

- местоположение, инфраструктуру, необходимость, возможность и планы реконструкции, модернизации, благоустройства территории и материально-технического состояния в целом;
- среднестатистические цены (ADR) и среднестатистические доходы (Rev. PAR) в расчете на учетный номер и их сравнительные характеристики.

Самое любопытное, что фактор стоимости и «звёздность» гостиницы в выборе места – далеко не главное. Хотя молдавские отели классифицируются по уровню звёзд, и их сертификацию проводит местное Министерство культуры и туризма, критерии ранжирования сложные и малопонятные: учитывается площадь номеров и отеля в целом, наличие удобств и предлагаемый сервис.

Цели и стратегия работы службы приема и размещения напрямую связаны с миссией и основной целью гостиничного комплекса. Например, одной из целей этой службы может быть увеличение числа гостей, размещающихся в отеле без предварительного бронирования. Эта цель отражает желание отеля увеличить процент загрузки. В этом случае стратегия отеля будет строиться на повышении эффективности продаж. Для достижения этой стратегической задачи целесообразно применить прием детального описания предлагаемых номеров и услуг отеля. Другая цель отеля может состоять в сокращении времени, требующегося для регистрации гостя. В этом случае задачей службы приема и размещения будет устранение различных отвлекающих факторов. В частности, необходимо убедиться, что сотрудник, осуществляющий регистрацию гостей (портье), не отвлекается на телефонные звонки и др. Несмотря на кажущуюся простоту этого метода, он приносит ощутимые результаты. Проще говоря, цели службы приема и размещения должны соотноситься с целями отеля в целом, а стратегия должна способствовать их достижению.

### Литература

- 1 UNWTO World Tourism Barometr. June 2014 Hospitality. <http://www.unwto.org> (20.08.2014)
- 2 Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 2-е изд-е. / Под ред. Л.П. Шматько. – М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 352 с.
- 3 <http://www.deloitte.com/UK/tourismhospitality/leisure> (20.08.2014)
- 4 <http://www.stiglobal.com/Resources> (20.08.2014)
- 5 <http://www.hotelnewsnow.com/Category/38/Data> (20.08.2014)
- 6 <http://www.hotelBenchmark.com> (20.08.2014)
- 7 <http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2014-edit> (20.08.2014)
- 8 Chişinău în cifre. Annual statistic . 2013. Direcția generală pentru statistica mun.Chisinau. 2013.149 p.
- 9 <http://www.statistica.md> (20.09.2014)
- 10 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятий / Г.В. Савицкая. – Москва: ИНФА-М, 2004. – 425 с.

### ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ

Бровкова Е.Г., к.э.н., доцент  
Мельникова Е.О.  
Бусыгина А.А.

*Одесский национальный политехнический университет*

Актуальность проблемы. В рыночных условиях хозяйствования, ценообразование – это очень сложный процесс, требующий учёта многих факторов и выбора оптимального метода ценообразования. Эта проблема интерес вызвала и у таких учёных как: Лев М.Ю., Чернов В.А., Баканов М.И., Верховец О.А., Горина Г.А., Окландер М.А., Чукурна О.П.

Цель исследования – проанализировать особенности методов ценообразования.

Ценообразование – это формирование цены на какой-либо товар или услугу.

Ценообразование в сфере услуг имеет ряд характеристик, обуславливающее их принципиальное различие с материальными товарами, а именно:

- 1) нематериальный характер (неосвязаемость);
- 2) не возможность накапливать и перевозить;
- 3) персональное потребление;
- 4) нестабильность качества;
- 5) привязка производства и потребления услуг.

При выборе метода ценообразования услуги компании нужно обратить внимание не только на указанную специфику, но и определиться с целями формирования цены формирования цены и сделать анализ спроса на рынок и цен конкурентов, рассчитать издержки.

Ценообразование – это сложный комплексный анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования обеспечивают увеличение дохода, который включает в себя несколько основных этапов:

- установка цели формирования цены;
- формулировка спроса на услугу;
- оценка издержек предприятия;
- анализ цен и услуг у конкурентов;
- выбор метода формирования цены;
- расчет первичной цены;
- учитывание дополнительных факторов;
- установка окончательной цены.

