

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Прикарпатський національний університет  
імені Василя Стефаника  
Інститут туризму

**Мендела І.Я.**

**Навчально-методичний посібник**  
з дисципліни  
**«Ціноутворення»**  
для студентів галузі знань  
1401 «Сфера обслуговування»  
напряму підготовки 6.140101 – «Готельно- ресторанна  
справа»

Івано-Франківськ-2015

**УДК 338.5**  
**ББК У9(4УКР)256я73**  
**М 50**

Мендела І.Я. Ціноутворення / І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2015. – 74с.

Мендела І.Я. к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Рецензенти: Клапчук В.М., д.і.н., професор, зав.кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Інституту туризму;

Лоляк Л.М., к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Інституту туризму

Навчально-методичний посібник обговорено і схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника « » \_\_\_\_\_ 2015 р., протокол № \_.

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Інституту туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 р., протокол № \_\_.

## **ЗМІСТ**

Вступ	<b>3</b>
Цінова політика підприємства	<b>7</b>
Механізм та особливості цінової політики готельного бізнесу	<b>24</b>
Індивідуальні завдання	<b>62</b>
Програмові вимоги	<b>64</b>
Термінологія	<b>66</b>
Список рекомендованої літератури	<b>71</b>

## ВСТУП

«Обов'язок доброго готелю – догоджати своїм клієнтам. Дайте зрозуміти кожному, що за свої гроші він отримує обслуговування кращої якості, ніж він отримував раніше в інших готелях»

Елсворт Статлер

Готельно–ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна туристична інфраструктура. Сьогодні туризм формує економіку багатьох держав, регіонів, стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Готельне господарство є головним фактором і основною складовою туристичної інфраструктури, відіграє провідну роль у презентації вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку туристичних послуг. Ця сфера в комплексі туристичних послуг світового господарства розвивається швидкими темпами і в перспективі, згідно прогнозів відомих профільних організацій, може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Стан готельної сфери впливає на розвиток індустрії туризму загалом, створення туристичних послуг, інші ключові сегменти економіки – транспорт, будівництво, зв'язок, торгівлю та ін. Таким чином, створення високоефективного готельного господарства відіграє важливе значення як один з пріоритетних напрямів структурної перебудови економіки України.

Готельна сфера – це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить

цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

В умовах ринкової економіки успішний розвиток будь-якого бізнесу залежить від здатності до конкуренції як в середині країни, так і за її межами. В

умовах стабільного економічного стану держави подальшого розвитку дістає сфера обслуговування споживачів і, в першу чергу, підприємства ресторанного та готельного бізнесу. Все більше громадян бажають звільнитись від приготування страв в домашніх умовах з метою вивільнення свого часу і використання його на розвиток власного інтелекту, культури, здійснюють мандрівки в різні куточки своєї країни або за кордон. Тому велике значення має розвиток індустрії гостинності, значний сегмент якої посідає готельно-ресторанний бізнес.

Отже, готельний і ресторанный комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє велику роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

## **ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

1. Ціна як інструмент економіки
2. Сутність та цілі ціноутворення
3. Фактори ціноутворення
4. Стратегії ціноутворення
5. Методи встановлення ціни

### **1. Ціна як інструмент економіки**

Ціна – це економічне поняття, існування і важливість якого не треба пояснювати і доводити. З дитячих років, як тільки людині доводиться спостерігати або самому брати участь у купівлі, вона на побутовому рівні сприймає, що таке ціна і яку роль вона відіграє у житті в цілому.

Висока ціна означає, що річ дорога і її купівля вимагає великих грошових витрат, низька ціна – дешевизну і менше навантаження на кишеню покупця. Однак ціна, а точніше, ціни, вся їх сукупність являють собою не тільки індивідуальну, особисту, а й суспільну, соціальну категорію. Вони регулюють як окрему купівлю і продаж товарів споживачам, так і економічні процеси загалом, включаючи виробництво, розподіл товарів, обмін або споживання благ, надання послуг.

В економіці застосовуються десятки мільйонів цін. Під єдиним поняттям «ціна» розуміється безліч різновидів цін, включаючи оптові, роздрібні, регульовані, договірні, вільні, ринкові, державні, контрактні, прогнозні, проектні, лімітні, світові і ряд інших. Будучи широко вживаними в економіці будь-якого типу (централізованій, ринковій, змішаній), ціни формуються і діють у різних економіках по-різному.

Ціни, безсумнівно, являють собою тонкий, гнучкий інструмент і в той же час досить могутній важіль управління економікою, хоча їхні реальні можливості впливу на економіку взагалі і на рівень життя зокрема набагато менші, ніж надії, що покладаються на ціни та на ціновий механізм людьми.

У ціновому механізмі потрібно розрізнати і виділяти дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка зміни, з іншого – ціноутворення як спосіб, правила встановлення, формування нових цін і зміни діючих. Ціноутворення, з яким люди знайомі набагато менше, ніж з цінами, є активно задачою частиною всього цінового механізму. Воно, власне, і зумовлює величину ціни. Проте найчастіше ціноутворення від нас приховане, а ціни ми бачимо наочно. Ціни і ціноутворення складають у своїй єдності ціновий механізм.

Під загальною поширеною назвою «ціна» розуміється комплекс економічних понять, що входять в єдину синтетичну категорію. Реально під одним найменуванням «ціна» існує, як згадувалося вище, безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю «ціна» складно. Ми будемо вважати, що ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Ціна, як і гроші, є історичною категорією, що виникла і сформувалася в процесі зародження і розвитку обміну. Вже в ході найпростішого натурального обміну доводиться, по суті, використовувати ціни як обмінні пропорції, що забезпечують еквівалентність обміну. Про ціни стали говорити і писати не стільки з позицій їх суті і призначення, скільки з точки зору способів їх формування, визначення. Сприйняття ціни все більш асоціювалося з епітетами, що супроводжували це поняття: «державна», «ринкова», «тверда», «договірна» тощо. Значення ціни так чи інакше пов'язується з ціноутворюючими чинниками, що впливають на її величину.

Ринок і ціна – категорії, обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. Це пояснюється тим, що при товарному виробництві економічні відносини проявляються головним чином



через ринок. Саме ринок є основною формою виявлення товарно-грошових відносин і вартісних категорій.

У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає «переливу» ресурсів з одного сектора економіки до іншого і всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин.

В умовах ринкових відносин трудові, матеріальні і фінансові ресурси підприємства є частиною сукупних ресурсів суспільства і включаються в загальний процес відтворення самим підприємством як господарюючим суб'єктом. Регулювання відтворення здійснюється поряд з іншими економічними і законами законом вартості, який діє через механізм цін і ціноутворення.

## **2. Сутність та цілі ціноутворення**

Результативність діяльності фірми залежить від багатьох чинників, зокрема від політики ціноутворення. Ціноутворення — процес формування ціни на товари, послуги і системи цін загалом.

В основу формування цін покладено витрати суспільної праці. Ціни потрібно обґрунтовувати економічно, аби підприємство мало змогу покрити витрати виробництва й обороту, а також забезпечити прибуток, необхідний для розрахунків з бюджетом, персоналом, і спрямувати частину коштів на розширення виробництва.

Ціна – грошове вираження вартості товару або послуги, економічна категорія для визначення затраченої на виробництво товару (послуг) суспільної праці.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Цінова стратегія – напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду.

Визначення цінової стратегії потребує уточнень щодо двох аспектів – мета ціноутворення та конкретні ринкові ситуації.

В умовах ринку ціноутворення є дуже складним процесом, на який впливають багато чинників і який базується не лише на рекомендаціях маркетингу. Проте вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення цін на нові вироби, а також вироби, що вже випускаються, і послуги з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення рентабельності виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства є функцією маркетингу.

Залежно від обраних варіантів поведінки фірми на ринку її керівництво має визначити власний підхід до ціноутворення. Існує чотири основних варіанти поведінки фірми на ринку.

1. Забезпечення процесу виживання, коли ситуація на ринку дуже складна, конкуренція загострюється. Щоб утриматися на ринку, забезпечити виробництво, не втратити колектив, клієнтів, не порушити відносини з каналами розподілу, фірма повинна звернутися до розширених програм цінових поступок. Ціни, що їх встановлюватиме фірма, мають покривати витрати на виробництво і хоча б гарантувати процес відновлення.

2. Максимізація поточного прибутку, коли фірма хоче встановити таку ціну, яка дасть змогу одержати максимальний прибуток за короткий проміжок часу.

3. Завоювання лідерства за показниками якості. Підприємство ретельно готується до науково–дослідних і конструкторських розробок, створює сучасний парк устаткування, впроваджує нові технології й підвищує кваліфікацію працівників. Висока якість нового товару уможливорює встановлення високої ціни.

4. Завоювання лідерства за показниками освоєної частини ринку. У цьому разі політика ціноутворення

має бути дуже гнучкою, оскільки одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – дорогі, через те що перші не гарантують високої якості. Цінова політика (стратегія) фірми – це вибір ціни реалізації в межах між ціною виробництва та ринковою ціною залежно від стану ринку збуту і цілей фірми на ньому.

Вільна ринкова ціна встановлюється під впливом попиту й пропозиції, виходячи зі споживчих якостей товару. Ринкова ціна може відрізнятись від індивідуальних цін окремих виробників і коливатися в межах суспільно необхідних витрат.

Держава регулює ціни й тарифи на окремі види продукції, роботи і послуги введенням непрямих податків (податок на додану вартість, акцизний збір); наданням дотацій фірмам через створення резервних запасів, встановлення мінімальних і максимальних цін. Ціну виробництва такої продукції фірми порівнюють з рівнем державних фіксованих або регульованих цін. Якщо ціна виробництва перевищує державну ціну, товаровиробник має право одержати дотації з бюджету й позабюджетних фондів або відмовити виготовляти певний товар.

Цінова політика передбачає встановлення цін на конкретний товар. Існують різні види цін.

Ціни класифікують за різними принципами:

За характером обслуговування обігу:

- оптові ціни покупки й продажу;
- біржові роздрібні ціни.

Залежно від державного впливу, регулювання, ступеня конкуренції:

- вільні ціни (ціна попиту, ціна пропозиції);
- регульовані ціни (граничні, фіксовані).

За способом фіксації:

- тверді;
- рухомі (ціни, зафіксовані на дату підписання контракту);

• ковзаючі (ціна може бути переглянута з урахуванням змін у витратах виробництва).

Залежності від виду ринку:

- ціна товарних аукціонів;
- біржові котирування;
- ціна торгів.

За сприятливих умов підприємницької діяльності в політиці ціноутворення існують певні обмеження, що встановлюються законодавчими органами: регулювання фіксованих цін; цінова дискримінація; законодавчі акти про нечесну торгівлю; обмеження в рекламній діяльності.

Ціни можуть фіксуватися за горизонталлю і вертикаллю. Горизонтальне регулювання цін передбачає угоди між виробниками, оптовою та роздрібною торгівлею щодо встановлення цін на певному рівні каналів збуту. Вертикальне регулювання цін застосовується тоді, коли виробники чи оптові продавці контролюють роздрібні ціни на свої товари та послуги. А це можливо в таких випадках: виробникові належать магазини роздрібною торгівлі; ціна заздалегідь вказується на товарах; у разі продажу на умовах консигнації; за ретельного добору роздрібних магазинів.

У межах цінової дискримінації виробникам та оптовикам забороняється встановлювати свою ціну на продукцію однакової якості, якщо це завдає шкоди конкуренції. Законодавчі акти, спрямовані проти нечесної торгівлі, забороняють встановлювати ціни, нижчі за собівартість товару, чи такі, що значно перевищують її.

### **3. Фактори ціноутворення**

На формування ціни впливає безліч найрізноманітніших чинників, насамперед, конкурентна ситуація.

За допомогою цін здійснюється безпосередній зв'язок між виробництвом і споживанням, попитом та пропозицією. Вартість товарів є тією середньою точкою, навколо якої коливаються ціни. Будучи вимірником витрат суспільної праці, ціна показує, чого коштує суспільству задоволення потреб у товарах та послугах.

