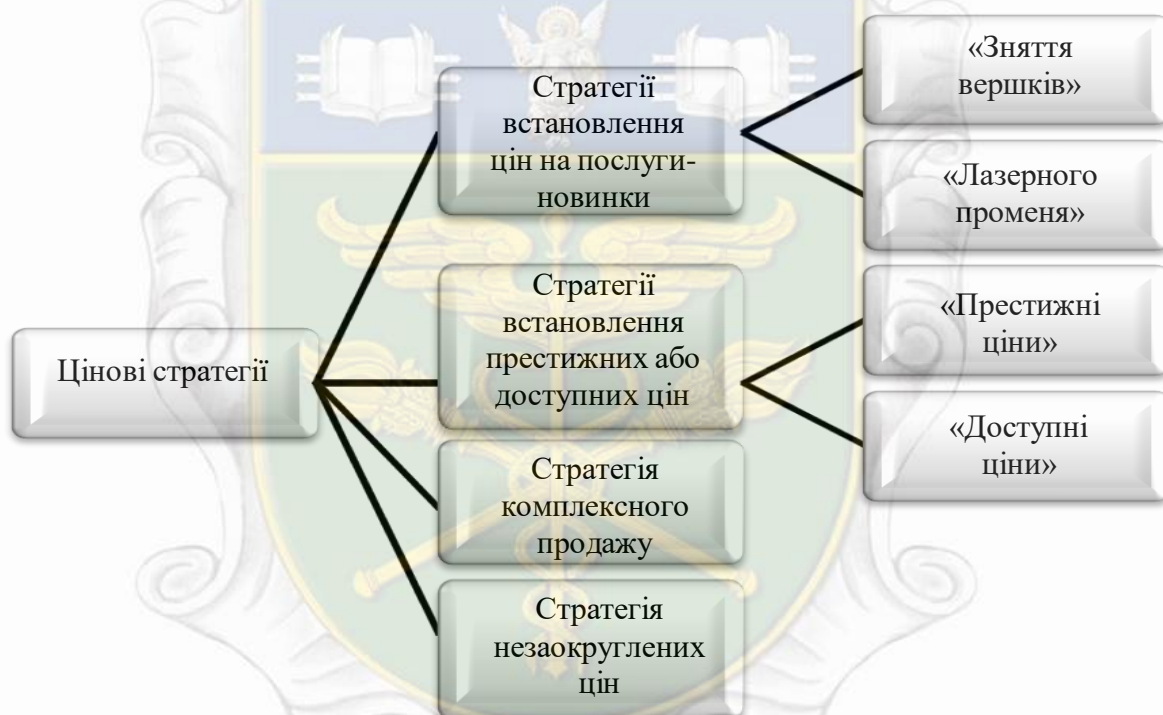


Рисунок 1.2 – Узагальнена класифікація цінових стратегій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу [14, 17, 26]

Окремими ціновим стратегіям на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу дамо більш детальну характеристику.

Н.О. Макаренко та М.О. Лищенко [19] зазначають, що стратегія престижних цін передбачає встановлення високих цін на унікальні послуги або послуги високої якості, які розраховані на VIP-клієнтів закладу. Така стратегія характерна для найбільш відомих готельно-ресторанних підприємств. Покупці в даному сегменті мають низьку чутливість до цін та готові платити за високих комфорт, ексклюзивність.

Протилежною до неї є стратегія низьких цін, яка передбачає встановлення низьких цін. Її метою є залучення клієнтів, формування клієнтської бази, забезпечення довгострокового успіху підприємства. Головне в даній стратегії, щоб ціна покривала собівартість надаваних послуг. Вона є ефективною в умовах, коли конкуренти не мають змоги знижувати ціни.

Досить популярною також є стратегія диференційованих цін передбачає встановлення шкали знижок і надбавок для різних категорій клієнтів. Зокрема, для клієнтів, які є найбільш лояльними, найчастіше відвідують заклад. Різновидами стратегії диференційованих цін є [19]:

- стратегія пільгових цін включає пропозицію знижених цін, часом навіть із збитком (демпінгові ціни), спеціально для привілейованих сегментів споживачів або як короткострокову тактику для збільшення продажів;
- стратегія дискримінаційних цін передбачає встановлення високих цін для споживачів, які демонструють значне бажання придбати товар, у той час як базова ціна товару залишається в основному незмінною.

У чистому вигляді вкрай рідко зустрічаються розглянуті цінові стратегії. Найчастіше підприємства готельно-ресторанного комплексу комбінують різні види цінових стратегій.

М.А. Окландер та О.П. Чукурна [26] окремо виділяють стратегію пакетного ціноутворення. Дана стратегія застосовується у тих випадках, коли ціна встановлюється не на один вид послуг, а на цілей комплекс послуг. При цьому придбати одну послугу чи товар не можна, все йде лише у комплекті.

Заслужують увагу наукові напрацювання С.І. Павлової [27], яка у своєму дослідженні виділила шість основних стратегій ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі, що представлені на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Основні стратегії ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі [27]

У формуванні цінової політики заклади гостинності зазвичай використовують методики, які визнані та випробувані в усьому світі, і базуються на двох ключових чинниках. Перший, об'єктивний чинник, це собівартість номеру,

а другий, суб'єктивний, – прийнятність тарифу для кінцевого споживача. Таким чином, готельний тариф повинен не лише покривати витрати на утримання готелю та повертати вкладені інвестиції, але й залишатися доступним для потенційних гостей, щоб не відлякувати їх високою ціною [39].

Шулла Р.С. та Попик М.М. [38] у результаті проведеного дослідження прийшли до висновку, що більшість вітчизняних готельних підприємств наразі використовують витратний підхід для ціноутворення на основні види послуг. Основним параметром для визначення ціни на багатьох підприємствах є повна собівартість послуг, що не дозволяє застосовувати оптимізаційні методи ціноутворення. Це здебільшого зумовлено недосконалістю облікових систем готельних підприємств, які спрямовані переважно на задоволення потреб зовнішніх користувачів і недостатньо враховують інформаційні потреби внутрішніх користувачів.

Заслужують увагу результати досліджень Н.О. Макаренко та М.О. Лищенко, які на основі дослідження цінових політик закладів готельно-ресторанного бізнесу, виокремили найбільш типові причини незадовільного ціноутворення [19]:

- ціни змінюються надто часто, що ускладнює стабільність;
- клієнтам складно зрозуміти цінову політику підприємства;
- учасники каналів збуту скаржаться на недостатню частку прибутку;
- рішення про встановлення ціни приймаються без належної ринкової інформації;
- присутня надмірна кількість варіантів цін;
- цінові показники не відповідають потребам цільового ринку;
- на значну частку товарів дається знижка або ціни знижуються наприкінці сезону для ліквідації зайвих запасів;
- підприємство стикається з суттєвими обмеженнями у ціноутворенні через законодавчі умови.

Таким чином, основою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу є формування ефективної цінової

стратегії. На сьогодні існує велика кількість класифікацій стратегій ціноутворення, за найбільш сучасного підходу прийнято виділяти такі їх різновиди: upselling та cross-selling, миттєві розпродажі, стратегія знижок, стратегія динамічного ціноутворення, стратегія диференційованого ціноутворення, стратегія ціноутворення на основі прогнозування та інші. У чистому вигляді одна з стратегій вкрай рідко застосовується. Найчастіше підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовують комбінацію одночасно декількох різновидів стратегій ціноутворення. Постійно тривають пошуки найбільш ефективних стратегій ціноутворення, популярним стає ситуативний або адаптивний підхід, коли змінюється ціна в залежності від ринкової ситуації. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу застосовують власні розробки до встановлення ціни, щоб з однієї сторони задовольнити клієнтів, а з іншої забезпечити приріст прибутку.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи розглянуто методичні засади формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

1.3 Методичні засади формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Формування цінової політики є критичним етапом стратегічного управління для будь-якого підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Особливості цього сектору, пов'язані зі специфікою послуг, конкурентною боротьбою та змінливістю ринкових умов, роблять процес встановлення цін складним та багатограним. У даному контексті, методичні засади формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу передбачають урахування наукових правил, перевірених практик, методів та стратегій ціноутворення, які б дозволяли своєчасно реагувати на зміни, ураховувати інтереси усіх зацікавлених сторін й таким чином сприяти розвитку підприємству [34].

Особливого значення формування цінової політики підприємствами готельно-ресторанного бізнесу набуває в умовах сучасного воєнного часу та усіх його негативних наслідків. Якщо раніше підприємства здебільшого до процесу формування цінової політики підходило ситуативно, реагуючи лише на сезонні зміни та ціни встановлювали на рівні ринкових, то сучасні умови змушують їх перейти до науково-обґрунтованого підходів з можливістю швидкої реакції на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі. В іншому випадку вони приречені на збитки, втрату своєї конкурентоспроможності з підвищеною загрозою подальшого виходу з ринку.

В умовах сьогодення підприємства готельно-ресторанного бізнесу зіткнулися з ситуацією, коли з однієї сторони суттєво зросла собівартість послуг та продуктів, під впливом збільшення комунальних платежів, логістичних витрат, тарифів на енергоресурси тощо. З іншої сторони реальна платоспроможність населення пропорційно не збільшується, посилилася демографічна криза, а як наслідок і потенційна кількість клієнтів. Тому підприємствам готельно-ресторанного бізнесу слід у процесі формування цінової політики урахувати різні фактори впливу, оперативно реагувати на зміни, пропонувати гнучкі ціни [35].

Сучасні вчені однак не втрачають потреби у переході підприємств готельно-ресторанного бізнесу від інтуїтивного, стихійного встановлення цін на свої послуги до формування власної унікальної цінової політики, яка б урахувала індивідуальні особливості й дозволяла швидко адаптуватися до змін у середовищі свого функціонування. Для цього необхідне використання сучасних науково-обґрунтованих методів ціноутворення. Досить широку класифікацію видів методів ціноутворення підприємствами готельно-ресторанного бізнесу у своїй науковій праці запропонувала Н.В. Якименко-Терещенко [39], яка виділила 11 методів. У табл. 1.2 наведено їх коротку характеристику.

Вибір того чи іншого методу ціноутворення залежить від індивідуальних особливостей та цілей підприємства готельно-ресторанного бізнесу. Н.Ю. Мардус у своїй науковій праці окремо виділяє формулу Хаббарта. Зазначаючи, що дану

формулу активно використовують американські підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Таблиця 1.2 – Характеристика основних методів ціноутворення підприємствами готельно-ресторанного бізнесу [39]

№	Методи ціноутворення	Характеристика
1	Пропозиція цінового діапазону	Встановлення різних цінових рівнів для різних категорій клієнтів або послуг, щоб охопити ширший ринок
2	Продажі у верхній ціновій межі	Орієнтація на клієнтів, готових платити вищу ціну за преміум-послуги або продукти
3	Продажі по нижній ціновій межі	Пропонування послуг або продуктів за найнижчими можливими цінами для залучення більшої кількості клієнтів і збільшення обсягів продажів
4	Акцент на прибуток і доходи в розрахунку на одиницю продукції або послуг	Встановлення цін, орієнтованих на максимізацію прибутку від кожної одиниці проданої продукції або послуги
5	Використання фактора випередження темпу інфляції	Врахування очікуваних рівнів інфляції при встановленні цін для забезпечення стабільності прибутків
6	Інтуїтивна оцінка й аналіз беззбитковості	Встановлення цін на основі досвіду, інтуїції та аналізу точки беззбитковості, де доходи покривають витрати
7	Метод проб і помилок	Експериментування з різними ціновими рівнями для визначення оптимальної ціни через аналіз результатів
8	Цінова піраміда	Встановлення різних цін на основі рівнів якості та сервісу, щоб запропонувати різні варіанти для різних сегментів ринку
9	Аналіз сегментів ринку	Встановлення цін на основі детального аналізу різних сегментів ринку, враховуючи їхні потреби та купівельну спроможність
10	Встановлення конкурентних цін	Орієнтація на ціни конкурентів при встановленні власних цін для забезпечення конкурентоспроможності
11	Витратний метод (формула Хаббарта)	Встановлення цін на основі повних витрат виробництва плюс бажаний прибуток, враховуючи всі витрати підприємства

Ціна за формулою Хаббарта визначається у декілька послідовних етапів:

- визначаються загальні операційні витрати готелю, включаючи загальну суму прямих і непрямих витрат.
- розраховується прийнятний рівень прибутку відповідно до цінової політики готелю і загальна планова вартість основних і додаткових послуг.

– визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та очікуваними доходами (виручкою) від ресторану, кафе, барів і інших джерел.

– обчислюється плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної здатності готелю на плановий коефіцієнт заповнюваності номерного фонду. Середня вартість однієї доби проживання визначається шляхом ділення планової вартості послуг розміщення на плановий обсяг реалізації послуг. Ця середня вартість слугує базою для встановлення диференційованих тарифів для різних категорій номерів у готелі [22].

Ціни, визначені за методом Хаббарта, дозволяють підприємству готельно-ресторанного бізнесу швидко досягти прибутковості. Також у міжнародній практиці часто застосовують метод «великого пальця». Цей метод встановлює вартість номеру на рівні \$1 за кожні \$1 000, витрачені на будівництво та облаштування номеру, за умови 70% заповнюваності готелю. Проте, такий підхід має свої недоліки. Якщо заповнюваність готелю менша за 70%, для досягнення запланованого доходу доведеться підвищити ціни. Крім того, цей метод не враховує доходи від додаткових послуг та вплив інфляції.

Загальний механізм ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі показує, що основними факторами, які впливають на ціни, є [20]:

- вартість (собівартість) надання послуг і нормативний дохід (метод «витрати плюс»);
- рівень і динаміка цін конкурентів;
- співвідношення попиту та пропозиції на послуги готельно-ресторанного бізнесу на ринку.

