

УДК 658.03

Мардус Н.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічного аналізу та обліку
Національного технічного університету
«Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІ ПОСЛУГИ

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються особливості ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанної справи. Визначено основні проблеми ціноутворення у теорії і практиці підприємств готельно-ресторанної справи. Метою статті є спроба наукового дослідження теоретичних і методичних аспектів ціноутворення на продукти і послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу. В результаті дослідження розроблено основні напрями забезпечення ефективної господарської діяльності підприємств готельно-ресторанної справи. Рекомендовано спрямовувати діяльність підприємств готельно-ресторанної справи на досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань, що дасть змогу забезпечити конкурентну перевагу на ринку, яка досягається втіленням продуманої і обґрунтованої цінової стратегії і тактики ціноутворення.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, послуга, готельна справа, ресторанна справа, тактика, стратегія.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются особенности ценообразования на услуги предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Определены основные проблемы ценообразования в теории и практике предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Целью статьи является попытка научного исследования теоретических и методических аспектов ценообразования на продукты и услуги предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. В результате исследования разработаны основные направления обеспечения эффективной хозяйственной деятельности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. Рекомендуется направлять деятельность предприятий гостинично-ресторанного бизнеса на достижение стратегических целей и тактических задач, что позволит обеспечить конкурентное преимущество на рынке, которое достигается воплощением продуманной и обоснованной ценовой стратегии и тактики ценообразования.

Ключевые слова: цена, ценообразование, услуга, гостиничный бизнес, ресторанное дело, тактика, стратегия.

ANNOTATION

The article deals with the peculiarities of pricing for the services of enterprises of hotel and restaurant business. The basic problems of pricing in the theory and practice of enterprises of hotel and restaurant business are determined. The purpose of the article is an attempt to scientific research theoretical and methodological aspects of pricing products and services of enterprises of hotel and restaurant business. As a result of the research, the main directions of ensuring the effective economic activity of enterprises of hotel and restaurant business were developed. It is recommended to direct the activities of the enterprises of the hotel and restaurant business to achieve strategic goals and tactical tasks that will enable to provide a competitive advantage in the market, which is achieved by the implementation of a well thought-out and reasonable pricing strategy and pricing tactics.

Key words: price, pricing, service, hotel business, restaurant business, tactics, strategy.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанне господарство – це складні багатofункціональні господарства, основним призначенням яких є надання послуг. Проте цей вид господарств є складною, багатofункціональною системою, яка містить значну кількість функціональних підрозділів, які є суміжними за сферою діяль-

ності. Це пов'язано з тим, що за своїм призначенням, крім основної діяльності – надання послуг ресторанно-готельного характеру, підприємства названих господарств надають ще значну кількість додаткових послуг.

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

Останніми роками завантаження підприємств готельного господарства України не перевищувало 25% пропускну здатності; питома вага збиткових підприємств у загальній кількості готельних підприємств складала близько 30%, майже 80% потребують модернізації, автоматизації та комп'ютеризації [1].

Так, в умовах ринкової економіки питання ринкового механізму формування цін і цінової політики має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку готельно-ресторанної справи. Ціна є основним джерелом інформації щодо прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання у цій галузі, а процес ціноутворення є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження праць авторів у сфері цін і ціноутворення (Е. Діхтиль, В.Р. Костюк, Ф. Котлер, В.Л. Корінь, І.В. Ліпсіц, А.Ф. Павленко, О.С. Телетов, В.Е. Хаустова та ін.) дали змогу визначити основні функції ринкової ціни, що описані в економічній літературі: ціна – це посередник і вимірник під час обміну товарів на гроші; важливий показник кон'юнктури ринку; чинник рівня, структури і співвідношення попиту і пропозиції, обсягу та територіального розміщення виробництва; інструмент забезпечення прибутку і управління ефективністю; чинник оподаткування; головна складова інфляційних процесів, засіб впливу на інвестиційну політику; показник рівня життя населення, що впливає на ринок праці, рівень реальних доходів різних соціальних груп; знаряддя конкурентної боротьби тощо. Проте особливої уваги заслуговує дослідження ціни як обсягу і структури споживання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проблеми ціни та ціноут-

