

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Ціни і цінова політика - найважливіший засіб реалізації маркетингової стратегії. Від цін значною мірою залежать комерційні результати, а ефективна цінова політика робить довгостроковий, а інколи й вирішальний вплив на всю систему торгово-виробничої діяльності турфірми. Ціни свідчать про конкурентоспроможність туристичних послуг і зайнятими фірмою позиціями на ринку.

Останніми роками в Україні, яка має значний рекреаційний потенціал, спостерігається підвищений інтерес учених та спеціалістів до проблем розвитку готельного господарства як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян. Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги - один із важливих напрямків діяльності менеджменту готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Вирішення цієї проблеми необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів.

На першому етапі формуються цілі ціноутворення, які визначаються загальною стратегією підприємства індустрії гостинності. Цілі можна класифікувати згідно таких критеріїв:

- ✓ забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному ринковому середовищі;
- ✓ збільшення частки ринку;
- ✓ завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг;
- ✓ максимальне збільшення поточного прибутку завдяки стимулюванню рівня завантаженості;
- ✓ забезпечення виживання підприємства в кризових умовах.

Цілі, що ставить перед собою підприємство і втілює в життя за допомогою цінової політики, певним чином співвідносяться між собою,

висуваючи на перший план більш загальну домінуючу мету, що поглинає всі інші. Такою метою в довгостроковій перспективі може бути максимізація прибутку фірми.

Адже ринкова ціна на послуги готелів залежить від впливу значної кількості обставин, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми по відношенню до підприємства. Основними з них є:

- Вартість(собівартість);
- Цінова еластичність попиту;
- Рівень цін та характер поведінки конкурентів;
- Співвідношення попиту та пропозиції на ринку;
- Інвестиційні надходження;
- Планова норма прибутку;
- Сприйняття послуг потенційною цільовою аудиторією [2].

При визначенні ринкової ціни достатньо важлива роль відведена пропозиції, що визначається як обсяг послуг, які можуть і бажають запропонувати готельні заклади своїм споживачам у певний час та певному місці. На вільному ринку при визначенні обсягу запропонованих послуг спостерігається тенденція до встановлення рівноваги між попитом та пропозицією. Однак, стан рівноваги не буває стабільним з причини впливу на попит та пропозицію значної кількості факторів. Саме тому тимчасово урівноважує протиріччя між попитом та пропозицією цінова конкуренція.

Отже, слід відзначити, що етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін.

Готельне підприємство має освоювати сучасні ринкові прийоми встановлення ціни на нові послуги, широко апробовані в практиці західних готелів. Як відомо, на початковій стадії впровадження готельного продукту на ринок, він має мінімальну популярність і ступінь прийнятності його покупцями. На цій стадії готель нерідко використовує стратегію низьких цін,

якщо вона ставить перед собою мету проникнути на ринок або розширити його частку [1].

Згідно головної складової ціни готельного продукту - вартості обслуговування, у розробці стратегії і тактики ціноутворення вітчизняних готельних підприємств та у міжнародному досвіді виділяються певні особливості. Загальна економічна нестабільність та невизначеність факторів, що впливають на процес прийняття рішень, зумовлює необхідність для керівників вітчизняних готелів звертати значну увагу встановленню цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінових знижок, в якій головним чином визначається різниця в цінах між сезоном і несезоном [3].

Отже, для більшості готелів головна мета - забезпечення беззбитковості, обґрунтована в умовах низької ділової активності в галузі поступово трансформується (у міру подолання системної кризи в економіці та адаптації підприємства до нових умов) в новий орієнтир: збільшення частки ринку, обсягу продажів. Разом з цим змінюються і цілі, які стоять перед ціновою політикою. У зв'язку з новою орієнтацією готельне підприємство повинно проводити більш активну цінову політику, пов'язану з виходом на нові ринки, плануванням збуту, стимулюванням створення нових послуг.

Список використаної літератури:

1. Длігач А.О. «Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика». – К. 2005, Навчальний посібник, 301 с.
2. Корінев В.Л., М.Х. Корецький, Дадій О.І. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200с. ISBN 966-364-416-8
3. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с. ISBN 978-9