На сьогодні підприємства готельно-ресторанного бізнесу не мають єдиного універсального підходу в питанні встановлення ціни на свої послуги, який би дозволяв враховувати вплив різних чинників та оперативно адаптуватися до змін. Підприємствам готельно-ресторанного бізнесу необхідно розробляти власну цінову політику, яка включатиме перелік принципів, методів та інструментів

ціноутворення, що дасть змогу швидко пристосовуватися до змін у середовищі [21].

Таким чином, цінова політика в готельно-ресторанному бізнесі є комплексним процесом, який вимагає ретельного аналізу та гнучкого підходу. Успішна цінова стратегія здатна забезпечити стабільний потік клієнтів, оптимізувати доходи та підтримувати конкурентні переваги підприємства. Від встановлення оптимальних цін на свої послуги залежить загальний успіх підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Сучасною наукою та практикою розроблено чималу кількість методів та стратегій ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємства повинні самостійно розробляти власний механізм ціноутворення з урахуванням науково-обґрунтованих підходів з акцентом на швидку реакцію на зміни ринкового середовища.



РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЮЧОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «DRIVE CLUB»

2.1 Організаційно-економічна характеристика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Оцінка діючої цінової політики проведена на основі реально діючого підприємства у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Для цього обрано один з кращих та сучасних готельно-ресторанних комплексів м. Вінниці – готельно-ресторанний комплекс «Drive Club». Розташований даний заклад за адресою: вул. С. Зулінського, 42а. Він у собі поєднує послуги проживання, відпочинку та харчування і є привабливим для туристів, ділових людей, місцевих жителів, сімей тощо. У табл. 2.1 наведено загальну характеристику даного готельно-ресторанного комплексу.

Таблиця 2.1 – Наукові підходи щодо тлумачення поняття «цінова політика»

Параметр	Характеристика
Назва підприємства	Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club»
Адреса	Україна, Вінницька область, м. Вінниця, вул. С. Зулінського, 42а
Тип закладу	Готельно-ресторанний комплекс
Послуги	Проживання, ресторан, банкетний сервіс, розважальні послуги
Категорії номерів	Люкс та напівлюкс
Тип кухні	Національна та європейська
Час роботи	Цілодобово (ресторан працює за графіком)
Можливості бронювання	Онлайн-бронювання, попередня оплата
Додаткові послуги	Тренажерний зал, спа-зона, конференц-зали, парковка, літній басейн, магазин, дитяча кімната
Цільова аудиторія	Туристи, ділові гості, місцеві мешканці
Рівень обслуговування	Середній або високий
Веб-сайт	https://drive-club.vn.ua/
Акаунт у соціальних мережах	https://www.instagram.com/driveclub.rest/

Зареєстрований готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» та відносить до малих за чисельністю працюючих підприємств України. Засновниками та власниками даного закладу є двоє осіб – Педорченко Олександр Вікторович та Педорченко Ольга Сергіївна, які здійснюють безпосереднє керівництво готельно-ресторанним комплексом. У своїй діяльності заклад керується чинною нормативно-правовою базою, своєчасно і у повній мірі сплачує усі необхідні податки, працівники працюють офіційно та отримують повний соціальний пакет. Чисельність працівників готельно-ресторанного комплексу налічує 20 осіб, окрім цього заклад на засадах цивільно-правових договорів в сезони високого попиту залучає додаткових працівників.

Місія готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» полягає у створенні унікального досвіду для гостей, забезпечення найвищого рівня комфорту, надання якісного обслуговування та атмосферу затишку. Заклад прагне стати вибором номер один для жителів м. Вінниці та його гостей, поєднуючи традиції гостинності з сучасними стандартами сервісу, щоб кожен гість почував себе особливим та мав незабутні враження від перебування у закладі.

Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» пропонує широкий набір послуг з метою задоволення потреб своїх гостей у комфорті, розвагах та якісному обслуговуванні. Заклад спеціалізується на організації та проведенні урочистих заходів, таких як дні народження, весілля, вечірки та бенкети, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного свята. Крім того, комплекс пропонує шоу-програми для створення незабутніх вражень, професійні послуги харчування з різноманітним меню та зручні умови для тимчасового проживання, організовує вечірки. Для повноцінного відпочинку гостей передбачені різноманітні зони релаксації, де кожен може відновити сили та насолодитися атмосферою затишку і комфорту. Такий широкий набір послуг дозволяє готельно-ресторанному комплексу «Drive Club» диверсифікувати свою діяльність та залучати різний контингент клієнтів.

У готельній частині комплексу надаються комфортні номери різних категорій – люкс-класу та напівлюксу. Кожен номер обладнаний необхідними

зручностями для комфортного проживання, такими як Wi-Fi, телевізори, кондиționери та робочі зони. Сервіс включає в себе обслуговування номерів, можливість попереднього онлайн-бронювання, а також спеціальні пропозиції для тривалого перебування. Бронювання можна здійснювати за допомогою мобільного телефону, месенджерів телеграм та вайбер, а також на веб сайті готельно-ресторанного комплексу.

Ресторанний блок комплексу пропонує різноманітне меню з акцентом на національну і європейську кухню, а також меню для банкетів, фуршетів та корпоративних заходів. Заклад відомий високою якістю обслуговування, комфортною атмосферою та оригінальними інтер'єрними рішеннями. Ресторан працює для відвідувачів щодня та є популярним місцем для проведення святкових подій та зустрічей. Крім того, готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» також забезпечує послуги для відпочинку та розваг, що включає тренажерний зал, спа-зону, зони для відпочинку, басейн або інші додаткові послуги. Додатково: 2 банкетні зали на 180 та 80 осіб – 1 закрита альтанка на 20-25 осіб з каміном, плазмовим телевізором (тепла альтанка), 3 відкриті альтанки на 4-7 осіб, а також літній бар. Загальна кількість номерів у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» нараховує 5 номерів категорії люкс та напівлюкс. Організаційна структура закладу наведена на рис. 2.1.

Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» є типовою для більшості закладів даної сфери. Організаційна структура готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» включає різні відділи та персонал, які сприяють ефективній роботі всіх підрозділів. Очолює комплекс директор, який безпосередньо є і його власником. У його підпорядкуванні знаходяться три адміністратори, кожен з яких відповідає за свою зону відповідальності: готель, спа-салон та ресторан.

Адміністратор готелю – займається бронюванням, розміщенням гостей, контролем за чистотою номерів та забезпеченням високого рівня сервісу для гостей. Також здійснює комунікацію з гостями для оперативного вирішення питань.

Адміністратор спа-центру – відповідає за організацію роботи спа-послуг, контролює графік працівників спа-зони, забезпечує наявність необхідних матеріалів та обладнання, а також відповідає за якість обслуговування клієнтів у спа-зоні.

Адміністратор ресторану – координує роботу персоналу ресторану, включаючи кухарів, офіціантів, барменів. Відповідає за дотримання стандартів якості приготування страв, обслуговування гостей та підтримання позитивної атмосфери.

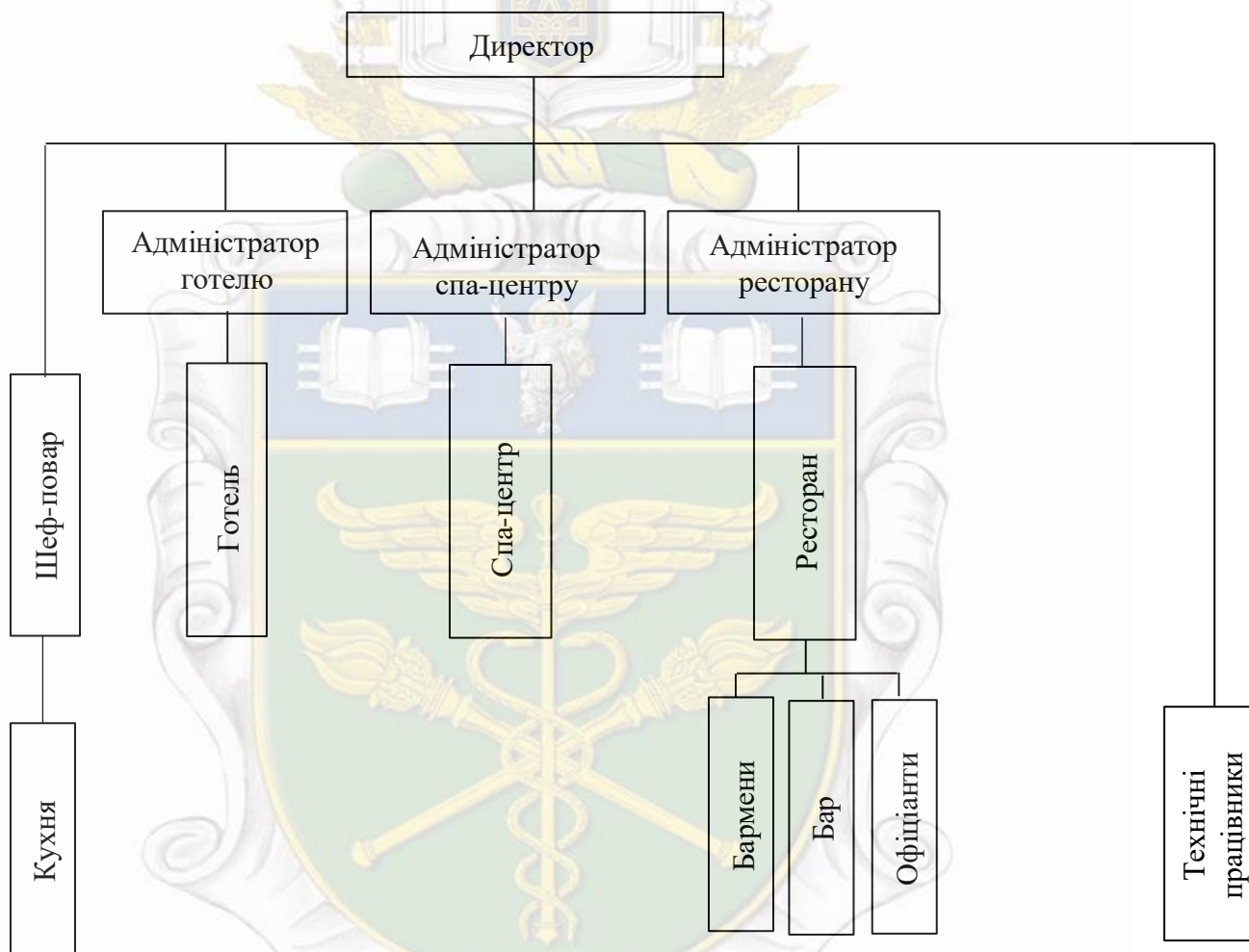


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Про ефективність та результативність управління готельно-ресторанним комплексом «Drive Club» свідчать результати його господарської діяльності. Для проведення аналізу його основних показників діяльності використано офіційну

фінансову звітність, яка наведена у додатку Б та охоплює діапазон даних за 2021-2023 рр. У табл. 2.2 наведено основні показники діяльності закладу й визначено динаміку змін.

Таблиця 2.2 – Аналіз основних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за 2021-2023 рр.

Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Абсолютне відхилення 2023 р. від:		Відносне відхилення 2023 р. від:	
				2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
1. Чистий дохід від реалізації (товарів, робіт, послуг)	11313,4	7510,6	8150	-3163,4	639,4	-27,96	8,51
2. Собівартість реалізованої продукції (тов., робіт, послуг)	10644,1	7076,2	8020	-2624,1	943,8	-24,65	13,34
3. Інші операційні витрати	0	0	0	0	0	0,00	0,00
4. Фінансовий результат до оподаткування: прибуток / збиток	669,3	434,4	130	-539,3	-304,4	-80,58	-70,07
5. Витрати з податку на прибуток	120,5	78,2	23,4	-97,1	-54,8	-80,58	-70,08
6. Чистий фін. результат: прибуток (збиток)	548,8	356,2	106,6	-442,2	-249,6	-80,58	-70,07

Отримані результати свідчать про те, що 2023 р. для готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» виявився найскладнішим та найменш результативним. Попри те, що заклад залишався прибутковим сума його прибутку в динаміці суттєво скоротилася, якщо порівнювати з даними довоєнного періоду.

Чистий дохід, який формує дохідну базу закладу у 2023 р. склав 8150 тис. грн., що на 3163,4 тис. грн. або 27,96 % менше від довоєнного 2021 р. При порівнянні 2023 р. з даними 2022 р. чистий дохід зріс на 639,4 тис. грн. або 8,51 %. Зростання відбулося не скільки через збільшення обсягів продажу, як через інфляцію та загальне підвищення вартості послуг та продукції готельно-ресторанного комплексу. Натомість собівартість від реалізованої продукції та послуг закладу в 2023 р. зросла на 943,8 тис. грн. або 13,34 % порівняно з попереднім роком. Виявлено, що собівартість послуг та продукції закладу зростає

з одночасним зниженням отриманого доходу. Така ситуація у комплексі призводить до зменшення прибутку та є одним з головних індикаторів зниження ефективності діяльності готельно-ресторанного закладу.

На рис. 2.2 наведено динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за 2021-2023 рр.