Важливу роль відіграють ціни в розподілі та перерозподілі національного прибутку між галузями економіки, державними та іншими її секторами, різними формами власності, регіонами, фондами накопичення і споживання, соціальними групами населення. Помітний і стимулюючий вплив цін на виробництво і споживання товарів залежно від ринкової ситуації. З переходом до ринку все більшого значення набуває роль ціни як засобу раціонального розміщення виробництва. Вона безпосередньо визначає рівень попиту, обсягів продажу, прибутку і рентабельності всієї діяльності, а також фіксує умови, за яких досягається окупність витрат у межах зазначеного періоду. Ціна нерозривно пов'язана з якістю, оформленням та упаковкою товару, істотно впливає на сприйняття потенційними покупцями і позиціонування товару та його марки.

Фактори ціноутворення:

Попит;

Конкуренція;

Посередники;

Державне регулювання цін;

Етапи життєвого циклу;

Маркетингова стратегія;

Витрати.

#### **4. Стратегії ціноутворення**

Основні підходи до формування маркетингових стратегій ціноутворення, якими може скористатися керівництво фірми:

- встановлення ціни на новий товар;
- встановлення цін на наявні товари й послуги;
- ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- встановлення цін за географічним принципом;
- встановлення цін зі знижками і зарахуваннями;
- встановлення цін для стимулювання збуту;
- встановлення дискримінаційних цін.

Маркетингові стратегії встановлення ціни на новий товар

Нові товари – поняття відносне, оскільки поява товару означає, що розпочалось його старіння. І якщо фірма не опікувалася його патентним захистом або аналогічний товар пропонують підприємства–конкуренти, фірма має вдатися до політики прориву. Основними маркетинговими стратегіями встановлення ціни на новий товар є:

1. «Збирання вершків» – встановлення високої ціни від початку просування на ринок нового або вдосконаленого продукту. У цьому разі сподіваються на споживачів, здатних купити продукт за такою ціною. Вона прийнятна тоді, коли попит на товар дуже високий за великої кількості покупців; якщо витрати дрібносерійного виробництва потребують негайного поновлення; як механізм «знищення» конкурентів, які не витримують цінового тиску. Висока ціна підтверджує якість.

Стратегію «збирання вершків» головні фірми галузі застосовують у таких випадках:

- виходячи на ринок з абсолютно новими виробами, що не мають аналогів і перебувають на початковій стадії життєвого циклу;
- формуючи новий товар;
- працюючи на сегменті ринку, де попит не залежить від динаміки цін.

Така стратегія виправдана тоді, коли є гарантія, що найближчим часом на ринку не загостриться конкуренція. Це можливо в таких випадках: нові продукти захищені патентами; в основу їх виробництва покладено значні винаходи або результати великомасштабних і дорогих науково–дослідних та дослідно–конструкторських розробок; конкуренти вважають надто високими витрати на освоєння нового ринку (реклами); сировина та матеріали, що необхідні для виробництва, надаються в обмеженій кількості.

У цьому разі підприємства–виробники є монополістами і їх мета – максимізувати короткостроковий прибуток доти, поки новий ринок не стане об'єктом конкурентної боротьби.

2. Упровадження продукту на ринок – встановлення нижчої ціни, ніж на аналогічні товари на ринку. Ціна продукту, що впроваджується на ринок, заздалегідь занижена. В окремих ситуаціях така стратегія ціноутворення зумовлена прагненням підприємства збільшити свою частку на ринку. З огляду на фінансовий аспект діяльність підприємства, яке обрало таку стратегію, може характеризуватися як збільшенням розміру прибутку й прибутку на вкладений капітал, так і значним зниженням рентабельності.

3. «Психологічні ціни» – дещо нижчі від певної суми (наприклад, 99 грн); така ціна створює у споживача психологічне враження нижчої ціни.

4. Лідерство на ринку або в галузі – встановлюється відповідно до ціни, запропонованої головними конкурентами на ринку, — переважно провідною фірмою галузі. Ціна лідера не допускає встановлення ціни на нові вироби відповідно до рівня цін головної компанії на ринку. Ціна на новий виріб може відхилитися від ціни компанії–лідера лише в певних межах, що визначаються якісною та кількісною перевагою продукції підприємства над виробами головних фірм на ринку.

5. Ціни з відшкодуванням витрат виробництва – встановлюються з урахуванням фактичних витрат на виробництво продукції й середньої норми прибутку на ринку або в галузі.

6. Престижні ціни – встановлюються на вироби найвищої якості, що мають особливі, неперевершені властивості.

Маркетингові стратегії встановлення ціни на наявні на ринку товари та послуги

Для реалізації на сформованому ринку збуту товарів і послуг рекомендуються вісім основних маркетингових стратегій ціноутворення, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. Змінно–спадна ціна на вироби та послуги – встановлюється залежно від співвідношення попиту й

пропозиції, поступово знижуючись при насиченні ринку.

2. Довгострокова ціна – така, що тривалий час майже не змінюється.

3. Ціна споживчого сегмента ринку – ціна на приблизно однакові види виробів і послуг, що реалізуються різними групами споживачів (залежно від сегментування конкретного ринку за споживачами).

4. Еластична ціна – встановлюється залежно від зміни співвідношення між попитом і пропозицією.

5. Переважна ціна – передбачає певне зниження цін на свої вироби фірмою, яка домінує на ринку і може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах, пов'язаних з реалізацією продукції.

6. Ціна на знятий з виробництва виріб, випуск якого вже припинено.

7. Ціна, що встановлюється нижчою, ніж у більшості фірм на ринку.

8. Договірна ціна – встановлюється на спеціально вибрані види виробів або на певні групи виробів однієї чи кількох фірм і гарантує значні знижки порівняно зі звичайною ціною на однакові вироби при виконанні споживачами певних умов під час купівлі товару.

Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури

Маркетингова стратегія ціноутворення змінюється, якщо товар є частиною товарної номенклатури. У цьому разі фірма намагається розробити систему цін, яка забезпечувала б максимальний прибуток за всією номенклатурою.

1. Встановлення цін у межах товарного асортименту. Здебільшого фірма створює не один товар, а товарний асортимент, тобто базову модель і кілька її різновидів. Кожна наступна модель асортименту має додаткові властивості. Керівництво фірми повинно прийняти рішення про ступінчасте диференціювання цін на різні моделі. При застосуванні такої маркетингової цінової стратегії на кожному рівні



необхідно враховувати різницю в собівартості моделей, відмінність в оцінках їх властивостей покупцями, а також ціни конкурентів. Якщо на дві моделі асортименту ціни різняться неістотно, споживачі купуватимуть досконалішу модель, у протилежному разі – менш досконалу.

2. Встановлення ціни на товари, що доповнюють основний. Чимало фірм поряд з основним товаром пропонують товари, що його доповнюють, або допоміжні вироби. При цьому керівництво фірми має вирішити, що доцільно зарахувати у вихідну ціну товару як стандартного набору, а що запропонувати як допоміжні вироби. Стратегія ціноутворення полягає в регламентуванні «не укомплектованої» моделі за низькою ціною для залучення споживачів до купівлі укомплектованих додатковими пристроями товарів за вищою ціною. Дешева «не укомплектована» модель не має достатньої кількості зручностей і переваг, тому більшість покупців відхиляють її, купуючи моделі, обладнані додатковими пристроями.

3. Встановлення цін на обов'язкові компоненти товару. У деяких галузях промисловості виробляють так звані обов'язкові компоненти, що мають використовуватись разом з основним товаром, наприклад леза для гоління і фотоплівка. Ціна на компонент до товару встановлюється, як правило, вищою, ніж на основний товар. Наприклад, ціна фотокамери відносно низька, а плівки — висока. Це проковує покупця купувати фотоапарат, а плівку він купуватиме обов'язково.

4. Встановлення цін на побічні продукти виробництва. Переробка багатьох видів сировини часто пов'язана з появою різних побічних продуктів. Якщо вони не мають ціннісної значущості, а їх утилізація дорога, це позначається на ціні основного товару. Виробник прагне знайти ринок для цих побічних продуктів і найчастіше готовий встановити будь-яку ціну, якщо вона покриває витрати на їх зберігання і

доставку. Так він зможе знизити ціну на основний товар, зробивши його конкурентоспроможнішим.

Маркетингові стратегії за географічним принципом

Такі стратегії передбачають прийняття рішення про встановлення фірмою різних цін для споживачів у різних регіонах країни. Доставка товарів клієнтам, які перебувають на певній відстані, обходиться фірмі дорожче, ніж доставка найближчим клієнтам. Найчастіше використовують такі варіанти встановлення цін:

1. Встановлення ціни FOB у місці вироблення товару. За цією системою товар передається перевізнику на умовах франко–вагон, після чого всі права на товар і відповідальність за нього переходять до замовника, який оплачує всі витрати, пов'язані з транспортуванням від місця розташування заводу до місця призначення товару.

Переваги: цей метод дає змогу найдостовірніше оцінити транспортну роботу, оскільки кожний замовник оплачує її самостійно.

Недоліки: для віддалених клієнтів продукція коштує дорожче, ніж для найближчих.

2. Встановлення єдиної ціни із зарахуванням до неї витрат на доставку. Цю стратегію застосовують на противагу FOB. Фірма стягує єдину ціну із зарахуванням до неї однакової суми транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта.

Переваги: простота обслуговування і можливість рекламування єдиної ціни в загальнодержавному масштабі.

3. Встановлення зональних цін. Цей метод є середнім між встановленням ціни FOB і єдиної ціни з урахуванням витрат, пов'язаних з доставкою товарів. Фірма виокремлює дві або кілька зон. Замовники, які перебувають у межах однієї зони, сплачують одну ціну, у межах іншої зони – іншу. Споживачі в межах кожної окремої цінової зони не мають жодних цінових переваг один перед одним.

4. Встановлення цін стосовно базисного пункту. За цією стратегією продавець обирає певне місто як базисне і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставки з цього пункту незалежно від того, звідки насправді відвантажується товар.

Переваги: водночас з підвищенням сумарної ціни для замовників, які розміщуються поблизу підприємства, для віддалених замовників ця ціна знижується.

5. Встановлення цін з прийняттям на себе витрат щодо доставки. У цьому разі, щоб забезпечити надходження замовлень, продавець частково або цілком бере на себе фактичні витрати на доставку товару. Можливо, він вважає, що зможе в такий спосіб розширити обсяги своєї діяльності. Як наслідок, середні витрати збільшуються, покриваючи транспортні витрати.

Маркетингові стратегії знижок і зарахувань

Як винагороду споживачам за певні дії (попередня оплата рахунків, придбання великого об'єкта, позасезонні закупівлі), багато фірм готові знизити ціну.

1. Знижка за платежі готівкою — зниження ціни для покупців, які оперативно сплачують рахунки. Наприклад, умова «2/10, нетто 30» означає, що платіж має бути здійснений протягом 30 днів, але продавець може зменшити суму платежу на 2 %, якщо покупець розрахується протягом 10 днів.

2. Знижка за кількість придбаного товару — зниження ціни для покупця, який купує велику кількість товару. Наприклад, умова «10 грн за 1 шт. при купівлі менше 100 шт.; 9 грн за 1 шт. при купівлі 100 шт. і більше». Знижки стимулюють споживача купувати в одного продавця, а не в кількох.

3. Функціональні знижки (знижки у сфері торгівлі). Ці знижки виробники пропонують службам товароруху, що виконують певні функції, пов'язані з продажем товару, його зберіганням, веденням обліку.

Виробник може пропонувати різноманітні функціональні знижки службам різних торгових каналів, оскільки вони надають йому різні за характером послуги. Водночас він має пропонувати єдину знижку для всіх служб, що входять до складу окремого каналу.

4. Сезонні знижки – зниження ціни для споживачів, які купують позасезонні товари. Сезонні знижки дають змогу продавцеві підтримувати стабільний рівень виробництва протягом року.

5. Зарахування – ще один вид знижок. Наприклад, товарообмінне зарахування – це зниження ціни на новий товар за умови, що покупець здав старий. (Найчастіше застосовується в торгівлі автомобілями або іншими товарами тривалого користування).

Під зарахуваннями, спрямованими на стимулювання збуту, розуміють виплати або знижки з ціни для винагороди дилерам за участь у програмах реклами і підтримки збуту.

6. Маркетингові цінові стратегії, спрямовані на стимулювання збуту.

