

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра управління підприємницькою та туристичною діяльністю

**ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ  
ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ СРЦ «DREAM LIFE»)**

Кваліфікаційна робота здобувача  
освітнього ступеня магістр  
спеціальності 076 Підприємництво,  
торгівля та біржова діяльність  
освітньої програми «Економіка та  
управління підприємством. Менеджмент  
проектів і консалтинг»

Апостолакі Анастасії Володимирівни

Керівник:

к.е.н., доц. Метіль Т.К.

Рецензент:

директор СРЦ «Dream Life»

Апостолакі Л.Г.

Робота допущена до захисту  
на засіданні кафедри управління підприємства та маркетингів  
(назва випускової кафедри)

протокол № 6 від «28» листопада 2020 р.

Завідувач кафедри

Мельник М.К.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист  
на відкритому засіданні ЕК

«25» січня 2021 р.

Оцінка 94 відмінно  
(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

Захарченко В.І.  
(підпис) (прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ (АНОТАЦІЯ)

**Апостолакi А.В. Вплив iнновацiй на формування цiнкової полiтики пiдприємства (на прикладi СРЦ «Dream Life»). – 2020.**

**Актуальнiсть дослідження.** Цiновi проблеми в умовах перманентної свiтової економiчної та фiнансової кризи є найважливишими для пiдприємств нашої краiни в сучасних умовах, коли методи визначення цiн стають неефективними. У мiру загострення конкуренцiї зростає значення об'єктивного вибору правильної цiнкової полiтики, що суттєво впливає на кiнцевi фiнансовi результати та ринкове становище компанiї. Однак вибiр цiнкової полiтики у вiтчизняних компанiях досi є досить несистематичним, використовуючи економiчно ефективний пiдхiд до цiноутворення, коли цiни не враховують рiвень попиту споживачiв, цiни конкурентiв та фiксованi цiни не завжди враховують змiни кон'юнктури ринку. Це зумовлює необхіднiсть переходу пiдприємств вiд традицiйного до якiсно нового пiдходу в процесi визначення цiнкової полiтики – пiдходу, заснованого на концепцiї маркетингу.

**Аналіз останнiх досліджень та публiкацiй.** Певнi науковi розробки з питань формування цiнкової полiтики пiдприємства пiд впливом iнновацiй в умовах сучасного ринку досліджували такi вiтчизнянi i зарубiжнi вченi, зокрема: Ф. Котлер, Л.В. Балабанова, С.В. Безкоровайна, I.В. Липсиц, Я. В. Литвиненко, Г.А. Римар, П.В. Круш, М.В. Чорна, Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блэкуэлл та iн. В той же час, практика показує, що формування цiнкової полiтики пiдприємства пiд впливом iнновацiй в умовах сучасного динамiчного ринку потребує постійного удосконалення.

**Метою** квалiфiкацiйної роботи є розкриття теоретико-методичних засад впливу iнновацiй на формування цiнкової полiтики пiдприємства, методичних пiдходiв до обґрунтування цiноутворення на продукцiю пiдприємства та розробка заходiв щодо формування цiнкової полiтики.

Вiдповiдно до цього у роботi поставлено низку наступних **завдань**:

- розкрити сутнiсть понять «iнновацiя», «цiна», «цiнова полiтика пiдприємства» та значення їх взаємозв'язку для пiдприємства;
- дослідити iнструменти та методи цiноутворення;
- визначити стратегiю та змоделювати цiнову полiтику пiдприємства;
- надати загальну господарську характеристику дiяльностi СРЦ «Dream Life»;
- дослідити економiко–фiнансову дiяльнiсть СРЦ «Dream Life»;
- надати оцiнку ефективностi процесу формування цiнкової полiтики пiдприємства пiд впливом iнновацiй на СРЦ «Dream Life»;
- визначити напрями вдосконалення процесу формування цiнкової полiтики пiдприємства пiд впливом iнновацiй на СРЦ «Dream Life»;
- запропонувати пропозицiї щодо вдосконалення процесу формування цiнкової полiтики пiдприємства пiд впливом iнновацiй на пiдприємствi.

**Об'єктом дослідження** виступає процес формування цінової політики підприємства під впливом інновацій у діяльності організації у сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є цінова політика СПЦ «Dream Life».

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань використано наступні методи дослідження, а саме: ретроспективного та системного аналізу, узагальнення – для розкриття суті категорій підприємництва «інновація», «ціна», «цінова політика» для організацій будь-якої організаційно-правової форми; метод порівняння – при дослідженні зарубіжного та вітчизняного досвіду підприємництва при ціноутворенні підприємства; табличний та графічний – для наочності у розкритті понять, категорій; фінансового аналізу – для оцінки фінансово-господарської діяльності досліджуємого підприємства; статистичного аналізу – для визначення сукупності параметрів і змінних, що характеризують об'єкт дослідження.

**Інформаційною базою** кваліфікаційної роботи є: звітна річна документація СПЦ «Dream Life» за період 2018-2019 рр.; дослідницькі матеріали, опубліковані у мережі Інтернет; матеріали конференцій; аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, Інтернет-ресурси.

**Практична значимість дослідження** кваліфікаційної роботи полягає в розробці практичних рекомендацій щодо формування цінової політики підприємства під впливом інновацій у діяльності організації у сучасних умовах.

**Апробація результатів дослідження.** Деякі аспекти, які висвітлено у кваліфікаційній роботі доповідалися:

– The III th International scientific and practical conference «Theory, science and practice» (October 05-08, 2020). Tokyo, Japan 2020. 450 p. Тема доповіді «Формування цінової інноваційної політики».

– на VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Науковий пошук студентів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук», з нагоди Всесвітнього дня науки (18 листопада 2020 р.) Ізмаїл. Тема доповіді «Значення та місце понять «ціна» та «ціноутворення» у визначенні стратегії підприємства».

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел, додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 99 сторінках друкарського тексту. Зміст даного дослідження складається та розкрито з використанням 21 таблиці, 13 рисунків та 13 формул.

У розділі першому «Розкриття теоретичних засад впливу інновацій на формування цінової політики підприємства» розкрито сутність понять «інновація», «ціна», «цінова політика підприємства» та значення їх взаємозв'язку для підприємства; досліджено інструменти та методи ціноутворення; визначено стратегію та змодельовати цінову політику підприємства;

У другому розділі – «Формування цінової політики підприємства під впливом інновацій (на прикладі СРЦ «DREAM LIFE»») надано загальну господарську характеристику діяльності СРЦ «Dream Life»; досліджено економіко–фінансову діяльність СРЦ «Dream Life»; надано оцінку ефективності процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life»;

У третьому розділі – «Напрями вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на підприємстві» визначено напрями вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life»; запропоновано пропозиції щодо вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на підприємстві.

**Ключові слова:** інновація, ціна, ціноутворення, методологія оцінки, цінова політика.

## ABSTRACT

**Apostolaki A.V. The impact of innovation on the formation of pricing policy of the enterprise (on the example of SRC «Dream Life»). – 2020.**

**Relevance of research.** Price problems in the conditions of the permanent world economic and financial crisis are the most important for the enterprises of our country in modern conditions when methods of determination of the prices become inefficient. As competition intensifies, the importance of objectively choosing the right pricing policy increases, which significantly affects the final financial results and market position of the company. However, the choice of pricing policy in domestic companies is still quite unsystematic, using a cost-effective approach to pricing, when prices do not take into account the level of consumer demand, competitors' prices and fixed prices do not always take into account changes in market conditions. This necessitates the transition of enterprises from the traditional to a qualitatively new approach in the process of determining pricing policy - an approach based on the concept of marketing.

**Analysis of recent research and publications.** Certain scientific developments on the formation of the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations in the modern market have been studied by the following domestic and foreign scientists, in particular: F. Kotler, L.V. Балабанова, С.В. Bezkorovaina, IV Lipsitz, Ya. V. Litvinenko, G.A. Rimar, P.W. Krush, M.V. Black, D.F. Angel, R.D. Blackwell et al. At the same time, practice shows that the formation of the pricing policy of the enterprise under the influence of innovation in today's dynamic market needs constant improvement.

**The purpose of the qualification work** is to reveal the theoretical and methodological foundations of the impact of innovations on the formation of enterprise pricing policy, methodological approaches to justify pricing of enterprise products and development of measures for pricing policy.

**Accordingly, the paper sets a number of the following tasks:**

- to reveal the essence of the concepts «innovation», «price», «pricing policy of the enterprise» and the meaning of their relationship for the enterprise;
- explore pricing tools and methods;
- define the strategy and model the pricing policy of the enterprise;
- provide a general economic description of the activities of the SRC «Dream Life»;
- to investigate the economic and financial activities of the Dream Life Center;
- to assess the effectiveness of the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations on the SRC «Dream Life»;
- identify areas for improving the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations on the SRC «Dream Life»;
- to offer proposals for improving the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations in the enterprise.

**The object** of study is the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations in the activities of the organization in modern conditions.

**The subject** of the study is the pricing policy of SRC «Dream Life».

**Research methods.** The following research methods were used to solve the tasks, namely: retrospective and systematic analysis, generalization – to reveal the essence of the categories of entrepreneurship «innovation», «price», «pricing policy» for organizations of any organizational and legal form; method of comparison – in the study of foreign and domestic business experience in the pricing of the enterprise; tabular and graphical – for clarity in the disclosure of concepts, categories; financial analysis – to assess the financial and economic activities of my company; statistical analysis – to determine the set of parameters and variables that characterize the object of study.

**The information base of the qualification work is:** the annual reporting documentation of the Dream Life Center for the period 2018-2019; research materials published on the Internet; conference materials; analysis of scientific works of domestic and foreign scientists, Internet resources.

**The practical significance of the study of qualification work** is to develop practical recommendations for the formation of the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations in the activities of the organization in modern conditions.

**Approbation of research results.** Some aspects that are covered in the qualification work were reported:

– the III th International scientific and practical conference «Theory, science and practice» (October 05-08, 2020). Tokyo, Japan 2020. 450 p. The topic of the report is «Formation of price innovation policy».

– at the VI All-Ukrainian scientific-practical conference «Scientific search for students of the XXI century: current problems and trends in the humanities and socio-economic sciences», on the occasion of World Science Day (November 18, 2020) Izmail. The topic of the report is «The meaning and place of the concepts of «price» and «pricing» in determining the strategy of the enterprise».

**Structure and volume of qualification work.** The work consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and sources, appendices. The total amount of work is set out on 99 pages of printed text. The content of this study is compiled and disclosed using 21 tables, 13 figures and 13 formulas.

**The first section** «Disclosure of the theoretical foundations of the impact of innovation on the formation of enterprise pricing policy» reveals the essence of the concepts of «innovation», «price», «enterprise pricing policy» and the importance of their relationship for the enterprise; researched tools and methods of pricing; defined strategy and model the pricing policy of the enterprise;

**The second section** – «Formation of the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations» (on the example of SRC «Dream Life»;) provides a general economic description of the SRC «Dream Life»; the economic

and financial activity of the Dream Life Center was studied; an assessment of the effectiveness of the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations on the SRC «Dream Life».

**In the third section** – «Directions for improving the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations in the enterprise» identifies areas for improving the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations at SRC «Dream Life»; proposed proposals for improving the process of forming the pricing policy of the enterprise under the influence of innovations in the enterprise.

**Key words: innovation, price, pricing, valuation methodology, pricing policy.**



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗКРИТТЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1. Сутність понять «інновація», «ціна», «цінова політика підприємства» та значення їх взаємозв'язку для підприємства .....	6
1.2. Сучасні інструменти та методи ціноутворення.....	12
1.3. Вибір стратегії та моделювання цінової політики організації .....	21
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ СРЦ «DREAM LIFE».....	33
2.1. Загальна господарська характеристика діяльності СРЦ «Dream Life».....	33
2.2. Дослідження економіко–фінансової діяльності СРЦ «Dream Life» .....	45
2.3. Оцінка ефективності процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life» .....	56
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	63
3.1. Напрями вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life» .....	63
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на підприємстві .....	69
ВИСНОВКИ .....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	89
ДОДАТКИ.....	95

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Цінові проблеми в умовах перманентної світової економічної та фінансової кризи є найважливішими для підприємств нашої країни в сучасних умовах, коли методи визначення цін стають неефективними. У міру загострення конкуренції зростає значення об'єктивного вибору правильної цінової політики, що суттєво впливає на кінцеві фінансові результати та ринкове становище компанії. Однак вибір цінової політики у вітчизняних компаніях досі є досить несистематичним, використовуючи економічно ефективний підхід до ціноутворення, коли ціни не враховують рівень попиту споживачів, ціни конкурентів та фіксовані ціни не завжди враховують зміни кон'юнктури ринку. Це зумовлює необхідність переходу підприємств від традиційного до якісно нового підходу в процесі визначення цінової політики – підходу, заснованого на концепції маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Певні наукові розробки з питань формування цінової політики підприємства під впливом інновацій в умовах сучасного ринку досліджували такі вітчизняні і зарубіжні вчені, зокрема: Ф. Котлер, Л.В. Балабанова, С.В. Безкоровайна, І.В. Липсиц, Я. В. Литвиненко, Г.А. Римар, П.В. Круш, М.В. Чорна, Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блэкуелл та ін. В той же час, практика показує, що формування цінової політики підприємства під впливом інновацій в умовах сучасного динамічного ринку потребує постійного удосконалення.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розкриття теоретико-методичних засад впливу інновацій на формування цінової політики підприємства, методичних підходів до обґрунтування ціноутворення на продукцію підприємства та розробка заходів щодо формування цінової політики.

Відповідно до цього у роботі поставлено низку наступних завдань:

- розкрити сутність понять «інновація», «ціна», «цінова політика підприємства» та значення їх взаємозв'язку для підприємства;
- дослідити інструменти та методи ціноутворення;

- визначити стратегію та змодельовати цінову політику підприємства;
- надати загальну господарську характеристику діяльності СРЦ «Dream Life»;
- дослідити економіко–фінансову діяльність СРЦ «Dream Life»;
- надати оцінку ефективності процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life»;
- визначити напрями вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life»;
- запропонувати пропозиції щодо вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на підприємстві.

**Об'єктом дослідження** виступає процес формування цінової політики підприємства під впливом інновацій у діяльності організації у сучасних умовах.

**Предметом дослідження** є цінова політика СРЦ «Dream Life».

**Методи дослідження.** Для вирішення поставлених завдань використано наступні методи дослідження, а саме: ретроспективного та системного аналізу, узагальнення – для розкриття суті категорій підприємництва «інновація», «ціна», «цінова політика» для організацій будь-якої організаційно-правової форми; метод порівняння – при дослідженні зарубіжного та вітчизняного досвіду підприємництва при ціноутворенні підприємства; табличний та графічний – для наочності у розкритті понять, категорій; фінансового аналізу – для оцінки фінансово-господарської діяльності досліджує мого підприємства; статистичного аналізу – для визначення сукупності параметрів і змінних, що характеризують об'єкт дослідження.

**Інформаційною базою** кваліфікаційної роботи є: звітна річна документація СРЦ «Dream Life» за період 2018-2019 рр.; дослідницькі матеріали, опубліковані у мережі Інтернет; матеріали конференцій; аналіз наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, Інтернет-ресурси.

**Практична значимість дослідження** кваліфікаційної роботи полягає в розробці практичних рекомендацій щодо формування цінової політики підприємства під впливом інновацій у діяльності організації у сучасних умовах.

**Апробація результатів дослідження.** Деякі аспекти, які висвітлено у кваліфікаційній роботі доповідалися:

– The III th International scientific and practical conference «Theory, science and practice» (October 05-08, 2020). Tokyo, Japan 2020. 450 p. Тема доповіді «Формування цінової інноваційної політики».

– на VI Всеукраїнської науково-практичної конференції «Науковий пошук студентів XXI ст.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук», з нагоди Всесвітнього дня науки (18 листопада 2020 р.) Ізмаїл. Тема доповіді «Значення та місце понять «ціна» та «ціноутворення» у визначенні стратегії підприємства».

**Структура й обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та джерел, додатків. Загальний обсяг роботи викладено на 99 сторінках друкарського тексту. Зміст даного дослідження складається та розкрито з використанням 21 таблиці, 13 рисунків та 13 формул.

## РОЗДІЛ 1. РОЗКРИТТЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД ВПЛИВУ ІННОВАЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність понять «інновація», «ціна», «цінова політика підприємства» та значення їх взаємозв'язку для підприємства

Інтенсифікація інновацій дуже важлива як на підприємстві, так і на державному рівні. Оскільки лише з розвитком науки, техніки, технологій можна виробляти конкурентоспроможні товари та послуги. Коли компанія випереджає конкуренцію у розвитку науково-технічного прогресу, лише тоді вона може отримати постійний прибуток. Тому питання які пов'язані з інноваційним процесом завжди будуть актуальними та необхідними на підприємстві будь якої форми власності та виду діяльності.

Інноваційний процес триває весь період розвитку інновацій з моменту створення ідеї, розробки та впровадження інновацій у вигляді нового продукту, пристрою та технології. Розвиток інновацій або поява ідеї розвитку інновацій відбувається тоді, коли створюються умови і виникає потреба створити щось кардинально нове, щоб компанія мала більший прибуток. Використання в їх діяльності інновацій дозволяє значно підвищити рівень конкурентоспроможності, що на сьогодні є передумовою ефективного функціонування кожного підприємства.

Враховуючи суть інновації, варто розглянути одне з перших визначень терміна, надане Шумпетером. На початку минулого століття він одним із перших запровадив цей термін як економічну категорію і записав його в 1960 році у своїй праці «Теорія економічного розвитку». Це поняття було розглянуто автором у досить широкому сенсі та обговорено [52, с. 115]:

1. Удосконалення існуючих продуктів, а також створення нових;
2. Впровадження нових методів виробництва, а також вдосконалення існуючих;
3. Активізація та вихід на нові ринки;

4. Дії, спрямовані на вдосконалення та використання нових методів продажу;

5. Використання нової сировини та матеріалів;

6. Інновації в галузі виробництва.

Отже, зазначимо: «...інновація – це впровадження у виробництво науково-технічного прогресу з метою максимізації прибутку, завоювання нових ринків за рахунок підвищення конкурентоспроможності продукції» [33, с. 28].

Інше визначення інновації пропонує вікіпедія: «Інновації – це нещодавно створені (застосовані) та (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, товари чи послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, які значно покращують структуру та якість виробництва та (або) соціальної сфери» [12].

Інноваційні ціни формуються з розумним підходом до практичного здійснення місії компанії з урахуванням впливу геоекономічних та геополітичних факторів ділового середовища, рівня потенційного попиту та поведінкової реакції покупців на новинку. Вектор корпоративного ціноутворення на новинку спрямований на: аналіз цільового ринку та обґрунтування його привабливості з урахуванням специфіки державного регулювання; оцінку наявності ресурсів компанії, її конкурентоспроможності; створення інноваційного потенціалу шляхом випуску нових продуктів та передових технологій; стратегічні рішення щодо обґрунтування каналів збуту та практичного використання ефективного зв'язку ринкової частки за оптимального цінового режиму.

Проблема цінової стратегії полягає в тому, що, з одного боку, ціна повинна бути достатньо високою, щоб спонукати одиницю виробництва продавати товар на внутрішньому ринку через традиційну торгову мережу; з іншого – ціна повинна бути досить низькою, щоб відділ зовнішньої торгівлі компанії був конкурентоспроможним на зовнішніх ринках.

При розробці цінової політики на інновації враховуються такі моменти: яка позиція ціни серед засобів конкуренції на кожному ринку, на якому працює компанія; який метод розрахунку ціни вибрати; чи зможе компанія витримати цінову війну за інновації; як може змінюватися ціна в залежності від життєвого циклу новинки; якщо в країні існує компанія-імпортер, обмеження рівня цін, прибуток та свобода зміни цін.

У сучасній економіці інновації (та супутня діяльність щодо впровадження інновацій) можуть принести значні переваги новатору. Втіленню кожного інноваційного проекту в ринковій економіці має передувати вирішення двох пов'язаних між собою методологічних завдань: оцінка прибутковості кожного з можливих варіантів реалізації інноваційного проекту та порівняння варіантів з вибором найкращого.

Розробка та успішне впровадження інновацій приносить компанії певні переваги: перш за все, інновації завжди пов'язані з певним прибутком від продажів та можливим соціальним ефектом. Надзвичайно важливо, щоб інновації збільшували соціальну відповідальність підприємств. Використання менш шкідливих технологій, переробка вторинної сировини, зменшення енергоспоживання технологічних процесів – все це позитивно впливає на суспільство та навколишнє середовище. Пропонуючи товар, якого немає у конкурентів, компанія на мить стає монополістом на ринку і може диктувати свої ціни. Поряд з цим інновації зміцнюють імідж компанії та цінність бренду. Наприклад, купуючи навіть найпростіші авторучки, з іншими речами однакової вартості, споживачі віддадуть перевагу продуктам Pentel перед маловідомим брендом, оскільки загальновідомо, що 2/3 світових інновацій у галузі канцтоварів належать Pentel [34, с. 21].

Компанія, яка постійно віддана інноваціям, має перспективи розвитку. Інвестори за кордоном розраховують можливі вигоди щонайменше за 10 років наперед. Що буде з компанією? Чи зможе він утриматися на ринку? Наприклад, в даний час на ринку домінують машини з двигунами внутрішнього згоряння. Але існує думка експертів, що в досяжному

майбутньому такі двигуни замінять електричними. Тому інвестор, який має намір інвестувати в автомобільну компанію, в першу чергу дивиться на те, як вона має справу з інвестиціями в електромобілі. І навіть якщо виробництво електромобілів зараз збиткове, автомобільний концерн повинен рухатись у цьому напрямку, якщо хоче, щоб його частки зростали.

Відомо, що «високотехнологічний бум» розпочався наприкінці 90-х рр. Потім були Інтернет-кімнати, т.зв. Дотками (від доменного імені «som» або «dot sot»), які обіцяли інвесторам гори золота. Це призвело до збільшення вартості їх акцій. Інвестори мали яскравий приклад Білла Гейтса як найбагатшої людини у світі, яка розбагатіла завдяки зростанню ціни акцій Microsoft [10].