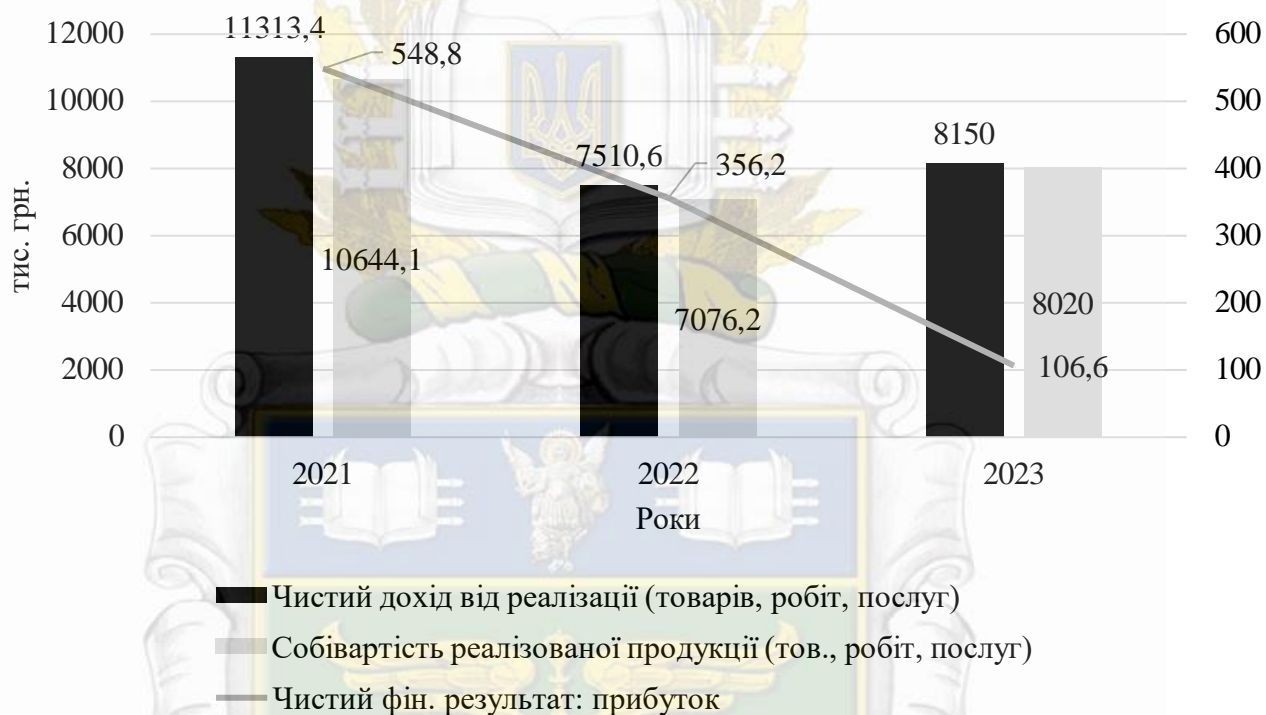


Рисунок 2.2 – Основні фінансово-економічні показники діяльності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за 2021-2023 рр.

Можемо наглядно бачити, що розмір чистого прибутку в 2023 р. зменшився на 80,58 % порівняно з 2021 р. та на 70,07 % менше від 2022 р. Таким чином сума чистого прибутку, яка залишилася у розпорядженні готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за результатами 2023 р. склала 106,6 тис. грн. Попри те, що заклад в умовах війни та усіх її негативних наслідків залишається прибутковим є позитивним фактом. Однак простежується стійка динаміка щодо зниження суми прибутку, при збереженні даної тенденції в наступні декілька років заклад може вперше отримати збиток.

Зазначимо, що головними причинами зниження прибутку готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» стала війна та її негативні наслідки. Зокрема, через підвищений рівень інфляції суттєво зросли витрати закладу на надання послуг, також підвищилася вартість електроенергії, комунальних тарифів, мінімальний рівень заробітної плати, подорожчала логістика тощо. Усе це відобразилося на зростанні витратної частини діяльності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». При цьому мобілізаційні процеси, міграція населення, підвищена загроза ракетних обстрілів не стимулювали зростання попиту. Як наслідок зазначене призвело до зниження суми прибутку й потребує вжиття заходів направлених на зміну ситуації, підвищення ефективності діяльності закладу навіть в умовах повномасштабної війни та високого рівня невизначеності.

Зважаючи на сучасні реалізації актуальним є проведення SWOT-аналізу, який дозволить проаналізувати стан зовнішнього та внутрішнього середовища готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Його результати представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Зовнішнє середовище	
1	2
Можливості	Загрози
1. Розширення онлайн-присутності	1. Посилення міграційних та мобілізаційних процесів
2. Розвиток бренду за рахунок залучення інфлюенсерів, розвитку партнерських програм	2. Втрата територій через просування російських військ, посилення загроз ракетних й шахедних обстрілів
3. Залучення нових сегментів клієнтів шляхом розробки спеціальних пропозицій	3. Суттєве підвищення собівартості послуг закладу через інфляцію, зростання цін на електроенергію, комунальні платежі тощо
4. Впровадження систем автоматизації обслуговування	4. Можливі перебої з своєчасним постачанням продуктів
5. Посилення державної підтримки та участь в цих програмах	5. Нестача кваліфікованих кадрів
	6. Загальне зниження реальної платоспроможності населення
	7. Зміна ставлення людей до відпочинку в умовах воєнного стану

1	2
Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Висока якість обслуговування	1. Залежність від сезонності
2. Широкий спектр послуг	2. Обмежені фінансові ресурси
3. Добре облаштована інфраструктура	3. Динаміка щодо зменшення доходів та прибутків закладу
4. Розвинена система знижок та акцій	4. Високий рівень плинності кадрів
5. Регулярне ведення соціальних мереж	5. Проблеми з ціноутворенням
6. Сильна репутація на ринку готельно-ресторанних послуг м. Вінниця	
7. Активне використання цифрових платформ для взаємодії з клієнтами	
8. Висока соціальна відповідальність закладу	

Результати SWOT-аналізу показали, що головні проблеми готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» криються у високому рівні невизначеності зовнішнього середовища, неможливості стратегічного планування у довгостроковому періоду. Головною причиною цьому є війна та подальші військові дії. Тому перспективи подальшого функціонування значною мірою залежатимуть від подій на військовому фронті. Наразі заклад активно підтримує ЗСУ, бере участь в різноманітних зборах, фінансово підтримує військові частини, працівників, які мобілізовані до українського війська. На ці події та загалом на стан зовнішнього середовища заклад не має змоги впливати, а лише адаптуватися до нових викликів через прийняття відповідних управлінських рішень.

Повністю залежить стан внутрішнього середовища від дій готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». У ньому є велика кількість сильних сторін, які формують його конкурентоспроможності. Разом з тим виявлено ряд слабких сторін, які вимагають усунення. Основні з них полягають у високій залежності від сезонності та проблемах у ціноутворенні. Останнє пов'язано з тим, що з одного боку зростає суттєво собівартість надання послуг готельно-ресторанного

комплексу «Drive Club», а з іншої сторони знижується платоспроможність населення. Тому доцільним є оновлення цінової політики, яка б знаходила баланс між цими величинами та сприяла зростанню доходів закладу.

Таким чином, готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» є одним з кращих закладів м. Вінниці, який надає широкий спектр послуг у частині тимчасового проживання, харчування, відпочинку, доставки їжі тощо. В умовах воєнного стану заклад суттєво диверсифікував свою діяльність, зокрема розпочав діяльність по доставці їжі додому чи офісу. Належить заклад до малих суб'єктів господарської діяльності з чисельність у 20 осіб. Головною цільовою аудиторією закладу є туристи, гості міста, місцеві жителі Вінниці, бізнесмени тощо. За результатами аналізу основних показників діяльності встановлено, що готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» є прибутковим, але сума прибутку знижується у 2023 р. і складає 106,6 тис. грн., що фактично у 5,5 разів менше за довоєнний період.

Виявлені негативні тенденції вимагають вжиття заходів щодо підвищення ефективності діяльності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Ці резерви можуть критися у маркетинговій політиці. Тому далі проведено аналіз маркетингової політики закладу.

2.2 Аналіз маркетингової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Маркетингова політика є однією з ключових сфер бізнесу готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», яка спрямована на задоволення потреб клієнтів, їх залучення та максимізацію на цій основі прибутку закладу. Традиційно маркетингова політика досліджуваного закладу складається з 4 основних складових: цінова, збутова, товарна та комунікаційна політика.

Цінова політика, яка зорієнтована на максимальне залучення клієнтів, стимулювання їх до повторного звернення. Використовує заклад в своїй діяльності

стратегію конкурентних цін та витратний підхід. Більш детально цінова політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» буде розглянута в наступному підрозділі роботи, оскільки саме вона є центральною темою дослідження;

Товарна політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» спрямована на диверсифікацію послуг. Досліджуваний заклад пропонує великий перелік послуг, який представлено на рис. 2.3.

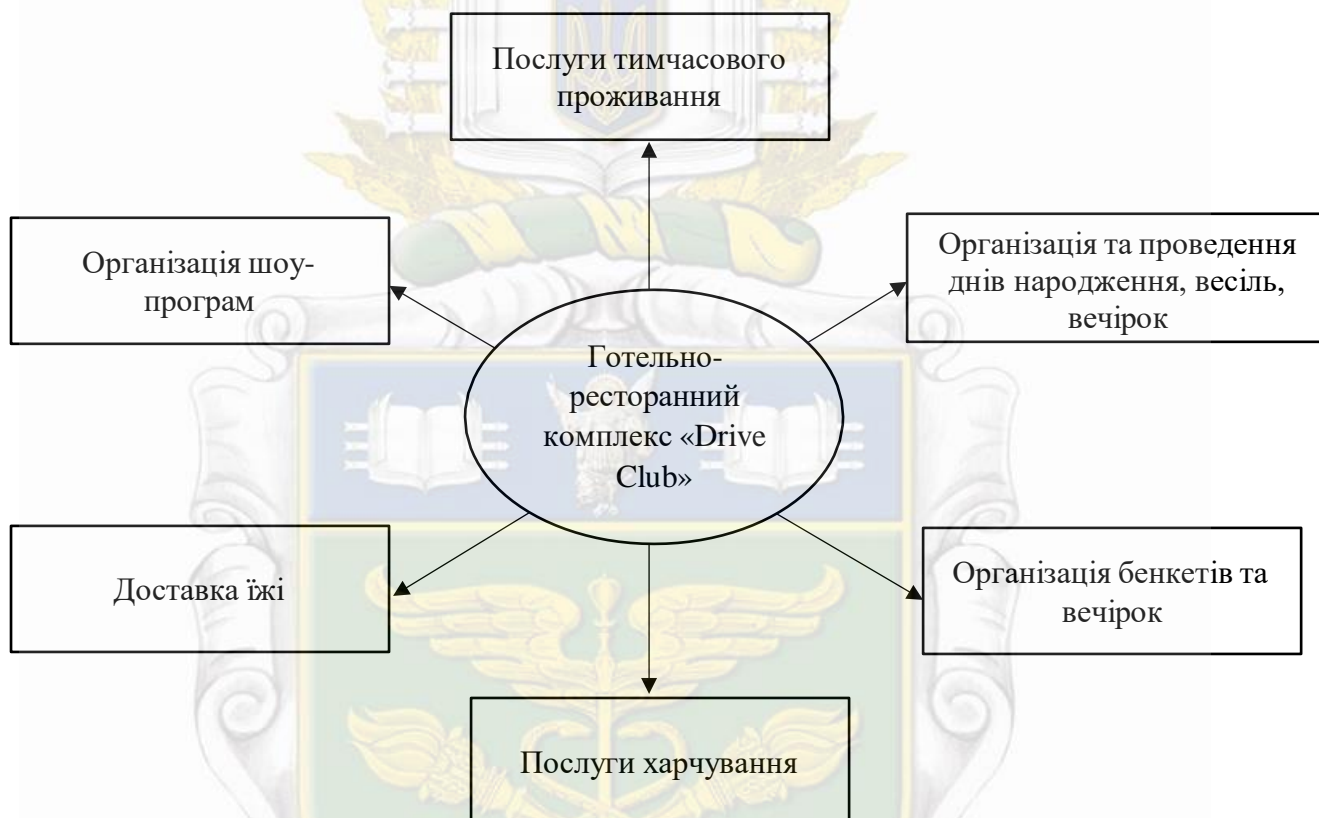


Рисунок 2.3 – Перелік основних послуг у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club»

Така широка диверсифікація, великий набір послуг, який можуть отримати клієнти готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», дозволяє йому мати високу конкурентоспроможність та залучати різні категорії споживачів. Також диверсифікація дозволяє досліджуваному закладу знизити залежність від одного виду послуг.

Збутова політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» спрямована на ефективне забезпечення доступності послуг для клієнтів та зручність їхнього бронювання й відвідування. Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» як приймає гостей безпосередньо в своєму закладі, так і працює шляхом доставки їжі до місця, яку вказав клієнт. Послуги доставки їжі досліджуваний заклад розпочав надавати недавно лише у 2023 р., коли повномасштабна війна та мобілізаційні процеси забезпечили зростання попиту на дані послуги.

Що стосується послуг проживання чи харчування безпосередньо у закладі, то клієнти мають змогу здійснити онлайн-бронювання номеру чи столику як за допомогою телефону, так і скориставшись спеціальною функцією на веб сайті готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Також досліджуваний заклад співпрацює тісно з туристичними підприємствами та забезпечують послуги проживання й харчування для туристів, які відвідують м. Вінниця.

Досить важливою також є комунікаційна політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». У даному питанні досліджуваний заклад головний акцент здійснює на цифрові технології. Зокрема, заклад має власну офіційну веб-сторінку, яка розміщена за доменом: <https://drive-club.vn.ua/>. На рис. 2.4 наведено зображення веб-сайту досліджуваного закладу.

