

нюючий інтегрований чинник – вид управління або вид менеджменту – парадигма управління, поєднання концептуальних характеристик головних методів управління. Проте слід зазначити, що все ж таки головними цінностями корпоративної культури є люди та інформація [3, 143].

Таким чином, корпоративна культура, орієнтована на інновації, підвищуючи трудовий потенціал працівників, формує інтелектуальну власність підприємства, чим підвищує його конкурентоспроможність за рахунок наявності унікальних розробок, технологій, продукції. Для забезпечення стабільного розвитку підприємства, керівництву необхідно вдосконалювати корпоративну культуру. Саме корпоративна культура визначає стратегію підприємства, мету й засоби її досягнення, а також критерії ефективності в досягненні поставлених цілей. Завдяки високому рівню корпоративної культури забезпечується тісна комунікація між членами підприємства. Тому керівники повинні вживати заходів щодо зміни корпоративної культури у відповідь на зміни у зовнішньому середовищі.

Джерела та література

1. Аверин А.В. Корпоративная культура современного общества: дис. ... канд. филос. наук. Ставрополь, 2006. 216 с.
2. Шевченко В. С. Визначення впливу корпоративної культури на діяльність підприємства. *Комунальне господарство*. 2011. Вип. 14. С. 160–165.
3. Харун О. А., Стецюк О. В. Сутнісні характеристики корпоративної культури підприємств. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 13. С. 139–144.
4. Яблонскене Н. Л. Корпоративная культура современного университета. *Университетское управление: практика и анализ*. 2006. № 2 (42). С. 8–15.

Малюга Л. – к. е. н., доц.
Уманський національний університет
садівництва, м. Умань, Україна

Особливості цінової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Створення сучасної індустрії гостинності є неможливим без підприємств готельного й ресторанного господарства, які сприяють задоволенню таких першочергових потреб користувачів, як проживання й харчування. Основною ж метою їх діяльності є прибутковість, досягти якої, необхідно працюючи на обмеженому сегменті споживчого ринку, що обумовлений низьким рівнем життя українців. Вітчизняним готельерам та рестораторам доводиться враховувати національні нюанси ведення бізнесу – відсутність налагодженої системи постачання, низьку купівельну спроможність більшої частини населення, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Тому формування, ефективне використання та управління інформаційно-аналітичною базою може стати дієвим механізмом стабілізації внутрішнього середовища підприємств готельного і ресторанного бізнесу, що дасть змогу економічно використовувати ресурси, мінімізувати витрати, збільшити прибутковість та платоспроможність.

Зміст обліково-аналітичного забезпечення, в частині управління економічною діяльністю суб'єктів господарювання зокрема, визначається низкою факторів, серед яких галузеві особливості діяльності підприємства, організаційно-правова форма функціонування, обсяг і ступінь диверсифікації фінансово-господарської діяльності, інші об'єктивні та суб'єктивні фактори [1].

Особливої уваги у діяльності підприємств сфери гостинності відіграють витрати як найважливіший показник, що має вплив на фінансовий результат.

За умов ринкової невизначеності витрати підприємства є основним фактором, що визначає не лише фінансовий результат підприємства, але й саму можливість його подальшого існування та функціонування. Витрати також є суттєвим чинником оцінки фінансового стану,

впливаючи на фінансовий результат підприємства, і опосередковано демонструють інвестиційну привабливість підприємства.

Витрати в ресторанному господарстві є потенційним полем для шахрайства і зловживань. У процесі діяльності найбільші проблеми, як правило, виникають з витратами, що забезпечують виробничу функцію (розміром та реальністю комунальних платежів та витрат на енергоносії, транспортними витратами, товарними втратами). Окрім того, зацікавленість викликає оплата праці персоналу, а саме її ефективність.

Не менш важливою проблемою є вирішення завдання калькулювання, особливо прогнозного (наприклад: розроблення майбутнього меню як бази для майбутніх витрат з подальшим моніторингом їх здійснення. При цьому найпоширенішими порушеннями є маніпулювання калькуляційними картками з метою приховування реальної собівартості готової продукції; недотримання норм закладання сировини під час приготування страв та інше).