Термін «хай-тек» означає «передові технології». Відповідно, високотехнологічна компанія – це компанія, яка займається технологіями високого рівня. Це не обов'язково комп'ютерна техніка, тому автозавод може бути високотехнологічним підприємством. Але з точки зору багатьох гравців фондового ринку, високотехнологічна компанія – це та, ринкова капіталізація якої в рази перевищує річний оборот.

Управління інноваціями як наука про появу інновацій, їх розповсюдження, а також фактори, що протистоять впровадженню інновацій, займається управлінням творчого потенціалу та підвищенням ефективності інновацій; про пристосування людини до них; організації та механізмів інноваційної діяльності; щодо розробки інноваційних рішень та політики [33, с. 28].

Сьогодні ціна є одним з основних елементів маркетингової політики компанії, тобто, це – формування взаємовідносин серед продавців та покупців, та один з найпотужніших інструментів боротьби з конкуренцією. Однак, щоб успіх компанії не досяг одноразового визначення ціни товару, необхідно розробити комплекс заходів до ціноутворення та його координації. Підприємство розробляє стратегію та принципи ціноутворення, які



відповідають ефективному вирішенні питань, що постають перед керівництвом.

Потрібно зазначити, ціна повинна задовольняти і продавця, і покупця. Формування ціни – дуже складний процес, який враховує як зовнішні, так і внутрішні фактори середовища підприємства. Також процес ціноутворення має багато проблем, які пов'язані із рентабельністю та дохідністю підприємства. Тому потрібно дуже ретельно підходити до вибору методів та цінової політики даного підприємства.

Тому надалі розглянемо поняття «ціна». «Ціна – це складна та багатогранна категорія, в якій перетинаються майже всі основні економічні та соціальні проблеми, переважно у виробництві та реалізації продукції, визначаючи їх вартість, розподіл та використання як, ВВП, так і національного доходу» [1, с. 54]. В основному вартість товару формується в процесі виробництва та реалізації, коли вона регулює використання заощаджень за допомогою фіксованої ціни.

Оцінка – це процес формування ціни на товар, що характеризується насамперед методами та способами визначення цін загалом, що стосуються всіх товарів. Правильний підбір методу оцінки залежить від досягнення цілей компанії та її подальшого розвитку [2].

Наголосимо, за визначенням вікіпедії «Ціноутворення – процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги» [50]. Також процес утворення ціни базується на попиті, вартості, пропозиції, товарообігу. Зазначимо, що витратна вартість – оцінка, при якій основою формування ціни є витрати виробництва та обігу. Окрім цього, розрізняють наступні типи ціноутворення.

Кероване ціноутворення – ситуація в економіці, коли ціни на певні товари та послуги (цінності) встановлюються державними органами, офіційними чи неформальними асоціаціями постачальників та галузевими асоціаціями на основі ринкових сил [48, с. 228].

Пікове ціноутворення – встановлення ціни на використання будівель та обладнання чи товарів та послуг (цінностей) вищою, коли попит на них більший, і нижчою, коли попит нижчий [50].

Ринкові ціни – ціни, засновані на взаємодії попиту та пропозиції.

Централізоване ціноутворення – ціноутворення на основі цін, встановлених державними установами.

Цільове ціноутворення – це спосіб встановлення цін, при якому вони формуються для отримання бажаної або якомога більшої рентабельності вкладеного капіталу[50].

Встановлення цін в межах асортименту – визначення діапазону цін між товарами (цінностями), що належать до асортиментної групи, з урахуванням різниці у їх вартості, споживчої оцінки їх властивостей та цін конкурентів.

Тому ринкові зміни в економіці країни вимагають кардинальної перебудови не лише діючої методології ціноутворення, але й організації процесу оцінки. Цінова політика повинна формуватися насамперед відповідно до потреб та вимог споживача. Оскільки ціна є одним з найважливіших інструментів регулювання економіки, її регулятивний вплив на економіку охоплює багато сфер. Таким чином, за допомогою цін виробництво підпорядковується соціальним потребам, що виражаються у формі платоспроможного попиту, підприємствам пропонується зменшити витрати на виробництво та збут продукції (товарів, послуг), підвищити їх якість та безпеку за рахунок інновацій та інвестиційної діяльності. На державному рівні цінова політика повинна бути спрямована на забезпечення:

- рівних економічних умов та стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних областей республіки;
- стійкий ринок засобів виробництва товарів та послуг;
- протидія монопольним тенденціям виробників продукції, товарів та послуг;

- об'єктивні індекси цін промислової та сільськогосподарської продукції, що забезпечують обмінну еквівалентність;
- розширення сфери дії вільних цін;
- підвищення якості та безпеки продукції;
- соціальні гарантії, особливо для громадян з низьким доходом, а також системи компенсацій з огляду на зростання цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- внутрішня цінова орієнтація на рівень світового ринку;
- державне встановлення фіксованих та регульованих цін та тарифів, які затверджуються відповідними державними адміністраціями [1, 3, 4, 5].

## **1.2. Інструменти та методи ціноутворення**

Ціна є одним з найважливіших елементів маркетингу, мета якої необхідна кожному господарюючому суб'єкту. Слід зазначити, що за допомогою цього елемента реалізується зв'язок між виробником та споживачем, а також між попитом та пропозицією. Іншим важливим елементом загальної фінансової політики компанії є цінова політика, оскільки рівень цін на продукцію, яку вона реалізує, безпосередньо впливає на важливі показники – доходи та прибуток.

Ціна – одна з найважливіших економічних категорій, яка виконує декілька основних функцій:

- бухгалтерського обліку;
- стимулюючу функцію;
- розподільчу функцію;
- встановлення балансу між попитом та пропозицією;
- раціональне розміщення виробництва.

За визначенням, ціна виконує першу функцію, оскільки є грошовим виразом вартості. Ціна відображає цінність задоволення конкретної потреби в товарі [19].

Друга цінова функція відображає стимулюючий ефект для фірми-виробника отриманого прибутку. Завдяки ціні можна стимулювати розвиток науки, впливати на раціональне використання ресурсів та рівень якості продукції.

Третя функція ціни – це перерозподіл чистого національного доходу. Цей розподіл розподіляється між власниками, галузями економіки, регіонами та верствами населення.

Четверта функція пов'язує попит і пропозицію, тут ціна є інструментом досягнення балансу між ними.

Остання функція допомагає виробнику отримувати інформацію про те, де його виробництво буде вигіднішим, а отже, потоки капіталу в тому чи іншому секторі економіки.

Оцінка охоплює ряд завдань, таких як:

- покриття витрат на виготовлення продукції;
- забезпечення достатнього прибутку для стабільної роботи підприємства;
- облік товарів – замінники при створенні рівня цін;

Вирішення таких питань, як соціальна та зовнішня політика.

На ранніх стадіях розвитку ринку було лише три сторони – це виробник, брокер і споживач, але зараз розвинений ринок включає і державу. Виявляється, ціна є функцією як ринку, так і держави.

Тепер ми можемо виділити три основні теоретичні підходи до концепції цін:

Класичний підхід – Сміт, Рікардо, Маркс та ін. [4, с. 233]. Тут ціна визначається обсягом роботи, необхідної для виробництва блага. Ринкова ціна при такому підході формується із середніх витрат виробників, які виробляють даний товар. Перевага цього підходу полягає в тому, що це

найвідоміша теорія цін, а також простота розрахунку. Недоліком є недостатня оцінка вартості попиту [1, с. 33].

Теорія граничної корисності – Вальрас, Джевонс, Самуельсон та ін. [1, с. 33]. Ціна при такому підході визначається не величиною витрат на оплату праці при виробництві товару, а граничною його корисністю для покупця. Перевагою такого підходу є поглиблений аналіз теоретичних концепцій у галузі макро- та мікроекономіки, використання математичних формул та графіків, а недоліком є кількісне вимірювання корисності та методи її врегулювання [1, с. 33].

Теорія попиту та пропозиції – Маршалл, Кларк, Пігу та інші. Запит та пропозиція – є еквівалентами цінових факторів. Ринкова ціна тут є результатом взаємодії попиту, сила якого визначається граничною корисністю товару та пропозицією, що залежить від витрат.

Рішення щодо ціноутворення, яке не відповідає попиту, призведе до значних змін у діяльності компанії. Перевагою є концентрація учасників ринку на оптимізації їх цінових рішень, а недоліком є статична структура [1, с. 33].

Сьогодні можна сказати, що підхід до ціноутворення повинен бути поєднанням основних напрямків економічної думки неокласичної, марксистської та неокейнсіанської шкіл, тобто теорії повинні доповнювати одна одну і формувати теоретичні основи ефективного управління.

Існує також інша думка, що підприємство, яке виробляє товар, повинно встановити собі систему важливих показників, відображаючи бажану операційну ефективність, яку вона визначає з урахуванням цілей своєї діяльності. На основі цієї системи розподіляються завдання та створюється цінова політика продавця. У свою чергу, вирішення цих проблем забезпечується ціновим механізмом.

Методологія механізму ціноутворення включає:

1. Політику ціноутворення – загальні цілі, що досягаються продажем товарів за незмінними цінами.

2. Стратегію ціноутворення – загальний план дій, за допомогою якого цінова політика реалізується на практиці.

Зазначимо, що існує два підходи до ціноутворення [41, ст. 25–31]:

– витратний підхід, де вихідною точкою є фактичні витрати фірми, пов'язані з організацією виробництва та реалізації. Має бути такий ланцюжок: продукт – технології – витрати – ціна – вартість – споживач.

а. пасивне ціноутворення – ціноутворення, яке впливає на ціни та політику конкуренції, засноване на методі витрат.

б. активне ціноутворення – ціни встановлюються як частина політики управління продажами для досягнення найбільш вигідних обсягів продажів, середніх витрат виробництва та цілей прибутковості.

– підхід, заснований на вартості, полягає у встановленні цін таким чином, щоб максимізувати прибуток для компанії завдяки її вигідному співвідношенню ціни та якості. Тут ланцюжок буде виглядати так: замовник – вартість – ціна – витрати – технології – продукт [27].

Методологія трактується як вчення про науковий метод пізнання або як система наукових принципів, на основі яких базується дослідження та вибір сукупності когнітивних інструментів, методів та прийомів дослідження [24, с. 56]. «...Методологія оцінки – це сукупність правил ціноутворення, пов'язаних головним чином з макроекономічними особливостями економічної системи, а також з різними сферами, безпосередньо пов'язаними з ціноутворенням» [29, с. 69].

Методологічною основою процесу цінової політики є попередні записи, на яких базується наукове дослідження, а саме: загальнонаукові принципи, на яких базуються знання про особливості явищ, процесів, сфер діяльності; принципи ціноутворення, що лежать в основі цього процесу, та система методів та конкретних прийомів формування структури та динаміки цін. У зв'язку з вищезазначеним ми запропонували умовну структуру методології оцінки (рис. 1.1).

Правила оцінки є фіксованими положеннями, характерними для системи ціноутворення, і забезпечують методологічну єдність різних методів ціноутворення та моделей оцінки. Модель ціни є найосновнішою формою вираження ціни як економічної категорії і визначається насамперед типом економічної системи [38, с. 313].



Рис. 1.1. Умовна структура методології ціноутворення

Донедавна у світі існували дві полярні економічні системи – командно-адміністративна система управління та ринкова, кожна з яких мала певну методологію оцінки. Тому методологія планової та директивної оцінки базувалася на теорії вартості праці, згідно з якою ціна базується на вартості товару, яка складається з витрат на прожиття і матеріалізовану працю. Він відповідав певним ціновим правилам, методам та прийомам. Принципи командно-адміністративної системи були такими: приналежність до партії; принцип демократичного централізму; принцип цінової єдності; принцип державної цінової дисципліни; принцип науки [37, с. 116].

Методологія ринкової оцінки полягає в тому, що на ціну впливає попит та пропозиція, виражає грошовий вираз мінової вартості одиниці продукції, що виникає в процесі обміну продукцією, враховуючи багато факторів. Умовами визначення ринкових цін є: економічна незалежність та свобода

вибору поведінки учасників ринку; економічна безпека; наявність конкурентного середовища; ринкова рівновага.

Основна різниця між ринковими та плановими цінами полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва, а у сфері обігу – на ринку, де формується споживчий попит. Принципи ринкової оцінки такі: науковість, безперервність, цілеспрямованість, цінність і державний контроль; рівність; принцип ефективності; принцип адаптивності.

Одним із ефективних інструментів зменшення складних умов функціонування компанії є маркетинг, тому при формуванні цінової політики слід дотримуватися правил маркетингу. Це дозволить компаніям врахувати уподобання, наміри, поведінку, потреби споживачів та їх систему цінностей, що допоможе підвищити конкурентоспроможність підприємства та більш повно задовольнити потреби споживачів. Дотримання загальних та маркетингових принципів підвищить ефективність процесу оцінки, а отже, забезпечить досягнення цілей компанії. Спеціальні правила враховують умови молочної галузі. Таким чином, принцип збереження та розвитку ринків сировини для переробників вимагає від компанії врахування інтересів виробників. Принцип зв'язку цінової політики зі спеціалізацією підприємства враховує той факт, що вітчизняні заводи не є вузькоспеціалізованими. Зазвичай вони випускають найрізноманітнішу продукцію, і керівництво постійно потребує інформації про прибутковість кожного товару.

Оскільки змінні та постійні витрати локалізовані за типом продукції, можна оцінити граничний дохід, зону безпеки та рентабельність для кожного виду продукції. Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних показників у цінах на різні товари та принципу адекватності, що вимагає об'єктивного відображення у рівні цін на засоби масової інформації, співвідношенні попиту та пропозиції на товари, ціновій психології та інших факторах відповідно до їх фактичного цінового впливу. Запропонована система цінової політики підприємства представлена на рис. 1.2.



Багато в чому ефективність процесу ціноутворення залежить від методу ціноутворення. Під методом ціноутворення слід розуміти спосіб або прийом встановлення ціни продукції чи товару.

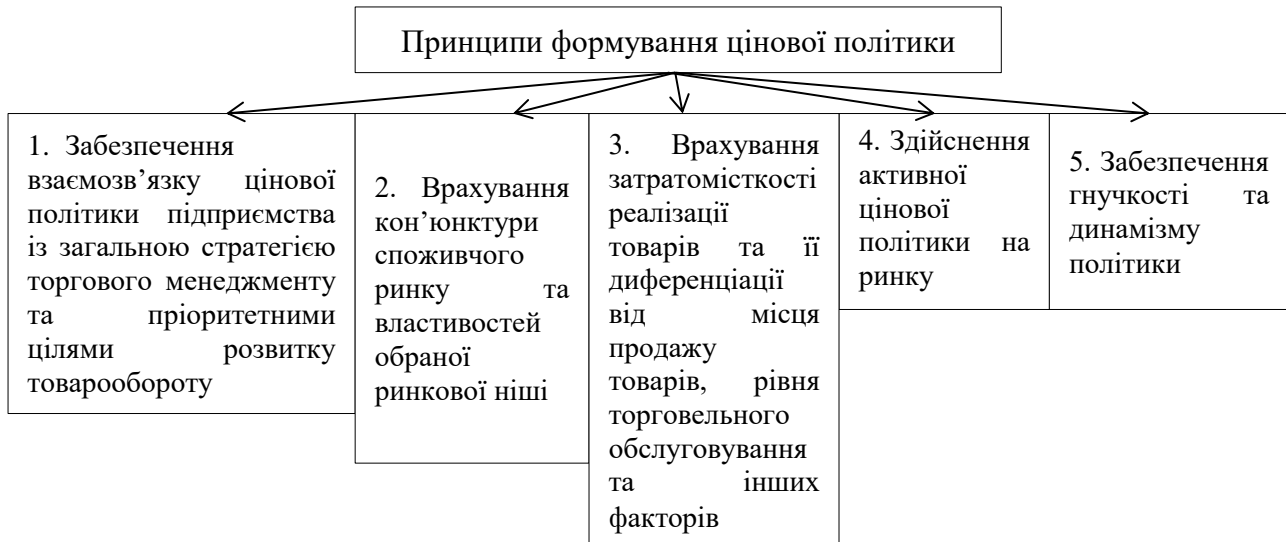


Рис. 1. 2. Принципи формування цінової політики підприємства.

Розвиток та реалізація методів ціноутворення паралельно розробці загальної теорії цін. У теорії оцінки існує два основних напрямки формування ціни на підприємстві, що відрізняються діаметрально протилежними підходами до його визначення. Це вартісний підхід – заснований на теорії вартості праці, спрямований на визначення ціни витрат на оплату праці, оскільки відправною точкою є фактична собівартість підприємства, пов'язана з виробництвом та реалізацією товарів, і базується на розрахунку ціни з урахуванням собівартості продукції, тобто ціна включає собівартість продукції та прибутку а ринок – на основі маржиналізму повинен визначати ціну граничної корисності товару і відображати ринкові умови [43, с. 309].

Відмітимо, що застосування одного з зазначених підходів потребує прийняття до уваги чинників, що є основою двох інших підходів. Як правило ці чинники використовують для корегування адаптації ціни до зміни конкурентних умов на ринку. Слід наголосити, що мінімальний розмір ціни,

незалежно від обраного методичного підходу до ціноутворення має бути не нижче собівартості продукту. А верхня межа ціни має бути прямо пропорційна унікальності продукту. Розглянемо більш детально кожний з визначених підходів до обґрунтування ціни.

На рис. 1. 3. зображено порівняльну класифікацію методів ціноутворення.



Рис. 1.3. Порівняльна класифікація методів ціноутворення підприємства.

Надалі розглянемо особливості методів ціноутворення, їх переваги та недоліки, які зазначені у табл.1.1. (див. додаток А).

Розглянемо більш детально методи ціноутворення на рис. 1.4

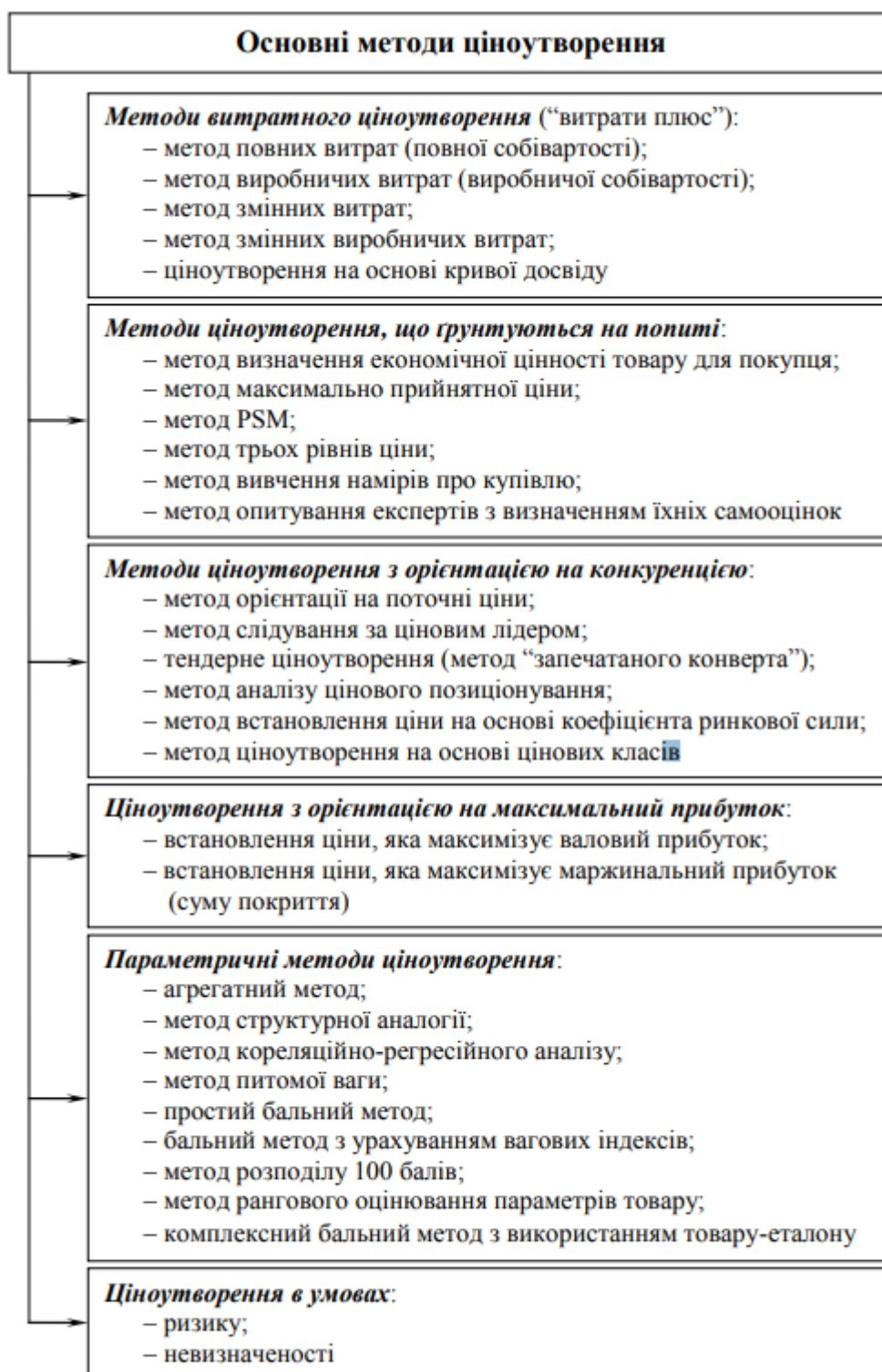


Рис. 1.4. Методи встановлення ціни

Таким чином, оцінка ринкової економіки має у своєму арсеналі як методи витрат, так і ринок, заснований на певних факторах. Вибір конкретного методу розрахунку ціни залежить від фінансових можливостей

компанії, характеристик товару, цілей та стратегій ціноутворення. Методи витрат засновані на теорії витрат цін; ринковий – на фондовій біржі (мінова вартість визначається як форма відносин попиту та пропозиції та як форма прояву вартості в акті обміну); цінність – на споживача (центральною категорією цієї теорії є корисність товару, який став основою для формування ціни, тобто здатність товару задовольняти конкретну потребу). Це передбачає наявність декількох підходів до ціноутворення та різних методів та методів ціноутворення. Взагалі, метод – це конкретизація методу у формі інструкцій, правил роботи, чіткого опису способів життя [6, с. 35]. Метод ціноутворення – це специфічний принцип формування ціни, що визначається з урахуванням специфіки галузей та виробленої продукції [29, с. 70].