- універсами й універмаги встановлюють на деякі товари занижені ціни з метою залучення покупців, сподіваючись, що вони водночас придбають й інші товари зі звичайними націнками;

- з метою залучення більшої кількості клієнтів у певні проміжки часу продавці користуються цінами для особливих випадків. Так, для споживачів щороку проводять передноворічний розпродаж товарів;

- іноді виробники пропонують купувати товар у дилерів, надаючи знижку в ціні за платіж готівкою в обумовлені терміни. Така знижка – гнучкий спосіб скорочення товарних запасів у періоди ускладнення збуту без зниження преїскурантних цін.

Маркетингові стратегії дискримінаційних цін

У разі встановлення дискримінаційних цін фірма продає товар за двома або більше різними цінами без урахування різниці у витратах. При цьому застосовують певні маркетингові стратегії:

1. З урахуванням категорій споживачів – різні покупці за той самий товар сплачують різні ціни.

2. З урахуванням варіанта товару – різні варіанти товару продають за різними цінами, але без урахування різниці у витратах на виробництво.

3. З урахуванням місцезнаходження – товар продається за різними цінами в різних районах. При цьому витрати на його виробництво та пропозиція в цих районах однакові (квитки в театр залежно від ряду й місця).

4. З урахуванням часу. Для того щоб стратегія встановлення цінової дискримінації дала очікувані результати, повинні виконуватись певні умови:

- ринок має піддаватися сегментуванню, а отримані сегменти – різнитись інтенсивністю попиту;
- споживачі сегмента, де товар продають за низькою ціною, не повинні мати змоги перепродати його дорожче в тому сегменті, де такий товар фірма продає за вищою ціною;
- конкуренти не повинні мати змоги продавати товар дешевше в сегменті, де фірма пропонує його за високою ціною;
- витрати, пов'язані із сегментуванням ринку й спостереженням за ним, не повинні перевищувати суми додаткових надходжень, що утворюються внаслідок цінової дискримінації;
- встановлення дискримінаційних цін не повинно викликати у споживачів обурення і породжувати ворожість;
- застосовувана фірмою конкретна форма цінової дискримінації не повинна бути протиправною щодо чинного законодавства.

## **5. Методи встановлення цін**

Ціни на товар формуються під впливом певних обмежень. З одного боку, ціна виробленого фірмою продукту має принести прибуток, тобто не повинна бути нижчою за певний припустимий рівень. З іншого

боку, надто висока ціна також може негативно позначитися на попиті, як наслідок – товар не купуватимуть. Отже, правильний розрахунок ціни на товар є дуже важливим чинником успішної діяльності фірми. Існує багато методів встановлення ціни. Розглянемо найпоширеніші з них.

Метод середніх витрат плюс прибуток. Використовується при виконанні державних замовлень (військово–промислового комплексу, космічних програм, науково–дослідних розробок, будівництві, створенні унікального устаткування тощо), коли необхідні витрати передбачити дуже важко. Ціна на товар визначається за формулою

$$Ц = C + P(C + A), (1.1)$$

де  $C$  – фактичні витрати виробництва;  $P$  – середня норма прибутку на ринку, що встановлюється у відсотковому співвідношенні до загальної суми витрат;  $A$  – адміністративні витрати й витрати, пов'язані з реалізацією товару.

У разі використання цього методу виробники, встановлюючи ціну, зважають переважно на витрати, а не на попит на товар. Крім того, спрощується процес визначення ціни. Метод зручний, якщо не доводиться коригувати ціни. Проте при застосуванні цього методу конкуренція в галузі зводиться до мінімуму. Це, у свою чергу, має як позитивні, так і негативні сторони.

Метод встановлення ціни на підставі аналізу беззбитковості. Сутність цього методу полягає у визначенні взаємозв'язку між постійними й змінними витратами виробництва, а також валовими надходженнями.

Функція витрат визначає сукупні витрати  $C_v$  на виробництво будь–якої кількості товару (попиту на товар) за певний проміжок часу. У найпростішому вигляді функція сукупних витрат буде такою:

$$C = C + C Q (1.2)$$

де  $Q$  – обсяг попиту на товар;  $C$  – ціна за одиницю продукції.

Метод встановлення ціни на основі торгів. Сутність цього методу полягає в тому, що замовник (покупець) оголошує конкурс на виробництво товару з певними техніко–економічними показниками.

Отримавши і порівнявши пропозиції, замовник підписує контракт з виробником, який пропонує найвигідніші умови. Метод застосовують при спорудженні великих об'єктів (підприємств, сховищ, електростанцій тощо).

### ***Запитання і завдання:***

1. Охарактеризуйте місце процесу ціноутворення в ринковому механізмі.
2. Дайте визначення цінового механізму.
3. Які теорії вартості Вам відомі?
4. Дайте визначення ціни як інструменту економіки.
5. Що називають методологією ціноутворення?
6. Які особливості методики ціноутворення?
7. Які існують принципи ціноутворення?
8. Охарактеризуйте існуючу систему цін.
9. Які блоки формують систему цін?

## **МЕХАНІЗМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

1. Структура вартості послуг у готелях
2. Цінова стратегія готельних підприємств
3. Світовий досвід формування спеціальних тарифів на номери у готелях
4. Ціна як чинник підвищення конкурентоспроможності
5. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі

### **1. Структура вартості послуг у готелях**

Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги – один із важливих напрямків діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Вирішення цієї проблеми необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів. Планування підприємством гостинності своєї діяльності зумовлює необхідність постійного моніторингу стану ринку, готовності до ринкових коливань з метою забезпечення реалізації стратегії саморозвитку та економічного виживання в умовах конкуренції.

У визначенні тарифів насамперед необхідно враховувати:

- собівартість номерів і готельних послуг в цілому;
- інвестиції, що надійшли або планується їхнє надходження;
- ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
- норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
- реальний попит і пропозиції на цільовому ринку у даний час;
- можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів тимчасового проживання;



- якість обслуговування у готелі та можливості його вдосконалення.

У структуру готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як дворазовечі триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін. згідно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас, надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу, або передбачені надбавки, наприклад, при поселенні в номер дорослої особи або дитини тощо. На основі цих та інших особливостей формування готельних тарифів, яким присвоєні спеціальні назви – «сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» та ін.

Згідно вітчизняного досвіду, в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства включена її повна собівартість. Повна собівартість послуги розміщення у номері відповідної категорії охоплює сукупність трудових, матеріальних та фінансових витрат, відображених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відображає техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Загальні поточні витрати готельного комплексу, окрім експлуатаційних, включають витрати в інших видах його господарської діяльності та при здійсненні господарських операцій. Поточні витрати – важливий якісний показник діяльності готелів, що впливає як на загальні результати господарської діяльності, та обсяг собівартості окремих видів послуг, їх прибутковість та рентабельність.

У вітчизняних готелях при ціноутворенні визначають середню вартість однієї людино-доби розміщення як частку від ділення всієї суми витрат експлуатації готелю, прибутку з урахуванням

податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дів).

У готельних комплексах, що надають широкий обсяг послуг, поточні витрати поділяються, згідно видів послуг, на прямі (виробнича заробітна плата, комунальні послуги, сировина та ін.) та загальні експлуатаційні, адміністративні, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати.

Якщо готель надає один вид послуг – лише номер, витрати готелю визначають на одиницю цих послуг, їх на прямі та загальні не поділяють. Якщо загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут та інші господарські витрати розподіляють між власне готельними послугами й послугами інших підрозділів, підпорядкованих готелю (підсобні підрозділи), тоді використовують метод опосередкованого поділу вказаних витрат на собівартість послуг цих підрозділів. Наприклад, якщо у підпорядкуванні готелю є сауна, пральня, підприємство громадського харчування, частина загальних витрат готелю ділять на собівартість цих послуг пропорційно до суми прямих витрат. Якщо за калькуляційними даними, які прийняті при розрахунку собівартості послуг, проводять групування прямих поточних витрат, враховують місце їх виникнення та призначення.

Визначення повної собівартості одиниці послуг розміщення здійснюють в такій послідовності: Повна собівартість = Експлуатаційна собівартість + Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати

До експлуатаційної собівартості послуг розміщення включають прямі та загальні експлуатаційні витрати готелю. До прямих експлуатаційних витрат належать:

- витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи;
- амортизаційні відрахування на основні засоби готельного підприємства господарства;

- комунальні витрати: опалення приміщень, водопостачання, каналізація, електроенергія, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон та радіо, поточний ремонт номерного фонду.

У розподілі загальних експлуатаційних, адміністративних витрат, витрат на збут та інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно враховувати особливості формування кожного виду витрат. Наприклад, при визначенні собівартості послуг розміщення, витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляються пропорційно до прямих витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу.

Таким чином, середня відпускна вартість одиниці послуг (людино-доби розміщення) у готелях України є основним фактором формування готельних тарифів і цінової політики. В процесі формування тарифів на послуги проживання у вітчизняних готелях економічно недостатньо обґрунтовується вартість готельного обслуговування, зокрема диференціація відпускної вартості послуг розміщення згідно категорії номерів готелю, недостатньо застосовуються результати маркетингових досліджень в процесі обґрунтування рекламних та відпускних тарифів.

У міжнародному досвіді країн Європи здійснюється диференціація загальної вартості послуг розміщення згідно окремих категорій номерів готелю за «методом еквівалентних чисел» з використанням показників прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю та врахуванням визначеної норми прибутку й податкових платежів. Такі розрахунки є об'єктивною основою диференціації готельних тарифів.

З урахуванням стратегії ціноутворення готельного підприємства – максимального задоволення різноманітних потреб клієнтів, не менш важливим є вдосконалення механізму ціноутворення на додаткові послуги в готельних комплексах – послуги побутового

характеру, згідно з побажаннями гостя, послуги спортивно–розважального характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торговельні, банківські, медичні та ін. Обсяг та асортимент додаткових послуг залежать від категорії готелю.

Загальна кількість послуг, яка надається готелем, визначається як «повний комплекс послуг» і характеризує спеціальний готельний продукт, що задовольняє специфічний попит та створює відповідний імідж готельного підприємства. Наприклад, позитивний імідж готелю, що орієнтується на клієнтів–індивідуалів, які прибувають у справах бізнесу, створюють послуги ділового характеру: бізнес–центр (факс, телекс, ксерокс, експрес–пошта); послуги мережі Інтернет; послуги міжнародного телефонного зв'язку; послуги конференц–залів та інші послуги ділового характеру.

Додаткові послуги надаються з метою створення максимуму комфортності та задоволення потреб клієнтів, з урахуванням базової стратегії конкуренції готелю.

Технологія надання додаткових послуг має передбачати раціональне розташування служб у готелі для скорочення до мінімуму процедури оформлення замовлень на послуги й виключати повторне звернення клієнтів із замовленням на одну й ту ж саму послугу.

Наприклад, у столичних готелях України при обслуговуванні туристів, які прибувають з діловими цілями, передбачено надання таких додаткових послуг: надання приміщення для проведення протокольних та ділових переговорів, зустрічей, послуги перекладачів у ході ділових зустрічей, комп'ютерні послуги, безперебійний міжнародний зв'язок, цілодобове транспортне обслуговування та ін.

При визначенні рекламних цін на послуги підсобних підрозділів вартість одиниці послуги розраховують як базову або максимальну ціну послуги (наприклад, вартість прання за індивідуальним замовленням, вартість надання сніданку в номері тощо). Конкретна (ринкова) ціна встановлюється згідно стану

ринку та цінової політики готелю. Певний перелік додаткових послуг готель надає не самостійно, а користується послугами фірм, які орендують його приміщення.

Процес ціноутворення та цінова стратегія щодо спеціальних, додаткових і супутник послуг необхідно розглядати як єдиний механізм формування готельних тарифів. Це пояснюється тим, що попит на основні послуги неможливий без додаткових та навпаки. Одні й ті ж самі послуги відповідно базової стратегії конкуренції готелю можуть бути віднесені до спеціальних, додаткових чи супутник, тоді як до основного продукту завжди відноситься послуга розміщення в номері.

Продукт гостинності окрім основного, спеціального, супутнього й додаткового продукту, включає елементи та якісні характеристики, які створюють загальний імідж підприємства й комплексу його послуг – це загальна атмосфера обслуговування, форми пропозиції продукту, доступність інформації про ціни на послуги та систему цінових знижок тощо.

