

УДК 069:379.85

Спицька А.О.¹

Журавльова С.М.²

¹студ. гр. МТУ-134м ЗНТУ

²канд. екон. наук, доц. ЗНТУ

ПРИНЦИПИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

Ціна – єдиний елемент маркетинг-міксу, який виробляє дохід. Всі інші представляють витрати (витрати). Деякі експерти оцінюють ціноутворення та цінову конкуренцію як найбільш важливу проблему, що стоїть перед відповідальними особами служб маркетингу. Ціноутворення зрозуміле менш інших складових частин маркетингу, але все ж ціноутворення в умовах нерегульованого ринку підвладне контролю. Зміна цін часто проводять без належного аналізу. Найбільш типові помилки у ціноутворенні пов'язані з занадто великою орієнтацією на витрати, а також з тим, що ціни не переглядаються, щоб відображати ринкові зміни. Так само погані ті ціни, які не враховують інші складові маркетинг-міксу, і ціни, які недостатньо варіюються, щоб диференціювати різні види товару і сегменти ринку. Помилка в ціновій політиці може вести до невдачі всього бізнесу, навіть коли усі інші його елементи функціонують Нормально. Кожен менеджер повинен розуміти основи ціноутворення.

Простіше кажучи, ціна – це кількість грошей, які сплачуються за товар або послугу. Або, більш широко, ціна – це сума цінностей, яку споживач обмінює (віддає) у вигляді винагороди за можливість володіти чи користуватися продуктом або послугою.

Всі комерційні та багато некомерційні організації повинні встановлювати ціни на свої товари або послуги. Ціна має багато назв:

Ціна – це все навколо нас. Це орендна плата за вашу квартиру, вартість вашого номери в готелі, оплата вашої освіти, оплата послуг вашого лікуючого лікаря або дантиста. Авіалінії, залізниці, таксі та автобусні компанії беруть із вас плату за проїзд. Банк бере відсоток за позички. Ціна за проїзд вашого автомобіля по Бульвару державного процвітання Флориди – мито. Ціна за роботу клерка на реєстрації в готелі – його заробітна плата, в той час як бармен одержує заробітну плату і чайові. Агент нерухомості, який продає ресторан, бере за свої послуги комісію. Нарешті, податки на доходи – ціна за привілей роблення грошей.

Внутрішні та зовнішні фактори компанії впливають на прийняття компанією рішення про системі ціноутворення. Внутрішні чинники включають: маркетингові цілі компанії, стратегію всіх компонентів

маркетингу – маркетинг-міксу, витрати і організацію. Зовнішні фактори включають характер ринку та попиту, ступінь конкуренції, інші умови зовнішнього середовища.

Компанії, які страждають від надмірних потенційних можливостей від конкуренції або намагаються змінити запити споживача, прагнуть до виживання. У короткому проміжку часу виживання може бути важливіше прибутку. Готелі часто використовують цю стратегію, коли прибутковість бізнесу різко падає. Виробнича фірма може скоротити виробництво, щоб його об'єм відповідав рівню попиту, а 300-місцевий готель в момент спаду попиту, коли він знизився до 140 кімнат, все також продовжує мати 300 номерів для продажу. Готель пробує витримати різкий спад найкращим з можливих способів – скорочуючи ціни і намагаючись підтримати потік готівкових коштів наскільки це можливо при таких умовах. Ця стратегія прямо впливає на безпосередніх конкурентів і іноді на цілу сферу бізнесу. Конкуренти в організації по обслуговуванню гостей (готелі, ресторани, туризм тощо) будуть чудово обізнані про зміни вашою фірмою рівня цін і, природно, зроблять відповідь заходи, якщо відчують для себе загрозу.

Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги – один із важливих напрямів діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Цю проблему необхідно вирішувати комплексно, з урахуванням багатьох факторів.

У структуру готельного тарифу (вартість проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, можуть входити такі складові, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін., відповідно до особливостей попиту клієнтів та маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас тарифи можуть передбачати знижки, або надбавки. Залежно від особливостей формування готельним тарифам присвоюються спеціальні назви: «сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо.

Згідно з вітчизняним досвідом, в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства кладеться її повна собівартість як сукупність трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відображає техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. **Кукліна, Т. С.** Особливості менеджменту на підприємствах ресторанної галузі [Електронний ресурс] / Т. С. Кукліна, О. М. Корнієнко //

Інфраструктура ринку. – 2017. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/13_2017_ukr/22.pdf.