ворення належать до найскладніших розділів економічної науки і найважливіших компонентів практики, тому процес її формування залишається актуальним і потребує подальшого дослідження. Проте за одним найменуванням «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою за призначенням, сферою застосування, способом формування [2]. Особливої уваги заслуговує дослідження цін у господарствах готельно-ресторанної справи, що характеризуються нестійкими тенденціями розвитку і потребують вирішення питань ефективного ціноутворення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є спроба наукового дослідження теоретичних і методичних аспектів ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проведені дослідження функцій ціни, особливостей їх прояву в сучасних умовах дають можливість більш глибоко зрозуміти економічну сутність ринкової ціни. Чітке визначення функцій ціни, повне й ефективне їх використання в господарській практиці сприяють осмисленню як самого процесу управління цінами, так і оптимізації дії всього господарського механізму.

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

Результати пропонованого дослідження дали змогу з науково обґрунтованих позицій підійти до оцінки чинної системи визначення цін на практиці вітчизняних підприємств та окреслити напрям її подальшого вдосконалення з урахуванням особливостей ринкової економіки.

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 та виробництв на мікрорівні зокрема, на основі яких базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, прийомів і методів дослідження [2].

Галузеві особливості підприємств готельно-ресторанного бізнесу вимагають від суб'єктів господарювання під час ціноутворення виконання основних функцій: стимулювати збільшення попиту на послуги підприємств готельно-ресторанної справи, а також забезпечувати суб'єктом господарювання цієї галузі високі рівні доходів і рентабельності.

Ціноутворення в умовах ринкового середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ці-

ноутворення, дотримання яких позначається на якості визначення пріоритетів у процесі формування цін і від чого більшою мірою залежить ефективність діяльності підприємства [2; 3].

Принципи ціноутворення формуються залежно від вибраної мети підприємства і цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення, базуються на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами до принципів ціноутворення є дотримання загальних і специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування підприємства (рис. 1).

Існує думка, що будь-який кон'юктуроутворюючий чинник безпосередньо або опосередковано впливає на ринкову ціну, оскільки прямо чи опосередковано впливає на ціну товару або послуги. У цьому сенсі всі кон'юктуроутворюючі чинники можуть одночасно вважатися чинниками формування цін або ціноутворюючими чинниками (ЦУЧ). У контексті розуміння ринкових відносин до першої групи чинників, які прямо впливають на рівень цін та їх зміну (чинники першого порядку), перш за все відносяться ціна виробництва, співвідношення попиту та пропозиції, стан грошової сфери, адміністративне (пряме) регулювання цін. Дія цих чинників і визначає закономірності формування ціни продукції, саме тому їх називають ціноутворюючими.

Спостереження за діяльністю вітчизняних підприємств і комерційних структур у сучасних умовах засвідчують, що саме така структура формування ціни підприємства широко використовується, а нині її можна визначити як витратну. Обґрунтовується це твердження також і особливостями системи обліку, яку побудовано за статтями витрат і доходів. Також під час спостережень визначено, що види ринкових цін використовуються меншою мірою. Зумовлено це тим, що вітчизняні підприємства на практиці неповною мірою враховують особливості маркетингової діяльності суб'єктів економіки в процесі реалізації продукції. Крім того, такі ціни базуються переважно на використанні вже розглянутих підходів до формування ринкової ціни. Кожне підприємство вибирає підхід до формування ціни залежно від мети та особливостей маркетингової діяльності під час реалізації продукції.

Ціноутворення можна визначити як об'єктивний процес встановлення й розробки ціни на послуги, який формується під впливом обґрунтованого вибору цілого комплексу внутрішніх (вибраної маркетингової стратегії, стратегічних цілей, етапу життєвого циклу товару (послуги), якісних характеристик, ступеня новизни тощо), а також зовнішніх чинників (галузевих особливостей, конкуренції тощо) чинників і методів визначення ціни, а також є одним із основних завдань підприєм-