Готельно-ресторанне господарство – це складні багатофункціональні підприємства, основним призначенням яких є надання послуг. Проте даний вид діяльності являє собою багатофункціональну, складну систему, що містить значну кількість функціональних підрозділів суміжних за сферою діяльності.

Сучасний стан вітчизняних підприємств готельного господарства характеризується нестійкими тенденціями розвитку, що в основному обумовлюється сезонними коливаннями попиту і неможливістю створення запасів специфічного продукту – готельної послуги, зростанням цін на послуги та недостатнім рівнем якості обслуговування при невисокій еластичності попиту за ціною, організаційним консерватизмом процесу управління.

В таких умовах питання ринкового механізму формування цін має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку готельно-ресторанної сфери. Ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання у даній галузі, а процес ціноутворення є актуальним.

Основою процесу формування ціни є основні постійно діючі положення, що характерні для всієї системи цін. Вони лежать в її основі і на них базується наукове дослідження і пізнання процесу ціноутворення, методів (методик) і принципів формування структури і динаміки цін.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення. Під методикою ціноутворення розуміють сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи також із різними сферами ціноутворення, як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей та виробництв, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, прийомів і методів дослідження [3].

Галузеві особливості підприємств готельно-ресторанної сфери потребують від суб'єктів господарювання під час ціноутворення реалізації основних функцій: стимулювання збільшення попиту на послуги, а також, забезпечення суб'єктом господарювання даної галузі високого рівня доходів і рентабельності.

Ціноутворення в умовах конкурентного середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ціноутворення, дотримання яких позначається на визначенні пріоритетів у процесі формування цін та формуванні, у кінцевому результаті, ефективності діяльності підприємства.

Принципи ціноутворення формуються в залежності від обраної мети підприємства і цілей ціноутворення та спрямовані на їх досягнення. Базуються вони на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами щодо принципів ціноутворення є дотримання загальних й специфічних заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування підприємства.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує споживачеві готельних послуг різноманітний сервіс залежно від цін, що складаються на ринку. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика різноманітність підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їх

видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною.

Особливо жорстко конкуренція проявляється стосовно до вітчизняних підприємств готельно-ресторанної справи у прискоренні науково-технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовій нестабільності. Все це вимагає від них принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. Саме тому важливою умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств є необхідність застосування продуманої цінової політики, яка б була основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила їй. Це зумовлює необхідність проведення відповідних досліджень у сфері цінової політики та стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення і вже на її основі розробку політики, тактики і стратегії ціноутворення підприємства.

Джерела та література

1. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник: електрон. наук. журн.* 2017. Вип. 4 (04). С. 43–48.
2. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2012. 480 с.
3. Фальченко О. О., Брік С. В. Обліково-аналітичне забезпечення підприємств готельно-ресторанної справи. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки): зб. наук. пр.* Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 46 (1267). С. 83–86.

Мацапула С. – магістрант

Науковий керівник: к. пед. н., доц.
Р. Кубанов

Відокремлений структурний підрозділ
«Інститут інноваційної освіти
Київського національного
університету будівництва і
архітектури», м. Київ, Україна

Кадрова політика торговельного підприємства

В умовах формування кадрового забезпечення як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки. Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного кадрового забезпечення України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили на підприємствах, слід вказати на недоліки структурної перебудови економіки країни. Важливою особливістю сучасних процесів є те, що підприємства майже втратили контроль за станом свого кадрового забезпечення та процесами його формування й використання. Безумовно, ефективна кадрова політика торговельних підприємств має базуватися на реалізації системи заходів соціально-економічного, соціально-культурного психологічного характеру. Це потребує створення та використання комплексного підходу щодо вирішення питань удосконалення кадрової політики торговельних підприємств на основі розвитку теоретичної бази та розробки практичних рекомендацій відповідно до сучасного стану споживчого ринку.

Теоретико-методологічні й економіко-організаційні аспекти формування та використання кадрового забезпечення розглянуто в працях таких учених, як Ю. С. Алексєєв, Г. М. Басько, Г. М. Розум, О. А. Докучаєв.

Мета дослідження – визначити сутність і головні риси кадрової політики торговельного підприємства в умовах сучасного розвитку економіки України.