### **1.3. Вибір стратегії та моделювання цінової політики організації**

Цінова стратегія повинна стосуватися і відображати загальні цілі. Різні компанії в галузі можуть мати різні цілі та різні стратегії ціноутворення. Регулювання ринку також має вирішальний вплив на цінові цілі. Якщо ціни встановлюються державою, то можна стверджувати, що цілі таких цін, ймовірно, будуть відрізнятися від цілей окремої компанії. Слід мати на увазі, що спроба досягти відразу кількох цілей, «наздогнавши двох зайців», призводить до того, що жодної з них не буде досягнуто. Побудова ієрархії цілей у будь-якому випадку означає, що цілі надається пріоритет. Філіп Котлер подає наступний перелік цінових цілей:

- забезпечення виживання;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідируючої позиції за часткою ринку;
- завоювання лідируючої позиції за якістю продукції [58, с. 245].

Це найпоширеніше, тому розглянемо набір цілей Котлера більш детально. Але є й інші можливі класифікації, такі як перелічені у рис. 1.5.



Рис. 1.5. Цілі та методологія ціноутворення

Корінев В. А зазначає: «Стратегія ціноутворення – це основні напрямки, заходи та методи, за допомогою яких можна досягти певної мети цінової політики в конкретній ситуації на ринку протягом певного періоду часу» [22, с. 68]. Вона полягає у виборі динаміки змін початкової ціни товару та можливості компанії для досягнення її цілей, і може бути представлено у вигляді:

Стратегія ціноутворення = ціль компанії + метод встановлення  
початкової ціни + рух початкової ціни.

Правильно сформована цінова стратегія є одним із елементів комерційного успіху компанії, що забезпечує її конкурентоспроможність. Процес створення цінової стратегії складається з трьох етапів:

1. Збір вихідної інформації.
2. Стратегічний аналіз.
3. Визначення стратегії [30, с. 8].

Відзначимо місце стратегії ціноутворення в процесі ціноутворення. Стратегія ціноутворення є невід’ємною частиною цінової політики, але вона є більш конкретною. Починається з встановлення цільових цілей і закінчується встановленням базової ціни.

Стратегія ціноутворення – система довгострокових рішень щодо курсу цінової політики на встановлення базової ціни. Курс означає конкретну послідовність дій: компанія, спираючись на аналіз цінових факторів, обирає найбільш прийнятний підхід до розрахунку базової ціни товару. Таким чином, місце стратегії ціноутворення в процесі ціноутворення показано на рис. 1.6.

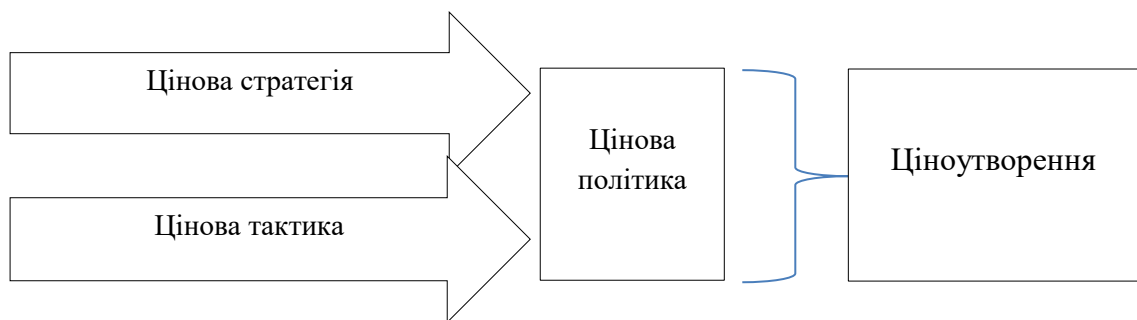


Рис. 1.6. Формування цінової стратегії у процесі встановлення ціни

Стратегії ціноутворення надзвичайно різноманітні. Доцільність застосування кожного з них заздалегідь визначається цінами цінової політики, а також тим, які цінові орієнтири фірма формує для себе: витрати виробництва та реалізація продукції, опис споживачів, цінова політика конкурентів. Окремо від цін виділяються такі базові напрямки цінових стратегій в залежності від суб'єктивних оцінок покупців економічної цінності товару та співвідношення її з ціною:

– Стратегія проникнення – полягає у встановленні ціни на товар значно нижче рівня, який сприймається більшістю споживачів як адекватний економічній вартості товару. Така стратегія дозволяє розширити коло споживачів і залучити до торгової марки велику кількість клієнтів. Водночас реалізація стратегії проникнення може негативно вплинути на імідж товару

та знизити його престиж; крім того, це може мати ефект лише тоді, коли конкуренти не можуть реагувати, відповідно знижуючи ціну на такий товар.

– Стратегія видалення вершків протилежна стратегії проникнення і полягає у встановленні завищеної ціни, щоб відрізати більшість покупців. Це має сенс, якщо збільшення прибутку, спричинене високою ціною, може компенсувати збитки від зниження продажів.

– Нейтральна стратегія – передбачає збереження великої частки ринку та досягнутого рівня прибутку. На практиці застосовується, коли реалізація стратегії видалення крему неможлива через цінову чутливість споживачів; водночас спроби використання стратегій проникнення зустрінуть сильну реакцію конкуренції.

– Диверсифікована цінова стратегія – передбачає використання широкого спектра знижок та пільгових цін для різних одержувачів з метою стимулювання продажу конкретної продукції, залучення конкретних груп споживачів, підтримання «лояльності» торгової марки покупця чи продавця та зменшення сезонності продажів.

– Стратегія престижного продукту – передбачає поліпшення якості товару по відношенню до подібних зразків конкуренції з одночасним підвищенням ціни. У цьому випадку ціна повинна зростати пропорційно більше, ніж собівартість через покращення якості, що призводить до збільшення прибутку.

– Стратегія лідера ринку – передбачає встановлення та коригування цін відповідно до дій провідної компанії в галузі.

– Інвестиційна стратегія – не орієнтована на поточний стан ринку. Ціна на товар (як правило, технологічно складний, з тривалим виробничим періодом) визначається на основі витрат із використанням норми прибутку, визначеної на підприємстві [45, с. 324].

Також пропонуємо розглянути додаткові цінові стратегії в залежності від стратегічного орієнтира підприємства у рис. 1.7.

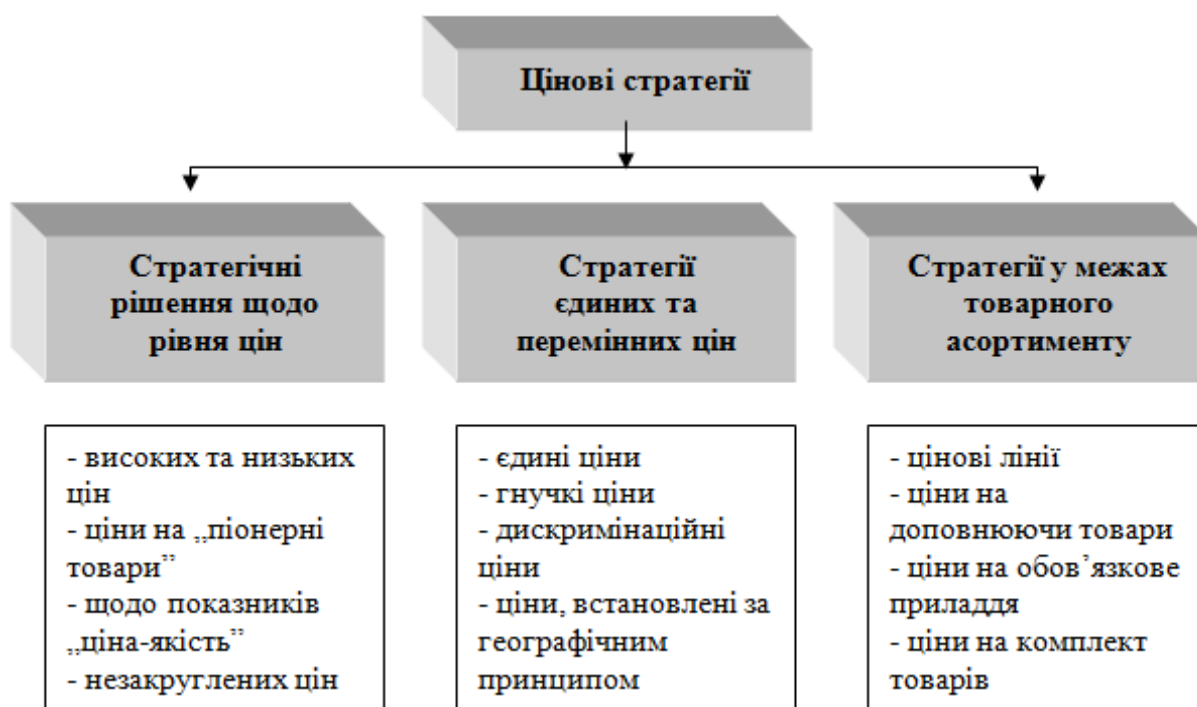


Рис. 1.7. Цінові стратегії в залежності від стратегічного орієнтира підприємства

Можливо використовувати різні стратегії ціноутворення при продажі одного і того ж товару на різні ринки (наприклад, внутрішній та експортний).

Доречним буде розглянути особливості реалізації окремих стратегій ціноутворення підприємствами із врахуванням ситуації на споживчому ринку (табл. 1.2). На основі інформації, що міститься в таблиці 1.2, результати впровадження цінових стратегій комерційних підприємств дозволили виявити можливі реакції споживачів та конкурентів [57, с. 154]. У більшості випадків, застосовуючи відповідні цінові стратегії, споживачі керуються власними потребами, платоспроможним попитом, місцем розташування торгової компанії та рівнем якості комерційних послуг. Можливі реакції конкурентів на запровадження цінових стратегій включають реалізацію подібної стратегії, здійснення заходів щодо оптимізації витрат на торгівлю та диверсифікацію рівня торгової націнки з урахуванням ринкових факторів тощо.



Таблиця 1.2.

Стратегії ціноутворення підприємств та можливі реакції суб'єктів  
споживчого ринку на них

Вид стратегії	Можливі реакції на стратегію суб'єктів споживчого ринку	
	Споживачів	Конкурентів
Високих цін	Здійснюватимуть пошук товарів за більш дешевими цінами	Намагатимуться слідувати даній стратегії відповідно до кон'юнктури ринку
Низьких цін	Будуть постійними клієнтами	Здійснюватимуть оптимізацію витрат обігу для досягнення такої стратегії
Середніх цін	Діятимуть залежно від платоспроможного попиту	Враховуватимуть цінову пропозицію інших суб'єктів ринку відповідно до встановлення даної ціни
Диференційованих цін	Керуватимуться власними потребами	Спробують запровадити аналогічну стратегію
Пільгових цін	Надаватимуть першочергову перевагу товарам з такою ціною	Намагатимуться слідувати стратегії відповідно до рівня витрат обігу
Єдиних цін	Надаватимуть перевагу торговельному закладу за найближчим місцем розташування	Орієнтуватимуться на цінову пропозицію інших суб'єктів ринку відповідно до рівня витрат обігу
Гнучких цін	Постійно слідкуватимуть за ціною пропозицією	Намагатимуться слідувати стратегії відповідно до рівня витрат обігу
Цінового лідерства	Віддаватимуть перевагу даному торговельному підприємству	Намагатимуться досягти такої ж стратегії

Надалі перейдемо до розгляду цінової політики та її моделювання з урахуванням вибраного напрямку стратегії підприємства.

Політика ціноутворення – система основних принципів і правил ціноутворення. Вона відіграє надзвичайно важливу роль у просуванні та розповсюдженні інновацій і встановлює мету, яку виробник або продавець інновацій хоче досягти за рахунок механізму ціни [54, с. 24].

Цінова політика компанії складається з таких елементів, як показано на рис. 1.8.

Фірми повинні серйозно сприймати ціноутворюючу політику, що є системою основних принципів і правил, що використовуються для фіксації цін. Цінова політика підприємства відіграє надзвичайно важливу роль у

просуванні та розповсюдженні інновацій. Вона визначає мету, яку виробник (продавець) інновацій хоче досягти за допомогою механізму ціни.

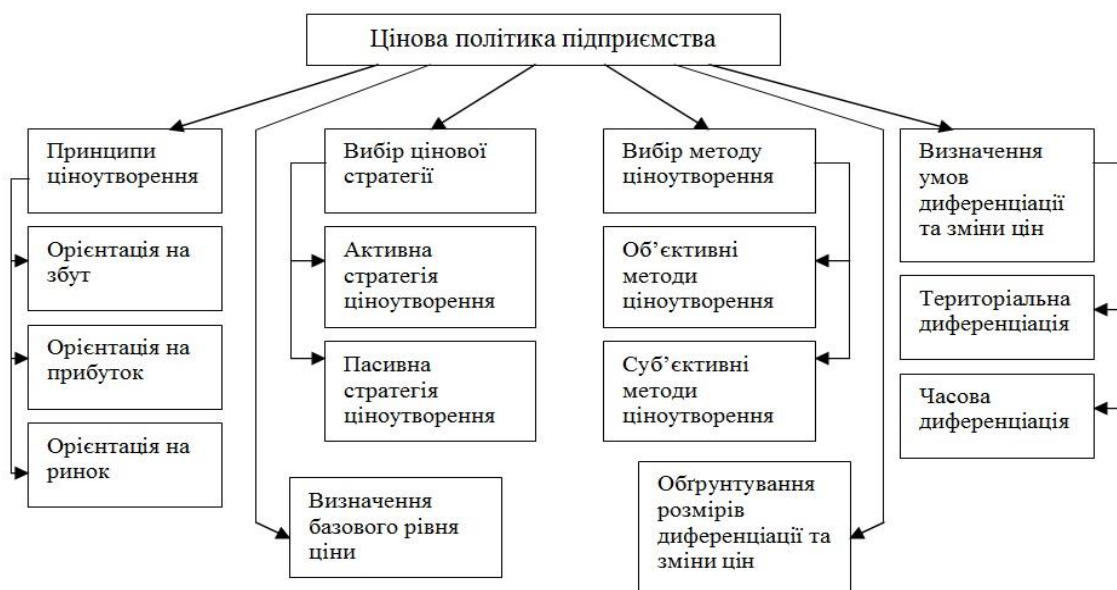


Рис. 1.8. Цінова політика підприємства.

Цінова політика реалізується поетапно і в загальному вигляді може здійснюватися в послідовності, що представлено на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Етапи моделювання цінової політики підприємства.

*Перший етап* характерний тим, що встановлюється мета цінової політики [49, с. 52]. Основними цілями цінової політики можуть бути:

- *забезпечення виживання підприємства*. Ця ціль важлива в тих випадках, коли на ринку багато виробників і між ними існує жорстка конкуренція. Для того, щоб «вижити», компанія повинна стягувати низькі ціни. Поки ціна включає змінні витрати та частину постійних витрат, виробництво може продовжуватися. Однак таку політику слід розглядати як короткострокову мету;

- *максимізація прибутку*. Компанія оцінює попит і витрати для різних рівнів цін і вибирає той, який дозволить максимізувати прибуток;

- *максимізація товарообігу*. Ціна, що максимізує товарооборот, зазвичай вибирається у випадках, коли продукція виробляється на корпоративній основі, тому складно визначити структуру та рівень собівартості. У цій ситуації вважається достатнім визначення функції попиту. Ця мета досягається встановленням відсотка комісії з продажу;

- *максимальне збільшення продажів*. Компанія вважає, що, досягнувши цієї мети, збільшення обсягу продажів зменшить собівартість одиниці продукції і, зрештою, збільшить прибуток.

Виходячи з чутливості ринку до рівня цін, компанія встановлює ціну якомога нижче. Проте успіх такої цінової політики можливий лише за умови дотримання таких умов:

- висока чутливість ринку до цін;
- зменшення витрат виробництва та обороту можливо завдяки збільшенню обсягу виробництва;
- подібні зниження цін недоступні для конкурентів;
- стати лідером на ринку та встановити ціни – це престижна мета великого підприємства. Лідерство в цінах відображає позицію фірми на ринку як одну з найактивніших у встановленні загальних рівнів цін на певні товари (нижчі, ніж нинішні або вищі для престижних та якісних товарів), і це можливо лише за умови достатнього потенціалу фірми.

Ефективна реалізація цінової політики можлива лише при пов'язуванні одиниць ціни з маркетинговими та збутовими послугами компанії.

*Другий етап* визначає попит на вироблені товари. На це впливає багато згаданих факторів, але ключовим є ціна. Тому важливо мати уявлення про те, наскільки сильно попит реагує на зміну ціни на конкретний товар. Ступінь цієї реакції називається еластичністю попиту за цінами [49, с. 34].

Розуміння цінової еластичності попиту має важливе значення для визначення впливу зміни ціни на дохід і прибуток постачальника. Доходи продавця зростатимуть із зростанням цін у випадку нееластичного попиту, а падатимуть – у випадку еластичного. Коли ціни впадуть під нееластичним попитом, доходи продавця впадуть. При одній еластичності попиту доходи від зміни цін залишаються незмінними.

Для *третього етапу* характерним є проведення аналізу витрат. Інформацію про витрати компанії можна використовувати *трьома способами, щоб*:

- оцінити рівень витрат у певний період та визначити прибуток;
- приймати рішення щодо цінової політики, збільшення або зменшення виробництва, оновлення продукції тощо;
- контролювати та регулювати.

Впродовж *четвертого етапу* проводиться аналіз цін і товарів конкуренції [54, с. 104].

*Метою аналізу* конкуренції в галузі цін є:

- оцінка власних можливостей компанії у відповідь на цінові дії конкурентів;
- оцінка здатності конкурентів діяти та протидіяти у відповідь на цінові рішення компанії.

На цьому етапі оцінки необхідно мати дані не тільки про ціни конкурентів, а й про техніко-економічні властивості їх продукції. Ця інформація стає відправною точкою для вашої власної оцінки.

Крім того, важливо вивчити наміри та ресурси конкурента, щоб адекватно реагувати на можливі зміни ціни, які ініційовані конкурентом. Це дослідження дасть відповіді на такі запитання:

- з якою метою конкурент змінив ціну – завоювати ринок, використовувати невикористану потужність, окупити витрати або розпочати цінову війну;

- на який період (коротко- чи довгостроковий) конкурент планує змінити ціни;

- що трапляється з часткою ринку та доходами компанії, якщо вона не реагує?

На п'ятому етапі відбудеться вибір методу оцінки. Усі методи оцінки, що застосовуються на практиці як іноземними, так і вітчизняними компаніями, можна розділити на три основні групи, залежно від того, на що орієнтується виробник або продавець при виборі методу на:

- виробничі витрати – витратні методи;

- ринкові умови – ринкові методи;

- норми витрат, техніко-економічні параметри продукції – параметричні (економетричні) методи [55, с. 475].

Фінальний етап характеризується, тим, що компанія визначає кінцеву ціну з урахуванням цінових факторів, найважливішими з яких є:

- особливості структури ринку, на якому продається продукція;

- сфери використання товарів (промислово-технічна продукція, споживчі товари, тривале або повсякденне використання) та еластичність попиту на ціну;

- розмір підприємства: великі підприємства є лідерами цін, а малі – змушені пристосовуватися до рівня ринкових цін;

- ймовірність конкуренції: при сильній конкуренції роль цінових факторів зростає, а роль нецінових факторів – зменшується;

- узгодженість діяльності всіх учасників каналів товарного потоку;

– вплив витрат, пов’язаних із придбанням сировини, робочої сили тощо, на кінцеву ціну товару.

При встановленні цін на свою продукцію продавець повинен дотримуватись чинних норм ціноутворення. Інформація про:

- чинне податкове та цінове законодавство;
- можливі державні рішення щодо ціноутворення на найближчу та середньострокову перспективу тощо.

Таким чином, на основі вищезазначеного та при вивченні проблем, пов’язаних із формуванням цінової стратегії, важливо зосередитися на цілях, яких прагне досягти підприємство. Оскільки в цілому стратегія ціноутворення задає напрямок оцінки компанії на досягнення конкретних цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

## **Висновки до розділу 1**

У розділі були досліджені поняття «інновація», «ціна», «цінова політика». Доведено, що ціна має подвійний характер, яка виражається в тому, що з одного боку, ціна як змінна, що впливає на величину доходу, призначена для покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції з метою отримання прибутку торговцем і, з іншого боку ціна визначається як найважливіший компонент маркетингового комплексу через зміст і характер взаємодії зі споживачем. Це можливо завдяки специфічному характеру діяльності різних груп агентів, які формують стандартні моделі ціноутворення на основі адаптації за якими можна побудувати індивідуальні моделі для конкретної компанії, ринку або типу товару.

Визначено сутність поняття ціноутворення, під яким розуміємо процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги. Окрім цього воно базується на попиті, вартості, пропозиції та товарообігу.

Зазначено, що дизайн конкретної моделі ціноутворення визначається через наступні основні фактори:

- тип ринку, на якому продається товар або послуга;
- вид і спосіб організації виробництва;
- спосіб ринкової взаємодії між продавцем і покупцем;
- ціновий горизонт.

Загалом всі методи оцінки можна розділити на два типи.

– Витратні методи, засновані на тій чи іншій структурі витрати (собівартість продукції). У цьому випадку ціна працює як змінна залежно від рівня витрат.

– Ринкові методи, засновані на очікуваннях споживачем, визначається ринком або визначається маркетингом ціна бізнес-стратегії. У цьому випадку ціна залежить лише від зовнішньої фактори та витрати вважаються залежними, контрольованими змінна.

Розглянуто основні теорії ціноутворення. Визначено цілі, методи та методологія ціноутворення.

Приділено увагу етапам моделювання цінової політики організації, які включають: визначення цілей та принципів; вивчення попиту на ринку; конкурентів; цінової стратегії; методів ціноутворення; визначенню умов диференціації та зміни цін.

## **РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙ (НА ПРИКЛАДІ СРЦ «DREAM LIFE»)**

### **2.1. Загальна господарська характеристика діяльності СРЦ «Dream Life»**

У даному параграфі зосереджено увагу на спортивно-розважальному центрі (далі СРЦ) «Dream life», який розташовується за юридичною адресою: м. Ізмаїл, вул. Гагаріна 3е.