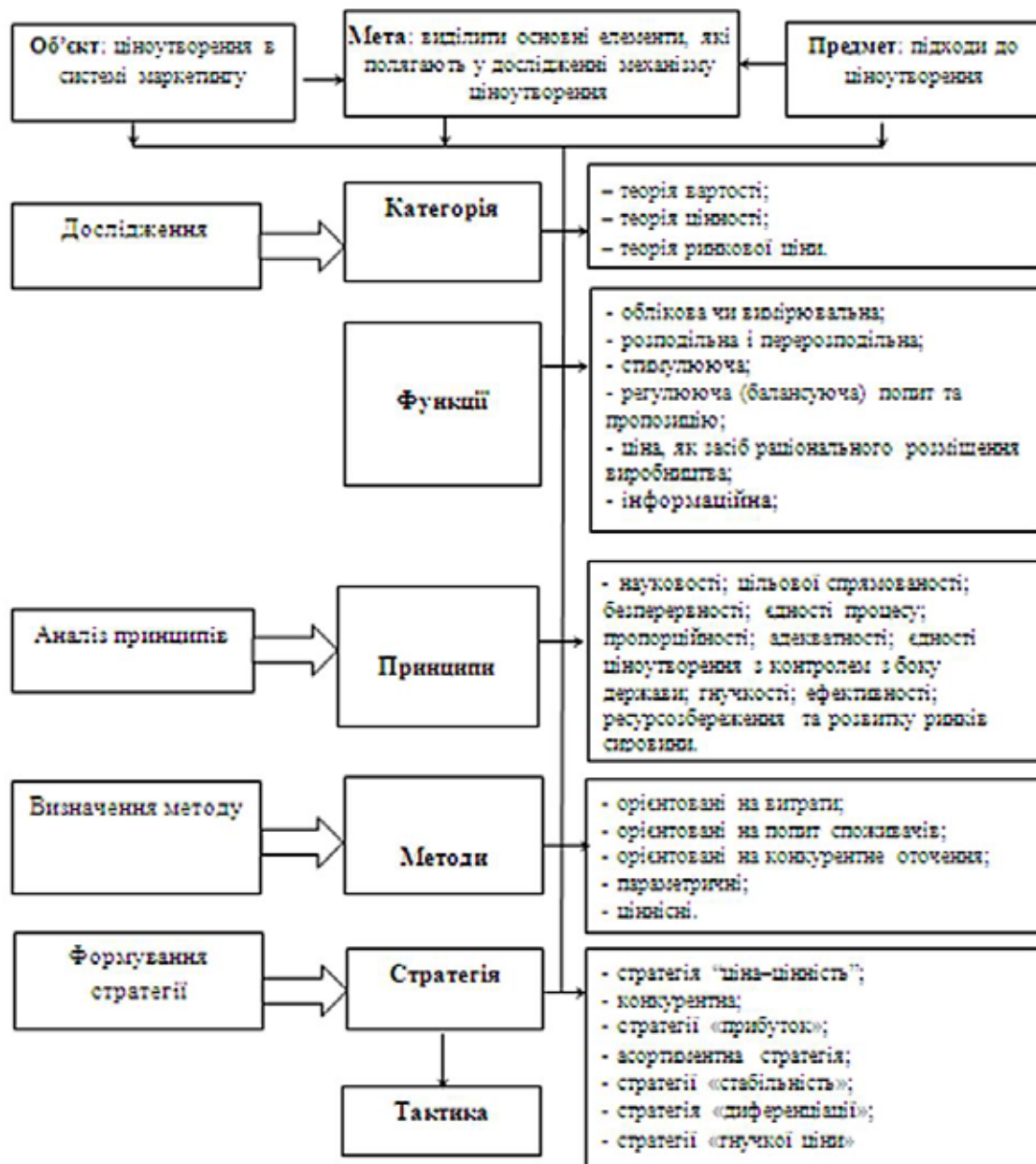


Рис. 1. Комплекс основних напрямів дослідження механізму ціноутворення в системі маркетингу [2]

ства під час розроблення маркетингової цінової політики.

Сучасний розвиток готельної справи у світовій практиці пропонує клієнту (споживачу готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Щороку засоби масової інформації повідомляють численну клієнтуру про нові форми діяльності в цьому виді сервісу. Велика розмаїтість підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їхніх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною [1].

Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Міжнародна практика формування

готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

Так, у практиці американського готельного бізнесу під час визначення середньої вартості однієї доби розміщення використовується формула Хаббарта, за якою планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:

1) розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат;

2) визначаються прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг;

3) визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів;

4) розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю [4].

Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.

Також у зарубіжній практиці широко відомий такий спосіб встановлення цін, як метод «великого пальця». Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожен \$1 000, витрачену на будівництво й укомплектування кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Однак такий підхід до визначення ціни має кілька недоліків. Якщо завантаження готелю нижче 70%, то для отримання запланованого доходу доведеться підвищувати ціни на номери. Крім того, такий метод ціноутворення не враховує внесок додаткових послуг до загального доходу готелю, а також вплив інфляції [5].