## **2. Цінова стратегія готельних підприємств**

Завдання цінової політики підприємств індустрії гостинності пов'язуються з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги. Оптимізація механізму формування ринкових цін здійснюється через такі етапи розробки цінової політики:

- визначення цілей ціноутворення;
- аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
- вибір цінової стратегії для окремих видів туристських послуг;
- визначення моделей формування вихідних ринкових цін;
- розрахунок рекламних ринкових цін;

- визначення методів тактичного регулювання ринкових цін.

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 за рахунок встановлення низьких цін;
- завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг;
- максимальне збільшення поточного прибутку.

З метою реалізації обраної цінової стратегії підприємство обирає один із методів ціноутворення:

- середні витрати і середній прибуток;
- забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі відчутної цінності готельної послуги;
- встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів;
- встановлення ціни на основі «закритих торгів».

Після визначення вихідної ринкової ціни необхідно з'ясувати, як саме повинна змінюватись ринкова ціна, як варіант бажаної зміни впливає на реалізацію цілей підприємства.

Таким чином, цінова політика готельного підприємства – це обґрунтоване передбачення ймовірної зміни вихідної ринкової ціни пропонованого продукту, що оптимально відповідає головній меті підприємства на ринку.

Розробка самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною готельного продукту – це постійно відтворюваний процес. Неможливо обрати певну політику одноразово і реалізувати її впродовж тривалого часу. Цінова політика повинна постійно перевірятись та пристосовуватись до ситуації, що

сформувалась на ринку. Насамперед, підприємство повинно представити на ринку свою послугу, вибрати оптимальну ціну та якість. На сучасному етапі готельні підприємства використовують різні стратегічні можливості.

Визначення цінової стратегії залежить від того, на яку послугу встановлюється ціна: на нову, чи вже запропоновану на ринку. Якщо продукт чи послуга перебувають на стадії впровадження на ринок, цінова стратегія буде принципово відрізнятися від стратегії для продуктів чи послуг, які перебувають на стадії зрілості чи старіння.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії підприємства індустрії гостинності залежить від ряду факторів, головними з яких є: стадія життєвого циклу послуги, характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг, стан розвитку конкуренції на ринку, характеристика споживчого попиту та його цінова еластичність, власні поточні витрати, норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів, імідж підприємства на ринку.

Етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін. Ефективна цінова політика включає не лише встановлення вихідної ринкової ціни, але й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Наприклад, у зв'язку з тим, що готельній сфері властиві суттєві коливання попиту, ціни на послуги можуть змінюватися не лише з урахуванням сезону, але й дня тижня.

Отже, ефективна цінова політика повинна бути пов'язана з перспективними цілями підприємства та загальним напрямом його розвитку, зокрема з формуванням постійних клієнтів, витіснення конкурентів, проникнення на новий ринок, отримання максимального прибутку тощо. Досвід свідчить, що найчастіше готелі поєднують декілька цінових стратегій.

Вибір оптимальних стратегій здійснюється на основі прогнозу менеджерів з маркетингу щодо цінової еластичності попиту, динаміки цін конкурентів, стадії життєвого циклу послуги, середнього обсягу маржинального доходу на аналогічні послуги.

Серед відомих цінових стратегій використовуються: стратегія «зняття вершків» (стратегія високих цін), стратегія проникнення на ринок або завоювання ринку (стратегія низьких цін), стратегія престижних (високих) цін, стратегія орієнтації на «цінового лідера» (ціни середнього рівня), стратегія диференційованих (гнучких) цін, стратегія пільгових (низьких) цін для окремих категорій клієнтів.

Стратегія «зняття вершків» (високих цін) передбачає стартовий продаж нової послуги за найвищою ціною. Це стає можливим лише за умови відсутності конкурентів, коли послуга є принципово новою на даному ринку. Застосування стратегії «зняття вершків», готельні підприємства можуть певний час користуватись своєю монополією, проте не тривалий час. В перспективі, на ринку з'являються аналогічні послуги і підприємства змушені знизити ціни. У вітчизняному досвіді типовими є стратегії «зняття вершків» та «проникнення на ринок».

Цінова стратегія «зняття вершків» на міжнародному ринку послуг гостинності нетипове явищем, оскільки важко винайти послуги, за які споживачі погодяться платити найвищі ціни. До того ж, конкуренти швидко дізнаються про такі послуги, і підприємство змушене розробляти нову стратегію, більш придатну для нової ситуації. Тому, у міжнародному досвіді стратегія «зняття вершків» більше використовується серед галузей виробничої сфери з високими витратами на дослідження та розробку нових товарів.

Стратегія «проникнення на ринок» базується на встановленні низького рівня цін з метою залучення значної кількості споживачів. Низька ціна в даному випадку є своєрідною платою за впровадження



продукту (послуги) на ринок. Така стратегія застосовується новими підприємствами та підприємствами, які прагнуть захопити більшу частку ринку. Із зростанням обсягів реалізації та зміцненням позицій підприємства на ринку, ціна поступово підвищується до середнього рівня у галузі із збереженням попереднього попиту.

Стратегія «проникнення на ринок» особливо прийнятна у сучасному розвитку сфери послуг, витрати на надання яких поступово знижуються згідно до «ефекту масштабу». Цей ефект відображає емпіричну закономірність: при напрацюванні досвіду та збільшення обсягів реалізації, витрати на одиницю послуг зменшуються. Стратегія «проникнення на ринок» може бути використана для широкого розповсюдження готельного продукту на внутрішньому туристичному ринку України, але за таких умов:

власні витрати підприємства повинні бути достатньо низькими, щоб навіть при низьких тарифах підприємство могло отримати необхідний прибуток;

необхідно, щоб на ринку склалася така ситуація, коли конкуренти не встигнуть відреагувати на зниження ціни. Якщо до цієї «гри на зниження» приєднуються конкуренти, ступінь ризику банкрутства підприємства особливо висока.

Стратегія «престижних цін» передбачає встановлення надмірно високої ціни зорієнтованої на окрему категорію споживачів, ціна для них має несуттєве значення, для споживачів насамперед важлива якість послуг, імідж, унікальний статус підприємства на ринку. Наприклад, така стратегія використовується у найкращих в Європі номерах класу «люкс». Водночас, стратегія престижних цін є ефективною лише при незначній або відсутній конкуренції на ринку, коли використовуються такі заходи, як патентний захист, особливий престиж торгової марки та ін.

Стратегія орієнтації на цінового лідера передбачає розробку цінової політики підприємства на основі дослідження цінової політики лідера на ринку.

Проте, це не передбачає встановлення ціни на послуги у строгій відповідності до рівня цін провідного підприємства на ринку, а лише запозичення певних елементів його цінової політики. Ціна на нову послугу, або товар може відхилитись від ціни підприємства-лідера, в межах, зумовлених якісними перевагами тих або інших послуг. Чим менше нові послуги чи товари відрізняються від пропонованих на ринку, тим ближчим буде їхній рівень цін до встановлених стандартів, визначених лідером. Подібний підхід ззовні є досить привабливим для підприємств, які не бажають, або не мають можливості самостійно розробляти цінову стратегію. Однак, він також є небезпечним, стримуючи цінову ініціативу підприємства, це може зумовити серйозні прорахунки (наприклад, якщо лідер певний час проводив помилкову політику або використав відволікаючий маневр та ін). У міжнародному досвіді цінові стратегії застосовуються не відокремлено, в комплексі, згідно з конкретною ситуацією на ринку та загальною стратегією розвитку підприємства.

Стратегія диференційованих (гнучких) цін полягає у встановленні цін в поєднанні з усіма можливими знижками й надбавками до середнього рівня цін для різних ринків та їх сегментів. Ціни встановлюються згідно попиту та можуть змінюватись шляхом впровадження знижок та компенсацій.

Стратегія пільгових цін зорієнтована на клієнтів у яких зацікавлена фірма, пропонуючи їм послуги за пільговими цінами.

В цілому, чим більш специфічними, унікальними, якісними та цінними є послуги гостинності, тим більше свободи набувають підприємства при встановленні цін. Клієнтам надається цілий ряд основних та додаткових послуг. Але, як сам процес ціноутворення, так і цінову стратегію послуг не можна розглядати відокремлено, це зумовлено тим, що не існує попиту на основні послуги без додаткових та супутніх, і навпаки.

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. Суттєвим недоліком є те, що визначення цін у більшості вітчизняних готелів здійснюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ. Згідно міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, вони повинні взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія і відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності.

Процес встановлення вихідних ринкових цін на послуги готелів включає кілька етапів. Після визначення вихідної ціни послуг необхідно розробити тактику ціноутворення, що повинна передбачити процес зміни цін. Вирішення цих питань досягається розробкою методів і прийомів тактичного регулювання цін.

Тактика ціноутворення – це вибір готельним підприємством можливої стратегії зміни вихідної ринкової ціни послуги, яка найкращим чином відповідає меті підприємства.

Встановлення стандартних цін на готельні послуги передбачає, що ціна не залежить від ринкових

змін і залишається постійною з тією метою, щоб створити у споживача асоціацію конкретної послуги з конкретною ціною, що надає унікальності послугі. Проте, перелік таких послуг незначний з одночасним врахуванням високого рівня конкуренції на ринку готельних послуг.

Встановлення гнучких цін, що змінюються згідно стану ринку. В даному випадку ціна на будь-яку з послуг, що надається готелем, буде чітко реагувати на зміни стану ринку, співвідношення попиту та пропозиції. Це важлива проблема для керівництва, що передбачає постійний аналіз змін, які відбуваються в сфері гостинності та вплив зміни цін і тарифів на економічні результати діяльності готелю.

Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг вітчизняні готельні підприємства також використовують різні цінові знижки та диференціацію цін і тарифів.

У більшості вітчизняних готелів використовуються як сезонні, так і комерційні знижки, пов'язані з терміном перебування відвідувачів або ненаданням готелем певних видів обов'язкових послуг з об'єктивних причин. До сезонних можна віднести також знижки на час різдвяних та новорічних свят, великодня та серпневих канікул. У готельних комплексах України існують «Положення про надання знижок проживаючим», розроблені відповідно до Закону України «Про підприємства в Україні» (ст. 23 п. 1) та «Правила користування готелями та надання готельних послуг в Україні» (затверджених наказом Державного комітету України по туризму від 10 вересня 1996 р. № 77/44).

Вітчизняні готелі найчастіше включають до «Положень» такі види цінових знижок:

- сезонні знижки – реалізацію послуг здійснюється у несеzon, у святкові дні (різдвяні, великодні та інші релігійні свята) – вони становлять 25–50 %;

- за тимчасове зниження якості послуг проживання за будь-яких об'єктивних причин (ремонті роботи, тимчасова відсутність гарячої води, телефонного зв'язку, телевізора або холодильника у номерах, де вони повинні бути) – сума знижки визначається з врахуванням мінімальної добової вартості незабезпечених послуг;

- за розташування номерів у безпосередній близькості до душевих та інших приміщень загального користування, а також приміщень, у яких проводяться ремонтні роботи – 5–10 %;

- спеціальні знижки – для школярів та студентів під час канікул, при розміщенні в одному номері членів однієї родини (якщо не застосовується спеціальний «родинний тариф»);

- знижка якщо здійснюється оплата готівкою – до 2 %;

- функціональні знижки (дилерські) – при реалізації товарів і послуг за допомогою посередників (турагентів, дистриб'юторів, інших посередників). Знижка на відшкодування витрат посередників становить 3–25 % від собівартості послуг;

- знижки для постійних клієнтів готелю становлять 5–10 %. Значення цих знижок коригується згідно від часу проживання – кількості днів;

- дипломатичні знижки надаються при наявності дипломатичного паспорта та за умови обов'язкового попереднього бронювання (10–20 %);

- корпоративні знижки надаються співробітникам готелю на окремі послуги;

- спеціальні знижки, значення яких визначається окремим розрахунком;

- форс-мажорні знижки пов'язані з ненаданням обов'язкових послуг готелем, наприклад, тривала відсутність гарячої або холодної води, відключення електроенергії, ліфта, опалення в осінньо-зимовий період та ін.;

- знижки на нічне проживання у будні дні – надаються клієнтам, що поселяють у готелі з 22.00 до 8.00 год. наступного дня;

- знижки на проживання в неробочі (вихідні та святкові) дні – надаються з 12.00 п'ятниці до 12.00 неділі.

