

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ

Лисак Г.Є., anuskja@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Д.К. Моторного

Готельно-ресторанне господарство є складною, багатофункціональною системою, яка крім основної діяльності — надання послуг ресторанно-готельного характеру містить значну кількість додаткових послуг.

Вітчизняні підприємства готельного господарства характеризуються нестійкими тенденціями розвитку внаслідок:

- сезонних коливань попиту;
- неможливості створення запасів специфічного продукту — готельної послуги;
- зростання цін на послуги;
- недостатнього рівня якості обслуговування за невисокої еластичності попиту за ціною
- організаційного консерватизму процесу управління.

Готельне господарство України останнім часом має низьку завантаженість (близько 25% пропускної спроможності); 30% підприємств є збитковими, застарілі технології та обладнання використовують 80% підприємств.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методики ціноутворення, яку розуміють як сукупність найбільш загальних наукових правил і методів формування ціни, пов'язаних як із макроекономічними особливостями господарської системи, так і з різними сферами ціноутворення, як для економіки загалом, так і для групи суміжних галузей [2].

Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу вимагають підприємців під час ціноутворення виконання основних функцій: стимулювати збільшення попиту на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу, сприяти росту доходів і рентабельності.

До факторів, які прямо впливають на рівень цін та їх зміну, відносяться ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, стан грошової сфери, адміністративне (пряме) регулювання цін.

Вітчизняні підприємства у сучасних умовах витратну структуру формування ціни, в тому числі через особливості системи обліку, яку побудовано за статтями витрат і доходів. Зумовлено це тим, що вітчизняні підприємства на практиці неповною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки в процесі реалізації продукції.

Американські готелі визначають середню вартість доби розміщення за формулою Хаббарта: визначають загальні операційні витрати готелю; відповідно до цінової політики додають прийнятну суму прибутку; визначають планову вартість послуг; розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Середня вартість однієї доби розміщення допомагає диференціювати готельні тарифи по категоріям номерів готелю.

Широко відомий такий спосіб встановлення цін методом «великого пальця», коли вартість номеру розраховується із пропорції \$1 за \$1000, витрачених на створення і облаштування кожного номеру при завантаженості готелю 70%.

Ціна перестає бути вирішальним мотивом під час споживання послуги на розвинених ринках, проте важливість цінових стратегій у діяльності готелів та ресторанів не зменшується. У таких умовах вітчизняні підприємства будуть активніше використовувати ціни в конкурентній боротьбі. В будь-якому разі визначення ціни повинно виходити із розуміння верхньої й нижньої межі цін для споживача.

Список використаних джерел:

1. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук / Н.Ю. Мардус ; наук. керівн. В.М. Тимофєєв ; нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т». - Х., 2013. - 258 с.

Науковий керівник: Лисак О.І. к.е.н., доцент