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-доби розміщення в номері готелю визначається за формулою:

$$Ц = [(S + П + ЗНк) + 1,2 + ГЗ] + ТЛ/Д, (1)$$

де S – повна собівартість послуг розміщення, грн.;

$П$ – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

$ЗНк$ – комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства ($S + П$), грн.;

$1,2$ – коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість (20%) до оптової ціни підприємства з урахуванням комерційних надбавок і знижок, грн.;

$ГЗ$ – готельний збір, що сплачується за диференційованими ставками;

$Тл/д$ – загальний термін перебування клієнтів, людино-дів [4; 5].

Описаний вище загальний механізм ціноутворення на послуги готельно-ресторанної справи підтверджує, що ціноутворюючими факторами є:

– вартість (собівартість) виробництва послуг і нормативний дохід (метод «витрати плюс»);

– рівень і динаміка конкуруючих цін конкурентів;

– співвідношення попиту та пропозиції на послуги готельно-ресторанного бізнесу на ринку.

Для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства повинні спрямовувати свою діяльність на досягнення стратегічних цілей і тактичних завдань що дасть змогу забезпечити конкурентну перевагу на ринку, яка досягається втіленням продуманої і обґрунтованої цінової стратегії і тактики ціноутворення, що є основним елементом стратегії маркетингу.

На процес ціноутворення підприємства динамічний вплив мають фактори зовнішнього середовища, що приводить до загострення конкурентної боротьби.

Особливо жорсткість конкуренції проявляється по відношенню до вітчизняних підприємств готельно-ресторанної справи, що є прискоренням науково-технічного прогресу, глобалізації світового ринку, фінансовою нестабільністю, що вимагає від підприємств принципово нових підходів у прийнятті управлінських рішень. У цій ситуації необхідною умовою для подальшого функціонування та ефективного розвитку підприємств є необхідність застосування продуманої цінової політики, яка була б основним елементом у складі загальної маркетингової політики підприємства і не суперечила б їй. Це зумовлює необхідність проведення відповідних досліджень у сфері теорії цінової політики та цінової стратегії з метою отримання відповідної методики ціноутворення, на основі якої розробляються політика ціноутворення підприємства, а також його тактика й стратегія.

При цьому для промислових ринків стає більш характерною нееластичність попиту за ціною. Основними доказами цих тверджень є великий рівень доходів населення високорозвинених країн, велике значення ефекту якості через ціну, а також високий рівень ризиків агресивної цінової поведінки. Зросли вимоги не тільки до якості, але й до рівня обслуговування (розширення сервісних послуг), що забезпечило виробнику можливість перетворення потреб покупця на доходи фірми-виробника шляхом найкращого задоволення індивідуальних потреб.

Вирішенням цього питання є пошук підходу до оптимальних співвідношень ціни та якості продукції. Таке ціноутворення є елементом маркетингу. Без урахування такого елементу (в науковій літературі воно визначається як елемент маркетингу «маркетинг-мікс») втілення цінової стратегії в принципі неможливе. Це обумовлено тим, що покупець готовий придбати продукт чи послугу, якщо в ньому поєднуються ціна й очікувана цінність від споживання даного продукту, а на сприйману цінність продукту або послуги мають вплив маркетингові інструменти просування товару або послуги (елементу «маркетинг-мікс»). Тобто визначення ціни за цим твердженнями можна визначити так:

Ціна = Загальна сума вигоди від споживання (матеріальних і нематеріальних) / Загальна сума витрат покупця (грошових і негрошових).

Висновки. Незважаючи на те, що ціна перстає бути вирішальним мотивом під час споживання послуги на розвинених ринках, важливість цінових стратегій у діяльності підприємства не зменшується, а, навпаки, збільшується. Це пов'язано з високим ступенем зрілості більшості суб'єктів господарювання підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також із тенденцією глобалізації світового ринку з характерною стандартизацією послуг розвинених країн. У таких умовах вітчизняні підприємства готельно-ресторанної справи змушені більш активно використовувати ціни в конкурентній боротьбі. Насправді, під час вибору двох альтернатив придбання послуги, що відрізняються ціною і якістю значимість параметрів якості під час їх оцінювання стає вищим значимості ціни. Однак під час рівняння якості послуги та інших значимих для покупця чинників (що характерно для західних ринків) вирішальну роль у виборі продавця відіграє ціна.