Знижки на обсяг реалізації послуг. Готель може застосовувати спеціальні розцінки для залучення клієнтів, які спроможні оплатити більшу кількість людино-діб впродовж визначеного періоду, пропонувати спеціальні, пільгові тарифи або надавати безплатні послуги для асоціацій та організаторів зустрічей, конференцій. Окрім знижок для груп клієнтів, готель може пропонувати спеціальні корпоративні ціни клієнтам, які гарантують готелю використання визначеної кількості місць щороку.

Знижки згідно сезону купівлі. Застосування сезонних знижок, тобто зниження ціни для споживачів, які користуються готельними послугами в несеzon, забезпечує готелю підтримування стійкого попиту впродовж року. Сезонність суттєво впливає на ціни, тому на ринку готельних послуг рекомендується формувати різні варіанти сезонних цін: ціни на послуги гостинності в головний сезон, ціни на послуги гостинності в період міжсезоння, ціни на послуги гостинності у несеzonний період.

Різниця між сезонними та несеzonними цінами може відрізнятись у два і більше рази. Врахування фактора сезонності при формуванні цін на послуги гостинності дозволяє протидіяти обмеженим можливостям реалізації послуг шляхом стимулювання попиту.

У вітчизняних готелях поширена диференціація готельних тарифів згідно громадянства та форми надання послуг: тарифи для туристів та громадян України, для іноземних туристів та громадян, на оренду приміщень під офіси, на довгострокове проживання та ін. При визначенні вартості послуг проживання застосовують диференційований підхід до встановлення

цін на номерний фонд згідно від виду й категорії номера. При цьому встановлюють такі види готельних тарифів:

- базовий тариф;
- тариф сімейного туру;
- тариф на вихідні дні;
- тариф сімейного туру на вихідні дні;
- тариф на проживання понад 7 діб;
- тариф на проживання понад 14 діб;
- тарифи на оренду номерного фонду.

Порівняльний аналіз діяльності вітчизняних та іноземних готельних підприємств свідчить про неефективність дискримінаційної системи диференціації готельних тарифів згідно громадянства. Вітчизняним готелям необхідно ширше використовувати міжнародний досвід управління доходами та встановлення спеціальних тарифів, оскільки він дозволяє збільшити обсяг реалізації послуг, зберегти постійних та залучити додаткових клієнтів без зниження ціни для всіх інших відвідувачів, а якщо попит нееластичний за ціною – отримувати плату за проживання за повною вартістю без знижок, що забезпечує додатковий дохід та дозволяє оптимізувати витрати.

Диференціація цін згідно категорії номерів доцільно проводити за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо в ціну кожної категорії закладається єдина норма прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Такий метод диференціації цін за категорією номерів дозволяє економічно обґрунтувати собівартість послуг згідно різних якісних характеристик, дає можливість порівнювати динаміку експлуатаційних та інших витрат, враховувати їхній вплив на відпускі ціни послуг.

Ефективне впровадження цінової стратегії передбачає тактичну зміну цін під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів.

Головний фактор підвищення цін – інфляційні витрати. Під впливом інфляції обсяг підвищення цін, як

правило, перевищує динаміку зростання витрат. Інший фактор, який зумовлює зростання тарифів, — надмірний попит. Наприклад, якщо передбачається прибуття значної кількості гостей, пов'язане з проведенням спортивних змагань, урочистих заходів, нарад, конференцій та ін., готелі підвищують ціну іноді в декілька разів порівняно з середньою вартістю номера. Водночас, при проведенні підвищенні тарифів готель не повинен закріпити за собою імідж «цінового хижака». Підвищувати ціни доцільно лише тоді, коли клієнти відчувають обґрунтування таких заходів за умов, коли надмірний попит важко задовольнити.

Підвищення або зниження тарифів завжди стосується інтересів споживачів, конкурентів, дистриб'юторів та постачальників. Клієнти можуть не адекватно реагувати на зміну цін. Якщо ціна на готельні послуги низька — це зумовлює зменшення доходів готелю, якщо висока це може зумовити втрату клієнтів. У вирішенні проблем регулювання цін, готельне підприємство повинно ретельно вивчити можливе реагування окремих категорій споживачів та конкурентів. Реакція споживачів залежить від того, яку мету вони вбачають у зміні ціни. Реакція конкурентів буде або наслідком чітких установок реагування, або результатом конкретної оцінки кожної ситуації, що виникла. У випадку зміни цін конкурентами, підприємство повинно передбачити їхню стратегію та ймовірну тривалість цієї зміни. Щоб утриматись на ринку необхідно заздалегідь планувати свої відповідні дії на можливі цінові маневри конкурентів.

Готельне підприємство може ініціювати зниження ціни тоді, коли є можливість за допомогою низьких цін зайняти домінуюче положення на ринку. Для цього необхідно виходити на ринок з нижчими цінами, ніж у конкурентів, або першим знижувати ціни, сподіваючись охопити таку частку ринку, яка забезпечить зниження витрат виробництва за рахунок зростання його обсягу.



Для вітчизняних готелів доцільно враховувати міжнародний досвід тактичного регулювання тарифів на готельне обслуговування на основі застосування спеціальних сезонних та тимчасових тарифів.

Можна сформулювати такі загальні принципи ціноутворення у готельній сфері:

- у сфері гостинності об'єктивно необхідною є сезонна диференціація цін і тарифів. Зокрема, попит на більшість видів послуг, які не можна виробляти «про запас», а їхнє виробництво, реалізація, споживання збігаються у часі й мають виразний сезонний та часовий характер: взимку збільшується споживання електричної і, особливо, теплової енергії, газу, тоді як влітку – багатьох видів туристичних послуг, послуг пасажирського транспорту, автосервісу, у вихідні дні зменшується потреба у міському транспорті. Збільшення неритмічності споживання послуг у часі, зумовлює збільшення резервних потужностей необхідних для задоволення попиту у період його максимального значення;

- сезонна диференціація цін та тарифів на послуги індустрії гостинності, з одного боку, відображає зміни в обсязі попиту та суспільно-необхідних витрат праці у різні періоди року, тижня, доби, а з іншого — зумовлює необхідність спеціальних зусиль для стимулювання попиту та рівномірного розподілу послуг у часі. Окрім того, швидкість надання ряду послуг (пасажирські перевезення, виконання термінових замовлень, здійснення ремонту та ін) є одним з параметрів якості послуг, що враховується різними рівнями цін і тарифів на послуги;

- для багатьох видів послуг індустрії гостинності (побутових, комунальних, зв'язку, пасажирського транспорту та ін.) тарифи виконують одночасно функції оптових та роздрібних цін, що обумовлюють їхню диференціацію. Ціни й тарифи на послуги повинні забезпечувати як госпрозрахункові умови діяльності підприємств та галузей цієї сфери, так

і реалізацію соціально–економічних функцій, притаманних роздрібним цінам;

- для сфери індустрії гостинності характерна значна диференціація рентабельності різних видів послуг та підприємств, які відрізняються рівнем концентрації виробництва послуг, спеціалізацією, технічним забезпеченням, продуктивністю праці та собівартістю послуг, що надаються;

- окремі види послуг (пасажирські перевезення, готельне обслуговування, туристичні подорожі) реалізуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. У зв'язку з цим при стандартизації та оцінці якості послуг, їхньої споживчої вартості необхідно враховувати міжнародні вимоги. Окрім того, до ряду послуг, що надаються одними і тими ж підприємствами, застосовуються два види (різні за рівнем) цін – внутрішні та зовнішньоторговельні, насамперед, про послуги повітряного, морського та залізничного транспорту;

- формуванні цін і тарифів на послуги індустрії гостинності значно більшу роль ніж у виробничих галузях відіграє географічний фактор, тому, територіальна диференціація цін і тарифів охоплює більшість видів послуг.

Диференціація цін і тарифів на послуги визначається різним соціальним статусом клієнтів, які прибувають з різних регіонів, рівнем суспільно–необхідних витрат праці, природнокліматичними умовами регіону, рівнем концентрації готельних підприємств, технічним оснащенням підприємств та іншими чинниками.

### **3. Світовий досвід формування спеціальних тарифів на номери у готелях**

У формуванні тарифів на номери враховується два основних фактори: собівартість номера і прийнятність тарифа для клієнта. Готельний тариф повинен гарантувати відшкодування затрат на

утримання готелю і повертати інвестований капітал, водночас, вартість номера не повинна відштовхувати потенційного клієнта. Згідно першого фактора, проблема вирішується на основі об'єктивного структуризованого і формалізованого підходу, зокрема використання нових методик і формул розрахунку широко використовуваних у сучасному готельному господарстві. Інший має більш суб'єктивний характер і не завжди піддається адекватній формалізації, оскільки тут не визначена ціна, за яку клієнт готовий купити послугу, необхідно враховувати значну кількість різних факторів, від конкретного конкурентного оточення на даному цільовому ринку до політичної та економічної стабільності держави, регіону. З урахуванням зазначеного, реальна ціна повинна бути не нижчою відшкодування затрат і не підніматись вище прийнятної межі для різних категорій клієнтів. Саме із використанням системи спеціальних тарифів для конкретних категорій клієнтів та в залежності від конкретної ситуації, сьогодні функціонує абсолютна більшість готельних підприємств у світі.

Спеціальний тариф – це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає найвищу ціну конкретного номера. Пропозиція скидок – це звичайний засіб використання будь-якої можливості привабити клієнта та розширити ринок збуту продукції у конкурентному середовищі готельного продукту. Тому, пільги і понижені тарифи у готелях – це звичайний метод конкурентної боротьби і засіб швидкого підвищення збуту готельного продукту, насамперед у випадку його низького збуту.

Серед основних виділяються такі типи спеціальних тарифів у готелях:

Сезонні і тимчасові тарифи. Сезонні і тимчасові тарифи характерні для готельних підприємств курортних зон, що офіційно оголошують два або декілька тимчасових тарифи – високого сезону, сезону та міжсезону. На розмір тарифів також впливають певні суб'єктивні фактори – профіль курорту (морський,

гірський), розташування готелю в межах курортної зони, кліматичні умови та ін. Коливання тарифів на певний номер може досягати 100 % і більше.

Сезонні і тимчасові тарифи широко використовуються у міських готелях. Впродовж року, у сезон літніх відпусток або протягом тижня у вихідні дні, коли ділове життя у великих містах уповільнюється і на найбільш багатих клієнтів – ділових осіб, державних чиновників пропозиція ринку зменшується, готельні підприємства обслуговують за зниженими тарифами.

У період значного попиту на послуги гостинності – масових та популярних заходів – Олімпійських ігор, чемпіонатів з певних видів спорту, міжнародних виставок, ярмарок, культурних подій політика у формуванні тарифів має свої особливості. Різке зростання попиту на заклади розміщення провокує значну частку готелів до підвищення тарифів. Ціни на номери можуть зростати декілька разів і при цьому використовуватись різні прийоми. Насамперед, готелі оголошують про підвищення тарифів, реально до найвищих, згодом використовуються різні приховані прийоми підвищення вартості проживання. Зокрема, рішенням адміністрації клієнтам нав'язливо пропонується комплекс послуг – купівля номера мінімум на декілька днів або тиждень і клієнт повинен платити за весь термін незалежно від часу перебування.

Водночас, з метою приховування споживацьких заходів, у багатьох американських готелях значного поширення набула практика продажу номера на весь тиждень з певною скидкою оптового продажу (харчування входить у вартість проживання). Згідно таких тарифів, у розрахунку на окрему добу, вартість проживання для клієнта стає значно нижчою ніж у випадку звичайної купівлі номера на добу. У цьому випадку доходи від продажу готельних номерів стають нижчими, проте у курортних готелях дохід компенсується збільшенням надходжень від інших джерел – ресторанів, барів, басейнів, ігрових майданчиків. Клієнт, який залишається на тиждень,

найчастіше з метою розваг часто користується додатковими послугами готелів.