Це унікальне місце у місті Ізмаїл, розважальний центр, який пропонує широкий спектр видів спорту, розваг та послуг:

- 22-метровий басейн з чотириступеневою системою очищення води;
- екологічний басейн для дітей з підігрівом;
- комплекс саун і парових лазень, холодна ванна з фільтрацією;
- численні бари, кафе ресторанного типу та зона відпочинку у межах комплексу;
- міні-сад із професійними вихователями;
- сучасний тренажерний зал;
- кабінет штучної засмаги;
- власний пральний центр;
- «Dream Drive» - власна служба доставка їжі додому;
- «Dream Life Taxi» - служба таксі для клієнтів центру;
- заняття в клубі спортивно-бального танцю «Dream Dance».

Незважаючи на те, що даний СРЦ відкрився щонавдано, він вже користується попитом у населення і має своїх постійних клієнтів. Ознайомлення з його видом у додатку Б, В.

Зазначимо що, організаційно-правовою формою ведення господарства «Dream life» є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ «Dream Life»). ТОВ – це тип об'єднання капіталів, який не вимагає особистої участі своїх членів у суспільних справах. Характерною особливістю цієї



торгівельної організації є розподіл її статутного капіталу на частки учасників та відсутність відповідальності останніх за борги компанії. Майно товариства належить власності його юридичної особи і не є приватною власністю учасників.

Підприємство має лінійно-функціональну організаційно-управлінську структуру. При такій структурі чітко зазначені функціональні підрозділи, які ефективно виконують свої обов'язки стосовно обслуговування клієнтів.

У цьому випадку лінійні посилання приймають рішення та забезпечують управлінський вплив, а функціональні – інформаційні, дорадчі та координаційні. Така структура управління враховує принцип єдиноначальності та забезпечує координацію діяльності всіх підрозділів. При цьому лінійні керівники їх співробітників є керівниками функціональних ланок. Функціональні менеджери не можуть віддавати розпорядження працівникам, які не підпорядковуються їм.

Процес управління бізнесом – це сукупність взаємовідносин та заходів, спрямованих на забезпечення оптимального балансу трудових, матеріальних та фінансових ресурсів. Процес управління спрямований на створення нормальних умов для виробництва, реалізації власної та придбаної продукції, а також високого рівня обслуговування.

Місія організації визначає місце, роль і становище в суспільстві, його соціальний статус. Місія СРЦ «Dream life» полягає у задоволенні потреб сучасних людей в їжі та відпочинку, розваг, підтримки фізичного здоров'я.

Місія виконує цілі організації, які фактично визначають перспективні напрямки розвитку. Залежно від їх важливості цілі поділяються на основні та додаткові. Потім вони поділяються відповідно до рівня завдань.

Люди відвідують такі центри, щоб відпочити в комфортних умовах у процесі вибору улюбленої страви, тому головними цілями СРЦ «Dream life» є якість обслуговування, підтримка та зміцнення здоров'я, задоволеність роботою та фінансовий добробут його працівників.

Розглянемо та унаочнимо на рисунку головних конкурентів ТОВ «Dream life» щодо спортивно-розважальних центрів у місті (див. рис. 2.1.):

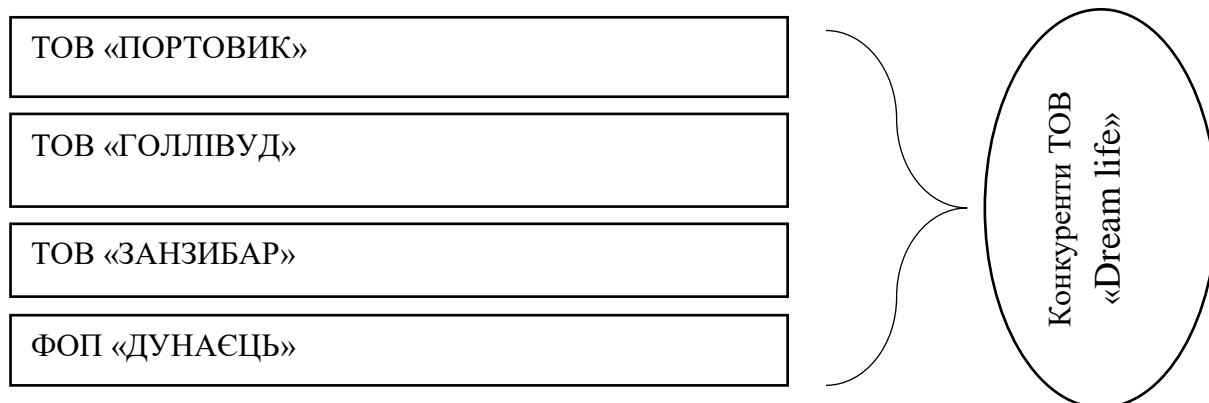


Рис. 2.1. Конкуренти ТОВ «Dream life» щодо спортивно-розважальних центрів

Загалом потрібно відмітити, що на ринку Ізмаїльського району нема конкурентів, які б пропонували такий широкий спектр послуг для клієнтів, тому для досліджуемого об'єкту це є великою перевагою.

Надалі охарактеризуємо один із підрозділів СРЦ «Dream life» – ресторан.

Ресторан – це підприємство з повним виробничим циклом, яке здійснює всі стадії технологічного процесу приготування їжі, організовує універсальні робочі місця, характерні для безцехової структури підприємства [36, с. 50].

В ресторані готуються та продаються гарячі та холодні страви, кулінарні вироби, гарячі та холодні напої, а також реалізуються певні придбані товари. Ресторан обслуговують офіціанти. Оплата реалізованої продукції здійснюється готівкою за рахунком та за допомогою пластикових карток. Цілодобове обслуговування гостей передбачено офіціантами у залі за столиками. Розрахунок з барменом відвідувачів здійснюється готівкою, без реєстрації через контрольно-касовий апарат. Оплата офіціанту здійснюється за рахунком, отриманим відвідувачем. Підприємство розташовано не у спальному місті. У цьому місці таких підприємств немає, і завдяки низьким

цінам на страви швидкого приготування та інтенсивному руху транспорту ресторан є прибутковим.

Для виробництва продукції або виконання тієї чи іншої стадії технологічного процесу на підприємстві організовані такі цеха:

- заготівельний (овочевий, м'ясо-рибний);
- доготовочний (гарячий, холодний);
- спеціалізований (кондитерський).

В кожному цеху організовані технологічні лінії. Технологічна лінія – це виробничий ділянка, що оснащена обладнанням, необхідним для виконання певного технологічного процесу [36, с. 56].

На виробництві окрім цехів, є також допоміжні приміщення: мийка столового посуду, комора тощо.

Структура виробництва визначається співвідношенням окремих підрозділів підприємства (цехи, офіси, допоміжні приміщення). На цьому підприємстві встановлена безцехова структура, в якій можна диференціювати різні технологічні процеси, за окремими видами переробленої сировини та методами кулінарної обробки цеху.

Важливим фактором успіху роботи цехів є правильна організація робочих місць. На підприємстві, які працюють за безцеховою структурою організовані універсальні робочі місця, на яких виконується кілька різнорідних технологічних операцій. На кожному виробничому цеху організовують декілька робочих місць, що розташовані по ходу технологічного процесу. Кожне робоче місце повинно бути оснащене достатньою кількістю інструментів, а також обладнанням та посудом. Посуд та приладдя підбираються відповідно до стандартів оснащення.

Ще одним фактором успішної роботи в цеху є грамотна організація роботи працівників.

До основних вимог щодо організації роботи на виробництві належать:

- правильна підготовка та складання виробничої програми з урахуванням специфіки виробленої продукції, виробничих потужностей цеху, кількості та кваліфікації працівників;
- чіткий поділ обов'язків працівників залежно від їх кваліфікації та виробничого корпусу;
- правильний облік руху товару та своєчасне звітування про виконану роботу.

Виробничі приміщення розташовані у ресторані на наземних межах і орієнтуються на північ та північний захід. Висота виробничих приміщень повинна сягати не менше 3,3 м. Стіни на 1,8 м від підлоги викладені керамічною плиткою, решта пофарбовані легкою клейовою фарбою, яка покращує санітарні умови. У виробничих приміщеннях створюється оптимальний мікроклімат (вологість, температура, а також швидкість руху повітря). Оптимальна температура в заготовлених пунктах та холодильних цехах становить 16-18 С°, а в гарячих - 23-25 С°. Відносна вологість повітря в цехах становить 60-70%. Ці мікрокліматичні умови в кафе створює припливно-витяжна вентиляційна установка. Цехи повинні мати доступ до природного освітлення, для того, аби зменшити втому працівників, а також, запобігти травматизму. Виробничі цехи, також забезпечені гарячою та холодною водою до мийних – ванн, харчових котлів та електрокип'ятильників. Каналізаційна система забезпечує відведення стічних вод під час роботи харчових ванн і котлів [42].

Оперативне виробниче планування зводиться до складання виробничої програми.

Виробничою програмою підприємства є чітко сформований план випуску всіх видів продукції власного виробництва. Дана програма включає показники, що характеризують як загальний обсяг виробництва, так і його асортимент.

Оперативне планування відбувається у три етапи [15, с. 35].

На першому етапі розробляється виробнича програма підприємства. Вхідними даними для підготовки виробничої програми є асортимент продукції, сформований на основі потреб населення громадського харчування та залежних від типу підприємства і його класу.

Оперативне планування здійснює директор, його заступники, інженер-технолог або завідувач виробництва.

На основі запланованого меню створюється щоденна виробнича програма підприємства – план-меню.

На основі запланованого меню та план-меню готується меню, яке слід розмістити в залі підприємства.

Другий етап. На основі план-меню розрахувати попит на сировину та визначити вимоги до випуску сировини (з урахуванням залишку сировини у виробництві).

Вимоги встановлює завідувач виробництва. Виходячи із цих вимог, оформлюється накладна на випуск продуктів із комори. Документ підписується директором, головним бухгалтером, а при отриманні товару зі складу – завідувачем виробництва, працівником складу. Після отримання продукції зі складу завдання розподіляються серед працівників на основі їх кваліфікації.

На третьому етапі здійснюється контроль за виробництвом та його реалізацією. Контроль якості продукції та раціональне використання робочого часу здійснюється майстром та завідувачем виробництва в робочий час. Наприкінці робочого дня бригадир звітує перед завідувачем виробництва, який, у свою чергу, готує загальний звіт про виробничі роботи. У звіті зазначається виконання планових показників та стан сировини на виробництві на кінець робочого дня. Звіт направляється в бухгалтерію підприємства для підведення підсумків роботи всього підприємства.

Організаційна структура ресторану «Dream Life», також відноситься до лінійно-функціональної, що підтверджується схемою на рис. 2.2.

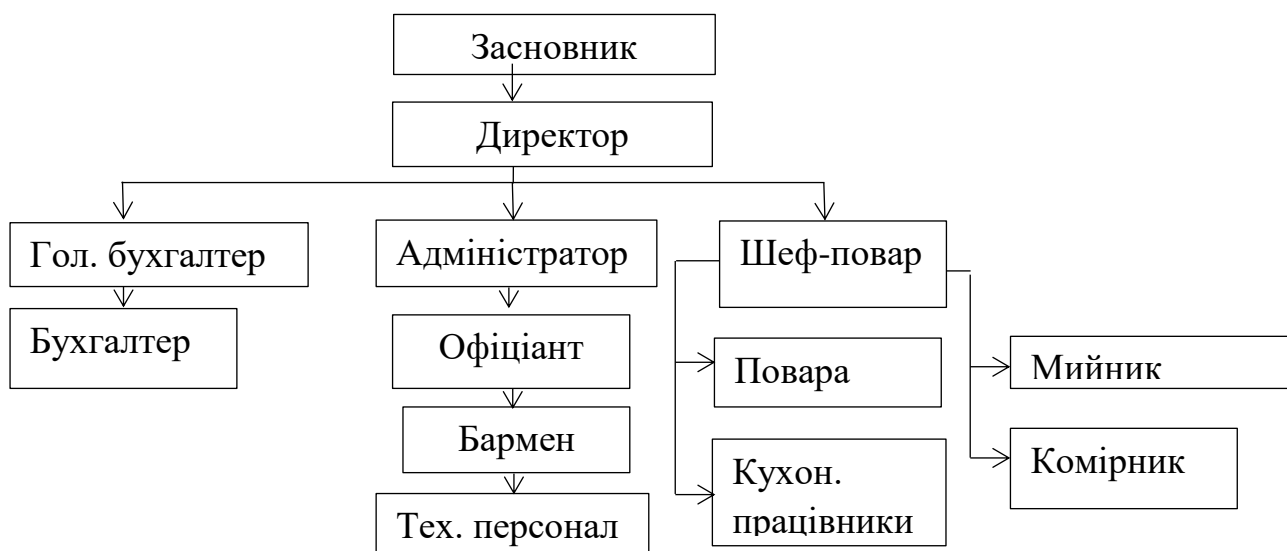


Рис. 2.2. Схема організаційної структури ресторану «Dream Life»

Розглянемо детальніше всі елементи, перелічені на рис. 2.2. Директор безпосередньо підпорядковується засновникам кафе; оформляє документи, які є необхідними для здійснення діяльності з надання послуг громадського харчування; забезпечує надання клієнтам необхідної та достовірної інформації про надані ним послуги; організовує, планує та координує діяльність кафе. Його завдання включають забезпечення високого рівня ефективності виробництва, впровадження нових пристроїв і технологій, вдосконалених форм обслуговування та організації роботи; здійснення контролю за раціональним використанням матеріальних, фінансових та трудових ресурсів; оцінка якості обслуговування споживачів [17, с. 148].

Директор укладає договори на поставку харчових продуктів, контролює терміни, асортимент, кількість та якість їх збору та реалізації. Також готує та надає звіти про виробничу діяльність, включаючи власника ресторану. Він також представляє інтереси ресторану та діє від його імені. Він встановлює обов'язки для своїх підлеглих працівників і вживає заходів для забезпечення їх виконання. Приймає рішення про призначення, переміщення та звільнення працівників кафе, застосовує заохочення для

працівників та накладає покарання на осіб, які порушують трудову та виробничу дисципліну.

Головний бухгалтер керує виконанням бухгалтерського обліку та звітності, контролює своєчасне та правильне оформлення бухгалтерської документації. Він також контролює раціональне та економне використання матеріальних ресурсів, робочої сили та коштів, правильне відображення в книгах усіх господарських операцій, а також їх відповідність законодавству, керує бухгалтерією.

Головний бухгалтер проводить економічний аналіз фінансово-господарської діяльності відповідно до бухгалтерського обліку та звітності з метою виявлення та мобілізації внутрішніх резервів, усунення збитків та невиробничих витрат. У його завдання також входить створення принципів бухгалтерського обліку поряд з розробкою заходів щодо його впровадження, надання методичної допомоги працівникам підрозділів та служб у галузі бухгалтерського обліку, контролю, звітності та економічного аналізу.

Головний бухгалтер керується складанням економічно обґрунтованих розрахунків звітності про витрати на продукцію (роботи, послуги), заробітну плату, нарахування та перерахування податків і зборів до бюджетів різного рівня, платежів до банківських установ [17, с. 149].

Адміністратор стежить за раціональним дизайном залу, барних стійок, вітрин магазинів, перевіряє виставлені рахунки та розраховується з відвідувачами, вживає заходів для запобігання та вирішення конфліктів. Крім того, він розглядає скарги, пов'язані з поганим обслуговуванням споживачів, проводить відповідні організаційно-технічні заходи, приймає замовлення та готує плани щодо організації та обслуговування ювілеїв, весіль та бенкетів.

Адміністратор контролює дотримання працівниками організації праці та виробничої дисципліни, правил і норм охорони праці, безпеки праці, санітарно-гігієнічних вимог у промисловості; інформує керівництво організації про наявні недоліки в обслуговуванні гостей, вживає заходів щодо

їх усунення; встановлює графік роботи офіціантів, барменів та гардеробних; виконує певні обов'язки свого безпосереднього начальника.

Офіціант займається сервірівкою столу згідно із встановленими стандартами; стежить за чистотою, станом та комплектністю побутової техніки, посуду, а також скатертин та серветок на столах, призначених офіціанту за столами; вивчає меню, знає основні та сезонні страви та напої, пропоновані гостям.

Серед завдань офіціанта:

- консультування гостей ресторану щодо страв та напоїв, пропонованих гостям;
- приймання замовлень від клієнта ресторану;
- подача страв та напоїв відповідно до узгоджених правил обслуговування;
- вжиття заходів у межах своєї компетенції для вирішення проблем, з якими стикається клієнт;
- створення атмосфери гостинності;
- нагляд за помічником офіціанта;
- виставлення рахунків гостям;
- отримання платежів на рахунки.

Бармен обслуговує гостей у барі, готових до вживання алкогольних та безалкогольних напоїв, солодощів та інших продуктів; прикрашає вітрини та барну стійку, містить їх у ідеальному стані; готує та подає в бухгалтерію звіти про рух і стан товарів, які розглядаються у сукупності.

Шеф-кухар керує виробничо-господарською діяльністю відділу громадського харчування; спрямовує діяльність робочої сили на забезпечення ритмічного власного виробництва необхідного обсягу та якості відповідно до виробничого завдання. Він подає заявки на необхідні продукти харчування та сировину, забезпечує своєчасне вивезення їх зі складу, контролює дату, обсяг, кількість та якість прийняття на продаж.



Шеф-кухар готує меню; здійснює постійний контроль за технологією приготування їжі, нормами розподілу сировини та дотриманням працівниками санітарних вимог та правил особистої гігієни складає графік роботи кухарів; організовує бухгалтерський облік, підготовку та своєчасне подання звітів про виробничу діяльність, впровадження передових прийомів і методів роботи. У його обов'язки входить контроль за належним функціонуванням приладів та інших основних фондів, контроль за дотриманням стандартів та правил охорони праці, санітарних вимог та правил особистої гігієни, виробничої та трудової дисципліни, а також внутрішніх трудових норм. Шеф-кухар уповноважений працювати над вдосконаленням кваліфікації працівників.

Кухар готує робоче місце до початку робочого дня; готує основну продукцію із меню та готує обіди для персоналу, суворо дотримуючись технологічного процесу та за встановленими рецептами; дотримується правил товарного сусідства, контролює дати реалізації товару; відпускає лише готові страви на чеках. Кухар повинен підтримувати кухню та робочу зону в чистоті та порядку у відповідності до вимог СЕС; проводити заплановані інвентаризації; своєчасно інформувати адміністрацію про нестачу продукції, неправильне функціонування інвентарю та сантехніки [6, с. 156].

Мийник посуду займається миттям столового посуду із застосуванням миючих засобів протягом всього робочого дня; очищає тарілки і стакани від харчових відходів; доставляє чистий посуд на роздавальні столи; містить в чистоті і дотримується правил експлуатації посудомийних машин.

Прибиральник – прибирає ресторан; протирає пил, підмітає і мие підлоги, сходи, вікна, стіни, плінтуси, стелі в ресторані; облаштовує сміттєві баки, своєчасно їх прибирає та дезінфікує; прибирає та дезінфікує унітази та інші місця загального користування.

Для кожного цеху підприємства громадського харчування слід визначати кількість працівників, що виконують ту чи іншу роботу,

технологічні операції, пов'язані з виробництвом та реалізацією виробництва, побутовим обслуговуванням. Розрахунок кількості виробничих робітників у цехах можна визначити нормами часу (на одиницю готової продукції) [6, с. 167].

Культура обслуговування є одним з головних критеріїв оцінки результатів роботи працівників громадського харчування. Основними факторами, що визначають культуру обслуговування в гастрономії, є наявність своєчасних матеріально-технічних можливостей, розмір, вид і характер послуг, асортимент товарів, впровадження передових методів та форм обслуговування. Рівень рекламних та інформаційних робіт, санітарний стан приміщень, ступінь комфорту та затишку залів тощо.

Головною умовою ефективного управління будь-яким бізнесом сьогодні є глобальний, по можливості, бухгалтерський облік, який вимагає контролю на всіх етапах технологічного ланцюжка компанії. Сучасні інформаційні технології пропонують рішення, які допомагають ефективно організувати бізнес та вміло керувати ним. Поліпшення якості та швидкості обслуговування споживачів, здійснення повного контролю за діяльністю всіх підрозділів, істотне зниження ризику шахрайства – всі ці можливості надає інформаційна система управління рестораном [8, с. 23].

Система каси R-Keeper - це сучасна, повнофункціональна комп'ютерна система для організації сучасних касових служб для підприємств з різними формами обслуговування.

Техніка, яку використовують у ресторані «Dream Life» див. рис. 2.3.

Теплове обладнання (плита, поверхня для смаження, піч для піци, котли харчоварильні, фритюрниці, шафи жарові, мікрохвильові печі, гриль, кип'ятильники, водонагрівачі);
Електромеханічне обладнання (м'ясорубка, міксер, куттер);
Барне обладнання (соковижималка, блендер, міксер, кава-машини, кавомолки, тощо);
Холодильне обладнання (шафи холодильні, столи для піци, шафи шокової заморозки, ларі морозильні, винні шафи, холодильні камери);
Посудомийне обладнання.

Рис. 2.3. Техніка, що використовують у «Dream Life»

Успіх компанії на ресторанному ринку визначається насамперед привабливим ресторанним продуктом.

Вихідною точкою концепції ресторану є меню - це не лише перелік їжі та напоїв, що запропоновані гостю, це вітрина ресторану, щоденний бізнес-план та потужний рекламний засіб.

Головне меню представлено наступними розділами (див. додаток Г):

1. Холодні закуски (13 видів)
2. Салати (8 видів)
3. Гарячі закуски (9 видів)
4. Супи (7 видів)
5. Рибні страви (9 видів)
6. М'ясні страви (12 видів)
7. Закуски (5 видів)
8. Соуси (5 видів)
9. Десерти (11 видів)

Окрім головного меню, пропонується напої:

1. Винна карта (30 видів)
2. Алкогольні коктейлі (16 видів)
3. Спирти (32 типи)
4. Десертні напої (7 видів)
5. Кава (6 видів)
6. Лікери (6 видів)
7. Пиво (4 види)
8. Безалкогольні напої (11 видів)

Таким чином, меню є важливим елементом просування ресторанних продуктів. Це тип рекламного засобу в торговій точці, що поєднує технології створення ефективного рекламного тексту з вдалими дизайнерськими рішеннями, а також відображає фірмовий стиль ресторану, визначає побажання гостей та можливості ресторану. Розглянемо у табл. 2.1. асортимент блюд ресторану 2018-2019 рр.

