

управлінського процесу в сучасних умовах. Його застосування не регулюється нормативними документами, а рішення про створення стратегії розвитку підприємства залежить виключно від компетентності, рівня володіння сучасними управлінськими інструментами та адекватного розуміння ситуації з боку керівників і спеціалістів організації.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю.Б., Мамедов Б.Н. Організація стратегічного планування підприємства готельно-ресторанної індустрії. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. "Бізнес, цифрові інновації та підприємництво: стан, аналіз тенденцій та науково-економічний розвиток" (м. Львів, 22 грудня 2018 р.). У 2-х ч. Львів: ЛЕФ, 2018. Ч.1. 108 с. С.90-93. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronov26.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronov26.htm) (дата звернення: 14.04.2026)
2. Носань, Н., Якименко, Т., & Панченко, Р. (2023). Стратегічне планування діяльності підприємства. Економіка та суспільство, (56). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-16>
3. С. Ю. Кулакова, А. І. Притула. Технології стратегічного планування діяльності підприємств України в умовах нестабільності розвитку економіки. Ефективна економіка № 5, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4952> (дата звернення: 14.04.2026)
4. Шквиря Н.О. (2018). Стан та особливості стратегічного планування діяльності сільськогосподарських підприємств. Економіка і суспільство, (16). URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/83.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/83.pdf)

**Катерина КОЗЛОВА**

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон.наук, професор  
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

**Ірина БАНЄВА**

## **ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ**

В умовах ринкової економіки успіх комерційної діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від коректно обраної стратегії та тактики ціноутворення на товари або послуги. Такий підхід обґрунтовується кількома ключовими аспектами [1]:

- основна мета функціонування будь-якого комерційного підприємства, яке займається виробництвом продукції чи наданням послуг, полягає у

забезпеченні прибутковості. Отримання максимального прибутку є індикатором ефективності його діяльності. Прибуток підприємства визначається двома основними параметрами: виручкою від реалізації продукції чи послуг та витратами на їхнє створення (що включають грошові, матеріальні й трудові ресурси);

- рівень цін відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, особливо на ринках з високим ступенем цінової конкуренції;

- конкурентоспроможність та прибутковість підприємства, що формуються в результаті реалізації ціноутворювальної стратегії, впливають на його фінансову стійкість у довгостроковій перспективі;

- ціна є одним із ключових факторів, що визначають рішення споживачів під час вибору товарів чи послуг. Це перетворює її на важливий елемент у взаємовідносинах між підприємством та клієнтами.

Ціна виступає як невіддільна складова маркетингового інструментарію, маючи провідне значення в процесі формування ринкових відносин між суб'єктами економічної діяльності. У контексті маркетингової діяльності підприємства ціна чинить суттєвий вплив на результати реалізації продукції, ефективність функціонування структурних підрозділів і на економічну стійкість загалом. Через механізми встановлення ціни формується фінансова база підприємства, підвищується конкурентоспроможність продукції, а також налагоджуються взаємовигідні відносини з партнерами, споживачами й іншими учасниками ринку.

Значення ціни в процесі маркетингової стратегії підприємства неможливо недооцінити або переоцінити. Ціна безпосередньо впливає як на фінансово-економічні показники діяльності підприємства, так і на сприйняття споживачами його бренду та позиціонування продукції з точки зору її споживчої вартості. Вона виконує кілька важливих функцій, зокрема формує дохід і ринкову частку, сигналізує про якість товару і сприяє стійкості підприємства в умовах економічної нестабільності. Правильне ціноутворення дозволяє не лише

виживати в складних ринкових обставинах, але й ефективно досягати стратегічної мети підприємства – максимізації прибутку [2].

Варто наголосити, що навіть незначні зміни рівня цін можуть мати істотний вплив на фінансові показники функціонування підприємства, а також на інші аспекти його господарської діяльності. Отже, грамотне управління ціноутворенням є критично важливим для забезпечення ефективності та сталого розвитку організації в умовах конкурентного середовища [3].

У ринковій економіці ціноутворення на продукцію відбувається відповідно до закону вартості, який визначає ціну як суму необхідних витрат на виробництво та середнього прибутку. Таким чином, ціна виступає своєрідним суспільним нормативом, що формується під впливом ринкових механізмів. Водночас, якщо вартість продукції може змінюватись залежно від ситуації на ринку, то виробничі витрати прямо залежать від фінансово-господарської діяльності конкретного підприємства. Чим ефективніше управління ресурсами на підприємстві, тим нижчі витрати і, відповідно, вищий прибуток.