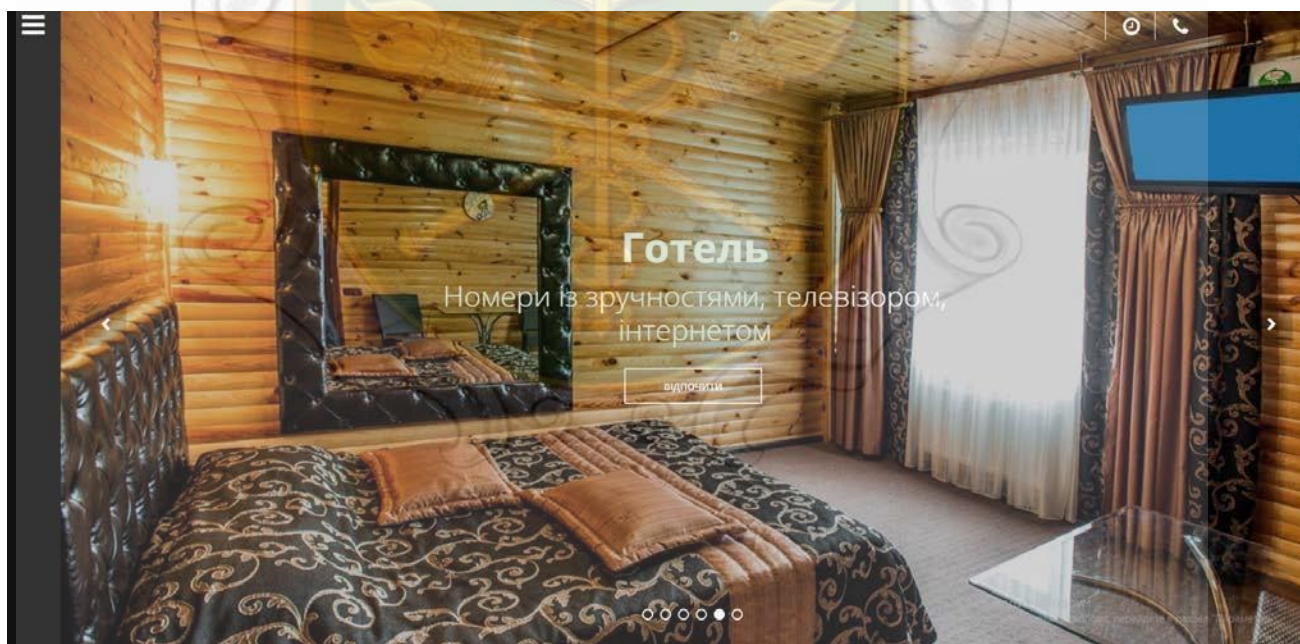


Рисунок 2.4 – Зображення офіційного веб-сайту готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Веб-сайт служить ефективним комунікаційним каналом готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» з потенційними клієнтами. На веб-сайті міститься основна інформація про заклад, його характеристика, клієнти мають змогу ознайомитися з переліком послуг готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» та цін на ньому. Досить важливо, що на веб-сайті закладу розміщені фотографії ресторану, бенкетного залу, готелю, басейну, SPA-салону. Тому відвідувачі зможуть завчасно ознайомитися з усім видом перелік та переглянути фотографії перед тим як обрати остаточно заклад свого відпочинку. Також готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» використовує можливості пошукових систем, зокрема на головній сторінці пошукової системи google міститься 1352 відгуки клієнтів про досліджуваний заклад з середньою оцінкою у 4,4 бали. Дана оцінка відповідає шкалі «добре».

Також готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» має власний акаунт у соціальній мережі Instagram, зображення її головної сторінки наведено на рис. 2.5.



Рисунок 2.5 – Зображення акаунту готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» у соціальній мережі Instagram [1]

Акаунт готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» у соціальній мережі Instagram є досить популярним. Станом на 1 листопада 2024 р. має 9966 читачів та 342 дописи. Сторінка готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» є активною, регулярно публікуються пости, знімаються сторіси та рілси. Головна тематика постів – це фото задоволених клієнтів у досліджуваному закладі та демонстрації основних його послуг (переважно фото страв та напоїв з детальною характеристикою їх інгредієнтів, смаком тощо) з наступним запрошенням потенційних клієнтів відвідати заклад.

Організаційною структурою готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» не передбачено посади маркетолога. Тому заклад окремо заключає угоду з SMM-менеджером, якій делегується на основі оплати її послуг, завдання щодо ведення соціальних мереж закладу, комунікації з клієнтами через цифрові платформи тощо.

Таким чином, маркетингова політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» складається з цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики. Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» у частині товарної політики зосереджений на диверсифікації, пропонуючи широкий набір послуг: організація бенкетів та вечірок, доставка їжі, організація та проведення днів народження, весіль, вечірок, організація шоу-програм, послуги харчування, послуги тимчасового проживання. Окрім безпосереднього споживання послуг у закладі, досліджуваний комплекс надає послуги кейтерингу та доставки їжі до місця призначення власним транспортом. Така ініціативи спрямована на максимальне задоволення потреб клієнтів. Комунікаційна політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» спрямована на максимальне використання цифрових платформ, зокрема веб-сайту та соціальної мережі Instagram. Остання активно розвивається, SMM-менеджер підтримує комунікацію, на регулярній основі висвітлює інформацію тощо.

У наступному підрозділі зупинимося на ціновій політиці досліджуваного закладу. Оскільки саме цінова політика є головним об'єктом цього дослідження.

2.3 Аналіз цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Цінова політика є важливою складовою успіху готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» на ринку, оскільки від неї залежить здатність закладу залучати й утримувати клієнтів, а також забезпечувати стабільний дохід. Особливо актуальним цей аспект стає в умовах сучасної України, де, через війну, спостерігається зниження платоспроможності населення та зміна споживчих пріоритетів. У таких умовах правильно сформована цінова політика дозволяє гнучко адаптуватися до ринкових реалій, забезпечуючи баланс між доступністю цін та економічною ефективністю закладу.

При аналізі цінової політики закладу слід дослідити та проаналізувати ціни на його послуги. У табл. 2.4 наведено ціни на проживання у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club».

Таблиця 2.4 – Ціни на проживання у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» [41]

Категорія номера	Площа	Особливості номеру	Ціна, грн. за ніч
Двомісний номер із власною ванною кімнатою	30 м ²	двоспальне ліжко; супутникове ТВ; wi-fi; кондиціонер; передбачено третє спальне; місце; умивальник; душова кабінка; санвузол; бойлер; засоби для догляду за тілом;	900
Двомісний номер з 1 ліжком	32 м ²	фен; сушильна машина; холодильник; звукоізоляція.	1050
+додаткове спальне місце	32 м ²		300

*Вартість сніданку на 1 особу складає 250 грн.

Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» пропонує різні варіанти розміщення для гостей із різними потребами та бюджетами. Ціна на двомісний номер із власною ванною кімнатою (900 грн за ніч) є конкурентною, враховуючи наявність основних зручностей, таких як супутникове телебачення, wi-fi, кондиціонер, звукоізоляція та інші. Такий варіант є привабливим для туристів із середнім рівнем бюджету.

Включення можливості додаткового спального місця, що збільшує вартість проживання (до 1350 грн), надає гнучкість для сімейних пар або компаній із декількох осіб. Така цінова пропозиція враховує додаткові витрати та сприяє задоволенню потреб клієнтів, що подорожують групами.

Вартість сніданку складає 200 грн на особу, що може бути розглянуто як середній показник на ринку. Це забезпечує гнучкість для клієнтів, які можуть вирішити, чи потребують сніданок, враховуючи бюджет і режим подорожі. Дана політика допомагає залучити ширшу аудиторію, оскільки не обмежує гостей обов'язковими додатковими послугами.

Різниця у вартості між двомісним номером з 1 ліжком (1050 грн) і двомісним номером із додатковим спальним місцем (1350 грн) є виправданою через додаткові зручності та комфорт, які надає більший номер. Це дозволяє клієнтам обирати з-поміж варіантів відповідно до своїх фінансових можливостей та потреб.

Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» використовує дві стратегії ціноутворення: конкурентних цін та витратну. Перша стратегія орієнтована на ціни конкурентів, що дозволяє залишатися привабливими для клієнтів у порівнянні з іншими закладами. Друга стратегія ґрунтується на підході, який забезпечує покриття всіх витрат, включаючи собівартість, та враховує цільовий рівень прибутку, що дозволяє досягти необхідного фінансового результату і підтримувати стабільність комплексу в довгостроковій перспективі.

Окрім послуг проживання готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» пропонує ряд інших видів послуг, що передбачає послуги харчування, доставки, відпочинок у басейні чи спа-салоні. Ціни на усі види послуг є різними в залежності від витрат закладу й попиту на них. Зокрема, прайс на вхід до басейну Beach Drive

Club стандарт на I поверх складає 300 грн. разом з лежаком, а для дітей старше 2 років 200 грн., якщо є дитина менше 2 років то додаткова плата не потрібна. Ціна комплексу саун (фінська, хамам, інфрачервона сауна) складає 800 грн./год. (з третьої години – 700 грн./год). Така пропозиція стимулює клієнтів до тривалішого відпочинку в сауні, що підвищує доходи готельно-ресторанного комплексу від довготривалого бронювання і забезпечує додаткову лояльність від постійних клієнтів. Зазначене мотивує до продовження перебування та водночас компенсує витрати на підтримку температури та обслуговування чану. Крім того, при кількості гостей від восьми осіб додається доплата в розмірі 100 грн. за кожного наступного відвідувача, що покриває додаткові витрати на обслуговування великої групи. Цей підхід дозволяє «Drive Club» ефективно управляти своїми ресурсами і забезпечити якісне обслуговування для кожного клієнта.

У табл. 2.5 наведено систему знижок та акцій готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».

Таблиця 2.5 – Система знижок та акцій готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Назви знижки / акції	Умови / деталі	Розмір знижки, %
Сімейний день	Щосуботи та щонеділі з 11:00 до 16:00	25 %
Проживання в готелі	Знижка для гостей готелю на послуги	5 %
Проживання + замовлення їжі	За проживання та замовлення їжі в ресторані	10 %
Знижка для військових	Спеціальна знижка для військовослужбовців	15 %
Family Weekend (гриль-меню)	Знижка на гриль-меню в рамках Family Weekend	15 %
Знижка на меню ресторану (понеділок - п'ятниця, 12:00 - 16:00)	Основне меню	25 %
Самовивіз з ресторану	Знижка на меню при самовивозі	15 %
Акція «1+1=3» (італійський аперитив)	Пропозиція на напої	-
Знижка 50% для дітей на басейн	Тимчасова акція на вхід для дітей	50 %
Подарунковий сертифікат	На будь-які послуги (спа, ресторан, готель)	-

Слід зазначити, що готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» також пропонує широкий спектр знижок та акцій, які орієнтовані на залучення різних

категорій клієнтів. Такий підхід спрямований на стимулювання відвідуваності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», підвищення лояльності клієнтів та надання гнучкості у виборі доступних пропозицій.

Окремо зазначимо, що знижки у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» діють лише протягом певних періодів і не є постійними, що обмежує можливості клієнтів скористатися вигідними пропозиціями у зручний для них час. Крім того, заклад не має комплексної програми лояльності, яка б забезпечувала постійні знижки або бонуси для постійних гостей. Зазначене створює ризик втрати клієнтів, які могли б стати регулярними відвідувачами та знижує загальну конкурентоспроможність комплексу на ринку. Впровадження стабільної програми лояльності дозволило б зміцнити взаємини з клієнтами та стимулювати їх до повторних відвідувань. На рис. 2.6 наведено порівняння доходу закладу за умови відсутності знижок та їх наявності.

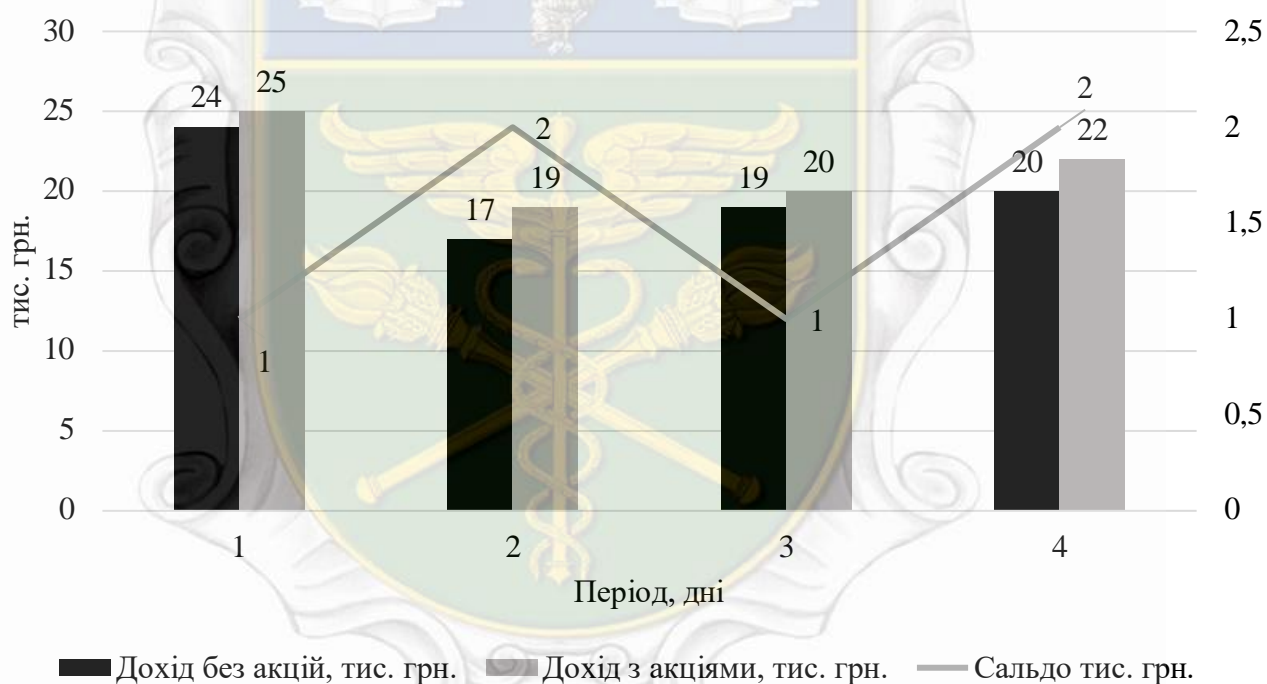


Рисунок 2.6 – Порівняння доходу готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за умови відсутності знижок та їх наявності

За даними готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» у дні дії акцій та різних знижок дохід закладу не суттєво відрізняється за дохід отриманий у дні без

них. Це свідчить про низьку ефективність діючих систем знижок та акцій закладу. Зокрема, в даному експерименті порівняно доходи закладу за 4 дні протягом двох тижнів. Найбільша різниця у дні проведення акцій склала лише додаткові 2 тис. грн. для досліджуваного закладу. Зазначене дозволяє констатувати про недостатню ефективність діючої цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».