Таблиця 2.1.

## Ассортимент блюд ресторана

Найменування	2018		2019	
	Сума виручки, тис. грн	Питома вага	Сума виручки, тис. грн	Питома вага
Холодні блюда	4458	17,9	5007	17,5
Гарячі блюда	10006	43	12874	46
Десерт	2388	9,6	2003	8
Алкогольні напої	7681	31	8726	31
Загалом:	25018	101	28607	101

З таблиці видно, що більшість асортименту – це продаж гарячих страв та алкогольних напоїв. Ця тенденція постійно зростає. Тож у 2018р. продаж гарячих страв становив 43% доходів, тоді в 2019 році. – 46%. Водночас спостерігається тенденція до зниження продажів холодних страв та десертів.

## 2.2. Дослідження фінансово-економічної діяльності підприємства СРЦ «Dream Life»

Кількість підприємств громадського харчування визначається їх потужністю, умовами та режимом роботи. Штат підприємства складається з адміністративно-управлінського персоналу, виробничих робітників та працівників залів.

Кошторис витрат з праці представлена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

## Плановий кошторис витрат з праці на рік

Найменування	Сума тис. грн 2018 рік	Сума тис. грн 2019 рік
ФЗП за окладами	341,56	480,28
Преміальний фонд (35%)	119,546	168,098
Надбавки (10%)	34,156	48,028
Виплати компенсуючого характеру (10%)	34,156	48,028
Оплата за невідпрацьований час (10%)	34,156	48,028
РАЗОМ ФОП:	563,574	792,462

Аналіз планових показників по праці представлений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3.

Показники по праці ресторану «Dream Life»

Найменування	Величина за місяць 2018 рік	Величина за місяць 2019 рік	Величина за рік 2018 рік	Величина за рік 2019 рік
Валовий товарообіг	2101143	2663960	27865423	31967525
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	18	32	18	32
Товарообіг на 1 працівника, грн	116730,12	83248,73	1548078,94	998984,81
ФОП, грн	57600	62400	57600	62400
Рівень ФОП до товарообігу, %	2,2	2,5	2,2	2,5
Середня заробітна плата, грн	4800	5200	4800	5200

За фонд заробітної плати 2018 рік склав 563,574 тис. грн, в свою чергу, за 2019 рік – 792,462 тис. грн. Середня заробітна плата, при цьому, за місяць збільшилася з 4800 грн в 2018 році до 5200 грн у 2019 році. Товарообіг на одного працівника зменшився з 1548078,94 грн у 2018 році до 998984,81 грн у 2019 році.

Витрати виробництва та товарообіг ресторанів визначаються методом техніко-економічних розрахунків, це забезпечує безпосередній розрахунок витрат за статтями витрат із використанням встановлених норм витрат, ставок і тарифів.

Загальна вартість робочої сили, матеріальних ресурсів для виробництва, реалізації та організації споживання продукції громадського харчування становить собівартість продукції та товарообігу [11, с. 145].

Розрахунок витрат на підприємствах громадського харчування проводиться із урахуванням валового доходу та отримання необхідного прибутку.

Суть витрат на харчування визначається специфікою ресторану, який не лише виробляє та реалізує продукцію, але й організовує їх споживання.

Витрати на водні, залізничні, автомобільні, а також, повітряні перевезення.

Згідно з угодою з організацією, що надає послуги з транспортних перевезень, транспортні витрати складають 190 грн / год. Потреба в транспорті в 2018 та 2019 років році становила 9 годин.

Разом:  $190 \cdot 9 \cdot 30 = 51300$  грн в місяць або  $51300 \cdot 12 = 615600$  грн на рік.

Розрахунок соціальних внесків представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

#### Розрахунок відрахувань на соціальні потреби

Найменування	ФОП, тис. грн	Рівень відрахувань от ФОП, %	Сума відрахувань, тис. грн
1. Єдиний соціальний податок 2018 р.	563,574	26	146,5
2. Єдиний соціальний податок 2019 р.	792,462	26	206,04

Ресторан «Dream Life» є власником приміщення і не платить оренду. Вартість утримання приміщень у чистоті встановлена на рівні 1700 грн на місяць. Витрати на опалення, водопостачання та електроенергію визначаються виходячи з діючих тарифів.

Витрати на опалення в 2018 році становили на 1 г кал 642,09 грн. У 2019 році витрачено 35 Гкал, тобто 22,473,15 грн. У 2017 році витрачено 39 Гкал. Витрати за рік склали: 47938,8 грн, при тарифі рівному 1229,20 грн на 1 Гкал.

Витрати на водопостачання: 1 м<sup>3</sup> варто 9,36 грн у 2018 році. В цьому році витрачено 1100 м<sup>3</sup>, т.е. 10296 грн, а в 2019 році витрачено 1398 м<sup>3</sup>. Витрати за рік склали: 1985,16 грн, при тарифі в 14,2 грн на 1 м<sup>3</sup>.

Витрати на електроенергію: 1 кВт (з урахуванням ПДВ) у 2018 році = 1,48 грн, спожито 3240 кВт, т.е. 4795,2 грн, а в 2019 році 1 кВт = 1,68 грн, спожито 4050 кВт. Витрати за рік склали: 6804 грн.

Витрати за статтею визначаються на основі балансової вартості основних засобів та норм амортизації. Розрахунки за 2018 та 2019 роки представлені в таблицях 2.5. та 2.6.

Таблиця 2.5.

## Розрахунок амортизаційних відрахувань за 2018 рік

Види основних засобів	Балансова вартість, тис. грн	Норма амортизаційних відрахувань	Сума амортизації, тис. грн
1. Будівля	31611,7	6,6	2086,37
2. ККА	3,52	8,3	0,29
3. Комп'ютер	328	8,6	28,21
4. Холодильне обладнання	446,11	7,4	33,01
5. Теплове обладнання	397,12	9,8	38,92
6. Інше	4800,06	12,2	585,61
РАЗОМ:	37586,51	2952,31	-

Таблиця 2.6.

## Розрахунок амортизаційних відрахувань за 2019 рік

Види основних засобів	Балансова вартість, тис. грн	Норма амортизаційних відрахувань	Сума амортизації, тис. грн
1. Будівля	30012,2	6,6	1980,8
2. ККА	3,28	8,3	0,27
3. Комп'ютер	310	8,6	26,66
4. Холодильне обладнання	432,02	7,4	31,97
5. Теплове обладнання	365,56	9,8	35,82
6. Інше	4741,12	12,2	578,42
РАЗОМ:	35864,18	2793,86	-

Загальна сума амортизаційних відрахувань за 2018 рік склала 2952,31 тис. грн, а за 2019 рік склала 2793,86 тис. грн.

Списання та витрати на ремонт основних фондів у 2018 та 2019 роках передбачені у розмірі 5% від вартості основних засобів. Це означає, відповідно, 428,26 тис. грн та 482,74 тис. грн відповідно.

Амортизація санітарного та спеціального одягу, столової білизни, кухонного начиння, приладів та іншого обладнання розраховується з використанням операційних втрат.

Розрахунок наводиться у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Знос санітарного та спеціального одягу, столової білизни, посуду,  
приладів та іншого інвентарю

Найменування	Норми експлуатаційних втрат до вартості осн. коштів	Сума, тис. грн 2018 рік	Сума, тис. грн 2019 рік
Спецодяг	0,21	55,31	68,07
Фарфоро-фаянсовий посуд	0,35	92,18	113,45
Скляний посуд	0,45	118,52	145,86
Столові прибори	0,09	23,71	29,17
Скатертини, серветки, рушники	0,15	39,51	48,61
Виробничий інвентар	0,26	68,47	84,28
РАЗОМ:	397,71	489,46	-

Витрати на паливо, газ, електроенергію для виробництва визначаються виходячи з діючих тарифів. Розрахунок базується на вартості 1 кВт та кількості електроенергії для виробництва.

У 2018 році спожито 20300 кВт \* 1,48. = 30,04 тис. грн. У 2019 році спожито 26400 кВт \* 1,56 грн. = 44,35 тис. грн.

Витрати на зберігання, переробку та упаковку товарів передбачені в розмірі 0,2% до товарообігу. Разом у 2018 році 51,268 тис. грн. У 2019 році 63,935 тис. грн.

Витрати на рекламу. Витрати за статтею передбачено у розмірі 0,4% до товарообігу, тобто 2018 році 102,536 тис. грн. У 2019 році 127,870 тис. грн.

Витрати за статтею «Відсотки за користування кредитом і позиками» відсутні, так як оборот покривається власними коштами.

Вартість втрат товарів і продуктів через перевезення, при зберіганні та реалізації наводиться у розмірі природних втрат із середнім коефіцієнтом 0,15% обороту, тобто 38,45 тис. грн у 2018 році. У 2019 році 47 951 тис. грн. Витрати за статтею є безкоштовними, оскільки упаковка належить постачальникам.

Інші витрати включають: витрати на утримання та облаштування туалетів, роздягалень, валіз для спецодягу; оплата послуг зв'язку; витрати на



придбання канцтоварів та бланків; витрати на дослідження та лабораторні аналізи продукції; витрати на управління грошовими коштами. Витрати визначаються на рівні 0,4% від обороту і становлять 102 536 тис грн у 2018 році, 127,870 тис. грн у 2019 році

План виробничих витрат та товарообігу представлений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

План витрат виробництва та обігу ресторану «Dream Life»

Найменування статті	Сума, тис. грн 2018 рік	Сума, тис. грн 2019 рік	Оновлено тис. грн
Всього витрат виробництва та обігу	3973,71	4864,28	890,57
У тому числі:			
1. Автотранспортні витрати	98,20	98,20	0
2. Витрати на оплату праці	965,98	1598,41	632,43
3. Відрахування на соціальні потреби	159,12	265,89	106,77
4. Витрати на утримання будівель, споруд, обладнання	35,47	63,25	27,78
5. Амортизація основних засобів	1985,32	1786,67	-198,65
6. Витрати на ремонт основних засобів	185,26	269,21	83,95
7. Витрати на паливо, газ, електроенергію для виробничих потреб	12,23	23,25	11,02
8. Знос посуду, приладів, білизни та ін.	214,12	365,17	151,05
9. Витрати на зберігання, переробку та упаковку товарів	58,35	65,15	6,8
10. Витрати на рекламу	98,23	112,36	14,13
11. Витрати з оплати за користування кредитом	0,00	0,00	0
12. Втрати товарів при перевезенні, зберіганні та реалізації	32,56	59,87	27,31
13. Витрати на тару	0,00	0,00	0
14. Інші витрати	128,87	156,85	27,98

Загальна сума витрат за 2018 рік склав 3973,71 тис. грн., а в 2019 році склала 4864,28 тис. грн. Збільшення витрат на 890,57 тис. грн. пов'язане з розширенням виробництва, самого приміщення, а також зі збільшенням чисельності персоналу.

Прибуток від реалізації визначається як різниця між валовим доходом а також, виробничими витратами та обігом.

Валовий прибуток характеризує кінцевий фінансовий результат від господарської діяльності підприємства і це сума прибутку від реалізації продукції та придбаних товарів, основних фондів та інших активів та доходів від позареалізаційної діяльності, що зменшені на суму витрат по цим самим операціям.

Рентабельність (з нім. Rentable-прибутковий) – показник економічної ефективності виробництва на підприємствах, який всебічно відображає використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів.

Підприємство вважається прибутковим, якщо результати реалізації продукції (робіт, послуг) покривають виробничі витрати і, крім того, створюють величину прибутку, достатню для нормального функціонування підприємства.

Економічну сутність прибутковості можна розкрити лише через характеристики системи показників. Їх загальний зміст полягає у визначенні величини прибутку з однієї гривні вкладеного капіталу.

Рентабельність основної діяльності показує, яка частка прибула від реалізації продукції (робіт, послуг) основного виду діяльності в сумі витрат на виробництво:

$$\text{Род} = \text{Пр} / \text{З}, \quad (2.1)$$

де Пр – прибуток від реалізації;

З – витрати на виробництво продукції.

Розрахунок прибутку та рентабельності ресторану «Dream Life» представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9.

Розрахунок прибутку та рентабельності ресторану «Dream Life»

Показники	Сума, тис. грн 2018 рік	Сума, тис. грн 2019 рік	Темп росту, %
Валовий товарообіг	27865,4	31967,5	114,72
Валовий дохід	6502,14	7803,84	120,02

## Продовження таблиці 2.9.

Витрати виробництва та обігу	3973,71	4864,28	122,41
Прибуток від реалізації	6785,26	9458,45	139,40
Рентабельність, %	170,7	194,45	-
Податок на прибуток (18%)	1221,35	1702,52	-
Чистий прибуток	5563,91	7755,93	139,35
Чиста рентабельність, %	140,02	159,45	-

Згідно з даними таблиці 2.9. підприємство можна вважати рентабельним, так як його прибуток в 2018 році перевищував витрати виробництва у 1,7 разів, а в 2019 році практично у 2 рази (1,94). Прибуток від реалізації зростає на 39,4%, а чистий прибуток на 39,35%. А це означає, що ресторан «Dream Life» може успішно функціонувати та розвивати свою діяльність.

Економічна ефективність капітальних вкладень характеризується коефіцієнтом економічної ефективності (Е) та терміном окупності (Т). Розрахунок проводиться за формулами:

$$\text{Э} = \text{П} / \text{К}; \quad (2.2)$$

$$\text{T} = \text{К} / \text{П} = 1/\text{Э}, \quad (2.3)$$

де П – прибуток за рік, тис. грн;

К – сума капітальних вкладень, тис. грн.

Під основними виробничими фондами (ВПФ) слід розуміти частину активів, які призначені для використання підприємством протягом тривалого періоду часу.

Основні фонди зазвичай представляють основну частку загального капіталу підприємства. Кінцеві результати діяльності підприємства багато в чому залежать від їх кількості, собівартості, технічного рівня та ефективності: обсяг виробництва, власні витрати, прибуток, прибутковість, стабільність фінансового стану.

Залежно від ступеня безпосереднього впливу на предмети праці основні засоби підприємств поділяються на активні та пасивні активи.

Активна частина включає машини, обладнання, та інші допоміжні прилади, а саме: вимірювальні та регулюючі пристрої. Пасивна частина включає в себе ті групи основних фондів, що створюють умови для нормальної реалізації виробничого процесу (будівлі, споруди, передавальне обладнання тощо).

Для оцінки ефективності ОПФ, як правило, використовується система показників, яка охоплює загальні витрати.

Загальні показники характеризують рівень використання всієї сукупності основних фондів в цілому.

Найбільш широко із загальних показників використовується показник фондоддачі:

$$\text{ФО} = \text{C}/\Phi, \quad (2.4)$$

де С – річний обсяг продукції (робіт, послуг) в кошторисних цінах, тис. грн;

Φ – середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.

Фондомісткість визначається за формулою:

$$\text{ФМ} = \Phi/\text{C} = 1/\text{ФО} \quad (2.5)$$

Рівень оснащення організацій основними виробничими фондами характеризується показниками фондоозброєності.

Фондоозброєність праці визначається за формулою:

$$\text{ФВ} = \text{ФО}/\text{Ч}, \quad (2.6)$$

де Ч – середньооблікова чисельність робітників за звітний період, осіб.

Розрахунок економічної ефективності основних фондів і капітальних вкладень представлені в таблиці 2.10.

Аналіз ефективності використання ОПФ показав, що ОПФ ефективно використовується на підприємстві, так як основні показники, такі як фондоддача, фондомісткість поведуться відповідно до їх економічного змісту: в 2018 році фондоддача склала 2,51, а в 2019 році 2,31, то є за аналізований період фондоддача збільшилася на 0,2, фондомісткість

знизилися на 0,04. Це сталося тому, що темпи зростання валового товарообігу випереджають темпи зростання ОПФ.

Таблиця 2.10.

## Аналіз економічної ефективності основних фондів

Показники	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення	
				Темпи зростання, %	Темпи приросту, %
Вартість осн. фондів, тис. грн.	13654,12	24856,41	1202,29	182,04	82,04
Валовий товарообіг, тис. грн.	27865,421	31967,514	4102,093	114,72	14,72
Прибуток, тис. грн.	6785,26	9458,45	2673,19	139,40	39,40
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	18	32	14	177,78	77,78
Фондовіддача	2,31	2,51	0,2	108,66	8,66
Фондомісткість	0,43	0,39	-0,04	90,69	-9,31
Фондоозброєність	446,4	395,54	-50,86	88,61	-18,39

Термін окупності розраховується як відношення суми капітальних вкладень до суми чистого прибутку підприємства.

Зведені економічні показники господарської діяльності ресторану представлені в таблиці 2.11.

Згідно з проведеними розрахунками, валовий товарообіг за рік склав 31967,514 тис. грн., з них 24404,205 тис. грн (76,34%) – продукція власного виробництва та 7563,249 тис. грн (23,66%) – покупні товари.

Таблиця 2.11.

## Основні показники господарської діяльності ресторану «Dream Life» за 2019р.

Показники	Одиниця виміру	Сума	Відсоток до товарообігу
1. Валовий товарообіг	тис. грн	31967,514	100,00
у тому числі продукції власного виробництва	тис. грн	24404,205	76,34

## Продовження таблиці 2.11.

у тому числі щодо купованих товарів	тис. грн	7563,249	23,66
2. Валовий дохід	тис. грн	7803,836	24,41
3. Витрати виробництва та обігу	тис. грн	4864,28	15,22
4. Прибуток підприємства	тис. грн	9458,45	29,59
5. Рентабельність, %	%	194,45	-
6. Податок на прибуток	тис. грн	1702,502	5,32
7. Чистий прибуток підприємства	тис. грн	7755,93	24,26
8. Чиста рентабельність, %	%	159,45	-
9. Середньооблікова чисельність працівників підприємства, осіб	осіб	32	-
10. Товарообіг на одного працівника підприємства	тис. грн	998,984	3,12
11. Вироблення на одного працівника виробництва	тис. грн	1856,11	5,81
12. Фонд оплати праці	тис. грн	792,462	2,48
13. Середня заробітна плата, міс.	грн	5200	-
14. Вартість основних фондів	тис. грн	18903,5	59,13
15. Фондовіддача	-	2,51	-
16. Фондомісткість	-	0,39	-
17. Фондоозброєність	-	395,54	-
18. Термін окупності	років	1,78	-

Валовий дохід за рік склав 7803,836 тис. грн, витрати виробництва та обігу - 4864,28 тис. грн. Чистий прибуток за рік дорівнює – 7755,93 тис. грн, а чиста рентабельність – 159,45%. Це говорить про те, що чистий прибуток підприємства перевищує витрати майже в 1,5 рази, а значить у ресторану є можливості для свого розвитку.

Середньооблікова чисельність працівників підприємства дорівнює 32 осіб, товарообіг на одного працівника склав 998,984 тис. грн. Фонд оплати праці за рік склав 792,462 тис. грн., при цьому середня зарплата за місяць дорівнює 5200 грн.

Фондовіддача склала 2,51, тобто на 1 грн. вартості основних фондів припадає 2,51 грн. продукції. Фондомісткість склала 0,39, тобто на 1 грн.

товарної продукції витрачається 0,39 грн. основних фондів. Фондоозброєність склала 395,54 тис. грн. на людину.

### **2.3. Оцінка ефективності процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life»**

На підприємствах громадського харчування цінова політика залежить від його типу та класу, що оголошує час, який забезпечує широке вибору страв та додаткові послуги, пов'язані з додатковими затратами, які збільшуються при підвищенні якості страв, умов та якості обслуговування. Таким чином, ресторан приваблює відвідувачів, для яких важливо все. Замість ресторан отримує вигоду з масового обслуговування, велику наповнюваність зали. Завантаження виробничих площ і персоналу.

При формуванні базових цін ресторану «Dream Life» основою є витрати. При цьому використовує метод ціноутворення витрати плюс бажаний прибуток. (Валові витрати = перемінні + постійні витрати) [3, с.148].

При встановленні цін на товар ресторан завжди планує свій стратегічний підхід до ціноутворення, опираючись на той, який рівень життєвого циклу проходить товар, і сам ресторан у цілому. Коли в ресторані «Dream Life» з'являється нове блюдо, то тут використовується маркетингова цінова стратегія «цінового прориву», яка базується на суб'єктивній оцінці покупців економічної ціни товару. Тут ресторан використовує ціни на рівні більш низького рівня, якщо по думці більшості покупців. Тому час, коли вольна збита почне зростати, ресторан використовує стратегію сковзачей ціни, тобто поступово підвищує ціну, яка буде «сковзати» по кривій попиту.

Для стимулювання збиту встановлюються спеціальні ціни, які залежать від характеру дискримінації:

– стратегія «дискримінації» за групою покупців (наприклад, певні групи покупців будуть платити різні ціни – 10% скидка студентам, аспірантам).

- стратегія «дискримінації» за варіантами представлення продукції (наприклад, продавати за різними цінами один і той же товар).
- стратегія «дискримінації» за часом (робить скидки в залежності від часу суток, сезону, роблять знижку у різні години дня тощо).

Специфіка методу витрат полягає у визначенні початкових витрат на виробництво продуктів харчування з урахуванням закупівельної ціни сировини та прибутку. До ціни додаються прямі податки і визначається кінцева ціна продажу страви. Недоліком цього методу є те, що він не враховує споживчий попит при розрахунку кінцевої ціни продажу.

У сучасній ринковій економіці доцільно поєднувати ці два методи. Основним методом є встановлення ціни продажу на основі споживчого попиту, але необхідно враховувати витрати на виробництво їжі в ресторані. З економічної точки зору, основною метою закладу є підвищення добробуту власників цієї установи за рахунок отримання прибутку.

При встановленні кінцевої ціни страви основною вимогою повинно бути встановлення її на рівні, який є конкурентоспроможним на ринку. На конкурентному ринку основною можливістю збільшення продажів є зниження ціни на якісну їжу.

Товарообіг підприємства громадського харчування характеризує обсяг його виробничої та торгової діяльності. Це один з основних показників, що характеризує господарську діяльність підприємства громадського харчування.

Оборот ресторану складається з двох основних частин:

- продаж власного виробництва;
- продаж придбаних товарів.

Товарооборот власної продукції розраховується на підставі визначення ціни продажу всієї продукції власного виробництва, наведеної в асортиментному переліку ресторану, а також на основі даних про споживання сировини для приготування власної продукції.

Загальний добовий оборот становить 52234,5 грн.