В такому разі покупці товару або послуги розуміють її економічну цінність, а в рамках цінової політики підприємства стає доцільним застосування цінових стратегій групи «ціна – цінність». Зазначена група стратегій включає стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін. Але в будь-якому разі під час визначення того, якими мають бути ціни (високими чи низькими), слід пам'ятати, що для покупця існують верхня й нижня межі, в рамках яких його сприйняття якості товару або послуги знаходиться в прямій залежності від ціни. Ціна, менша нижньої межі, уявляється йому надто заниженою, а вище верхньої межі – занадто завищеною.

Таким чином, з метою прийняття ефективних управлінських рішень з питань ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанної справи треба вивчити рівень і динаміку цін, а також форми цінової і нецінової конкуренції, що застосовуються на даному ринку (або сегменті).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Тітомир Л.А. Інфраструктура готелів туристичного класу / Л.А. Тітомир // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. – Вип. 46 (2). – С. 333–336.
2. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук / Н.Ю. Мардус ; наук. керівн. В.М. Тимофеев ; нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т». – Х., 2013. – 258 с.
3. Телетов О.С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення : [монографія] / О.С. Телетов. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2002. – 231 с.
4. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К. : Знання України, 2006. – 351 с.
5. Мехеда Н.Г. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі / Н.Г. Мехеда, Н.І. Шмельова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73407>.

REFERENCES:

1. Titomyr, L.A. (2014), "Infrastructure of tourist class hotels" *Infrastruktur hoteliv turystychnoho klasu*, Naukovi pratsi Odessa National Academy of Food Technologies, no. 46(2), pp. 333–336.
2. Mardus, N.Y. (2013), "Price positioning of goods of industrial and technical purpose in the marketing system" Abstract of Ph.D. dissertation, National economy, National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute" of Kharkov, Kharkov, Ukraine.
3. Teletov, O.S. (2002), *Marketing of products of industrial and technical purpose: monograph*, Sumy State University, Sumy, Ukraine.
4. Ahafonova, L.H. and Ahafonova, O.E. (2006), *Turyzm, hotelnyi ta restorannyi biznes: tsinoutvorennia, konkurentsiia, derzhavne rehuliuвання* [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, state regulation], Knowledge of Ukraine, Kyiv, Ukraine.
5. Mekheda, N.H. and Shmelev, N. (2014), "Modern pricing practices in the hotel business", *Economic sciences*, available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=73407> (Accessed 18 October 2017).

Mardus N.Yu.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Economic Analysis and Accounting,
National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*

FEATURES OF PRICING ON HOTEL RESTAURANT SERVICES

Hotel and restaurant business are complex multifunctional farms whose main purpose is to provide services. However, this kind of farms is a complex system that contains a significant number of functional units. By its purpose, in addition to the main activities of the restaurant and hotel business, they provide a significant amount of additional services.

In a market economy, the question of a market mechanism for the price formation and pricing policy has a great economic interest for all market participants in the hotel and restaurant business. Price is the main source of information on management decisions made by business entities in the industry, and the pricing process is relevant.

The process of pricing the enterprise is of great importance to the dynamic impact of factors of the environment, resulting in an aggravation of competitive struggle.

The features of hotels and restaurants require from the subjects of management the fulfilment of the main functions: to stimulate an increase in demand for services of enterprises in the hotel and restaurant business, as well as to ensure high levels of income and profitability.

Pricing in a market environment is based on a marketing approach. The approach implies the existence of certain pricing principles. Adherence to the principles of pricing affects the quality of the definition of priorities in the process of formation of prices. From the correct principles of pricing depends on the efficiency of the enterprise.

Observations on the activities of enterprises and commercial structures show that the widely used costing system of pricing. This statement is substantiated by the features of the accounting system, which is constructed according to the articles of expenses and incomes. It is also observed during observations that the types of market prices are used to a lesser extent.

It is necessary to monitor prices and develop an effective pricing policy for the hotel and restaurant business, as well as to develop pricing strategies and tactics. In order to make effective management decisions on pricing for the hotel and restaurant business, it is necessary to study the level and dynamics of prices, the form of price and non-price competition in this market (or segment).