Цінова політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» використовує знижки та акції для стимулювання попиту й завоювання довіри клієнтів. Завдяки різноманітним знижкам для сімей, військових, гостей готелю, а також акціям на окремі послуги комплексу, заклад може збільшити аудиторію та забезпечити постійний потік клієнтів. Важливо відзначити, що заклад цінує вклад військових у захист територіальної цілісності України та для них ввів 15 % знижку на усі послуги. Це також формує високу репутацію та соціальну відповідальність готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».

Також є важливим порівняння ціни на послуги готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» з цінами основних конкурентів. Зокрема, основними конкурентами є такі заклади як: «Гостевія», «Хутір» та «Green Village». Використовуючи дані онлайн-платформи бронювання Booking.com [41] у табл. 2.6 наведено порівняння ціни на проживання та оцінки клієнтів.

Таблиця 2.5 – Порівняння ціни на проживання та оцінки клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» з основними конкурентами

Параметр	«Drive Club»	«Гостевія»	«Хутір»	«Green Village»
Ціна за проживання для 1 особи, грн.	1050	950	900	1700
Персонал, бали	8,9	8,3	9,3	9,8
Зручність, бали	8,2	8,2	8,9	9,8
Комфорт, бали	8,7	8,6	9	9,8
Співвідношення ціна/якість, бали	8,5	8,2	9,1	9,4
Чистота, бали	8,7	8,5	9,1	9,8
Розташування, бали	8,2	9	9,2	9,7

Аналізуючи порівняння цін та клієнтських оцінок готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» з основними конкурентами, можна зробити висновок про

те, що ціна за проживання у «Drive Club» становить 1050 грн, що вища за аналогічні показники конкурентів «Гостевія» (950 грн) та «Хутір» (900 грн), але значно нижча за «Green Village» (1700 грн). Це вказує на середню цінову позицію «Drive Club» на ринку, що, вірогідно, зумовлено певним балансом між якістю послуг та вартістю. Середній бал за показником співвідношення ціна/якість складає 8,5 балів. Така оцінка відповідає рівню «добре» при максимально можливих 10 балах. З одного боку це свідчить про сприйнятливість цінової політики закладу для основного контингенту відвідувачів, а з іншої про наявність резервів для удосконалення цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Частина клієнтів закладу вважає, що ціни на послуги закладу є завищеними при наявному рівні якості надаваних послуг. Тому необхідне коригування цінової політики або ж підвищення якості послуг, щоб вони відповідали наявному рівню цін.

У табл. 2.7 наведено оцінку цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».

Таблиця 2.7 – Оцінка цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

№	Критерій	Характеристика
1	Відповідність ринковим цінам	На рівні середніх ринкових цін
2	Гнучкість цінової політики	Обмежена кількість знижок
3	Прозорість цінової політики	Прозора ціна, включає всі основні витрати
4	Відповідність якості послуг	Трохи завищена порівняно з якістю
5	Наявність комплексної програми лояльності	Програма відсутня
6	Зручність системи оплати	Існує декілька варіантів оплати за послуги, відповідає потреба клієнтів

Ціни на послуги готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» знаходяться на рівні середніх ринкових показників, що дозволяє закладу підтримувати конкурентоспроможність. Проте, обмежена кількість знижок свідчить про недостатню гнучкість у ціновій політиці, що може обмежувати залучення нових

клієнтів. Незважаючи на те, що ціни є прозорими та враховують всі основні витрати, співвідношення ціни та якості трохи завищене, що може викликати у клієнтів певні застереження щодо відповідності вартості наданих послуг. Також важливо відзначити відсутність комплексної програми лояльності, що знижує мотивацію клієнтів до повторного вибору послуг комплексу. Натомість позитивним фактором є зручність системи оплати, яка надає кілька варіантів розрахунків, відповідаючи потребам клієнтів. Інформація щодо цін, знижок та акцій готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» представлена на його веб-сайті, а також акаунті інстаграму закладу.

Аналізуючи діючу цінову політику готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», можна виявити кілька проблем та недоліків, які можуть негативно впливати на рентабельність і конкурентоспроможність закладу:

- недостатня гнучкість цін для різних груп клієнтів. Хоча комплекс пропонує знижки для певних категорій (військові, сімейні клієнти тощо), загальна цінова стратегія не враховує індивідуальні можливості та очікування інших груп, наприклад, туристів або ділових мандрівників. Брак індивідуалізації обмежує потенціал залучення нових клієнтів;

- нерівномірний попит через сезонні акції, оскільки більшість знижок та акцій орієнтовані на вихідні або окремі дні тижня. Зазначене призводить до пікових навантажень у вихідні та незавантажених будніх днів, що знижує ефективність використання ресурсів комплексу;

- нечітка диференціація цін на послуги для постійних клієнтів. У «Drive Club» відсутня чітка система лояльності для постійних гостей, окрім проживання в готелі. Це зменшує можливість утримання клієнтів на тривалий термін і не сприяє формуванню лояльності;

- відсутність системи динамічного ціноутворення. Існуюча система не враховує динамічне ціноутворення залежно від попиту та завантаженості закладу. Це обмежує можливості отримання додаткового прибутку під час високого сезону і не дозволяє оптимізувати ціни у періоди низького попиту.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» на рис. 2.7 систематизовані ключові її проблеми, які вимагають вирішення та удосконалення.



Рисунок 2.7 – Ключові проблеми цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Таким чином, при формуванні цінової політики готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» використовує стратегію конкурентних цін та стратегію витрат. Ціни на послуги закладу є різноманітними в залежності від виду послуги, загалом вони відповідають середньоринковим. Однак більшість клієнтів вважає, що наявні ціни не відповідають якості надаваних послуг, тому є необхідність підвищення якості. Також заклад пропонує різноманітні знижки для різних груп клієнтів, зокрема, для військових сума знижки складає 15 %, та вводить тимчасові акції. Проведений аналіз дозволив визначити декілька проблем, які потребують вирішення: мала кількість знижок й не постійний їх характер, невідповідність ціни якості послуг, відсутність системи динамічного ціноутворення, недостатня гнучкість для постійних клієнтів, відсутність програми лояльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «DRIVE CLUB»

3.1 Розробка оновленої цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Виявлені недоліки цінової політики у попередньому розділі кваліфікаційної роботи свідчать про потребу у їх вирішенні. Основною метою цього є підвищення ефективності цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Вона вимагає точкових змін, що забезпечить її оновлення відповідно до сучасних реалій воєнного стану й економічної ситуації в Україні. Основний акцент закладу слід робити на впровадження дієвої системи знижок та впровадження програми лояльності, що у комплексі забезпечить стимулювання збуту.

Першочергово закладу необхідно забезпечити перехід до стратегії диференціації цін за сегментами клієнтів та динамічного ціноутворення в залежності від попиту. Наразі у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» встановлені стандартні тарифи на послуги і також впроваджені різноманітні акції. Окремим важливим сегментом цільової аудиторії закладу є корпоративні клієнти, які колективно відпочивають, відзначають різноманітні свята або ж замовляють їжу в офіс. Дана категорія клієнтів, як правило, цінує високу якість та швидкість обслуговування й забезпечує основні доходи закладу. Важливо сконцентруватися на збільшенні кількості частки саме корпоративних клієнтів.

З цієї метою розроблено й запропоновано до впровадження програму цін для корпоративних клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». У табл. 3.1 наведено основну інформацію про програму цін для корпоративних клієнтів, яка включає різноманітні знижки.

Таблиця 3.1 – Програма ціни для корпоративних клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Пакет / послуга	Опис	Знижка від стандартної ціни, %
Проживання		
Стандартний корпоративний пакет	Номери стандартного класу зі сніданком для 1-2 осіб, мінімальне бронювання – 10 ночей на місяць	Знижка 15% на кожну ніч
Бізнес-пакет	Номери класу бізнес для менеджерів і партнерів, включає сніданок та доступ до бізнес-зони	Знижка 20% при бронюванні 5 і більше номерів одночасно
Номери стандартного класу зі сніданком для 1-2 осіб, мінімальне бронювання – 10 ночей на місяць	Довгострокове бронювання (понад 5 ночей) з включеним обідом та вечерєю	Знижка 25% від стандартної вартості проживання
Послуги відпочинку		
Базовий відпочинок	Доступ до басейну, тренажерного залу, сауни, тенісного корту та інших базових розваг	Знижка 10% для груп від 5 осіб, 15% для груп від 10 осіб
Пакет «SPA день»	Відвідування SPA-зони, сауни, масажних процедур для релаксації після робочих зустрічей	Знижка 8 % для груп від 5 осіб, 15% для груп від 10 осіб
Кейтеринг		
Стандартний кейтеринг	Базове меню: закуски, салати, напої для бізнес-заходів, переговорів, тренінгів	Знижка 15% на замовлення від 10000 грн
Преміум кейтеринг	Розширене меню з гарячими стравами, десертами, напоями для урочистих подій, презентацій	Знижка 15% на замовлення від 20000 грн
Виїзний кейтеринг	Повний спектр обслуговування на локації замовника, можливість замовлення тематичного меню	Знижка 10% для замовлень понад 15000 грн. Додатковий бонус – подарункові сертифікати для учасників
Додаткові послуги		
Оренда конференц-залу	Оснащення мультимедійною технікою, кава-брейки, обслуговування персоналом	Знижка 10% при бронюванні на 5 і більше годин
Накопичувальна система знижок	-	Додаткова знижка на будь-які послуги від 5% при досягненні витратного ліміту 100,000 грн на рік
Бонуси за рекомендації	-	Накопичувальна система знижок для партнерів, які рекомендують наш комплекс іншим компаніям

Запропонована програма цін для корпоративних клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» спрямована на залучення та утримання клієнтів, пропонуючи конкурентоспроможні знижки на широкий спектр послуг. Програма включає різноманітні пакети, які відповідають потребам різних корпоративних клієнтів, від стандартного проживання до преміум-кейтерингу. Це дозволяє готелю обслуговувати широкий спектр компаній, від малих до великих, що може привести до збільшення обсягів збуту.

Кейтеринг представлений у різних пакетах із знижками, що робить їх більш доступними для бізнес-заходів, що є важливим аспектом для залучення корпоративних клієнтів, які шукають комплексні рішення для організації своїх заходів. Пропозиція оренди конференц-залу з знижками та накопичувальна система знижок підвищують лояльність клієнтів і стимулюють повторні замовлення. Бонуси за рекомендації також сприяють залученню нових клієнтів, що є критично важливим у конкурентному середовищі.

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, що характеризується хронічною нестачею часу та постійною потребою у гнучкості, розвиток кейтерингу має стати важливим пріоритетом для готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Зростаюча мобільність та вимоги до швидкого реагування на запити клієнтів вимагають адаптації послуг до потреб бізнес-клієнтів, які шукають зручні та ефективні рішення для організації своїх заходів.

Іншим важливим заходом у рамках оновлення цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» повинна стати розробка програми лояльності для постійних клієнтів. Основна ідея такої програми лояльності полягає у тому, щоб кожне бронювання та витрати в готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» приносило гостям додаткові бали, які у подальшому можна конвертувати в знижки. Чим більше часу клієнт проводить у закладі, тим більше він отримує переваг, знижок та бонусів. Вважаємо, що запровадження такої програми стимулюватиме клієнтів повертатися до закладу й здійснювати повторні покупки.

У табл. 3.2 запропонована програма лояльності для постійних клієнтів закладу.

Таблиця 3.2 – Програма лояльності для постійних клієнтів готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Рівень учасника	Вимоги для отримання	Нарахування балів	Переваги та знижки
START (Старт)	Нові учасники	5% від загальної суми кожного бронювання та витрат у ресторані	конвертація отриманих балів у знижки, можливість розрахунку шляхом списання балів
DRIVE (Драйв)	Витрати понад 5 000 грн	7% від загальної суми кожного бронювання	пріоритетна бронь в сезон пікового попиту; знижка 10 % на всі додаткові послуги (трансфер, спа, спортзал); пізній виїзд без додаткової оплати
ELITE DRIVE (Елітний Драйв)	Витрати понад 15 000 грн	10% від загальної суми витрат	безкоштовний апгрейд номера при наявності вільних покращених номерів; знижка 15% на ресторанне меню безкоштовний трансфер з/до готелю в межах міста; спеціальні запрошення на події та вечірки в «Drive Club»
VIP DRIVE (VIP Драйв)	Витрати понад 30 000 грн	15% від загальної суми кожного бронювання	персональний менеджер та привітальний сервіс в номері (фрукти, шампанське); доступ до закритих подій та ексклюзивних пропозицій; знижка 20% на послуги комплексу; пріоритетний вибір місць у ресторані та безкоштовний ранній заїзд і пізній виїзд

Запропонована до впровадження програма лояльності заохочуватиме клієнтів повертатися до готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», пропонуючи їм різноманітні переваги та знижки залежно від рівня їхніх витрат. Чим більше клієнт проводить часу в комплексі, тим більше він отримує бонусів, якими у подальшому можна розраховуватися за отримані послуги. Зокрема, накопичені бонуси можна використати буде для:

- оплати до 50% вартості наступного бронювання;
- оплати 100 % від вартості додаткових послуг (трансфер, спа);

– оплати 30 % від вартості харчування у ресторані.