На закупівельні ціни сировини і товарів ресторану «Dream Life» встановлюється націнка розміром 70%.

Ставка ПДВ у розмірі 18% застосовується до переліку товарів, затвердженному постановою уряду України.

Ставка податку з продажу становить 5%. Якщо не обкладається податком з продажу, вартість: хліб та мучні вироби, молоко та молочні продукти, рослинна олія, маргарин, зерно, цукор, сіль, картопля, дитяче та діабетичне харчування [8].

Нижче наводиться розрахунок обороту з усіма націнками, ПДВ і податку з продажів.

$$TO = 3Ц + \text{Нац.}, \quad (2.7)$$

де TO – товарообіг за один день, грн; 3Ц – закупівельна ціна, грн;

Нац. – націнка, грн.

$$ВД = \text{Нац.} - \text{НДС} - \text{НСП}, \quad (2.8)$$

де НДС – податок на додану вартість, грн; НСП - податок з продажу, грн.

Розрахунок товарообігу у ресторані «Dream Life» представлено в таблиці 2.12.

Таблиця 2. 12.

Розрахунок товарообігу ресторану «Dream Life»

Найменування	Закупівельна ціна у грн	Націнка грн	Товарообіг за один день грн	ПДВ, грн	Податок з продажів, грн	Валовий дохід, тис. грн
1. Сировина, що витрачається на виготовлення продукції власного виробництва	39876,25	27913,37	67789,625	7975,25	3389,48	16548,645
ПДВ за ставкою 18%	39876,25	27913,375	67789,625	7975,25	3389,481	16548,645
2. Куплені товари	12358,25	8650,775	21009,025	2471,65	1050,45	5128,675
РАЗОМ:	52234,5	36564,15	88798,65	10446,9	4439,93	21677,32

Представимо надалі товарообіг ресторану «Dream Life» та його склад у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13.

## Товарообіг і його склад

Найменування	Сума, грн	Питома вага у % до товарообігу
Продаж продукції власного виробництва	67789,625	76%
Продаж покупних товарів	21009,025	24%
РАЗОМ:	88798,65	100%

Аналіз досліджених таблиць показує, що одноденний товарообіг сировини, витрачений на виробництво власної продукції, становить 67 789 625 грн., а придбаних товарів - 67 789 625 грн. При цьому щоденний валовий дохід становить 21 677,32 грн. Найбільш детальні розрахунки валового доходу та загального обороту представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14.

Розрахунок загального товарообігу і валового доходу ресторану «Dream Life»

Найменування	Товарообіг одного дня, грн	Товарообіг за місяць, грн	Товарообіг за рік, грн	Питома вага, грн
Роздрібний товарооборот по продукції власного виробництва	67789,625	2033688,75	24404265	76,34
Товарообіг по покупним товарам	21009,025	630270,75	7563249	23,66
Валовий товарообіг	88798,65	2663959,5	31967514	100,00
Валовий дохід	21677,32	650319,69	7803836,28	24,41

Розрахунки показників:

Валовий дохід за місяць = 30 \* дохід за 1 день.

Валовий дохід за рік = 360 \* дохід за 1 день.

Валовий товарообіг за місяць = 30 \* товарообіг за 1 день.

Валовий товарообіг за рік 360 \* товарообіг за 1 день.

Валовий товарообіг у 2019 році склав 31967514 грн., валовий дохід - 7803836,28 грн.

## **Висновки до розділу 2**

У даному розділі представлено господарська та фінансова діяльність досліджуваного об'єкта, це спортивно-розважальний центр «Dream life», який розташовується за юридичною адресою: м. Ізмаїл, вул. Гагаріна 3е.

Це унікальне місце у місті Ізмаїл, яке пропонує широкий спектр спортивно-розважальних та сервісних послуг: 22-метровий плавальний басейн з чотирьох-рівневою системою очищення води; екологічний басейн для дітей з підігрівом; комплекс саун і парних, холодна купіль з фільтрацією; численні бари, кафе ресторанного типу і Lounge Zone на території комплексу; міні-сад з професійними нянями та вихователями; сучасний тренажерний зал; кабінет штучної засмаги; власний пральний центр; власна служба доставка їжі додому; служба таксі для клієнтів.

Описано конкурентний ринок, що представлений чотирма позиціями, але який не має переваг перед підприємством, що досліджується. У роботі було зосереджено увагу на один із напрямків представлених послуг, це ресторан «Dream life». Зазначено, що ресторан має повний технологічний цикл, де виконуються всі стадії приготування їжі. Представлено цеха, умови для праці та вимоги до роботи харчових підприємств. Представлено організаційну структуру ресторану, яка є лінійно-функціональна та сприяє швидкому та ефективному менеджменту сучасного підприємства.

Для якісного касового обслуговування у ресторані діє багатофункціональна комп'ютерна система R-Keeper. Описано обладнання та основне меню закладу, яке включає широкий асортимент: холодні та гарячі блюда, десерти, безалкогольні та алкогольні напої, тощо.

Досліджено стан чисельності у ресторані за період 2018-2019 рр., який показав збільшення як кількості з 18 чол. до 32 чол., так і рівень зарплати.

У розділі представлено всі види витрат, на основі чого можна узагальнити, що загальна сума витрат за 2018 рік склав 3973,71 тис. грн., а в 2019 році склала 4864,28 тис. грн. Збільшення витрат на 890,57 тис. грн. пов'язане з розширенням виробництва, самого приміщення, а також зі збільшенням чисельності персоналу.

Аналіз ефективності використання ОПФ показав, що ОПФ ефективно використовується на підприємстві, так як основні показники, такі як фондоддача, фондомісткість поводяться відповідно до їх економічного змісту: в 2018 році фондоддача склала 2,51, а в 2019 році 2,31, то є за аналізований період фондоддача збільшилася на 0,2, фондомісткість знизилася на 0,04. Це сталося тому, що темпи зростання валового товарообігу випереджають темпи зростання ОПФ.

Підприємство можна вважати рентабельним, так як його прибуток в 2018 році перевищував витрати виробництва у 1,7 разів, а в 2019 році практично у 2 рази (1,94). Прибуток від реалізації зросла на 39,4%, а чистий прибуток на 39,35%. А це означає, що ресторан «Dream Life» може успішно функціонувати та розвивати свою діяльність.

При формуванні базових цін ресторану «Dream Life» основою є витрати. Тому потрібно зазначити, що заклад використовує метод ціноутворення «середні витрати плюс бажаний прибуток». Окрім цього підприємство дуже глибоко використовує різні методи ціноутворення, а саме: методи повних витрат (повної собівартості); метод максимально прийнятної ціни для споживачів.

Специфіка методу витрат полягає у визначенні початкових витрат на виробництво продуктів харчування з урахуванням закупівельної ціни сировини та матеріалів та прибутку. До ціни додаються прямі податки і визначається кінцева ціна продажу страви. Недоліком цього методу є те, що він не враховує споживчий попит при розрахунку кінцевої ціни продажу.

Зазначимо, що в економіці поєднуються два основних методи: витратний та попиту. З економічної точки зору, основною метою закладу є

підвищення добробуту власників цієї установи за рахунок отримання прибутку.

## РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ВПЛИВОМ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 3.1. Напрями вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life»

Ресторан «Dream Life» використовує різноманітний маркетинг як конкурентну стратегію, яка дає можливість охопити досить широкий сегмент ринку та запропонувати окрему пропозицію для кожного типу споживача. Для цього використовуються такі ознаки сегментації: поведінкова (відповідно до виду послуг, що надаються), соціально-економічна, соціально-демографічна та психографічна. Дані сегментації для Ізмаїлу в цілому збігаються з ситуацією у ресторані «Dream Life». Таким чином, існуючі характеристики споживачів послуг підприємств громадського харчування та ресторану «Dream Life» збігаються [59].

1. Поведінковий – завдяки типу ресторанних послуг, що дозволяє оцінити найбільш затребувані послуги, пропоновані рестораном.

#### Споживачі за видами послуг

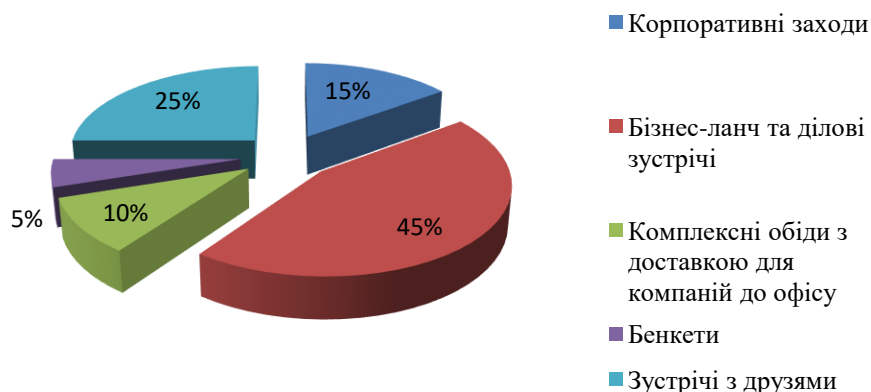


Рис. 3.1. Групи споживачів за видами послуг (у%)

Основним фактором відвідування є відповідність ресторанного обслуговування очікуванням, пов'язаним з відвідуванням, див. рис. 3.1.

З діаграми видно, що 45% відвідувачів обирають ресторан для зустрічей з друзями, 25% - для ділових обідів та ділових зустрічей, 15% - для корпоративних заходів, 10% споживачів користуються послугами ресторану для замовлення обіду, 5% організовують бенкети.

2. Соціально-економічний - за рівнем доходу, що дозволяє оцінити купівельну спроможність населення та визначити відсоток ймовірних споживачів пропонованих послуг.

За статистикою м. Ізмаїл [59]:

– близько п'ятої частини населення міста - це група гостей з низьким рівнем доходу, які можуть нечасто відвідувати демократичні ресторани;

– приблизно однакова кількість заможних людей, які обирають місця для відвідування на основі "перерахування" різноманітних ресторанных послуг, меню, винних карток та компаній, які відвідують ресторани;

– понад 2/5 належать до заможного або середнього класу, представники якого найчастіше відвідують демократичні інститути.

### За соціально-економічною ознакою

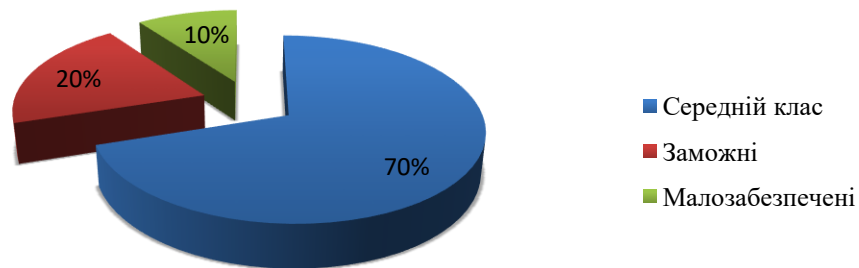


Рис. 3.2. Групи споживачів за соціально-економічною ознакою (у%)

Наведені дані (рис. 3.2) показують, що цільовою аудиторією ресторану є переважно представники середнього класу, які називають зручне розташування головним фактором при виборі ресторану, рекомендації гостей, які вже відвідали ресторан, хороший асортимент та якість обслуговування.

### 3. Психографічний - за типом поведінки споживача.

Згідно з проведеними дослідженнями, все населення міста Ізмаїл можна умовно розділити на вісім типів поведінки споживачів:

– Модернізатори – це успішні сучасні люди з високою самооцінкою. Їм цікавий розвиток, вони намагаються висловитись по-різному.

– Самореалізатори – зрілі люди, задоволені своїм життям, вдумливі. Вони цінують порядок, знання та відповідальність. Вони мають високий рівень доходу. Вони консервативні, практичні, шукають корисні властивості та довговічність під час покупок.

– Лідери – успішні люди, орієнтовані на кар'єру, які керують власним життям. Вони мають високий рівень доходу. Вони віддають перевагу визнаним та престижним продуктам та послугам, які демонструють успіх.

– Експериментатори – енергійні, захоплені люди. Вони імпульсивні, вони шукають різноманітність у яскравих враженнях, вони прагнуть до чогось нового, незвичного, ризикованого. Їх енергія знаходить вихід у спорті, розвагах поза домом, соціальній діяльності. Вони витрачають гроші на одяг, фаст-фуд, розваги.

– Практики – у таких людей домінують традиційні цінності. Мати достатній дохід. Оцініть функціональні властивості продукту.

– Прагнучі – ці люди шукають мотивації та схвалення у оточуючих. Вони не впевнені в собі і мають низький дохід. Купуючи, слідкуйте за тими, хто користується їх авторитетом.

– Віруючі – це консервативні люди, вірування яких базується на традиційних цінностях: сім'ї, церкві, нації. Вони є носіями моральних принципів. Вони мають низький дохід і віддають перевагу вітчизняній продукції та відомим брендам.

– Бідні – хронічно бідні люди, слабо освічені, позбавлені соціальних зв'язків, примирені з перипетіями долі, а отже і пасивні. Вони обмежені у



задоволенні своїх потреб і представляють мізерний ринок для більшості товарів та послуг.

Отже, групи споживачів, з якими співпрацює ресторан «Dream Life» досить різноманітний.

4. Соціально-демографічні - характеристики людей, які відвідують ресторан «Dream Life», з точки зору статі, географії прибуття, вікових груп, рівня освіти та сімейного стану.

4.1. Відвідувачів «Dream Life» можна розділити на такі вікові групи:

– 16-25 років - більшість із цієї групи навчаються в середній та вищій освіті, мають певний дохід; решта з них вже працюють і, отже, краще. Ця група найбільш вразлива до реклами і любить їсти швидко та задовільно.

– 25-40 років - представники цієї групи працюють, одружені та мають дітей. Ця група є основною аудиторією цього сегменту. Представники цієї групи становлять більшість відвідувачів для ділового обіду.

– 40-50 років - переважна більшість із цієї групи працевлаштована, має дохід вище середнього та вище середнього та одружена.

– старше 50 років - у групі переважають гості, які святкують ювілеї разом та разом з дітьми та коханими - та сімейні свята.

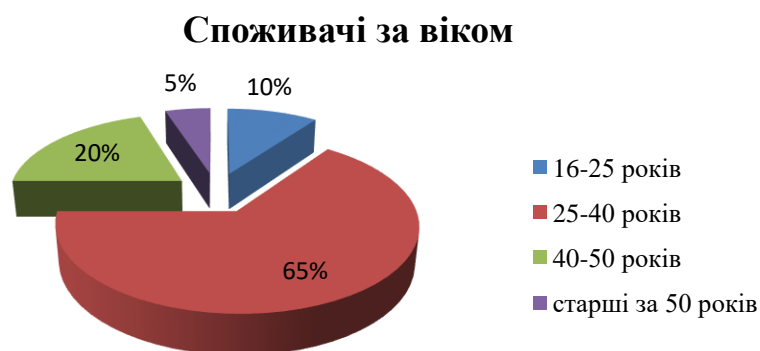


Рис. 3.3 Групи споживачів за віком (у%)

Тобто, ресторанний досвід показує, що основний прибуток отримують клієнти середнього та заможного віку, рис. 3.3.

Беручи до уваги соціально-демографічні аспекти, можна зробити висновок, що типовими гостями ресторану «Dream Life», є молоді чоловіки та жінки (до 35 років) з вищою освітою, кожен другий одружений або одружений.

Маркетингові дослідження, проведені на основі зазначених критеріїв, дозволили виявити різні групи їх статистики та динаміку їх змін.

Результати маркетингових досліджень, проведених незалежною компанією та опублікованих на веб-сайті Restaurant.ru, відповідають результатам досліджень, проведених рестораном «Dream Life».

Щоб отримати більш повне уявлення про діяльність компанії та її позицію на ринку ресторанних послуг, необхідно провести SWOT-аналіз. Цей аналіз включає аналіз внутрішнього середовища компанії, а також виявлення можливостей та загроз для компанії на ринку. В даний час SWOT-аналіз широко використовується в різних сферах економіки та управління. Універсальність дозволяє використовувати його на різних рівнях і для різних об'єктів: продукту, компанії, конкуренції, аналізу міста, регіону тощо. Цей метод, як інструмент управлінського дослідження (аналіз управління), може бути використаний на будь-якому підприємстві, щоб запобігти його кризовій ситуації. На основі цього аналізу можна розробити стратегії подальшої поведінки для подолання загроз та зміцнення сильних сторін компанії. SWOT-аналіз представлений у таблиці 3.1.

Беручи до уваги дані SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що збільшення фінансування маркетингових програм покращить управління маркетинговою діяльністю у таких сферах, як:

- сегментація потенційних гостей ресторану і на цій основі його позиціонування;
- аналіз конкуренції;
- розробка нових послуг та товарів;
- просування послуг;
- прейскурант;

– прогнозування.

Таблиця 3.1.

SWOT – аналіз ресторану «Dream Life»

Сильні сторони ресторану	Слабкі сторони ресторану
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність необхідних фінансових ресурсів.</li> <li>2. Уміння професійно вести конкурентну боротьбу.</li> <li>3. Диверсифікованість послуг.</li> <li>4. Кваліфіковані кадри.</li> <li>5. Широкий асортимент страв і напоїв.</li> <li>6. Висока якість продукції.</li> <li>7. Приваблива ціна за надану продукцію і послуги.</li> <li>8. Орієнтація на споживача, його запити та побажання.</li> <li>9. Вигідне розташування.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Невисока рекламна активність.</li> <li>2. Обмежений контингент споживачів.</li> <li>3. Низька платоспроможність споживачів.</li> <li>4. Невисока рентабельність.</li> <li>5. Недостатньо сформований імідж.</li> </ol>
Можливості ресторану	Загрози ресторану
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тенденція зростання все більшого числа людей, що віддають перевагу харчуватися в ресторанах.</li> <li>2. Можливість обслуговування додаткових груп споживачів</li> <li>3. Розробка чіткого плану маркетингу.</li> <li>4. Розширення комплексу послуг, що надаються, тобто винахід нових розважальних програм.</li> <li>5. Введення нових конкурентних переваг і підтримку старих.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання конкуренції в даному секторі послуг.</li> <li>2. Погіршення добробуту відвідувачів.</li> <li>3. Зміна в смаках і перевазі споживачів.</li> <li>4. Нестабільність в макросереді.</li> <li>5. Зростання продажів товарів заміників.</li> <li>6. Зростання цін на продукти харчування.</li> <li>7. Карантинні заходи</li> </ol>

Результат SWOT – аналізу ресторану «Dream Life» показав, що сильні боки закладу мають перевагу над слабкими, серед яких: диверсифікованість послуг; кваліфіковані кадри; орієнтація на споживача, його запити та побажання; вигідне розташування. Однак потрібно звернути увагу на такі проблеми, як: невисока рекламна активність; обмежений контингент споживачів; низька платоспроможність споживачів; невисока рентабельність;

недостатньо сформований імідж. Окрім цього потрібно можливість ресторану використовувати для зниження загроз.

### **3.2. Пропозиції щодо вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на підприємстві**

До вдосконалення та розвитку нових послуг ресторану «Dream Life» слід підходити з особливою обережністю, оскільки необхідно підтримувати баланс між підтримкою ресторану привабливим для постійних клієнтів, створенням додаткової привабливості для них та залученням нових гостей.

Ось деякі типи змін, які потрібно внести у згаданий ресторан.

В першу чергу вони стосуються покращення якості обслуговування – це насамперед питання технічного характеру та професіоналізму всіх ланок в ланцюзі обслуговування споживачів. Замінивши обладнання для поліпшення контролю якості, покращивши інгредієнти, що використовуються в стравах, налаштувавши меню тощо.

З цього випливає пропозиція щодо розширення винної карти ресторану, а також меню десертів та напоїв.

Друга група – маркетингова діяльність, спрямована на залучення додаткових та утримання постійних клієнтів.

Вони включають:

- проведення презентацій;
- організацію новорічних бенкетів з нагоди особливих культурно-розважальних заходів в такі дні, можна запропонувати спеціально розроблене меню;
- постійні відвідувачі або клієнти, які зробили велике замовлення, отримують або придбають картку постійного покупця, інакше – клубну картку, яка дозволяє відвідувати кафе зі знижкою в основному меню або на певні заходи, організовані кафе. Картки можна класифікувати за кількістю відвідувань кафе або відповідно до загальної кількості зроблених замовлень;

- організація спеціальних концертних програм виступів популярних музичних колективів тощо;

- створення системи подарунків та знижок до свят.

Крім усього іншого, можна організувати дні національних кухонь, спеціальні дитячі програми та ін.

Однак, потрібно зауважити, що пропозиції спеціальних страв яких не було в асортиментному переліку кафе по існуючим правовим положенням не передбачено. Тому це питання необхідно продумати заздалегідь [10, с. 27].

Шлях поліпшення роботи ресторану залежить від його індивідуальних особливостей, а саме роль грає:

- напрямки кухні;
- цінова політика;
- проектування торгових залів;
- місцезнаходження;
- якість послуг та низка інших факторів.

Кількість постійних клієнтів і, зрештою, обсяг продажів кафе-послуг, залежить від того, наскільки перераховані вище фактори комфортні для споживачів.

Успішні ресторани та ресторани, які вже деякий час працюють на ринку, вдаються до різних способів просування і використовують їх знову. Просто, методи їх просування так само різні, як і витрати на просування.

Кон'юнктура ринку постійно змінюється. Мода та смаки людей змінюються, з'являється нове обладнання, яке відкриває нові можливості у кулінарії, нові марки вин. Все це змушує кожного ресторатора стежити за пульсом, адаптуватися та передбачати зміни та постійно рекламувати свій ресторан.

Найкращі ресторани регулярно оновлюють своє меню, вносять зміни в інтер'єр залу та змінюють систему обслуговування. Ви повинні залучати

нових клієнтів, утримувати старих. Для цього потрібно побудувати грамотну систему просування ресторанних послуг, а саме:

– Знижки. Коли ми використовуємо систему знижок – не завжди отримуємо очікуваного результату. Перш за все, потрібно збільшити потік відвідувачів, щоб вони могли самостійно окупити знижки, а вже потім намагатися отримати додатковий дохід від їх використання. При таких умовах краще працюють завуальовані знижки, комплексні обіди, ділові обіди, спеціальні пропозиції тощо. Бажано надати знижку великій компанії, яка відвідувала ресторан, або постійним клієнтам, які приїжджають хоча б раз чи два рази на тиждень, щоб користуватися системою клубних карток [8, с. 34].