Одним із ключових аспектів функціонування суб'єктів готельного бізнесу є цінова політика. Однак на практиці багато підприємств підходять до цього питання безсистемно. Великій кількості готелів бракує навіть базових елементів структурованої цінової політики. Навіть у порівняно більш організованих компаніях цінові інструменти часто використовуються лише як тимчасовий захід для подолання кризових ситуацій. У деяких великих готельних мережах процес ціноутворення обмежується встановленням цін відповідно до середніх ринкових показників або навіть застосуванням економічно необґрунтованих тарифів [2].

Особливої уваги заслуговує питання формування тарифів на готельні номери і послуги, адже це один з ключових напрямків діяльності готельного менеджменту, який прямо впливає на конкурентоспроможність і ефективність функціонування підприємства у галузі готельного господарства. Для вирішення цього питання необхідний комплексний підхід із залученням широкого спектру факторів.

Зокрема, при визначенні тарифів слід враховувати такі аспекти [1]:

- собівартість готельних номерів і послуг;
- обсяг інвестицій, які вже залучено або заплановано;
- ситуацію та тенденції на основних цільових ринках;
- рівень прибутковості та строк окупності капіталовкладень;
- актуальний попит і пропозицію на цільовому ринку;
- конкурентні переваги інших засобів розміщення у регіоні;
- якість обслуговування в готелі та стратегії її вдосконалення.

В індустрії гостинності яскравим прикладом підприємств, які використовують стратегію низьких витрат як економічний інструмент впливу на ринок, є хостели та готелі з невеликою кількістю зірок, що пропонують бюджетні послуги розміщення та харчування. До підприємств, які застосовують стратегію диференціації, можна віднести готелі високого класу з великою кількістю зірок, де акцент робиться на розкішних умовах проживання та елітному обслуговуванні. У свою чергу, прикладом реалізації стратегії концентрації можуть бути спеціалізовані готелі, орієнтовані на обслуговування конкретної цільової аудиторії, як-от туристи, що відвідують морські або гірськолижні курорти.

Для забезпечення сталого і ефективного розвитку будь-якої маркетингової активності у сфері гостинності необхідно застосовувати строго регламентовані методичні підходи й базувати прийняття управлінських рішень на ґрунтовному аналізі ринкових умов [3].

У сучасній практиці ціноутворення застосовуються різноманітні методи визначення початкової вартості товарів, робіт або послуг, які можна узагальнити у кілька базових моделей залежно від ключових чинників, що впливають на формування цінової стратегії підприємства. Серед них виділяють [2]:

1. Модель ціноутворення, орієнтовану на витрати виробництва.
2. Модель ціноутворення, засновану на аналізі попиту.
3. Модель ціноутворення, яка враховує конкурентне середовище.

4. Модель ціноутворення, побудовану з урахуванням інтересів окремих груп зацікавлених сторін.

Для забезпечення ефективної адаптації до змін зовнішнього середовища підприємству необхідно розробити власну стратегію й тактику формування цін. Такий підхід сприятиме гнучкому та своєчасному реагуванню на коливання ринкових умов.

Список використаних джерел:

1. Б. Г. Муха, С. О. Солнцев. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. Ефективна економіка № 5, 2012. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154> URL: (дата звернення: 14.04.2026)
2. Малуґа Л.М., Загороднюк О.В., Терещук Н.В. формування цінової політики готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-10>
3. Шулла Р. С., Попик М. М. (2025). Сучасні підходи до цінової політики та ціноутворення на підприємствах індустрії гостинності. Економіка торгівлі та послуг. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-11-335-345>

**Олена ВАКАРАШ**

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа  
Миколаївський національний аграрний університет  
м.Миколаїв

Науковий керівник – д-р екон.наук, професор  
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

**Ірина БАНЄВА**

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Індустрія гостинності України одна з найвразливіших до впливу зовнішніх факторів, зазнала суттєвих змін через воєнну агресію Росії, пандемічні обмеження та економічну нестабільність. У таких умовах традиційні механізми роботи підприємств поступово втрачають ефективність, що змушує шукати нові підходи до розвитку, які забезпечуватимуть адаптивність, гнучкість і довгострокову життєздатність галузі. Одним із ключових інструментів є інноваційний розвиток, який включає цифровізацію