Впровадження програми лояльності «Клуб Драйву» надасть можливість готельно-ресторанному комплексу «Drive Club» не тільки залучити нових клієнтів, а й розвивати лояльність постійних гостей, підвищуючи їхній інтерес до комплексу.

Окремо слід зазначити, що у різні періоди часу заповненість готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» може суттєво змінюватися. Існують періоди, коли спостерігається відчутний дефіцит клієнтів, що призводить до зниження завантаженості закладу. Зокрема, це помітно у осінньо-зимовий період часу. У такі моменти досліджуваній комплекс стикається з ризиком недоотримання доходу, оскільки незайняті номери та столи в ресторані не приносять прибутку. З іншого боку, бувають періоди, коли готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» переповнений, і немає можливості прийняти додаткових клієнтів. Як правило це відбувається влітку в періоди високого рівня температури. Високий попит у ці моменти може призвести до упущених можливостей для отримання додаткового прибутку.

Динамічна цінова політика забезпечує більш ефективне управління доходами і дозволить готельно-ресторанному комплексу «Drive Club» залишатися конкурентоспроможним на ринку. У табл. 3.3 наведено критерії динамічного ціноутворення у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» в залежності від рівня завантаження.

Таблиця 3.3 – Критерії динамічного ціноутворення у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» в залежності від рівня завантаження

Рівень завантаження	Коефіцієнт	Ціна, грн.	Коментар
Низький (менше 50%)	0,85	890	Знижка для залучення клієнтів.
Середній (50-80%)	1	1050	Стандартна ціна без змін.
Вищий за середній (80-90%)	1,05	1155	Невелике підвищення ціни через попит.
Високий (90-95%)	1,3	1365	Значний попит, підвищення ціни.
Дуже високий (95% і більше)	1,5	1575	Максимальна ціна через дуже високий попит.

Розроблена система критеріїв для динамічного ціноутворення визначає, як зміна рівня заповненість закладу впливає на формування цін на послуги. У випадку низького завантаження (менше 50%) запроваджується знижка, що знижує ціну до 890 грн, що дозволяє залучити нових клієнтів і запобігти простою номерів. При середньому завантаженні (50-80%) ціна залишається стандартною на рівні 1050 грн. У разі вищого за середній рівень (80-90%) ціна зростає до 1155 грн, що відображає невелике підвищення через зростаючий попит. При високому завантаженні (90-95%) ціна підвищується до 1365 грн, оскільки спостерігається значний попит. У випадку дуже високого завантаження (95% і більше) ціна досягає максимального рівня 1575 грн, що зумовлено високим попитом на послуги закладу.

Впровадження динамічного ціноутворення дає змогу готельно-ресторанному комплексу «Drive Club» оптимізувати доходи, адаптуючи ціни відповідно до змін у попиті та рівні завантаження.

Для впровадження гнучких цін готельно-ресторанному комплексу «Drive Club» слід використовувати наступну формулу:

$$Ц = (\text{Базова ціна} \times K_{\text{попиту}} \times K_{\text{тривалості}} \times K_{\text{додаткових послуг}} + \text{ДП}) \times K_{\text{VIP}}$$

де базова ціна – фіксована ціна для певного типу номера.

$K_{\text{попиту}}$ – коефіцієнт, що враховує попит (заповненість готелю) від 0,85 до 1,5;

$K_{\text{тривалості}}$ – коефіцієнт, що враховує тривалість перебування клієнта від 0,9 до 1;

$K_{\text{додаткових послуг}}$ – коефіцієнт, що враховує замовлені додаткові послуги (сніданок, трансфер тощо) від 1 (без додаткових послуг) до 1,2 (сніданок + трансфер);

K_{VIP} – коефіцієнт, який враховує приналежність клієнта до програми лояльності з статусом VIP DRIVE. Для усіх учасників з даним статусом використовуватиметься коефіцієнт 0,9;

ДП – вартість додаткових послуг (харчування, масажу, спа-салону тощо).

У табл. 3.4 використовуючи запропоновану вище формулу наведено приклад розрахунку ціни відпочинку у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club».

Таблиця 3.4 – Розрахунок ціни відпочинку у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club» методом динамічного ціноутворення

Базова ціна, грн.	Кпопиту	Ктривалості	Кдодаткових послуг	ДП	КVIP	Кінцева ціна
1050	0,85	1	1	1300	1	2193
1050	1	1	1,2	1300	1	2560
1050	1,05	1	1	1300	0,9	2162
1050	1,3	0,9	1,2	1300	0,9	2497
1050	1,5	0,9	1,2	1300	1	3001

Наведені вище приклади змодельовані відповідно до декількох можливих сценаріїв розвитку та наведено орієнтовні розрахунки вартості відпочинку у готельно-ресторанному комплексі «Drive Club». Точно спрогнозувати кількість звернень, тривалість відпочинку, розміри витрат на додаткові послуги неможливо. Однак на основі прогнозування за декількома сценаріями нами наведено ймовірну вартість відпочинку. Такий розрахунок на основі методу динамічного ціноутворення слід проводити автоматизовано шляхом впровадження програмного забезпечення, яке на основі заданих критерій здійснюватиме розрахунок та виставлятиме чек клієнту. Зокрема, в українських закладах готельно-ресторанного бізнесу популярними є програми KEEP, Oracle Hospitality OPERA, RoomRaccoon та інші.

Використовуючи подібне програмне забезпечення розрахунок вартості відпочинку у готельно-ресторанному комплексі буде проводити за лічені секунди. Також адміністратори зможу оперативнo змінювати за потреби критерії розрахунку вартості вводячи нові системи знижок чи акцій. Клієнти ще до споживання послуг матимуть змогу визначити вартість відпочинку в залежності від тривалості відпочинку та інших факторів.

З метою узагальнення запропонованих пропозицій на рис. 3.1 наведено їх відображення.



Рисунок 3.1 – Пропозиції щодо оновлення цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

Наведені вище пропозиції є основними, які суттєво підвищують ефективність цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Поряд з ними закладу необхідно й надалі продовжити впровадження тимчасових акцій на окремі напої та їжу в ресторані та різних свят (нового року, Великодня, дня закоханих тощо). Також пропонується зберегти чинну систему знижок для військових, які мають змогу одразу отримати 15 % знижки на всі послуги закладу. При цьому буде встановлено для всіх обмеження сукупної знижки, яка не може перевищувати 30 % за одне відвідування закладу.

Таким чином, відповідно до сучасних реалій та наявних проблем у ціновій політиці готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» запропоновано ряд рекомендацій щодо її оновлення. Зокрема, ключовими нововведеннями є: впровадження стратегії динамічного ціноутворення, запуск програми лояльності «Drive Club», а також введення системи знижок для корпоративних клієнтів. Крім

того закладу й надалі слід впроваджувати тимчасові акції, як це й робить готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» зараз й зберегти знижки для військовослужбовців. Вважаємо, що оновлення цінової політики відповідно до запропонованих рекомендацій дозволить закладу підвищити рівень лояльності клієнтів, залучити приріст відвідувачів та на цій основі збільшити власні доходи й прибутки.

У наступному підрозділі кваліфікаційної роботи здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Всі запропоновані заходи для вдосконалення цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» спрямовані на збільшення обсягів продажів та, відповідно, підвищення прибутковості. Реалізація цих заходів у практичній діяльності можлива лише за умови досягнення очікуваних результатів. Тому важливо оцінити ефективність заходів, розуміючи, що така оцінка матиме приблизний характер. Точні показники ефективності стануть доступними тільки після перших місяців впровадження. Отримані початкові результати дадуть можливість керівництву «Drive Club» вносити необхідні корективи в цінову політику, оскільки під час реалізації можуть змінюватися як внутрішні, так і зовнішні умови, що на етапі планування передбачити повністю неможливо. Відтак, оцінка ефективності запропонованих заходів має ймовірнісний характер.

Для оцінки очікуваного приросту виручки від реалізації було використано метод стандартного розподілу ймовірностей, що враховує можливі відхилення в межах 2-5 %. Основою розрахунків стали результати опитування вищого керівництва готельно-ресторанного комплексу «Drive Club», до якого були залучені директор, адміністратор готелю та адміністратор ресторану. Перед опитуванням вони детально ознайомилися із запропонованими заходами з

удосконалення цінової політики. У таблиці 3.5 подано прогнозовані показники зростання виручки комплексу «Drive Club» завдяки реалізації цих заходів.

Таблиця 3.5 – Прогнозовані показники зростання виручки комплексу «Drive Club» завдяки реалізації цих заходів

№	Експерт	% прогнозованого зростання виручки від реалізації	Середній розмір % зростання виручки від реалізації
1	Директор	40	47
2	Адміністратор готелю	55	
3	Адміністратор ресторану	48	

Керівництво готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» у середньому прогнозує зростання виручки від реалізації на 47% порівняно з минулим роком. Для розрахунку приросту прибутку скористаємося такою формулою:

$$\Delta\Pi = \sum_{1}^{nn} (BP \times k) \times p \times \left(1 - \frac{v}{100}\right) - C \quad (3.1),$$

де $\Delta\Pi$ – приріст прибутку, тис. грн.;

BP – виручка від реалізації у попередньому році, тис. грн.;

k – плановий коефіцієнт зростання виручки у плановому році (47 %);

p – коефіцієнт, який враховує рентабельність продукту. Рекомендується приймати $p = 0,2-0,5$;

v – ставка податку на прибуток (18%);

C – планове зростання собівартості, через зростання загальних обсягів продаж.

Користуючись наведеною формулою визначаємо приріст прибутку від удосконалення цінової політики комплексу:

$$\Delta\Pi = (8150 \times 0,47) \times 0,5 \times \left(1 - \frac{18}{100}\right) - 1275 = 295 \text{ тис. грн.}$$

Згідно з проведеними розрахунками, впровадження запропонованих заходів може призвести до приросту прибутку готельно-ресторанного комплексу «Drive

Club» на 295 тис. грн, що підтверджує доцільність їх реалізації. Проте слід врахувати, що зовнішнє середовище залишається досить нестабільним. Цей розрахунок ґрунтується на найбільш імовірному сценарії, але також існують песимістичний і оптимістичний варіанти. Результати реалізації кожного з цих сценаріїв будуть залежати від військової ситуації в Україні. Так, за оптимістичного сценарію можливе збільшення чистого доходу на 60 %, в той час як за песимістичного — зменшення на 50 %. У таблиці 3.3 представлено економічне обґрунтування запропонованих заходів для готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за різними сценаріями розвитку.

Таблиця 3.3 – Економічне обґрунтування запропонованих заходів готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за різними сценаріями розвитку

№	Сценарій розвитку	Можливий результат
1	Песимістичний	Додатковий чистий дохід від реалізації продукції – 637 тис. грн.
		Приріст прибутку – 50 тис. грн.
2	Найбільш імовірний	Додатковий чистий дохід від реалізації продукції – 1275 тис. грн.
		Приріст прибутку – 295 тис. грн.
3	Оптимістичний	Додатковий чистий дохід від реалізації продукції – 2040 тис. грн.
		Приріст прибутку – 650 тис. грн.

Згідно з моделюванням трьох сценаріїв, кожен з них передбачає приріст прибутку для готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». За найбільш ймовірним сценарієм очікується приріст у 295 тис. грн, в оптимістичному варіанті – 650 тис. грн, а в песимістичному – 50 тис. грн. Якщо ж перші результати будуть збитковими, керівництво зможе оперативно вжити заходів для коригування цінової політики. Таким чином, навіть у найгіршому сценарії готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» зможе отримати економічну вигоду. Динаміка рентабельності діяльності комплексу до та після удосконалення цінової політики представлена на рис. 3.3.