– Реклама. Інтернет може бути дуже ефективним інструментом для залучення потенційних клієнтів ресторану. Особливо, коли сайт регулярно оновлюється і містить найсвіжішу інформацію про зміни в меню, майбутні концертні програми, акції чи публікації. Добре, якщо веб-сайт забезпечує певну інтерактивність, наприклад, можливість задавати запитання та отримувати відповіді, а також можливість резервувати столи.

– Зовнішня реклама. Кожен ресторан повинен мати зовнішню вивіску, хоча б тому, що це обов'язкова вимога муніципальної влади. Багато ресторанів розміщують на вулиці пластикові фігури людей, тварин тощо. Паспорт рекламного місця та будь-які елементи зовнішньої реклами мають бути оформлені відповідно до законодавства та пройти офіційну реєстрацію. Бюджетна плата за рекламу варіюється і залежить від місця розташування ресторану.

– Реклама всередині ресторану. Це можуть бути брошури, листівки про кафе, якщо в кафе регулярно виступають музичні колективи, можна розміщувати інформацію про такі заходи.

– Розсилка поштою. Цей рекламний елемент можна ефективно використовувати в тих випадках, коли ви можете приблизно уявити, хто є основними клієнтами ресторану. Якщо мешканці призначені для

відвідування із сусідніх будинків або робітників поблизу сусідніх адміністративних будівель, то якісно та правильно буде повідомити про це. Крім того, якщо ресторан має певне призначення, наприклад, ви припускаєте, що він буде цікавим для ділових зустрічей, вам потрібно націлити свій лист на цю цільову аудиторію.

– Медіареклама може бути ефективною за певних умов. Основна з них – це чітке уявлення про те, чим відрізняється Dream Life від багатьох інших закладів. Що саме може змусити ваших клієнтів приходити до вас, наприклад, з іншого кінця міста. Потім ці переваги повинні бути адекватно відображені в рекламі.

– Сувенірна продукція – фірмові сірники, запальнички, окуляри тощо. Повинні відповідати стилю вашого кафе. Звичайно, кожен предмет повинен мати логотип закладу.

– PR-зв'язки з громадськістю. PR – ця технологія дозволяє скласти позитивну думку про ресторан у середовищі, яке є важливим для вашого бізнесу, до якого можуть входити клієнти, посадові особи та інші зацікавлені сторони. PR включає в свій арсенал різноманітні методи – від публікацій у пресі до безпосереднього лобіювання установ та організації рекламних акцій.

Таким чином, вдосконалення маркетингової діяльності компанії підвищить стабільність роботи СРЦ «Dream Life» до роботи з маркетинговою стратегією, відповідною ситуацією та можливостями ресторану.

Наявність кваліфікованого та добре навченого персоналу є одним з найважливіших елементів успіху ресторану [7, с. 12].

Персонал є одним із ключових елементів структури продажів кав'ярень.

Обсяг продажів ресторану безпосередньо залежить від послідовності та ефективності взаємодії всіх працівників, від їх здатності створити правильну атмосферу для гостей.

Весь персонал ресторану бере участь у системі продажів. Однак є ключові люди, які можуть суттєво вплинути на поведінку інших працівників,

створити сприятливу робочу атмосферу, створити злагоджену команду однодумців. Завдяки їм у всю структуру ресторану впроваджена відповідна корпоративна культура.

До позитивних наслідків системи навчання персоналу ресторану належать:

- навчання працівників допомагає організації ефективно вирішувати проблеми, пов'язані з появою нових видів діяльності;
- повніше використання компанією знань про навички та розуміння працівників, отриманих в результаті їх навчання, дозволяє досить швидко повернути інвестиції, спрямовані на ці цілі;
- навчаючи персонал, керівництво регулярно допомагає працівникам адаптуватися до мінливих соціально-економічних умов та до дедалі жорсткіших потреб ринку. Звідси зростає цінність людських ресурсів, доступних для підприємства;
- ця система навчання дозволяє не лише підтримувати, а й поширювати серед працівників основні цінності та пріоритети компанії.

При реалізації проектних пропозицій важливий економічний ефект, який ця система принесе в результаті впровадження. Розрахуємо економічну ефективність. Попередніми даними для розрахунку прогнозованих значень та техніко-економічних показників «Dream Life» є звітні дані за 2019 рік.

Для того, щоб розрахувати показники економічної ефективності проекту, необхідно розрахувати їх для кожного із видів діяльності, запропонованих у проекті:

- збільшення обсягу продажів послуг;
- загальна вартість запропонованого заходу;
- збільшення прибутку від реалізації проектної діяльності.

Наведемо формули для розрахунку наведених показників:

$$V_1 = V_0 * O_1 \quad (3.1)$$

де:  $V_0$  – об'єм реалізації у базисному році, тис. грн.;



O1 – очікуваний ефект збільшення обсягу продажів від запропонованих заходів,%.

Повна собівартість запропонованого заходу розраховується за формулою:

$$S = S1 + \dots S_n \quad (3.2)$$

де: S1 – вартість кожного компонента всередині заходу,

S<sub>n</sub> – вартість кожного компонента всередині заходу.

Приріст прибутку можна розрахувати за формулою:

$$\Pi_1 = V_1 - S_1 \quad (3)$$

де: V<sub>1</sub> – приріст обсягу виручки за звітний рік,

S<sub>1</sub> – повна собівартість проектного заходу.

Розрахунок ефективності заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності – проведення рекламних акцій

У проектної частини передбачалося використовувати нові види реклами удосконалення Інтернет-сайту СРЦ «Dream Life», активізація рекламної діяльності в Інтернеті (просування в пошукових системах), рекламні ролики на радіо та в журналах.

Витрати на захід з проведення рекламних акцій складаються з:

- витрати на шеф – кухарів (56 тис. грн.);
- витрати на продукти харчування (90 тис. грн.);
- витрати на форму персоналу в залежності від «теми» тижня (70 тис. грн.);
- витрати на декорації залу (120 тис. грн.);

Разом: 336 тис. грн.

Розрахуємо ефективність від проведення рекламної акції «Дегустація нових страв і тижні національних кухонь», яка буде виражена в прирості виручки і прибутку.

$$\Delta V_2 = \frac{V_{\text{ср.дочень}} \times \beta \times D}{100} \quad (3.3)$$

де: D – кількість днів обліку виручки у рекламному періоді;

$V$  ср. дн. – середньоденний об'єм виручки фірми;

$\beta$  – відносний приріст середньоденного обсягу виручки.

$$\Delta V_2 = \frac{237.5 \times 6.1 \times 305}{100} = 4418,7 \text{ тис. грн.}$$

Згідно з проведеними розрахунками, вихідні дані для розрахунку цього заходу будуть такими, як це представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.

Вихідні дані для розрахунку ефективності від проведення рекламної акції «Дегустація нових страв та тижні національних кухонь»

Показники	Од. виміру	Значення показника
1. Кількість днів обліку виручки у рекламному періоді	днів	305
2. Середньоденний об'єм виручки фірми	т.р.	237,5
3. Відносний приріст середньоденного обсягу виручки	%	6,1

Повна собівартість заходу складає 336 тис. грн. Таким чином, приріст прибутку складає:

$$П1 = 4418,7 - 336 = 4082,7 \text{ тис. грн.}$$

Надалі пропонуємо розглянути розрахунок ефективності заходів від впровадження нових послуг «сніданки» та «бізнес-ланчі». В рамках даного заходу пропонується впровадити в «мертві годинники» ресторану «Dream Life» «сніданки» та комплексні обіди.

Рекомендується проводити «сніданки» та «бізнес-ланчі» по буднях з 8:00 до 17:00 годин.

Дані заходи передбачають здійснення витрат на:

– друкарські витрати на друк меню 29 тис. грн.

Надалі обґрунтуємо пропозицію щодо розрахунку ефективності від впровадження і реалізації нової послуги «Сніданок» дивись у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Вихідні дані для розрахунку ефективності від впровадження і реалізації  
 нової послуги «Сніданок»

Назва та опис сніданку	Ціна за од, т.р.	Прибуток на 1 грн виручки.	Проект кін-сть прод. сніданків
«Сніданок-лайт» (Напої на вибір: чорний або зелений чай, еспресо американо. Блюдо на вибір: омлет або омлет з шинкою, запіканка зі сметаною, млинці з медом або домашнім варенням, круасан класичний, маффин ванільний або шоколадний)	0,2	0,26	3020
«Сніданок з Капучіно» (Капучино (будь-який смак) Блюдо на вибір: омлет або омлет з шинкою, сендвіч з шинкою з індички і сиром, тортілья з куркою, запіканка зі сметаною, млинці з медом або домашнім варенням, круасан класичний, маффин ванільний або шоколадний, равлик з родзинками)	0,25	0,21	2760
«Сніданок-мікс» (Напої на вибір: чорний або зелений чай, еспресо американо, капучино (будь-який смак), сік Блюдо на вибір: омлет або омлет з шинкою, запіканка зі сметаною, млинці з медом або домашнім варенням, круасан класичний, маффин ванільний або шоколадний, сендвіч з шинкою з індички і сиром)	0,25	0,22	3990
«Сніданок-супер» (Напої на вибір: чорний або зелений чай, еспресо американо, какао, молоко, сік. Блюдо на вибір: сендвіч з шинкою з індички і сиром, тортілья з куркою, сирне тістечко, равлик з родзинками)	0,2	0,2	3605
«Подвійний сніданок» (Напої на вибір: чорний або зелений чай (чайник), еспресо американо подвійна порція, капучино велика порція (будь-який смак) Блюдо на вибір: омлет або омлет з шинкою, запіканка зі сметаною, млинці з медом або домашнім варенням, круасан класичний, маффин ванільний або шоколадний.)	0,25	0,19	3875

Збільшення обсягу реалізації послуг в результаті впровадження нової послуги «сніданок» можна розрахувати за формулою:

$$\sum \Delta V_t = (\sum C_t * O_t)_1 + (\sum C_t * O_t)_2 + \dots + (\sum C_t * O_t)_t, \quad (3.4)$$

де: Ц – ціна одиниці і-того блюда;

О – кількість наданих страв і-того виду.

$$\sum \Delta V_1 = (0,22*3020) + (0,25*2760) + (0,25*3990) + (0,20*3605) + (0,25*3875) + (0,2*3670) = 604 + 690 + 997,5 + 721 + 968,75 + 734 = 4715,25$$

тис. грн.

Як видно з вищенаведеного розрахунку, збільшення обсягу реалізації від введення нової послуги «сніданок» складе приблизно 4715,25 тис. грн.

Таблиця 3.4

Вихідні дані для розрахунку ефективності від впровадження і реалізації нової послуги «бізнес-ланч» (по днях тижня)

Назва та опис «бізнес-ланчу» по днях тижня	Ціна за од, т.р.	Прибут ок на 1 грн виручки	Проект кіл-сть «б-л».
Понеділок: Салати - заливне «Лав» / «Морський» / «Овочевий»; Перші страви - борщ «Поволзькі» / вуха по-угорськи; Другі страви - яловичина, шпигована з макаронами / шніцель «Спекотна Африка» / бризоль зі свинини з відвареною картоплею; Напій - каркаде, чай, кава; Десерт - чародійка / пиріжок з рисом і яйцем	0,25	0,22	4680
Вівторок: Салати - «Столичний» / салат по-Македонски / «Вірність»; Перші страви - суп рисовий з куркою / суп кольоровий; Другі страви - піджарка зі свинини з рисом / запіканка картопляна з м'ясом / печінку по-бразильськи зі смаженою картоплею; Напій - компот з с. / Ф., Чай, кава; Десерт - торт «Білочка» / пиріжок з цибулею	0,25	0,21	4020
Середа: Салати - «Улюблений» / «Кульбаба» / салат зі свіжих овочів; Перші страви - солянка по-французьки / борщ «Полтавський»; Другі страви - гуляшу з відвареною картоплею / шніцель «Осінній» з гречкою / ескалоп «Кармен з крокетами»; Напій - кисіль, чай, кава; Десерт - торт «Індійський» / булочка здобна з маком і глазур'ю	0,25	0,22	4960

## Продовження таблиці 3.4.

Четвер: Салати - «Олів'є» / риба під маринадом / рулет печінковий; Перші страви - суп картопляний з фрикадельками / суп «Бабусин»; Другі страви - біфштекс рубаний зі смаженою капустою / свинина в соусі / курка по-столичному з картоплею по-слов'янськи; Напій - «Осінь», чай, кава; Десерт - пиріжок з печінкою / торт «Кутузов».	0,25	0,2	5611
П'ятниця: Салати - «Казахський» / «Гриб» / «Здоров'я»; Перші страви - суп «Атлет» / солянка «Бобова»; Другі страви - азу по-татарськи з рисом / шніцель капустяний з м'ясом / свинина «Ріг достатку» з картоплею по-селянськи; Напій - «Лимонний», чай, кава; Десерт - торт «Наполеон» / слойка з шинкою і сиром.	0,25	0,24	4667

Збільшення обсягу реалізації послуг в результаті впровадження нової послуги «бізнес-ланч» можна розрахувати за формулою:

$$\sum \Delta V_t = (\sum C_t * O_t)_1 + (\sum C_t * O_t)_2 + \dots + (\sum C_t * O_t)_t, \quad (3.5)$$

де:  $C$  – ціна одиниці і-того блюда;

$O$  – кількість наданих страв і-того виду.

$$\sum \Delta V_2 = (0,25 * 4680) + (0,25 * 4020) + (0,25 * 4960) + (0,25 * 5611) + (0,25 * 4667) = 1170 + 1005 + 1240 + 1402,95 + 1166,75 = 5984,7 \text{ тис. грн.}$$

Отже, збільшення обсягу реалізації від впровадження нових послуг «сніданок» і «бізнес-ланч» в сукупності розрахуємо за формулою:

$$\sum \Delta V_3 = \sum \Delta V_1 + \sum \Delta V_2, \quad (3.6)$$

$$\sum \Delta V = 4715,25 + 5984,7 = 10699,95$$

Як видно з вищенаведеного розрахунку, збільшення обсягу реалізації від введення нових послуг «сніданок» та «бізнес-ланч» складе приблизно 10699,95 тис. грн. Ця сума складеться з замовлень клієнтами страв «Dream

Life», яких залучить реклама, рекомендації знайомих, а також можливий варіант зміни переваг з будь-якого іншого виду меню.

Таким чином, приріст прибутку складе:

$$П = 10699,95 \text{ тис. грн.} - 29 \text{ тис. грн.} = 10670,95 \text{ тис. грн.}$$

Надалі пропонуємо також розрахунок ефективності заходу щодо використання системи знижок (дисконтних карт) у ресторані «Dream Life».

Даний захід передбачає здійснення наступних витрат на:

- виробництво пластикових карт;
- покупку спеціального пристрою, що зчитує терміналу;
- їх поширення;
- рекламна компанія.

Що стосується виробництва пластикових карток, було вирішено звернутися до компанії «Ветта», яка пропонує послуги у галузі виробництва пластикових карток.

Вони мають сучасне обладнання для виробництва високоякісних пластикових карток: японські офсетні друкарські машини, обладнання для цифрового друку, тиснення, нанесення магнітної стрічки на пластикові картки, підписні стрічки, штрих-коди, тиснення фольгою, карбування – панелі та пін-код.

Вартість виробництва 10000 кольорових карт:

$$10000 * 7,2 \text{ грн.} = 72 \text{ 000 грн.}$$

В результаті даного заходу планується збільшення продажів на 3,5%, отже, обсяг реалізації збільшиться у вартісному вираженні.

Купівля спеціального пристрою, що зчитує з терміналу обійдеться ресторану «Dream Life» у 18 000 грн. Поширюватися карти будуть серед постійних клієнтів, при сумі замовлення від 1500 грн. Сумарні витрати на рекламну компанію даного заходу складають 90 тис. грн.

Впроваджуючи цю послугу в ресторанний бізнес, клієнт повернеться знову. Пропонується ввести універсальні дисконтні картки з постійною

знижкою, тобто дозволено буде передавати картку іншим людям, що також призведе до збільшення потоку відвідувачів.

Вихідні дані для розрахунку ефективності заходів щодо використання знижок можна побачити у табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Вихідні дані для розрахунку ефективності заходів щодо використання  
знижок

Види знижок	Кількість реаліз. заказів		Знижка	Вартість одного заказу		Розмір виручки	
	2021	2022		2021	2022	2021	2022
5 %	14425	15710	5	1,353	1,28535	19517,025	20192,85
7 %	14425	16685	7	1,353	1,25829	19517,025	20994,6
10 %	14425	17290	10	1,353	1,2177	19517,025	21054,0
20 %	14425	19814	20	1,353	1,0824	19517,025	21446,4
Загалом						78068,1	83687,85

Таким чином, приріст прибутку складає:

$$П = 5619,75 \text{ тис. грн.} - 90 \text{ тис. грн.} = 5529,75 \text{ тис. грн.}$$

Необхідно розробити дизайн картки та процентну ставку.

Пропонується ввести 4 типи карток:

5% – буде видано для замовлень на суму понад 1500 грн.

7% – буде оформлено на суму замовлення вище 2000 грн.

10% – буде витрачено на суму замовлення понад 3000 грн.

20% – обійдеться в 3000 грн.

Планується представити 10 000 карток: 5% – 3000 шт.; 7% – 3000 шт.;  
10% – 2000 шт.; 20% – 2000 шт.

Інструкції щодо використання дисконтних карток:

- картка буде універсальною, тому ви можете передати її іншим людям;
- у разі втрати картки її можна відновити за 100 грн;
- картка буде видаватися на невизначений термін;
- знижка не поширюється на тютюнові вироби;
- знижки на картки, листівки, сертифікати не можна поєднувати.

Ефективність цієї послуги обумовлена тим, що процентна ставка по картці не перевищує 20%. Тому ця послуга розрахована на багаторазове відвідування ресторану, але запланований дохід становитиме не 50%, а 45%, 43%, 40% або 30%.

### **Висновки до розділу 3**

Аналіз роботи ресторану виявив сильні та слабкі сторони компанії. Аналізуючи всі факти, слід зазначити, що ресторан «Dream Life» повинен прагнути до вдосконалення, звертати увагу на залучення нових гостей та утримання старих, пропонуючи додаткові послуги.

Аналіз конкуренції показує, що ресторан «Dream Life» є досить конкурентоспроможним у порівнянні з багатьма іншими демократичними ресторанами.

На основі SWOT-аналізу з урахуванням існуючого продукту та досить міцних ринкових позицій ресторан «Dream Life» вибирає активну стратегію, стратегію лідера, спрямовану на розширення поточної частки ринку та конкурентних позицій компанії.

Для більш вигідної роботи ресторану «Dream Life», а також для збереження високих позицій на ринку, необхідно пропонувати гостям додаткові послуги з відпочинку. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, які дозволять виправити виявлені недоліки та збільшити дохід ресторану.

Серед заходів, спрямованих на покращення обсягу послуг ресторану «Dream Life», є:

1. Проведення рекламної кампанії. З метою підвищення обізнаності на ринку та інформування клієнтів про зміни в меню.
2. Впровадження нових послуг: «сніданок» та «діловий обід». З точки зору розширення сфери послуг з метою підвищення прибутковості діяльності та конкурентоспроможності ресторанів «Dream Life».



3. Впровадження дисконтних карток. З метою залучення нових та утримання постійних гостей у ресторані.

Створення нової послуги в ресторані «Dream Life», запровадження дисконтних карток та проведення рекламних кампаній – цілеспрямоване та економічно ефективно завдання. Загальна вартість запропонованих заходів за проектом становила 455 000 тис. грн. Загальний обсяг інвестицій на впровадження складних вечерь в ресторані склав 29 тис. грн., вартість рекламної кампанії – 336 тис. грн., а вартість введення дисконтних карток – 90 тис. грн.

Доходи від проекту доводять, що рекламні кампанії залучають відвідувачів, програма знижок стимулює продажі, а впровадження нової послуги вигідне як самому ресторану «Dream Life», так і його гостям.

Втілення цих пропозицій у практичну діяльність ресторану «Dream Life» дозволить вирішити основні завдання, пов'язані з удосконаленням спектру послуг.

## ВИСНОВКИ

У результаті дослідження кваліфікаційної роботи із урахуванням поставленої мети щодо розкриття теоретико-методичних засад впливу інновацій на формування цінової політики підприємства, методичних підходів до обґрунтування ціноутворення на продукцію підприємства та розробка заходів щодо формування цінової політики.

Відповідно до цього у роботі було реалізовано низку поставлених завдань:

Розкрито сутність понять «інновація», «ціна», «цінова політика підприємства». Доведено, що ціна має подвійний характер, яка виражається в тому, що з одного боку, ціна як змінна, що впливає на величину доходу, призначена для покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції з метою отримання прибутку торговцем і, з іншого боку ціна визначається як найважливіший компонент маркетингового комплексу через зміст і характер взаємодії зі споживачем. Це можливо завдяки специфічному характеру діяльності різних груп агентів, які формують стандартні моделі ціноутворення на основі адаптації за якими можна побудувати індивідуальні моделі для конкретної компанії, ринку або типу товару.

Визначено сутність поняття ціноутворення, під яким розуміємо процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги. Окрім цього воно базується на попиті, вартості, пропозиції та товарообігу.

Досліджено інструменти та методи ціноутворення. Зазначено, що дизайн конкретної моделі ціноутворення визначається через наступні основні фактори:

- тип ринку, на якому продається товар або послуга;
- вид і спосіб організації виробництва;
- спосіб ринкової взаємодії між продавцем і покупцем;
- ціновий горизонт.

Загалом всі методи оцінки можна розділити на два типи.

– Витратні методи, засновані на тій чи іншій структурі витрати (собівартість продукції). У цьому випадку ціна працює як змінна залежно від рівня витрат.

– Ринкові методи, засновані на очікуваннях споживачем, визначається ринком або визначається маркетингом ціна бізнес-стратегії. У цьому випадку ціна залежить лише від зовнішньої фактори та витрати вважаються залежними, контрольованими змінна.

Розглянуто основні теорії ціноутворення. Визначено цілі, методи та методологія ціноутворення. Визначено стратегію та приділено увагу етапам моделювання цінової політики організації, які включають: визначення цілей та принципів; вивчення попиту на ринку; конкурентів; цінової стратегії; методів ціноутворення; визначенню умов диференціації та зміни цін.