У продажу номерів за зниженими тарифами прихований ще один важливий момент, який змушує клієнта залишатись до останнього дня «оптового» тижня. Зокрема, середня ціна на рецепції за проживання у номері курортного готелю становить 200 дол. Якщо клієнт купує номер щодобово, за тиждень проживання він повинен заплатити 1400 дол. У випадку купівлі номера наперед на тиждень, вартість проживання із знижкою обійдеться у 1225 дол., саме ця ціна буде зазначена у реєстраційній картці в остаточному розрахунку. Проте, реальна процедура нарахування оплати за послуги готелю наступна: за кожен день тижня клієнту нараховується стандартні 200 дол., і тільки за останню добу нараховують 25 дол. Якщо клієнту за кожен добу нараховували б середню ціну номера – 175 дол., тоді існувала б небезпека, що клієнт покине готель до закінчення повного тижня, що часто трапляється, і тоді готель не буде мати ніякої вигоди від знижки. Існують й інші варіанти, наприклад, якщо клієнт тривалий термін орендує готельний номер, він не отримує знижок на вартість номера, проте отримує дешевше або безплатно додаткові послуги – сауну, басейн, гольф, кабінет краси та ін.

Тарифи для особливих категорій клієнтів. Використання знижок у формі тарифів для особливих категорій клієнтів отримало широке поширення і охоплює всі категорії готелів. Клієнтів, які платять максимальні тарифи, залишається менше і менше. Водночас, для самого готельного бізнесу така ситуація не створює загрози. Вартість номера на рецепції кожен раз переглядається і коригується згідно динаміки ринку і поведінки конкурентів. Наприклад, якщо для даної ринкової кон'юнктури готельні тарифи виявились занадто високими, менеджер приймає рішення про їх зниження і навпаки. Такий механізм регулювання цін і тарифів є невід'ємною складовою маркетингової і конкурентної стратегії компанії, основним параметром

оптимального управління доходами, максимального надходження валового доходу на будь-якому підприємстві.

Будь-які ціни і тарифи – це функції попиту і пропозиції, змінних спрямованих до рівноваги. Проте, базові або стандартні тарифи не можуть переглядатись щоденно на фоні широкого спектру різних категорій клієнтів.

Часто виникає ситуація, коли готельні підприємства не мають об'єктивної інформації про структуру платоспроможного попиту клієнтів, для яких призначений готельний комплекс або окремі його послуги. У такому випадку пільгові спеціальні тарифи для певних категорій потенційних клієнтів можуть стати ефективним механізмом моніторингу ринку. Якщо споживачі пільгових категорій активно залучаються до послуг, готель або послуга орієнтуються саме на цю категорію клієнтів, а пільгова ціна може стати основою тарифу на рецепції.

Наприклад, в окремих готельних ланцюгах існують пільгові тарифи для викладачів, в інших студентів та учнів, осіб пенсійного віку, військових, поліцейських та ін. Окремо необхідно відмітити особливу категорію клієнтів–пільговиків – турагентів, журналістів, письменників, які пропагують подорожі і можуть розрекламувати заклад гостинності, навколишні екзотичні місця, маршрути. В окремих випадках цій категорії клієнтів може надаватись взагалі безоплатне проживання на тривалий період. Часто рекламні поїздки організуються самими готелями, іншими туристичними підприємствами сумісно із готелями, ресторанами, розважальними комплексами, зацікавлених у впливі у певну місцевість туристів. Проте, навіть у випадку звичайних поїздок турагенти і журналісти можуть розраховувати на знижку до 50 % (за винятком сезону).

Спеціальні із знижками тарифи звичайне явище при впровадженні в експлуатацію нових готелів, коли необхідна ефективна реклама для широкого кола

потенційних клієнтів. Тому, на початку функціонування тарифи у нових готелях можуть бути суттєво нижчими у порівнянні з аналогічними готелями, проте з досвідом роботи та добре відомих. Це звичайна тактика у розкручуванні нового готельного продукту.

Готельні компанії широко використовують пільгові тарифи для всіх працівників готелів, що входять у ланцюг або готельну марку. Працівники готельної мережі можуть користуватись пільговими тарифами в іншому регіоні, країні, у всіх готелях цієї мережі незалежно від їх розташування. Для міжнародних готельних компаній та ланцюгів свої працівники становлять значний ринок пільговиків, тому такі компанії та ланцюги зацікавлені, щоб їх працівники не проводили своєї відпустки у готелі компанії-конкурента. Готельні працівники, які відпочивають, отримують не тільки значну знижку від мінімального тарифу (вартості найбільш дешевого готельного номера), але можуть по цьому тарифу розміститись у більш дорогому номері, якщо такий вільний на момент прибуття у готель.

Теоретично цінові знижки і пільги у готелях розраховуються на розвиток нових ринків – максимальне розширення контингенту клієнтів. Із стабілізацією нових ринків, формуванням потенційних споживачів і швидкого використання резервів розширення ринку знижки та пільги необхідно звужувати. Проте, часто закладені початкові пільги і знижки не лише не переглядаються, а стають основою тривалої системи цін і тарифів.

Тарифи для чиновників державної та місцевої влади. Чиновники та військовослужбовці часто перебувають у відрядженнях, тому представляють значний сегмент загального ринку готельних послуг у всіх державах. Із державного та місцевого бюджету службовцям компенсуються витрати в межах установлених офіційних тарифів. Основні складові добових тарифів – витрати на проживання і харчування. Витрати на проживання у готелях повертаються по

квитанціях або рахунках із відміткою витраченої суми, проте не вище визначеного максимуму. Витрати на харчування компенсуються із розрахунку добової норми і не передбачають пред'явлення квитанції або рахунку. Норми відшкодування витрат не завжди однокові у різних містах і регіонах. У великих містах, насамперед промислових та фінансових центрах, вартість проживання і харчування висока, отже норми відшкодування витрат значно вищі.

У США, Канаді, європейських державах, значна частка готельних компаній і ланцюгів тривалий час використовують спеціальні із знижками тарифи для державних службовців. Втрати у ціні за номер компенсуються гарантією отримати певний мінімум клієнтів від урядових та державних служб. Необхідно зазначити, адміністрація окремих готелів із ланцюга у період максимального заповнення може прийняти рішення відмінити пільги на деякий час. У період високого заповнення спеціальні тарифи можуть значно понижувати звичайні ціни. Спеціальні тарифи для осіб із відрядженням відповідно до інших пільгових тарифів діють згідно принципу розміщення на вільні не заброньовані у момент прибуття номери. У більшості централізованих систем бронювання номерів попереднє замовлення номера за пільговим тарифом не передбачене.

Корпоративні тарифи. Корпоративні тарифи – пільгові знижки, що надаються працівникам приватних фірм та корпорацій. В умовах глобалізації та інтеграції світової економіки, приватні компанії та фірми мають свої філіали та офіси у всьому світі. Їх працівники – керівники, менеджери, науково-технічний персонал та ін., часто здійснюють ділові поїздки та змушені зупинятись у готелях. Ринок ділового туризму у готельній сфері не співмірний із масштабами ринку державних чиновників, проте в еквіваленті обігу фінансів, що залишаються у готелях досить відчутний. Згідно аналізу Американської асоціації готелів та мотелів, щорічно лише в американських готелях



представники приватного бізнесу залишають понад 100 млрд. дол. З огляду на зазначене, сьогодні спеціальні корпоративні тарифи активно впроваджуються майже всіма відомими готельними ланцюгами і марками; за темпами впровадження та масштабом їх економічний еквівалент співмірний із доходами від використання спеціальних тарифів для державних службовців.

Механізм співпраці готелів та приватних фірм полягає в укладанні договору, згідно з яким готельна мережа встановлює пільгові тарифи для фірм в обмін на гарантію певної кількості замовлень (найчастіше кількості ночей у рік). Загальноприйнята норма для отримання пільгових тарифів становить не менше 1000 ночей в рік, окремі готельні ланцюги надають знижку до 50 ночей. Для отримання знижок фірми із незначною кількістю персоналу, об'єднуються і разом забезпечують необхідний мінімум ночей. Уповноваження щодо укладання договору про пільги і обсяги використання номерів асоціацій дрібних підприємств найчастіше мають посередники–турагенти.

Комерційні тарифи. Комерційні тарифи мають тривалу історію використання у готельній сфері, вони відомі з часу появи дрібних підприємств – подорожуючих торговців. У випадку, коли готель, згідно встановлених тарифів відчуває дефіцит клієнтів, служба прийому і розміщення має право продати номер по ціні найдешевшого (за вартістю бронювання або відпускній ціні). В процесі продажу номера попереднє бронювання номера немає ніякого значення оскільки клієнт не погодиться купити вільний номер по ціні на рецепції.

Сьогодні комерційні тарифи найчастіше використовуються невеликими незалежними готелями і мотелями у боротьбі з корпоративними тарифами і знижками, що використовуються готельними ланцюгами. Невеликі придорожні готелі можуть обслуговувати за зниженими тарифами, згідно статистики, до десяти людино–днів у рік від одного підприємства. Це незначна кількість клієнтів, проте з

врахуванням жорсткої конкуренції та кількості дрібних фірм, цей ринок заслуговує уваги.

Тарифи неповної доби. Тарифи неповної доби (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера) використовуються для клієнтів, які зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають в один день. Номери та місця, що орендують клієнти такої категорії, швидко прибираються і пропонуються іншим гостям. Використання тарифу неповної доби часто залежить від режиму роботи персоналу готелю; у його штаті необхідно передбачити резерв покоївок для прибирання номерів у вечірній та нічний час. Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби – 6 годин. У випадку відсутності клієнтів, доцільно продати номер за тарифною ціною і на більш тривалий час. Використання неповних добових тарифів забезпечує середньодобове завантаження готелів більш ніж на 100 %.

Собівартість готельного номера для клієнта без ночівлі значно нижча у порівнянні з номером, що використовується впродовж доби. Водночас, згідно досвіду функціонування готелів ця форма не набула широкого використання. Об'єктивно найповніше неповні тарифи застосовуються готелями в аеропортах для транзитних авіапасажирів, а також щодо великих приватних компаній, що організують у таких готелях зустрічі і наради впродовж світлового дня. Для організації подібних послуг готель повинен мати спеціальні приміщення, зали для нарад і конференцій, бізнес-центри, відеодемонстраційні приміщення та ін. Ринок неповних добових тарифів сьогодні перебуває у стадії формування і розвитку, тут постійно зароджуються нові цінові проекти і напрями реалізації готельних послуг.

Тарифи для пенсіонерів. Категорія туристів пенсійного віку та водночас споживачів готельних послуг охоплює значну частку ринку послуг гостинності. Особи пенсійного віку володіють значними заощадженнями, достатньо високим пенсійним

забезпеченням та активно подорожують. Сьогодні ця категорія споживачів послуг гостинності представлена різними союзами, асоціаціями, регіональними та місцевими клубами для пенсіонерів, які виступають оптовими покупцями номерів, гарантують певний рівень заповнення в обмін на пільгові або із знижками тарифи. Тарифи із знижками для пенсіонерів іноді можуть сягати 50 \% і відобразитись у різних формах. Наприклад, готелі можуть пропонувати туристу–пенсіонеру номер, за який він платить згідно тарифу на рецепції тільки за першу добу, а друга доба надається безплатно. Асоціації, клуби пенсіонерів часто здійснюють оптову купівлю цілого пакета послуг. У таких випадках готелі надають знижки не тільки на проживання, а також на харчування, збереження і перевезення багажу, оплату послуг розваг та ін. Часто значні знижки у тарифах для пенсіонерів пропонуються у період міжсезону, із низьким заповненням готелю.

Молодіжні тарифи. В останні десятиріччя у Європі та США широкої популярності набув молодіжний туризм. Для заохочення проживання молоді віком до 26 років у повносер–вісних готелях використовують спеціальні тарифи. Знижка надається молодим особам, які можуть пред'явити талон студентської асоціації або молодіжного союзу. Оскільки для студентів та учнів, які подорожують існує розгалужена мережа молодіжних готелів (хостелів), знижки надаються насамперед саме у цій категорії або у категорії готелів економ–класу. Прикладом всесвітньої системи, що надає цінові пільги для молоді є картка БІС, яка діє у 97 країнах світу. У випадку проведення масових молодіжних заходів — з'їздів, конференцій та ін., організатори можуть отримувати знижки у готелях вищого класу.