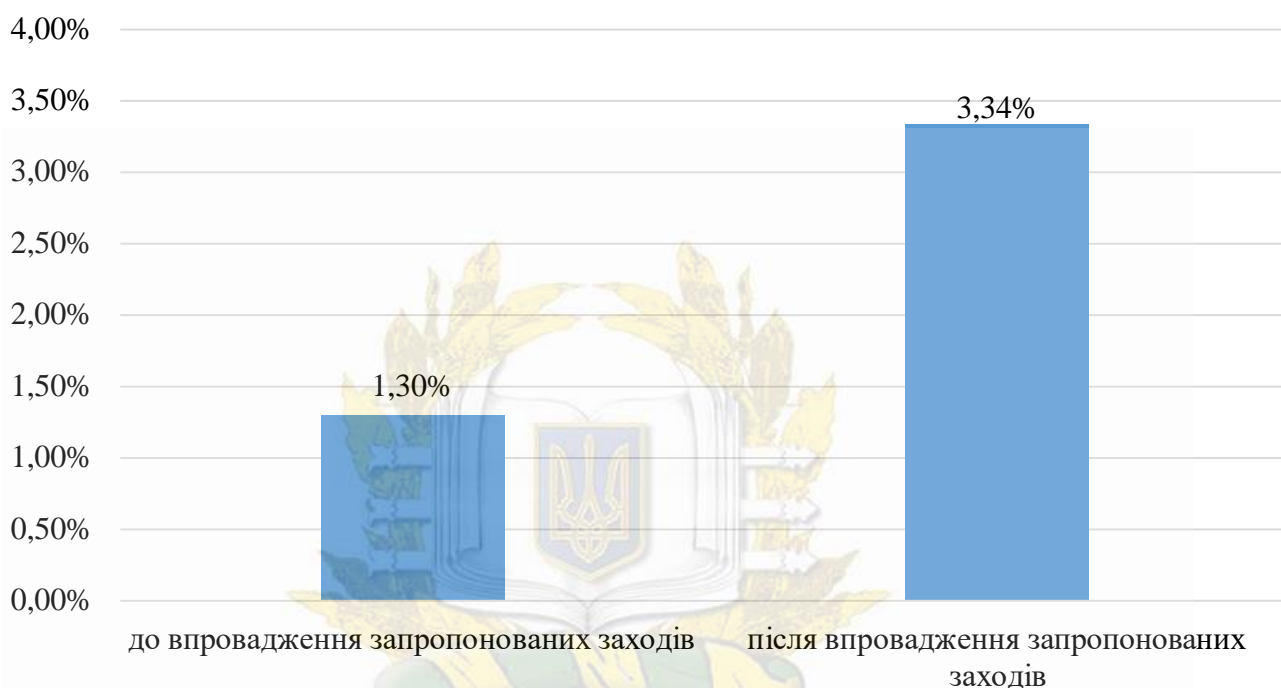


Рисунок 3.3 – Рентабельність діяльності готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» до та після удосконалення цінової політики

Таким чином, оцінка ефективності запропонованих заходів була проведена з використанням методу стандартного розподілу ймовірностей, з урахуванням трьох сценаріїв розвитку: песимістичного, найбільш ймовірного та оптимістичного. За всіма сценаріями ці заходи повинні забезпечити приріст прибутку для готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Зокрема, відповідно до найбільш ймовірного сценарію, що слугує основою для розрахунків, приріст чистого доходу становитиме 1275 тис. грн, а приріст прибутку – 295 тис. грн. Рентабельність діяльності при цьому зростає з 1,3 % до 3,34 %. Варто також зазначити, що на ефективність запропонованих заходів можуть впливати зовнішні умови, тому цінова політика закладу буде коригуватися відповідно до змін у середовищі функціонування готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження дозволили досягти поставленої мети та виконати усі завдання. За результатами цього сформовано наступні висновки.

1. Розкрито зміст та значення цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Цінова політика в готельно-ресторанному бізнесі є важливим елементом стратегії, що визначає не лише прибутковість підприємства, але і його конкурентоспроможність і відносини з клієнтами. Завдяки правильно обраній ціновій політиці підприємства можуть забезпечити собі стабільний потік доходу та залучити більше клієнтів, проте невірно встановлена ціна може призвести до втрати конкурентоспроможності та недоотримання очікуваного доходу.

2. Дано характеристику цінових стратегій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Основою забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного бізнесу є формування ефективної цінової стратегії. На сьогодні існує велика кількість класифікацій стратегій ціноутворення, за найбільш сучасного підходу прийнято виділяти такі їх різновиди: upselling та cross-selling, миттєві розпродажі, стратегія знижок, стратегія динамічного ціноутворення, стратегія диференційованого ціноутворення, стратегія ціноутворення на основі прогнозування та інші. У чистому вигляді одна з стратегій вкрай рідко застосовується. Найчастіше підприємства готельно-ресторанного бізнесу використовують комбінацію одночасно декількох різновидів стратегій ціноутворення. Постійно тривають пошуки найбільш ефективних стратегій ціноутворення, популярним стає ситуативний або адаптивний підхід, коли змінюється ціна в залежності від ринкової ситуації. Підприємства готельно-ресторанного бізнесу застосовують власні розробки до встановлення ціни, щоб з однієї сторони задовольнити клієнтів, а з іншої забезпечити приріст прибутку.

3. Розглянуто методичні засади формування цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Цінова політика в готельно-ресторанному бізнесі є комплексним процесом, який вимагає ретельного аналізу та гнучкого підходу.

Успішна цінова стратегія здатна забезпечити стабільний потік клієнтів, оптимізувати доходи та підтримувати конкурентні переваги підприємства. Від встановлення оптимальних цін на свої послуги залежить загальний успіх підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Сучасною наукою та практикою розроблено чималу кількість методів та стратегій ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Підприємства повинні самостійно розробляти власний механізм ціноутворення з урахуванням науково-обґрунтованих підходів з акцентом на швидку реакцію на зміни ринкового середовища.

4. Надано організаційно-економічну характеристику готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» є одним з кращих закладів м. Вінниці, який надає широкий спектр послуг у частині тимчасового проживання, харчування, відпочинку, доставки їжі тощо. В умовах воєнного стану заклад суттєво диверсифікував свою діяльність, зокрема розпочав діяльність по доставці їжі додому чи офісу. Належить заклад до малих суб'єктів господарської діяльності з чисельність у 20 осіб. Головною цільовою аудиторією закладу є туристи, гості міста, місцеві жителі Вінниці, бізнесмени тощо. За результатами аналізу основних показників діяльності встановлено, що готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» є прибутковим, але сума прибутку знижується у 2023 р. і складає 106,6 тис. грн., що фактично у 5,5 разів менше за довоєнний період.

5. Проведено аналіз маркетингової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Маркетингова політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» складається з цінової, товарної, збутової та комунікаційної політики. Готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» у частині товарної політики зосереджений на диверсифікації, пропонуючи широкий набір послуг: організація бенкетів та вечірок, доставка їжі, організація та проведення днів народження, весіль, вечірок, організація шоу-програм, послуги харчування, послуги тимчасового проживання. Окрім безпосереднього споживання послуг у закладі, досліджуваний комплекс надає послуги кейтерингу та доставки їжі до місця

призначення власним транспортом. Така ініціативи спрямована на максимальне задоволення потреб клієнтів. Комунікаційна політика готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» спрямована на максимальне використання цифрових платформ, зокрема веб-сайту та соціальної мережі Instagram. Остання активно розвивається, SMM-менеджер підтримую комунікацію, на регулярній основі висвітлює інформацію тощо.

6. Здійснено аналіз цінової політики готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». При формуванні цінової політики готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» використовує стратегію конкурентних цін та стратегію витрат. Ціни на послуги закладу є різноманітними в залежності від виду послуги, загалом вони відповідають середньоринковим. Однак більшість клієнтів вважає, що наявні ціни не відповідають якості надаваних послуг, тому є необхідність підвищення якості. Також заклад пропонує різноманітні знижки для різних груп клієнтів, зокрема, для військових сума знижки складає 15 %, та вводить тимчасові акції. Проведений аналіз дозволив визначити декілька проблем, які потребують вирішення: мала кількість знижок й не постійний їх характер, невідповідність ціни якості послуг, відсутність системи динамічного ціноутворення, недостатня гнучкість для постійних клієнтів, відсутність програми лояльності.

7. Розроблено оновлену цінову політику готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Відповідно до сучасних реалій та наявних проблем у ціновій політиці готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» запропоновано ряд рекомендацій щодо її оновлення. Зокрема, ключовими нововведеннями є: впровадження стратегії динамічного ціноутворення, запуск програми лояльності «Drive Club», а також введення системи знижок для корпоративних клієнтів. Крім того закладу й надалі слід впроваджувати тимчасові акції, як це й робить готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» зараз й зберегти знижки для військовослужбовців. Вважаємо, що оновлення цінової політики відповідно до запропонованих рекомендацій дозволить закладу підвищити рівень лояльності клієнтів, залучити приріст відвідувачів та на цій основі збільшити власні доходи й прибутки.

8. Здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів. Оцінка ефективності запропонованих заходів була проведена з використанням методу стандартного розподілу ймовірностей, з урахуванням трьох сценаріїв розвитку: песимістичного, найбільш ймовірного та оптимістичного. За всіма сценаріями ці заходи повинні забезпечити приріст прибутку для готельно-ресторанного комплексу «Drive Club». Зокрема, відповідно до найбільш ймовірного сценарію, що слугує основою для розрахунків, приріст чистого доходу становитиме 1275 тис. грн, а приріст прибутку – 295 тис. грн. Рентабельність діяльності при цьому зросте з 1,3 % до 3,34 %. Варто також зазначити, що на ефективність запропонованих заходів можуть впливати зовнішні умови, тому цінова політика закладу буде коригуватися відповідно до змін у середовищі функціонування готельно-ресторанного комплексу «Drive Club».



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акаунт готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» у соціальній мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/driveclub.rest/> (дата звернення: 29.10.2024)
2. Богуславський О.В., Нікітіна Т.А. Основні концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі та їх класифікація. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 80. С. 70-76.
3. Герейло В.А. Формування цінової політики в закладах готельно-ресторанного господарства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.173. С. 282-288.
4. Герейло В.А. Шляхи удосконалення цінової політики в закладах готельно-ресторанного господарства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.
5. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 04.09.2024)
6. Давидова О. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Соціальна економіка*. 2018. № 55. С. 89-96.
7. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 04.09.2024)
8. Єрко І. Характеристика цінової політики закладів готельно-ресторанного господарства Луцької територіальної громади. *Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки : III Міжнар. наук.-практ. конф., присвячена 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму Тернопільського національного педагогічного*

університету імені Володимира Гнатюка (4–5 жовтня 2022 р.). Тернопіль, 2022. С. 99-102.

9. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції* (Полтава, 2 квітня 2015)/ ПНПУ ім. В. Г. Короленка. Полтава: ПНПУ, 2015. С. 205-209.

10. Зіньцьо Ю., Даниленко М. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової цінової політики в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3294/3218> (дата звернення: 10.06.2024)

11. Кайдрович Х.І., Шняк О.З. Основні аспекти формування ціни на готельні послуги в ринкових умовах. URL.: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4420404> (дата звернення: 10.10.2024)

12. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. С. 45-51.

13. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/print> (дата звернення: 04.09.2024)

14. Котлер Ф., К.Л. Келлер Маркетинг. Менеджмент: експресс-курс. Київ: Знання, 2012. 479 с.

15. Кочевой М., Колесник О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 275-279.

16. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31(2022). С. 82-89.

17. Мазаракі А.А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підручник. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 240 с.

18. Мазур О. Цінова політика як базис цінового менеджменту. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)*. відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С. 674-676
19. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
20. Малюга Л. Особливості цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (27 жовт. 2020 р.)* / відп. ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. С. 678-680.
21. Малюга Л.М., Загороднюк О.В., Терещук Н.В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 128-134.
22. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник : електрон. наук. журн.* 2017. Вип. 4 (04). С. 43-48.
23. Мастюк Д.О., Кавтиш О.П. Метод орієнтації на попит у ціновій політиці підприємства. *Ефективна економіка*. 2014. №4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2925> (дата звернення: 10.06.2024)
24. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Economic Analysis*. 2022. Volume 32. No. 2. С. 140-145.
25. Нікітченко К.С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *БІЗНЕС ТА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ. Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 176-179.
26. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 240 с.
27. Павлова С. Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2599/2517> (дата звернення: 10.10.2024)

28. Перерва П., Кобелєва Т., Маслак М., Косенко О., Ткачова Н. Товарна і Цінова політика підприємства при маркетинговому позиціонуванні інноваційного товару на ринку. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. № 3. С. 43-48.

29. Поворознюк І. Роль та особливості розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2125/2054> (дата звернення: 20.06.2024)

30. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 04.09.2024)

31. Про ціни і ціноутворення: Закони України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 04.09.2024)

32. Рябенька М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2446> (дата звернення: 10.06.2024)

33. Стаднік Л.І., Шевченко А.О. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 66-70.

34. Фальченко О. О., Брік С. В. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). С. 83-86.*

35. Фостолович В.А., Боцян Т.В., Павлова С.І. Нові підходи до організації бізнесової діяльності підприємств сфери гостинності в епоху постіндустріалізму та цифрових трансформацій. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 11. С. 9-14.

36. Цвілій С.М. Корнієнко О.М. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 42. 2021. С.50-55.
37. Чекотовський Е. В. Статистичні методи. Київ: Знання, 2016. 191 с.
38. Шулла Р.С., Попик М.М. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/13.pdf. (дата звернення: 10.06.2024)
39. Якименко-Терещенко Н.В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6 (17).
40. Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan, Evandro Busata Saciloto, Fabiano Larentis Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administração*. Volume 52. 2017. Pages 120-133.
41. Booking. URL: <http://surl.li/kxdhkf> (дата звернення: 29.10.2024)
42. Vlasova, N. O., Smolniakova, N. M., Volosov, A. M. (2010). Zmist ta osoblyvosti tsinovoyi polityky pidpryiemstva rozdribnoyi torgivli. [The content and features of the pricing policy of the retail enterprise]. *Ekonomichna strategiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta poslug – Economic strategy and prospects for the development of trade and services*, (2), 141–148. (in Ukrainian)
43. Kudlay V. (2006). Aktualni problemy tsinoutvorennia na pidpryiemstvah v suchsnykh umovah [Actual problems of pricing at the enterprises in modern conditions]. *Ukrainskyi sotsium – Ukrainian society*, 6, 73–80. (in Ukrainian)
44. Oklander, M. A. (2013). Tsinoutvorennia iak chynnyk pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpryiemstv [Pricing as a factor in increasing the competitiveness of retail enterprises]. *Ekonomika: realiyi chasu – Economics: Realities of Time*, 1(6), 65–70. (in Ukrainian).

45. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Improvement of the qualification of small & micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. No1(11). С. 50-60.
46. Kampani, N., Jhamb, D. Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Review*. 2020. № 7. P. 221-226.
47. Kotler Philip & Keller Kevin (2018) Marketing Management (15th Edition): Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom, 832 p., URL: https://www.researchgate/publication/225084026_Marketing_Management (дата звернення: 02.11.2024).
48. Marina Chorna, Nataliya Smolnyakova, & Anatoly Volosov Assessment of the competitive advantages of retail enterprises at the stages of their life cycle. *Journal of European Economy*. 2020. Вип. 19 (4). С. 694-710.
49. Ronald S. Swift Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies. URL: <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1406949> (дата звернення: 02.11.2024).
50. Zozulya A.V., Titova N.V., Ciric D. Using the Project Management Methods in Digital Marketing. *Socioeconomic Systems: Paradigms for the Future*. Springer, 2021. С. 1475–1482.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Меню готельно-ресторанного комплексу «Drive Club»

◆ СНІДАНКИ ◆

Омлет з овочами

260 г 165 грн

Тост з авокадо та лососем
власного посолу

200 г 275 грн

М'які сирники з соусом
сметани та ягідним

200/50 г 175 грн

Вівсяна каша з ягідним міксом
та чіпсами з кокосу

250 г 130 грн

Омлет з беконом і тостом

250 г 200 грн

Міні-млинці
з сиром та вишнею

250 г 180 грн

ОСНОВНЕ МЕНЮ

ХОЛОДНІ СТАРТЕРИ		САЛАТИ	
Тар-тар з яловичини з пармезановим печивом	160/40 г 285 грн	Грецький з муссом з фети та каламатою	250 г 190 грн
М'ясні нарізки з власної копильні	350/50 г 420 грн	Салат з курячою печінкою	240 г 225 грн
Лосось власного посололу з тостами та лимоном	110/60 г 295 грн	Салат з лососем *власного посололу, крем сиром у мигдалі, мікс салатом та свіжими овочами	240 г 320 грн
Асорті солінь *капуста, помідори та огірки	300 г	В стилі Цезар з хрусткою куркою	240 г 220 грн
Сирна палітра *сир дорблю, моцарелла, камамбер, пармезан з медовогірничним соусом	270/30 г 360 грн	Салат зі смаженою індичкою *теплим вершково-грибним соусом, філе апельсину, маринованої цибулі	240 г 240 грн
Український делікатес	230 г 190 грн	Салат теплий зі свининою	250 г 265 грн
Оселедець на картопляних медальйонах з гірничним соусом	300 г 190 грн	Салат з тунцем	240 грн 320 грн
Брускети на чабаті	150 г 195 грн	ПЕРШІ СТРАВИ	
-з ростбіфом, в'яленими томатами	150 г 275 грн	Курячий бульон з домашньої курки	300 г 110 грн
-з слабосоленим лососем, крем сиром та сальсою томатів	150/60 г 155 грн	Борщ Український *подаємо з перекрученим салом та тостами	300 г 145 грн
Грибний кошик	250 г 300 грн	Сирний суп зі смаженою куркою	300 г 135 грн
ОСНОВНИЙ КУРС		Грибний крем-суп	300 г 135 грн
Біфстроганов з лісовими грибами на картопляному пюре	150/100 г 240 грн	ГАРЯЧІ ЗАКУСКИ:	
Короп запечений у сметані	200 г 200 грн	Мідії у соусі дорблю	400 г 350 грн
Шніцель з курятини у хрусткій паніровці з огірковим салатом	150/150 г 210 грн	Деруни з сиром сулугуні +грибний соус	200/30 г 180 грн 100 г 70 грн
Гаряча сковорідка зі свининою та овочами	300 г 220 грн	Смажені вареники з кроликом та вершками	300 г 220 грн
Котлета по-вінницьки	150/150 г 200 грн		

ОСНОВНЕ МЕНЮ

МАНГАЛ МЕНЮ

Шашлик з свиного ошийка	100 г 135 грн
Шашлик з курятини у карі та кунжуті	100 г 110 грн
Люля-кебаб	100 г 110 грн
Стейкові страви:	
Стейк з яловичини на кістці з соусом сальса	100 г 175 грн
Лосось	100 г 310 грн
Картопля печена з салом	250 г 160 грн
Лаваш з сиром сулугуні та зеленню	220 г 150 грн
Лаваш з куркою	240 г 190 грн
Овочі Гриль <small>*перець, помідор, гриби печериці, цибуля, кукурудза</small>	300 г 210 грн

СОУСИ ДО М'ЯСА

Вів власного виробництва	50 г 40 грн
Соус сальса	50 г 45 грн
Соус вишнево-винний	50 г 45 грн

СОУСИ ДО РИБИ

Дзадзики	50 г 55 грн
Тар-тар	50 г 55 грн
Сирний дор-блю	50 г 55 грн

ПАСТА

Спагеті Карбонара	300 г 235 грн
Паста з курятиною, грибами та вершковим соусом	300 г 245 грн
Паста Frutti Di Mare	300 г 345 грн

ГАРНІРИ

Картопля по-уланівськи з вершками	200 г 95 грн
Булгур з овочами	200 г 80 грн
Броколі запечене з пармезаном	150 г 140 грн
Картопля відварна з маслом та зеленню	200 г 80 грн

ДЕСЕРТИ

Пішінгер	100 г 100 грн
Шоколадна ковбаска з савоярді та кардамоном	100 г 95 грн
Наполеон з солоною карамеллю	200 г 140 грн
Баскський чізкейк	150 г 165 грн
Пана-кота	150 г 120 грн



DRIVE CLUB

БАРНА КАРТА

ГОРІЛКА	ДЖИН
Finlandia 50 мл 80 грн	GORDONS 50 мл 110 грн
Green Day Classic 50 мл 60 грн	НАСТОЯНКИ
Green Day Evolution 50 мл 70 грн	
Nemiroff Delicate 50 мл 60 грн	
ТЕКІЛА	Jagermeister 50 мл 120 грн
Jose Cuervo Silver 50 мл 150 грн	Campari 50 мл 120 грн
Jose Cuervo Reposado 50 мл 150 грн	Aperol 50 мл 120 грн
БРЕНДІ	ЛІКЕРИ
Metaxa 5* 50 мл 110 грн	Baileys 50 мл 140 грн
ST- Remy 50 мл 120 грн	ПИВО
Adjari 3* 50 мл 80 грн	
Adjari 5* 50 мл 80 грн	
Corona 330 мл 120 грн	
ВІСКІ	Grimbergen Blanche 330 мл 120 грн
Jameson 50 мл 150 грн	Grimbergen Double Ambree 330 мл 120 грн
Jack Daniels 50 мл 150 грн	450 мл 90 грн
Wild Turkey 50 мл 150 грн	Carlsberg
РОМ	ВИННА КАРТА
Plantation 3 Stars 50 мл 130 грн	ІГРИСТІ
Capitan Morgan Gold 50 мл 120 грн	
Filipetti Prosecco Італія (сухе) 750 мл 900 грн	
Freixenet Cava Іспанія (сухе) 750 мл 900 грн	
Lambrusco Bianco Італія (напівсухе) 750 мл 550 грн	

БАРНА КАРТА

БІЛІ	БЕЗАЛКОГОЛЬНІ НАПОЇ	
Aves Del Sur Chardonnay Чилі (сухе)	700 мл	700 грн
Aves Del Sur Sauvignonblanc Чилі (сухе)	750 мл	700 грн
Pinot Grigio Італія (сухе)	750 мл	700 грн
Plantaze Crnogorski Krstac Чорногорія (сухе)	750 мл	700 грн
Ionos Cavino Греція (напівсолодке)	100 мл	80 грн
ЧЕРВОНІ	КАВА	
Montepulciano D'abruzzo Doc Bio Італія (сухе)	750 мл	750 грн
Primitivo Igt Salento Італія (сухе)	750 мл	750 грн
Pinoso Cera Іспанія (сухе)	750 мл	750 грн
Gold Country Cabernet Sauvignon California Red США (сухе)	750 мл	750 грн
Landhaus Paul Premium Cuvee Австрія (сухе)	750 мл	750 грн
Domaine Du Cheval Blanc Bordeaux Rouge Франція (сухе)	750 мл	750 грн
Crnogorski Vranac Чорногорія (сухе)	750 мл	750 грн
Ionos Cavino Греція (напівсолодке)	100 мл	80 грн
*ДОДАТКОВО:		
-Молоко		15 грн
-Молоко Альтернативне		45 грн
-Сироп		15 грн
ФРЕШ		
Апельсиновий	250 мл	120 грн
Грейпфрутовий	250 мл	120 грн
Яблучно-морквяний	250 мл	100 грн
ВОДА ТА СІК		
Сік в асортименті	250 мл	50 грн
Pepsi	300/500 мл	50 грн
Боржомі	500 мл	100 грн
Моршинська газ/негаз	500 мл	50 грн

ДОДАТОК Б

Фінансова-звітність готельно-ресторанного комплексу «Drive Club» за 2021-2023 рр.

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
“Фінансовий звіт суб’єкта малого підприємництва”

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ суб’єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство
готельно-ресторанний комплекс «Drive Club» _____
Територія _____
Організаційно-правова
форма господарювання _____
Вид економічної діяльності _____
Середня кількість працівників, осіб _____
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком _____
Адреса, телефон _____

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2023	01	01

1. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	71,4	135
первісна вартість	1011	276,4	315,5
знос	1012	(205,0)	(180,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	71,4	135
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	1174,9	1354
у тому числі готова продукція	1103	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	106,0	145,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	236,4	550
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	18,8	30
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	676,9	445
Витрати майбутніх періодів	1170	28,0	20
Інші оборотні активи	1190	-	-
Усього за розділом II	1195	2235,0	2544,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	2306,4	2679,0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	90,0	90,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	872,2	980
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	962,2	1070,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	200
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	1295,8	1320
розрахунками з бюджетом	1620	-	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	46,4	89
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	1344,2	1609
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	2306,4	2679,0

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2023

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8150	7510,6
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	8150	7510,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(8020)	(7076,2)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(8020)	(7076,2)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	130	434,4
Податок на прибуток	2300	(23,4)	(78,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	106,6	356,2

Керівник

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Додаток 1

до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
“Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства”

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємництва

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство
готельно-ресторанний комплекс «Drive Club»
Територія _____
Організаційно-правова
форма господарювання _____
Вид економічної діяльності _____
Середня кількість працівників, осіб _____
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком _____
Адреса, телефон _____

за ЄДРПОУ
за КОАТУУ
за КОПФГ
за КВЕД

Коди		
2023	01	01

1. Баланс на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи		-	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	82,1	71,4
первісна вартість	1011	258,3	276,4
знос	1012	(176,2)	(205,0)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	
Усього за розділом I	1095	82,1	71,4
II. Оборотні активи			
Запаси:	1100	840,1	1174,9
у тому числі готова продукція	1103	840,1	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	216,1	106,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	75,0	236,4
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	60,8	18,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	214,1	676,9
Витрати майбутніх періодів	1170	22,0	28,0
Інші оборотні активи	1190	120,9	-
Усього за розділом II	1195	1549,0	2235,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1631,1	2306,4

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	90,0	90,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	516,0	872,2
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	606,0	962,2
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення			
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	-	1295,8
розрахунками з бюджетом	1620	76,8	-
у тому числі з податку на прибуток	1621	42,0	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	18,1	46,4
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	928,2	-
Усього за розділом III	1695	1025,1	1344,2
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Баланс	1900	1631,1	2306,4

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022

Форма № 2-м

Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7510,6	11313,4
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7510,6	11313,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7076,2)	(10644,1)
Інші операційні витрати	2180	()	()
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(7076,2)	(10644,1)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	434,4	669,3
Податок на прибуток	2300	(78,2)	(120,5)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	356,2	548,8

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 1
до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25 “Фінансовий звіт суб’єкта малого підприємництва”

**ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
СУБ’ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

Дата (рік, місяць, число)

Підприємство _____ за ЄДРПОУ
готельно-ресторанний комплекс «Drive Club»
Територія _____ за КОАТУУ
Організаційно-правова _____ за КОПФГ
форма господарювання _____
Вид економічної діяльності _____ за КВЕД
Середня кількість працівників, осіб _____
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком
Адреса, телефон _____

Коди		
2022	01	01

Форма № 1-м

Код за ДКУД

1801006

1. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби:	1010	118,4	82,1
первісна вартість	1011	258,3	258,3
знос	1012	(139,9)	(176,2)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	118,4	82,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	60,6	840,1
у тому числі готова продукція	1103	60,6	840,1
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	155,4	216,1
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	7,5	75,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	23,2	60,8
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти:	1165	167,7	214,1
Витрати майбутніх періодів	1170	23,7	22,0
Інші оборотні активи	1190	71,5	120,9
Усього за розділом II	1195	509,6	1549,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	628,0	1631,1

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
-------	-----------	--------------------------	----------------------------

1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	90,0	90,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	324,8	516,0
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	414,8	606,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
IV. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	152,2	-
розрахунки з бюджетом	1620	18,8	76,8
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	42,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
Розрахунками з оплати праці	1630	11,9	18,1
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	30,3	928,2
Усього за розділом III	1695	213,2	1025,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	628,0	1631,1

Код за ДКУД Форма № 2-м
1801007

**2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11313,4	6522,5
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000+2120+2240)	2280	11313,4	4960,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(10644,1)	(6474,6)
Інші операційні витрати	2180	()	(546,7)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(10644,1)	(7021,3)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	669,3	-498,8
Податок на прибуток	2300	(120,5)	()
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	548,8	-498,8

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(ініціали, прізвище)