Надано загальну господарську характеристику діяльності СРЦ «Dream Life», який розташовується за юридичною адресою: м. Ізмаїл, вул. Гагаріна 3е. Заклад пропонує широкий спектр спортивно-розважальних та сервісних послуг: 22-метровий плавальний басейн з чотирьохрівневою системою очищення води; екологічний басейн для дітей з підігрівом; комплекс саун і парних, холодна купіль з фільтрацією; численні бари, кафе ресторанного типу і Lounge Zone на території комплексу; міні-сад з професійними нянями та вихователями; сучасний тренажерний зал; кабінет штучної засмаги; власний пральний центр; власна служба доставка їжі додому; служба таксі для клієнтів.

Описано конкурентний ринок, що представлено чотирма позиціями, але який не має переваг перед підприємством, яке досліджується. У роботі було зосереджено увагу на одному із напрямків представлених послуг, це ресторан «Dream life». Зазначено, що ресторан має повний технологічний цикл, де виконуються всі стадії приготування їжі. Представлено цеха, умови для праці та вимоги до роботи харчових підприємств. Описано організаційну структуру ресторану, яка є лінійно-функціональна та сприяє швидкому та ефективному менеджменту сучасного підприємства.

Для якісного касового обслуговування у ресторані діє багатофункціональна комп'ютерна система R-Keeper. Описано обладнання та основне меню закладу, яке включає широкий асортимент: холодні та гарячі блюда, десерти, безалкогольні та алкогольні напої, тощо.

Зазначено, що політика організації ґрунтується на наступних принципах: бездоганний сервіс, привітність, дружелюбність і ввічливість, ефективне обслуговування, своєчасне обслуговування, стабільність якості послуг і постійні тренінги з навчання персоналу.

Досліджено економіко–фінансова діяльність СРЦ «Dream Life». Розглянуто стан чисельності у ресторані за період 2018-2019 рр., який показав збільшення як кількості з 18 чол. до 32 чол., так і рівень зарплати.

У розділі представлено всі види витрат, на основі чого можна узагальнити, що загальна сума витрат за 2018 рік склав 3973,71 тис. грн., а в 2019 році склала 4864,28 тис. грн. Збільшення витрат на 890,57 тис. грн. пов'язане з розширенням виробництва, самого приміщення, а також зі збільшенням чисельності персоналу.

Аналіз ефективності використання ОПФ показав, що ОПФ ефективно використовується на підприємстві, так як основні показники, такі як фондоддача, фондомісткість поводяться відповідно до їх економічного змісту: в 2018 році фондоддача склала 2,51, а в 2019 році 2,31, то є за аналізований період фондоддача збільшилася на 0,2, фондомісткість знизилася на 0,04. Це сталося тому, що темпи зростання валового товарообігу випереджають темпи зростання ОПФ.

Підприємство можна вважати рентабельним, так як його прибуток в 2018 році перевищував витрати виробництва у 1,7 разів, а в 2019 році практично у 2 рази (1,94). Прибуток від реалізації зросла на 39,4%, а чистий прибуток на 39,35%. А це означає, що ресторан «Dream Life» може успішно функціонувати та розвивати свою діяльність.

Надано оцінку ефективності процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life». При формуванні

базових цін ресторану «Dream Life» основою є витрати. Тому потрібно зазначити, що заклад використовує метод ціноутворення «середні витрати плюс бажаний прибуток». Окрім цього підприємство дуже гірко використовує різні методи ціноутворення, а саме: методи повних витрат (повної собівартості); метод максимально прийнятної ціни для споживачів.

Специфіка методу витрат полягає у визначенні початкових витрат на виробництво продуктів харчування з урахуванням закупівельної ціни сировини та матеріалів і прибутку. До ціни додаються прямі податки і визначається кінцева ціна продажу страви. Недоліком цього методу є те, що він не враховує споживчий попит при розрахунку кінцевої ціни продажу.

У сучасній ринковій економіці доцільно поєднувати два методи: витратний та попит. Основним методом є встановлення ціни реалізації на основі споживчого попиту, але необхідно враховувати витрати, понесені рестораном на виробництво їжі. З економічної точки зору, основною метою закладу є підвищення добробуту власників цієї установи за рахунок отримання прибутку.

При встановленні кінцевої ціни страви головною вимогою має бути встановлення її на рівні, який є конкурентоспроможним на ринку. На конкурентному ринку основною можливістю збільшення продажів є зниження ціни на якісну їжу.

Визначено напрями вдосконалення процесу формування цінової політики підприємства під впливом інновацій на СРЦ «Dream Life». Аналіз роботи ресторану виявив сильні та слабкі сторони компанії. Аналізуючи всі факти, слід зазначити, що ресторан «Dream Life» повинен прагнути до вдосконалення, звертати увагу на залучення нових гостей та утримання старих, пропонуючи додаткові послуги.

Аналіз конкуренції показує, що ресторан «Dream Life» є досить конкурентоспроможним у порівнянні з багатьма іншими демократичними ресторанами.

На основі SWOT-аналізу з урахуванням існуючого продукту та досить міцних ринкових позицій ресторан «Dream Life» вибирає активну стратегію, стратегію лідера, спрямовану на розширення поточної частки ринку та конкурентних позицій компанії.

Для більш вигідної роботи ресторану «Dream Life», а також для збереження високих позицій на ринку, необхідно пропонувати гостям додаткові послуги з відпочинку. Для цього необхідно розробити комплекс заходів, які дозволять виправити виявлені недоліки та збільшити дохід ресторану.

Серед заходів, спрямованих на покращення обсягу послуг ресторану «Dream Life», є:

1. Проведення рекламної кампанії. З метою підвищення обізнаності на ринку та інформування клієнтів про зміни в меню.

2. Впровадження нових послуг: «сніданок» та «діловий обід». З точки зору розширення сфери послуг з метою підвищення прибутковості діяльності та конкурентоспроможності ресторанів «Dream Life».

3. Впровадження дисконтних карток. З метою залучення нових та утримання постійних гостей у ресторані.

Створення нової послуги в ресторані «Dream Life», запровадження дисконтних карток та проведення рекламних кампаній – цілеспрямоване та економічно ефективно завдання. Загальна вартість запропонованих заходів за проектом становила 455 000 тис. грн. Загальний обсяг інвестицій на впровадження складних вечерь в ресторані склав 29 тис. грн., вартість рекламної кампанії – 336 тис. грн., а вартість введення дисконтних карток – 90 тис. грн.

Доходи від проекту доводять, що рекламні кампанії залучають відвідувачів, програма знижок стимулює продажі, а впровадження нової послуги вигідне як самому ресторану «Dream Life», так і його гостям.

Втілення цих пропозицій у практичну діяльність ресторану «Dream Life» дозволить вирішити основні завдання, пов'язані з удосконаленням спектру послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Абакумова О. Цены и ценообразование : конспект лекций. Москва: Приор-издат, 2007. 192 с.
2. Андрусъ О. І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2027> (дата звернення: 15.10.2020).
3. Арбузов С. Г., Колобов Ю. В., Міщенко В. І., Науменкова С. В. Ціноутворення. *Банківська енциклопедія*. Київ: Центр наукових досліджень Національного банку України : Знання, 2011. 504 с.
4. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 524 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Барліт О.О. Основи стратегічного менеджменту ресторанів: навч. посіб. Мелітополь: МДПУ, ТОВ «Видавничий будинок ММД», 2013. 256с.
7. Безкоровайна С.В. Дослідження підходів до формування цінової стратегії підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. №2(20). с. 49-52.
8. Болотін Ю.П. Тенденції та закономірності становлення загальної дисципліни. Мелітополь: МДПУ, 1998. 202 с.
9. Васильева Н.З., Козлова Л.И. Формирование цены в рыночных условиях. М: АО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». 1995. 62 с.
10. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств URL: [http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22595/1/2017-11\\_4-07.pdf](http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22595/1/2017-11_4-07.pdf) (дата звернення: 15.10.2020).



11. Волошенко А.В. Визначення та принципи цінової політики України. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №12. с.45-50.
12. Інновації. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F> (дата звернення: 15.10.2020).
13. Господарський кодекс України від 02.12.2010 року № 436-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15> (дата звернення: 18.08.2019).
14. Грицай Ю.О., Журецький Я.І. Теорія та практика управління сучасним рестораном: навч. посіб. Миколаїв. 2012. 102 с.
15. Гуревич И. Прибыльный ресторан. 2000. 225 с.
16. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К.: КНЕУ. 2005. 393 с.
17. Єльнікова Г.В. Наукові основи управління персоналом. Харків, 2014. 300 с.
18. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015 р. № 909-VIII *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2016, № 5, ст.47 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/909-19#Text> (дата звернення: 08.12.2020).
19. Закон України «Про ціни і ціноутворення» *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, № 540-IX від 30.03.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 08.12.2020).
20. Ільїн В. Управління торговим підприємством. Миколаїв, 1992. 16 с.
21. Кондратьева В. Бухгалтерський облік. *Народна освіта*. 2004. № 1. С. 23-25.
22. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури. 2008. 200 с.
23. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. К.: Вильямс. 1999. 1055 с.

24. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учеб. М.: Из-во БЕК. 2008. 576 с.
25. Липсиц І.В. Ціноутворення (управління ціноутворенням організації): підручник. 3-тє видання перероб і доп. Москва: Економіст. 2004. 467с.
26. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення : навч. посібник. К. Вид. центр МАУП, 2001. 274 с.
27. Маркетингове ціноутворення: конспект лекцій URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16929/1/Marketyngove\\_zinoutvoren\\_a\\_konspekt.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/16929/1/Marketyngove_zinoutvoren_a_konspekt.pdf) (дата звернення: 05.11.2020).
28. Механізм державного регулювання економіки та вибір напрямку економічної політики в сучасних умовах господарювання. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1063> (дата звернення: 10.10.2020).
29. Негода Н. Ціноутворення: оптимальні рішення в сучасних ринкових умовах. *Справочник економіста*. 2009. №2. с. 69-71.
30. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1(2). С. 7-12.
31. Окса М.М. Кадровий менеджмент. Мелітополь: МДПУ, 2008. 92 с.
32. Окландер М.А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. № 6. С. 55-58.
33. Онікієнко В.В., Ємельяненко П.М., Терон І.В. Інноваційна парадигма соціально-економічного розвитку України. К.: РВПС України НАНУ, ТОВ «Майстерня книги». 2006. 479 с.
34. Озеран В. Актуальні проблеми обліку витрат на інновації. *Бухгалтерський облік і аудит*. 2013. № 12. С. 21-29.
35. Островерхова Н.М., Даниленко Л.І. Бухгалтерський облік в Україні. Київ. 2007. 256 с.

36. Пикельная В.С. Управленческие модели в деятельности руководителя Киев, 2014. 156 с.
37. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення: навч. посіб. Львів: „Магнолія 2006”, 2008. 303 с.
38. Пінішко В.С., Мединська Т.В. Ціни і ціноутворення : навч.-метод. посібник. Львів: Вид-во ЛКА, 2002. 346 с.
39. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення. *Держава та регіони. Серія. Економіка та підприємництво*. 2009. №3. с. 142- 150.
40. Постанова Кабінету міністрів «Про реалізацію пілотного проекту щодо тимчасового обмеження застосування постанови Кабміну від 25 грудня 1996 року № 1548 та постанови від 17 жовтня 2007 року № 1222».
41. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 року № 5007-VI. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 08.11.2020).
42. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства: Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 2 від 4 січня 1997 р. URL: [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua) (дата звернення: 08.11.2020).
43. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Житомир: ЖДТУ, 2012. Вип. 1 (22). С. 309-314.
44. Семенов В.Д. Трансформація фінансової звітності. Київ, 2006. 210 с.
45. Скворцов І. Б., Загорецька О. Я., Балик У. О. Стратегічне ціноутворення : монографія. Київ. ЗУКЦ, 2013. 348 с.
46. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. Київ : КНЕУ, 2013. 91 с.

47. Уилер М. Оксфордский русско-английский словарь. Москва: Локид-Пресс, 2004. 920 с.
48. Ціноутворення. *Словник фінансово-правових термінів* / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2011. 558 с.
49. Ціноутворення : підручник . П.В. Круш, О.І. Андрусь. Київ : КПІ ім. І. Сікорського : Політехніка, 2019. 292 с.
50. Ціноутворення. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ціноутворення> (дата звернення: 08.11.2020).
51. Чорна М.В., Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі : монографія. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2007. 155 с.
52. Шумпетер Й. А. Теорія економічного розвитку: Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу; пер. з англ. В. Старка. К. : Вид. дім «Києво-Моги́л. акад.». 2011. 242 с.
53. Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник. 3-тє вид, стер. К.: Знання-Перс, 2003. 295 с.
54. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. К.: Кондор, 2004. 214с.
55. Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей. СПб: Питер Ком, 1999. 768 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»). Гл. 6, 10, 22
56. Simon Hermann Price Management. North-Holland, Amsterdam, NY, Oxford, Tokyo, 1989. 322 p.
57. Simon F., Jacquet F., Braul F. La stratégie prix: Le pricing: nouveau levier pour augmenter votre rentabilité. 2-e édition. Paris: Dunod, 2005. 388 p.
58. Kotler, P., Keller K.L. Marketing management. 14th ed. N.J.: Personal education, Inc., 2014. 812 p.
59. Ізмаїл. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86>

%D0%B7%D0%BC%D0%B0%D1%97%D0%BB (дата звернення: 08.11.2020).

60. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие. 7-е изд., перераб и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004. 192 с.

## Особливості методів ціноутворення

Методи та методики	Переваги	Недоліки
<i>Витратні методи:</i> „витрати +”; методика мінімальних витрат; прямих витрат; цільової ціни; структурної аналогії; цільового прибутку; методика урахування рентабельності інвестицій	Простота розрахунку, наявність інформації щодо розміру витрат; сприймається як обґрунтований та справедливий; сприяє зменшенню конкуренції, якщо всі фірми галузі використовують цей метод. Гарантує отримання наміченого прибутку при досягненні необхідного обсягу реалізації	При визначенні цін не враховується попит та особливості його формування, відсутність вивчення товарів і цін конкурентів, ігнорування цінності товару. На момент визначення ціни відомо тільки ті витрати, що вже мають місце на підприємстві. Існує загроза понести збитки, або недоотримати прибутку.
<i>Ринкові методи:</i> ціноутворення з орієнтацією на кон'юнктуру ринку; конкурентне ціноутворення: орієнтація на ціну галузі; на цінового лідера; слідування за ринковими цінами; тендерне ціноутворення; аукціонний метод; цінова картель; методика престижних цін	<i>Методики з орієнтацією на конкурентів</i>	
	Орієнтація на ціну конкурентів за умов складності її визначення іншими методами, можливість вигідно скористатися своїм конкурентним положенням, особливо фірмам-лідерам; урахування цінової політики конкурентів, здійснення моніторингу цін конкурентів	Змушення фірм-послідовників здійснювати пасивну цінову політику, орієнтуючись на конкурентів-лідерів; небезпечність цінової війни, складність збору інформації про цінову політику конкурентів та їх прагнення
	<i>Методики з орієнтацією на кон'юнктуру ринку</i>	
	Урахування попиту та факторів, що на нього впливають, розробка альтернативних варіантів цін, різних комбінацій ціна-збут, максимальне наближення до умов ринкової економіки	Нестабільність ринкового середовища спричиняє необхідність частих коригувань цін, складність процесу визначення ціни, значні витрати часу на збір необхідної інформації
<i>Ціннісні методи:</i> урахування економічних переваг; визначення споживчої цінності; на основі сприйняття цінності товару покупцем; параметричні методики: питомих показників, регресивного аналізу, агрегатна, балова.	Урахування намірів, уподобань споживачів, їх сприйняття цінності та корисності товару, отримання прибутку за рахунок оптимального співвідношення ціна/якість. Встановлення цін на основі показників, які формують якість товару, що дозволяє диференціювати ціну залежності від якості та характеристик товару.	Суб'єктивізм в оцінці корисності та цінності товару; у оцінці балів та їх ціни для різних характеристик, що формують якість товару, складність в отриманні необхідної інформації, наявність імовірності помилок у визначенні ціни того чи іншого показника якості, що призведе до завищення або заниження ціни над реальною вартістю товару.



## Приклад меню ресторану «Dream Life»

## салаты

DREAM LIFE  
с малосольным лососем,  
крем-сыром и авокадо  
278 грн 270 г

ПРАЛИНЕ  
теплый салат с курицей,  
шпинатом и ореховым соусом  
179 грн 280 г

ВИТЕЛЛО  
филе телятины, тунец  
консервированный,  
айсберг, микс салата  
269 грн 200 г

САЛАТ С УГРЕМ  
и жареным сыром халуми  
189 грн 250 г

ЦЕЗАРЬ С КРЕВЕТКОЙ  
179 грн 300 г

ЦЕЗАРЬ С КУРИЦЕЙ  
139 грн 300 г

NEW ZEALAND  
с луковым мармеладом  
319 грн 300 г

ГРЕЧЕСКИЙ  
300 г 113 грн

МОРСКОЙ ДЬЯВОЛ  
280 г 439 грн

САЛАТ ВИТАМИННЫЙ  
ОТ ШЕФА  
300 г 129 грн

НИСУАЗ  
250 г 329 грн

САЛАТ С КУРИНОЙ ПЕЧЕНЬЮ  
с куриной печенью, сыром дорблю  
и карамелизированной грушей  
280 г 189 грн

ГРАВИНЬЕР  
микс салатов с отварным лососем  
в пряных травах, пармезаном и  
медово-горчичным соусом  
300 г 259 грн

МОРСКОЙ БЛЮЗ  
тигровая креветка, бекон,  
авокадо, микс салата  
280 г 329 грн

## мясо и птица

ФИЛЕ-МИНЬОН 300 г 279 грн  
с полентой на креме из сельдерея с овощами

СТЕЙК ИЗ СВИНИНЫ 290 г 195 грн  
с шампиньонами-гриль и рукколой

МЕДАЛЬОНЫ ИЗ СВИНИНЫ 320 г 279 грн  
в хамоне с овощным рататуем и горчичным соусом

КАРЕ ЯГНЕНКА 310 г 339 грн  
в зеленой крошке с аспарагусом  
и морковным муссом





## супы

СУП ПОРТО ДЕЛЬ МАРЭ  
с новозеландскими мидиями  
и тигровой креветкой  
(сливочная основа супа)  
221 грн 400 г

ТОМАТНЫЙ СУП  
с фасолью, телятиной  
и пармезаном  
149 грн 400 г

КРЕМ-СУП  
ИЗ БЕЛЫХ ГРИБОВ  
с фрикадельками из цыплёнка  
и луком фри  
159 грн 400 г

КРЕМ-СУП ДЮБАРИ  
99 грн 300 г

ГАСПАЧО  
300 г 119 грн

КРЕМ-СУП ИЗ КАМБАЛЫ  
300 г 259 грн

CHEESE СУП  
с брускеттой  
с малосольным лососем  
400 г 189 грн

ЦАРСКАЯ УХА  
ИЗ 3 ВИДОВ РЫБ  
судак, лосось, форель  
400 г 189 грн

БУЛЬОН ИЗ ПЕРЕПЕЛКИ  
300 г 79 грн



## wok

ТЕЛЯТИНА С КАРТОФЕЛЬНОЙ ЛАПШОЙ 400 г 179 грн

УДОН С КУРИНЫМ ФИЛЕ 400 г 119 грн

СВИНИНА С ОВОЩАМИ АЛЬДЕНТЕ 400 г 169 грн

WOK С ОВОЩАМИ 400 г 93 грн



## паста

ПАСТА С ИНДЕЙКОЙ  
рукколой и печеным перцем  
129 грн 270 г

ПАСТА ТАЛЬОЛИНИ НЕРО  
229 грн 300 г

ПАСТА ФУЗИЛЛИ  
169 грн 300 г

ПАСТА ФЕТУЧИНИ  
с курицей и грибами  
139 грн 300 г

ПАСТА ФЕТУЧИНИ  
с морепродуктами  
250 г 247 грн

РАВИОЛИ  
С ЧЕРНИЛОМ  
КАРАКАТИЦЫ  
300 г 179 грн

ТАЛЬЯТЕЛЛЕ КАРБОНАРА  
250 г 113 грн



## Продовження додатку В



## супы

СУП ПОРТО ДЕЛЬ МАРЭ  
с новозеландскими мидиями  
и тигровой креветкой  
(сливочная основа супа)  
221 грн 400 г

ТОМАТНЫЙ СУП  
с фасолью, телятиной  
и пармезаном  
149 грн 400 г

КРЕМ-СУП  
ИЗ БЕЛЫХ ГРИБОВ  
с фрикадельками из цыплёнка  
и луком фри  
159 грн 400 г

КРЕМ-СУП ДЮБАРИ  
99 грн 300 г

ГАСПАЧО  
300 г 119 грн

КРЕМ-СУП ИЗ КАМБАЛЫ  
300 г 259 грн

CHEESE СУП  
с брускеттой  
с малосоленным лососем  
400 г 189 грн

ЦАРСКАЯ УХА  
ИЗ 3 ВИДОВ РЫБ  
судак, лосось, форель  
400 г 189 грн

БУЛЬОН ИЗ ПЕРЕПЕЛКИ  
300 г 79 грн



## wok

ТЕЛЯТИНА С КАРТОФЕЛЬНОЙ ЛАПШОЙ 400 г 179 грн

УДОН С КУРИНЫМ ФИЛЕ 400 г 119 грн

СВИНИНА С ОВОЩАМИ АЛЬДЕНТЕ 400 г 169 грн

WOK С ОВОЩАМИ 400 г 93 грн



## паста

ПАСТА С ИНДЕЙКОЙ  
рукколой и печеным перцем  
129 грн 270 г

ПАСТА ТАЛЬОЛИНИ НЕРО  
229 грн 300 г

ПАСТА ФУЗИЛЛИ  
169 грн 300 г

ПАСТА ФЕТУЧИНИ  
с курицей и грибами  
139 грн 300 г

ПАСТА ФЕТУЧИНИ  
с морепродуктами  
250 г 247 грн

РАВИОЛИ  
С ЧЕРНИЛОМ  
КАРАКАТИЦЫ  
300 г 179 грн

ТАЛЬЯТЕЛЛЕ КАРБОНАРА  
250 г 113 грн