Номери без тарифів. Пропозиція безплатних номерів у світовому досвіді сфери гостинності типове явище. Номери (місця) без тарифів пропонуються для осіб, які перебувають у спеціальній рекламній поїздці, зокрема для турагентів, журналістів, тариф

розрахований на тривалий ефект реклами серед туристів на туристичних фірмах та у публікаціях журналістів.

Номери без тарифів можуть пропонуватись на одну або декілька діб у рекламних заходах новозбудованого готелю. Пропозиція безплатних номерів, як елемент реклами готелю, використовується серед переможців широко відомих конкурсів і змагань (наприклад, мають високу популярність серед телеглядачів), які отримують разом із призами та нагородами право на безплатне проживання у готелі або готельної мережі певну кількість днів.

Ефективні послуги без тарифів серед «зірок» кіно, театру, спорту, відомих митців. В даному випадку рекламний ефект від раціонально спланованої акції може у десятки–сотні разів перевищити витрати готелю на пропозицію безплатного номера.

Номери без тарифів у готелях пропонуються для різних об'єднань, союзів, асоціацій, гостей, які знайомляться з можливостями готелю в організації масових заходів — конференцій, з'їздів, виставок та ін. Насамперед, такі тарифи запроваджені у конференц–готелях, курортних готелях, готелях в межах аеропортів, вокзалів, що спеціалізуються на проведенні різних публічних заходів.

У готелях–казино, де значну частку доходу становлять гроші від азартних ігор безплатними для клієнтів можуть бути не тільки проживання, водночас і харчування, напої, квитки на літак. Доба, проведена клієнтом за ігровим столом, компенсує всі витрати закладу та приносить значні доходи.

В окремих готелях клієнту можуть запропонувати безплатний номер в обмін на замовлення у ресторані готелю на певну суму. У цьому випадку готель може отримати значно вищий дохід від надання послуг з харчування ніж від продажу лише номера. Зазначену послугу часто пропонують малобюджетні готелі.

Номери без тарифів можуть бути елементом корпоративних послуг між готельними ланцюгами.

Адміністрації готельних ланцюгів обмінюються безплатними номерами і таким чином партнери отримують додаткові пільги та водночас, що особливо важливо у корпоративних умовах, імпульс до толерантних стосунків у готельному бізнесі. Пільги не поширюються на послуги із харчування, оскільки собівартість продуктів харчування та напоїв значно вища експлуатації готельного номера.

#### **4. Ціна як чинник підвищення конкурентоспроможності**

Розвиток готельно–ресторанного бізнесу в найбільшому ступені залежить від умов ринкового середовища, тому що пов'язаний зі сферою обслуговування споживачів та впливом чинників ринкової економіки. В першу чергу це стосується кон'юнктури ринкового середовища, його зміни, стану конкурентоспроможності підприємства.

Україна є однією з великих країн Європи, яка має всі можливості подальшого розвитку туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, але при цьому існує багато не вирішених проблем, головною з яких є ще не достатня конкурентоздатність відповідних підприємств світовим вимогам. До головних причин можливо віднести наступні.

1. Не визначена загальнодержавна стратегія розвитку цих галузей. В умовах конкуренції кожне підприємство вимушено розробляти свою стратегію діяльності, яка може не співпадати з стратегіями інших суб'єктів і навіть вступати в протиріччя з ними. А це відповідно впливає на зайві, необґрунтовані витрати та банкрутство закладів, що особливо загострюється в період економічних криз.

2. Не вдало продумане місце розташування підприємств готельно–ресторанного бізнесу на окремо визначеній території. Зараз головним типом цих підприємств є ресторани, в деяких випадках зустрічаються бари, кафе. Практично відсутні заклади

ресторанного господарства, які б пропонували повний асортимент продукцію чи усі групи страв: холодні та гарячі закуски, перші, другі, солодкі страви та напої (ідальні).

3. Невисока якість вироблених страв. Це пояснюється відсутністю висококваліфікованих кадрів в ресторанах, кафе, які відкриваються.

4. Непродумана асортиментна політика. Меню деяких закладів ресторанного господарства необґрунтовано розширено, що опосередковано впливає на якість страв, збільшує час їх приготування та виконання замовлення в цілому.

5. Страви, які виробляються, головним чином спрямовані на задоволення потреб громадян з високим рівнем доходів і виробництво передбачає застосування делікатесної групи імпортової сировини.

6. Невелика кількість додаткових послуг, які надають вітчизняні підприємства готельно–ресторанного бізнесу в порівнянні з аналогічними за кордоном. Це зменшує привабливість їх для споживачів і відповідно знижує конкурентоспроможність на вітчизняному ринку.

7. Низький рівень фахівців з менеджменту та взагалі керівництва готельно–ресторанного бізнесу. В більшості випадків не враховується специфіка діяльності цих закладів і відповідні стратегії майбутньої діяльності і інколи обирається не вірно.

8. Низький рівень впровадження останніх досягнень науково–технічного прогресу в сфері готельно–ресторанного бізнесу, застосування новітніх технологій виробництва страв, їх подача та зберігання тощо.

Але однією з головних проблем залишається розробка цінової політики, яка б відповідала вимогам сьогодення. В умовах, коли в Україні скасований розподіл закладів ресторанного господарства за категоріям, кожне підприємство має можливість встановлювати будь яку націнку на свою страву, виходячи головним чином з кон'юнктури ринку, яка

склалася. При цьому ціни, які встановлюються, не задовольняють вимоги споживачів до якості і недоступні для більшості з них. Взагалі в більшості випадків цінова політика в закладах не розробляється, при розрахунку ціни застосовується тільки обмежена кількість методів.

Цінова політика є одним з головних чинників впливу на конкурентноздатність підприємств готельно–ресторанного бізнесу і її розробка потребує вирішення різноманітних проблем, до яких можна віднести наступні.

1. Визначення мети та напрямку цінової політики. Головною метою повинно бути залучення більшої кількості споживачів до закладів готельно–ресторанного бізнесу. В умовах економічної кризи та зменшення доходів у населення головним напрямком діяльності готельно–ресторанного бізнесу повинен стати отримання збільшення надання послуг за рахунок обслуговування більшої кількості споживачів. Найбільш ефективним є збільшення отримання прибутку не за рахунок збільшення ціни послуги, а за рахунок її зменшення, але при цьому повинно бути збільшення кількості споживачів цієї послуги.

2. Застосування різних методів встановлення ціни послуги. Всі методи можна умовно поділити на «витратні» та «споживчі». Перші будуються на розрахунку витрат підприємства з додаванням бажаного розміру прибутку. При цьому споживачеві відводиться незначна роль. При споживчих методах ціна визначається на підставі попиту та пропозиції і її визначає безпосередньо споживач. Найбільший ефект досягається у випадках застосування цих двох методів з використанням переваг кожного з них.

3. Застосування різноманітних цінових стратегій. Умовно вони поділяються на визначення ціни на послуги, які тільки впроваджуються на ринок, та ті, які вже існують на ринку і в залежності від якості послуги. Найбільший ефект досягається при комплексному застосування різних стратегій на різні послуги.

4. Застосування різноманітних цінових знижок на різні послуги в залежності від напрямку, який обирає заклад харчування. В цілому вони застосовуються для стимулювання продажу своїх послуг та збільшення їх реалізації з метою збільшення питомої ваги підприємства на ринку. Їх велика кількість та різноманітність дозволяють при вдалому застосуванні достатньо суттєво підняти конкурентноздатність підприємства на ринку послуг.

5. Проведення постійного моніторингу цін як на внутрішньому, так і на зовнішньому економічному середовищі. При цьому це передбачає не тільки стеження за цінами, а і визначення тих чинників, які мають вплив на них.

6. Прогнозування цін на майбутній період. При цьому головним є не тільки визначення майбутньої ціни, але і можливість її своєчасно корегувати у визначених межах з урахуванням мети політики ціноутворення та тих змін, які відбуваються в навколишньому економічному середовищі.

7. При визначенні цін потрібно враховувати і такий чинник як соціальна спрямованість послуги, що надається. Наприклад, в більшості випадків заклади ресторанного господарства при розрахунку ціни встановлюють свою націнку на розмір сировини, яка застосовується у 250–300% і більше. В той же час для закладів ресторанного господарства типу кафе, їдалень тощо така націнка не повинна перевищувати 30–50%. Також потрібно відрізнити і ціни на послуги підприємств готельного бізнесу, які можуть залежати від різних чинників. Наприклад, ціни відвідувань (коли особи приїждять у відрядження, або на відпочинок.

8. Розширення кількості наданих послуг, напрямок на їх ексклюзивність, проведення додаткових організаційних заходів, в тому числі і рекламних. При проведенні останніх також можливе застосування різноманітних цінових стратегій та визначення тимчасової ціни з подальшим впровадженням її на постійній основі.



Розробка цінової політики підприємств готельно–ресторанного бізнесу та вирішення вищезгаданих проблем дозволить підвищити конкурентноздатність підприємств на внутрішньому та зовнішньому економічному середовищі і підняти обслуговування споживачів на більш якісний рівень.

## **5. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі**

Питання ціноутворення в сучасному готельному господарстві заслуговує особливої уваги і являються ключовими для успішного ведення бізнесу. Головна особливість полягає в тому, що весь виробничий процес реалізується у вигляді надання тієї чи іншої готельної послуги. В умовах ринкової економіки прейскуранти цін на проживання в готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно у відповідності до загальних принципів ціноутворення. Ціна повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а також певний прибуток, що дозволить би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

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 при визначенні 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. Визначається 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 пропускну здатності 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.

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

Також у зарубіжній практиці широко відомий спосіб встановлення цін – метод «великого пальця». Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожному \$ 1000, витрачених 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.

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-доби розміщення в номері готелю визначається за формулою:  $C = [(S + П + ЗНк) + 1,2 + ГЗ] + ГЛ/Д$

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-діб.

До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні- бару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу, чи застосовуються надбавки, наприклад, при підселенні в номер дорослої особи або дитини тощо. На основі цих та інших особливостей формування готельних тарифів їм присвоєні спеціальні назви («сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо) та відповідні назви класу обслуговування клієнтів.

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.

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. Суттєвим недоліком є те, що визначення цін у більшості вітчизняних готелів здійснюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ. Згідно міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, вони повинні взаємодіяти з іншими внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія і відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності.

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.

***Запитання і завдання:***

1. Назвіть основні складові тарифів у готелях.
2. Охарактеризуйте схему визначення повної собівартості послуг у готелях.
3. Які етапи розробки цінової політики доцільно передбачити в процесі формування ціни послуг у готелях?
4. Проаналізуйте найвідоміші цінові стратегії в готельному бізнесі.
5. Розкажіть про цінові знижки у готельних підприємствах України.
6. Що Ви знаєте про види спеціального тарифу, який використовують у світовому готельному бізнесі?

## Індивідуальні завдання

Метою індивідуальної роботи студента є створення умов для якнайповнішої реалізації його творчих можливостей, у процесі якої він набуває умінь і навички організації та здійснення наукових досліджень. Проводиться під керівництвом викладача з урахуванням індивідуального навчального плану студента і визначає загальноосвітній і фаховий рівень підготовки, вміння діалектично мислити, творчо застосовувати набуті знання при розв'язанні тих чи інших практичних завдань у сфері управлінської діяльності на заключному етапі вивчення дисципліни.

Тематика індивідуальних робіт пропонується у відповідності з напрямками теоретико-прикладної роботи кафедри.

Об'єм роботи на повинен перевищувати 12-15 аркушів формату А4. Робота має бути написана акуратно, розбірливо і з полями для заміток рецензента. Результати виконаної індивідуальної роботи оформлюються звітом і подаються викладачу для перевірки та захисту не пізніше ніж за 2 тижні до підсумкового контролю. Оцінювання індивідуальної роботи проводиться на заключному практичному занятті, можливий захист шляхом усного звіту студента про виконану роботу.

Як приклад наведено теми науково-пошукових робіт, які можуть бути рекомендовані для індивідуального опрацювання:

1. Чинники сезонності та ціноутворення в курортній справі.
2. Якість послуг та ціноутворення в умовах франчайзингової діяльності.
3. Прокат як вартісна форма туристичного обслуговування.
4. Збитковість в курортній справі: сутність та причини виникнення.
5. Проектування вартості готельного обслуговування.