Приступая к обозначению цены, сначала предприятие должно обозначить задачи, которые она предлагает решить:

- Удержание положения на рынке;
- Увеличение доли рынка;
- Максимизирование прибыли;
- Разработка имиджа престижных услуг.

Установление спроса вынуждает проведение достаточно сложного анализа. Как правило, руководитель любого предприятия знает, какой объём и за какую цену потребители готовы приобретать услуги предприятия. Но определение спроса, его верная оценка себестоимости услуги необходима для каждой организации. Оценка себестоимости услуги необходима для каждой организации. На основе анализа себестоимости и уровня спроса предприятие решает, предоставлять ли данные услуги, или отказаться от них, или попытаться найти пути уменьшения издержек.

Предприятие должно предельно точно определить тип, к какому относится рынок. От этого зависит допустимость и рациональность установления цены, по отношению к конкуренту.

Рыночный анализ качества услуг предприятия и её конкурентов в совмещении с изучением уровня спроса позволит определить диапазон цен.

Способом ценообразования, является формирование цены на определённую услугу, в определённый промежуток и с учётом диапазона.

Рассмотрим три основных метода формирования цены: затратный, рыночный, параметрический.

Способом ценообразования является порядок формирования цены на определённую услугу в определённый промежуток с учётом лимитации.

Рассмотрим три основных метода формирования цены: затратный, рыночный и параметрический.

Затратный метод является наиболее популярным методом. Его суть состоит в том, что предприятие рассчитывает средние издержки, которые оно несёт при предоставлении единицы услуги, и прибавляет к ним назначенную норму прибыли.

Главным преимуществом этого метода является то, что предприятию не требуется рассчитывать спрос, достаточно знать размер издержек. Но если не рассматривать спрос на услуги, возможен риск определить цену далёкую от оптимизированной. Данный метод

подходит маленьким предприятиям, которые действуют на рынке монополистической конкуренции или монополистам.

Метод рыночного ценообразования применяют небольшие фирмы, действующие в условиях близких к совершенной конкуренции. Рекомендовано брать за основу цены – среднюю рыночную цену на аналогичные услуги.

Параметрические методы применяют экспертную оценку стоимости услуги исходя из ценности её факторов. В данном методе следует рассматривать как один главный параметр, так и их совокупность.

Метод баллов применяют, где на цену услуги основное влияние оказывает влияние одновременно несколько параметров. Также определяется набор факторов, характеризующие стоимость услуги. Каждый из этих параметров показывает некоторую значимость для потребителя, которая оценивается в баллах по пяти-, десяти или стобалльной шкале эмпирическими методами для базисной и новой услуги. Далее на основании экспертной оценки каждому фактору приписывается конкретный вес, выражающий вложение этого фактора в общую стоимость услуги. Совокупность всех вложений должно составить 100%.

Стоимость новой услуги рассчитывается по формуле:

$$Ц_{ин} = Ц_{б} \times \sum [(П_{нуj} / П_{буj}) \times k_j], \quad (1)$$

где,  $Ц_{ин}$  – устанавливаемая цена новой услуги;

$Ц_{б}$  – цена базисной услуги;

$П_{нуj}$  – значение  $i$ -го параметра для новой услуги;

$П_{буj}$  – значение  $i$ -го параметра для базовой услуги;

$k_j$  – весовой коэффициент  $i$ -го параметра.

При использовании метода удельной цены предприятие должно обеспечить главный фактор своей услуги, который играет наибольшую ценность для клиентов, а потом выбирает схожую услугу, цена которой будет принята за базисную. Это может быть услуга как самого предприятия с другим значением целенаправленного параметра или конкурирующего предприятия.

Удельная цена для данной услуги рассчитывается по следующей формуле:

$$У_{дц} = Ц_{бу} / П_{бу}, \quad (2)$$

где  $У_{дц}$  – удельная цена;

$Ц_{бу}$  – цена базовой услуги;

$П_{бу}$  – целевой параметр базовой услуги.