6. Ціноутворення на додаткові послуги готелю.
7. Цінова політика у готельному бізнесі.
8. Витратна складова вартості ресторанного обслуговування.
9. Калькулювання цін на продукцію закладів ресторанного господарства.
10. Цінова політика в ресторанному бізнесі.
11. Конкурентна політика ціноутворення у курортній справі.
12. Сучасна практика соціального страхування на оздоровчі цілі: вартісно-розподільчі відносини та ціноутворення на путівки.
13. Сутність, чинники та особливості ціноутворення в туроператорській діяльності.
14. Проектування та калькулювання вартості турпродукту.
15. Цінова політика в туроператорській діяльності.
16. Непрямі податки як інструменти державного регулювання цін.
17. Зарубіжний досвід оподаткування курортного бізнесу.
18. Державне регулювання та ціноутворення у готельному бізнесі.
19. Державне регулювання та ціноутворення у ресторанному бізнесі.
20. Державне регулювання та ціноутворення у курортному господарстві.
21. Повноваження органів місцевої виконавчої влади в галузі ціноутворення.
22. Світовий досвід державного регулювання цін в умовах інфляції та кризових в економіці.
23. Ціна товару як один з основних інструментів маркетингу.
24. Цінова робота маркетингових служб підприємства на різних стадіях життєвого циклу товару.
25. Ціноутворення в умовах інфляції.

## Програмові вимоги

1. Антимонопольне регулювання комерційної діяльності, цін та тарифів.
2. Базова стратегія конкуренції та її вплив на формування цін.
3. Витратна складова вартості готельного обслуговування.
4. Державне регулювання та ціноутворення в ресторанному господарстві.
5. Диференціація закладів харчування та механізм ціноутворення в ресторанному бізнесі.
6. Економічна сутність функції ціни.
7. Економічний зміст прибутку, його значення у ціноутворенні на продукцію та послуги туристичного попиту.
8. Зарубіжний досвід оподаткування туристичного бізнесу.
9. Збитковість у туристичному бізнесі та готельно-ресторанній справі.
10. Інституціоналізм та інституційна політика в економіці туризму.
11. Конструювання вартості готельного обслуговування.
12. Концесії: поняття, види, соціальне та економічне значення в економіці туризму.
13. Методи визначення собівартості послуг.
14. Механізм формування ринкової ціни на послуги та продукцію туристичного призначення.
15. Орендні відносини суб'єктів господарювання туристичної галузі.
16. Особливості державного регулювання цін та послуг туристичного попиту.
17. Планування собівартості послуг готельного підприємства.
18. Повноваження органів місцевої виконавчої влади в галузі ціноутворення.
19. Поняття сезонності, її значення в економіці та ціноутворення туристичних підприємств.
20. Світовий досвід державного регулювання цін в умовах інфляції.



21. Стратегії ціноутворення.
22. Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі.
23. Формування чистого прибутку та напрями його витрачання.
24. Ціна як чинник підвищення конкурентоспроможності.
25. Франчайзингова діяльність у туризмі та готельно-ресторанній справі.
26. Цінова політика в готельному бізнесі.
27. Цінова політика в ресторанному бізнесі.
28. Ціноутворення на додаткові послуги готелю.
29. Чинники сезонності на ціноутворення.
30. Якість послуг, порядок її оцінювання, взаємозв'язок у готельно-ресторанному бізнесі.

## Термінологія

Високі, «престижні» ціни асоціюються у споживачів із високою якістю товарів, що зумовлена використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу;

встановлення ціни – затвердження (фіксація) рівня ціни;

гранична ціна – максимально або мінімально допустимий рівень ціни, який може застосовуватися суб'єктом господарювання;

декларування зміни ціни та/або реєстрація ціни – інформування суб'єктом господарювання у встановленому порядку органів державного регулювання і контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення про наміри встановлення та застосування ціни, відмінної від поточної;

доплата – збільшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації);

застосування ціни – продаж (реалізація) товару за встановленою ціною;

знижка (знижувальний коефіцієнт) – зменшення ціни товару виробником (постачальником) під час його продажу (реалізації);

низькі ціни, привабливі для значної частини ринку, дають змогу збільшувати обсяги продажу товарів, вести активну цінову конкурентну боротьбу;

норматив рентабельності – рівень прибутковості, що визначається суб'єктом господарювання під час формування ціни. Граничний норматив рентабельності є його максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час встановлення ціни товару;

постачальницько-збутова надбавка (постачальницька винагорода) – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) під час надходження від виробника (постачальника) на відповідний товарний ринок, та прибутку. Гранична

постачальницько-збутова надбавка є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання, що здійснює оптову торгівлю, під час встановлення ціни товару;

продаж (реалізація) – господарська операція, під час якої здійснюється обмін товару на виражений у грошовій формі еквівалент або інший вид компенсації його вартості;

стратегія відшкодування повних витрат. Застосовується великими підприємствами чи підприємствами, що випускають унікальну продукцію або мають монопольне становище на ринку. Вони можуть встановлювати ціни на максимально високому рівні, що включає витрати виробництва та максимальний прибуток. Такі підприємства виконують роль цінових лідерів, а всі останні проводять політику слідування за лідером;

стратегія єдиних цін. При використанні стратегії єдиних цін фірма встановлює однакову ціну для всіх споживачів, які хотіли б придбати товар чи послугу за аналогічних умов. Ціна може змінюватись залежно від рівня сервісу, кількості придбаного товару чи надання кредиту; однак вона єдина для всіх споживачів при однаковому поєднанні товарів та послуг;

стратегія «зняття вершків» – фірма спочатку встановлює на свій товар високу престижну ціну, яка робить його досяжним лише для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвили збуту ціни поетапно знижують, що дає змогу поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки»;

стратегія незаокруглених цін. Такі ціни — на декілька одиниць нижчі від подальшого круглого числа (4,95 грн., 298 грн.) – здебільшого сприймаються споживачами як ретельно розраховані і створюють враження трохи нижчого рівня ціни, ніж насправді. Але якщо фірма прагне створити імідж дорогого високоякісного товару, а не товару, доступного за

ціною, їй варто відмовитись від стратегії не заокруглених цін.

стратегія пов'язаного ціноутворення. Її суть полягає у порівняно низькій ціні на основні вироби за одночасного високого рівня цін на супутні (компліментарні) товари, особливо на запасні частини, витратні матеріали;

стратегія престижних цін. Застосовується всесвітньо відомими підприємствами, що мають гарну репутацію, на товари, аналогічні за своїми властивостями товарам інших маловідомих підприємств. У цьому випадку споживач платить за престиж торговельної марки;

стратегія «проникнення». Деякі фірми ефективно використовують стратегію «проникнення», відразу встановлюючи на свою новинку відносно низьку ціну, сподіваючись у такий спосіб залучити велику кількість споживачів та захопити значну частку ринку;

стратегія цінового вирівнювання ґрунтується на тісній інтеграції цінової та асортиментної політики підприємства. Це означає, що прибуток від товарів, які успішно реалізуються і входять до асортиментної програми, має обов'язково покривати збитки, що виникають по інших товарах цього асортименту;

стратегія цінової диференціації полягає в тому, що на той самий товар встановлюється різний рівень ціни для різних груп споживачів (за визначеними критеріями). Ця стратегія є типовим інструментом диференційованого опрацювання ринку. Передумовою для проведення стратегії цінової диференціації є можливість і необхідність, з позицій самого підприємства, сегментувати ринок за цими продуктовими, споживчими і географічними критеріями;

товар – продукція, роботи, послуги, матеріально-технічні ресурси, майнові та немайнові права, що підлягають продажу (реалізації);

товарний ринок – сфера обороту товару (взаємозамінних товарів);

торговельна надбавка (націнка) – сума витрат суб'єкта господарювання, що пов'язані з обігом товару та здійснюються в процесі його продажу (реалізації) у роздрібній торгівлі, та прибутку. Гранічна торговельна надбавка (націнка) є її максимально допустимим рівнем, який повинен враховуватися суб'єктом господарювання під час реалізації товару в роздрібній торгівлі;

точка беззбитковості (Break-Even Point) – обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід дорівнює сукупним витратам, тобто це точка нульового прибутку або нульових збитків;

фіксована ціна – обов'язкова для застосування суб'єктами господарювання ціна, встановлена Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади та державними колегіальними органами або органами місцевого самоврядування відповідно до їх повноважень та компетенції;

формування ціни – механізм визначення рівня ціни товару;

«франко» — умова продажу, згідно з якою продавець зобов'язується доставити товар у відповідне місце за свій рахунок і на свій ризик, причому до ціни, крім транспортних, можуть входити і страхові витрати, а інколи й митні (якщо товар експортують);

ціна – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару;

ціна «франко-завод» — це фактично відпускна ціна виробника; покупець сам оплачує усі витрати, пов'язані з доставкою;

ціна «франко-кордон» містить у собі всі витрати, пов'язані з доставкою товару до кордону між державами, якщо товар експортують;

ціна «франко-перевізник» (місце зазначене) означає, що зобов'язання продавця щодо доставки вважається виконаним після передання товару під відповідальність перевізника, названого покупцем, у погодженому місці;

ціна «франко-склад споживача» означає максимальні зобов'язання продавця і до неї входять усі

витрати, пов'язані з доставкою, страхові збори і мито (при експорті товару);

цінова стратегія – це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду;

ціноутворення – процес формування та встановлення цін.

### Список рекомендованої літератури

1. Закон України «Про ціни та ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова// Київський ун-т туризму, економіки і права. – К. : Знання України, 2002. – 352с.
3. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М.М.Артус. – Т. : Економічна думка, 2002. – 354с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник / Л.В.Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 599 с.
5. Верхоглядова Н.І. Основи ціноутворення: Навчальний посібник / Н.І.Верхоглядова. – Кондор, 2006. – 252 с.
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
7. Грещак М.Г. Управління витратами: Навч. – метод. посіб. для сам ост. вивч. дисц. – Вид. 2-ге, без змін. / М.Г. Грещак, О.С. Коцюба // – К.: КНЕУ, 2006. – 132с.
8. Дайновська С. М. Ціноутворення: підручник / С.М. Дайновська С. М. // Київський національний торговельно-економічний ун-т. – К. : КНТЕУ, 2009. – 319с.
9. Данілова Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика: Навч. посіб./ Л.Л.Данілова, С.В.Петровська. – К.: КНТЕУ, 2006. – 130 с.
10. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. Учеб. пособие для студ. высш. учеб. Заведений / Е.А.Джанджугазова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
11. Длігач А.О. «Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика» / А.О.Длігач. – К. 2005, Навчальний посібник, 301 с.

12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / С.І.Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 3693 с.
13. Ерухимович І.Л. Ценообразование: Учеб.-метод. пособие. – 2-е изд., стереотип. / І.Л. Ерухимович. – К.: МАУП, 1999. – 108с.
14. Колесников О. В. Ціноутворення. Вид. 3-є випр. та доп.: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
15. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / В.Л.Корінев, М.Х. Корецький, О.І.Даций. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200с.
16. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства [Монографія] /В.Л.Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с
17. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посібник / О. Є. Мазур. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
18. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М.П.Мальська, І.Г.Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
19. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. кн., 2007. – 240 с.
20. Окландер М.А. «Маркетингова цінова політика». Навч.посібник / М.А.Окландер, О.П.Чукурна. – К.:Центр учбової літератури, 2011. – 240с.
21. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф.Павленко, А.В.Войчак. – К.:КНЕУ, 2003. – 246 с.
22. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія / А.Ф.Павленко, В.Л.Корінев. – К:КНЕУ,2004. – 332с.
23. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика: Навч.посіб. / Ю.Г.Тормоса. – К.:КНЕУ, 2001. – 122с.
24. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник / Л. І. Антошкіна, Н. П. Скригун, Л. Г. Цимбалюк. – Донецьк: Юго-Восток, 2011. – 321 с.



25. Ціноутворення: підручник / С.М. Дайновська. – К.: КНТЕУ, 2009. – 319 с.
26. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: Підручник/ Л. О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

Видавництво «Фоліант»  
Підписано до друку «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 р.  
Тираж 300 прим. Зам. № \_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 р.

Видано друком  
м. Івано-Франківськ, вул.