Искомая цена услуги рассчитывается по формуле:

$$Ц_{у} = У_{д} \times П_{у} = Ц_{у} \times П_{Му} / П_{у}, \quad (3)$$

где  $Ц_{у}$  – цена текущей услуги;

$П_{у}$  – целевой параметр текущей услуги.

Основным недостатком этого метода является возможное наличие других параметров, влияющих на цену, но которые не учтены в её значении.

Метод регрессии является более передовым и верным, чем вышеупомянутые. Его отличие от предыдущего в том, что позволяет оценивать весовые коэффициенты каждого фактора на основании исследовательских данных. Выбираются подобные услуги, выстраивается уравнение регрессии:

$$Ц_{у} = x_0 + k_1 \times П_1 + k_2 \times П_2 + \dots k_n \times П_n, \quad (4)$$

где  $Ц_{у}$  – цена услуги;

$x_0$  – свободный член уравнения регрессии;

$k_j, j = 1 \dots n$  – весовий коефіцієнт  $j$ -го параметра;

$P_j, j = 1 \dots n$  – значення  $j$ -го параметра.

Просчитувать параметри можна не тільки в балах, але і в натуральних числах. Регресія може являтися, як і лінійною, так і не лінійною. Обозначив весові коефіцієнти і масштаб кожного фактора, дозволяє знайти отыскиваемую стоимость.

Определив наиболее уместный метод формирования цены, предприятие рассчитывает стартовую, а не конечную цену услуги. На итоговую цену могут воздействовать и иные факторы, такие как: временное увеличение спроса на услугу, связанную с погодноклиматическими и политическими условиями, шаги конкурентов. Стратегия дифференциации предусматривает установку различных цен для отдельных групп клиентов, географических регионов или времён года. За основу берётся цена, определённая одним из вышеуказанных методов, а за тем определяется величина скидок или надбавок.

Вывод: При установлении цены в сфере услуг рекомендуется использовать вышеприведённые методы. Что позволяет предприятиям сферы услуг учесть все факторы, влияющие на уровень цен.

### Литература

- 1 Леонов Юрий Особенности ценнообразования в сфере услуг [Электронный ресурс]/ Ю.Леонов. – Способ доступа:<http://fd.ru/articles>
- 2 Есипов В.Е. Цены и ценообразование: учебник для вузов/ В.Е. Есипов – М.: «Питер», 1999. – 464 с.

## ВПЛИВ КОНТРОЛІНГУ НА ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ НА ПРОМИСЛОВОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Захарченко В.І., д.е.н., професор  
*Одеський національний політехнічний університет*

Аль-Шаргі Фахд  
*Одеський національний університет імені І.І. Мечникова*

З переходом нашої економіки до ринкового механізму значно підвищився інтерес підприємств до новітніх методів управління. Одним із таких методів може виступати контролінг, інтегруючий процеси обробки інформації, аналізу, господарського планування та відповідного контролю.

Внаслідок складності і динамічності економічного простору підприємство піддається нещадному тиску жорсткої конкуренції. Рух підприємств крізь цей простір, керований менеджерами, протікає з перемінним успіхом.

Успішність визначається в чималому ступені інтенсивністю впровадження на підприємстві вдосконалених підходів і методів аналізу, планування та контролю, а також новітніх організаційних структур і інформаційних систем.

У зв'язку з удосконаленням систем управління підприємствами в останні роки, як на практиці, так і в спеціальній літературі все частіше згадується поняття «контролінг». Але поряд з масовим, нерідко надмірно активним зверненням до даного поняття не існує досить чіткого розуміння завдань і цілей контролінгу.

Наукова дискусія щодо контролінгу досі триває в напрямку його змістовності в системі управління підприємства: процес, механізм, чи технологія управління розвитком. Основні підходи до його концепції – інформаційної підтримки управлінських рішень на базі обліку, створення єдиної інформаційної системи управління, їх інтеграції та координації – розрізняються орієнтацією та масштабністю завдань контролінгу, пріоритетністю напрямків їх реалізації [2].

Беручи це до уваги, відразу ж визначимо в загальних рисах сутність поняття «контролінг». Це поняття проникло в європейську термінологію зі США. В силу