



УДК: 338.5

STRUCTURE OF DETERMINING THE PRICING STRATEGY BY HOTEL BUSINESS ENTERPRISES**СТРУКТУРА ВИЗНАЧЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ****Nikitina T. A./ Нікітіна Т.А.***Ph. D. in Economics, Associate Professor/ к.е.н., доцент.*

ORCID: 0009-0005-3245-3287

*National University of Food Technology, Kyiv, Volodymyrska str., 68, 01601
Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська, 68,***01601 Boguslavskyy O. V./ Богуславський О.В.***Ph. D. in Economics, Associate Professor/ к.е.н., доцент.*

ORCID: 0000-0001-9168-3844

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Volodymyrska str., 60, 01033**Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Володимирська, 60, 01033*

Анотація. В роботі розглянуті питання ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. Побудовано одну з моделей поетапної структури визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу.

Була запропонована структура визначення стратегії ціноутворення на готельні послуги що складається з таких етапів: аналіз зовнішнього ринкового середовища діяльності готелю; проведення аналізу результатів ціноутворення, що застосовується в готелі; вибір стратегічної мети ціноутворення; вибір стратегії ціноутворення (у рамках загальної стратегії діяльності підприємства); визначення концепції політики ціноутворення готелю; обрання методів та методик ціноутворення; реалізація тактичних заходів ціноутворення; досягнення стратегічної мети; аналіз результативності застосування цінової стратегії.

Ключові слова: готель, готельний бізнес, стратегія ціноутворення.

Вступ. Ціна прямо впливає на величину попиту на готельні послуги, на рівень доходу, прибутку та економічної ефективності діяльності готелю. Важливим є вірний вибір стратегії ціноутворення. Побудова структури визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу обумовлює **актуальність** теми дослідження.

Основний текст.

У відповідності до Закону України «ціна - виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару» [1]. Ціноутворення - це процес формування та встановлення цін [1]. Питання обрання вірного ціноутворення на продукцію є надзвичайно важливим для підприємств будь якої сфери бізнесу. В готельній індустрії при цьому необхідно враховувати таку специфіку товару, як «готельна послуга».

Питанням дослідження ціни як економічної категорії та різноманітних аспектів ціноутворення займаються такі вітчизняні та зарубіжні вчені як: Ф.Котлер, Т.Т.Негл, В.В.Герасименко, М.А. Окландер, О.П.Чукурна, І.Л.Єрухимович, В.Є.Єсіпов, О.В.Колесников, Я.В.Литвиненко, О.Є.Мазур, І.К.Салімжанов, Ю.Г.Тормоса, Н.О. Власова, В.І.Дубницький, О.І.Лисак, Л.О.Андрєєва, Г.М.Завадських та ін.



Певними питаннями ціноутворення в індустрії гостинності займаються такі вітчизняні науковці як Саєнко М.Г., Басюк Т.П., Мардус Н.Ю. та ін. Зокрема, питаннями особливостей запровадження комплексної системи ціноутворення проблем ціноутворення в сфері готельно-ресторанного бізнесу присвячені праці Т. Л. Керанчук Т.Л. [2]. Особливості формування цін на готельні послуги, досліджуються такими вченими як Кайдрович, Х., & Шняк, О. [3]. Моделювання процесу управління стратегічним розвитком підприємства готельного бізнесу досліджує Завідна Л. Д. [4]. Разом з тим, недостатньо вивченою є структура визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. Метою дослідження є побудова однієї з моделей поетапної структури визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу.

Стратегія це спосіб досягнення визначеної мети діяльності підприємства. В залежності від мети яку намагається досягти готель обирається загальна стратегія діяльності підприємства, у рамках якої робиться вибір між стратегіями ціноутворення.

Структура визначення стратегії ціноутворення на готельні послуги складається з кількох етапів і представлена на рисунку 1. На першому етапі проводиться аналіз зовнішнього ринкового середовища в якому працює готель, такі як рівень платоспроможності потенційних гостей, безпечність та привабливість для гостей регіону де працює готель, рівень інфляції в країні, наявність зв'язків з туроператорами, державна податкова політика та інші.

На другому етапі увага приділяється аналізу результатів стратегії ціноутворення та тих методів що застосовувалися раніше, як це вплинуло на кількість продаж, завантаженість номерного фонду у різні сезони та в кінцевому рахунку на зростання доходу від основних та додаткових послуг готелю і максимізації прибутку.

Враховуючи отриманні результати економічного аналізу діяльності підприємства, результати попереднього ціноутворення а також зовнішнього середовища діяльності та наявних ресурсів готелю, обирається стратегічна мета діяльності готельного підприємства. В рамках цієї загальної стратегії, на третьому етапі, обирають стратегічну мету ціноутворення готелю, як то підвищення завантаженості номерного фонду; збільшення частки на ринку готельних послуг; максимізація доходу та прибутку; підвищення конкурентоспроможності готелю та ін.

На четвертому етапі, в залежності від обраної стратегічної мети діяльності всього підприємства та того, чи є цей готель є новоствореним, чи таким, що вже працює на ринку, обирається стратегія ціноутворення на готельні послуги. До таких стратегій ціноутворення можна віднести наступні: «зняття вершків» (високі ціни); завоювання ринку (низькі ціни); престижних (високих) цін; орієнтації на цінового лідера (ціни середнього рівня); диференційованих (гнучких) цін; престижних (високих) цін. Детальний опис цих стратегій подано у багатьох наукових джерелах [у тому числі: 2, 3, 4, 5].

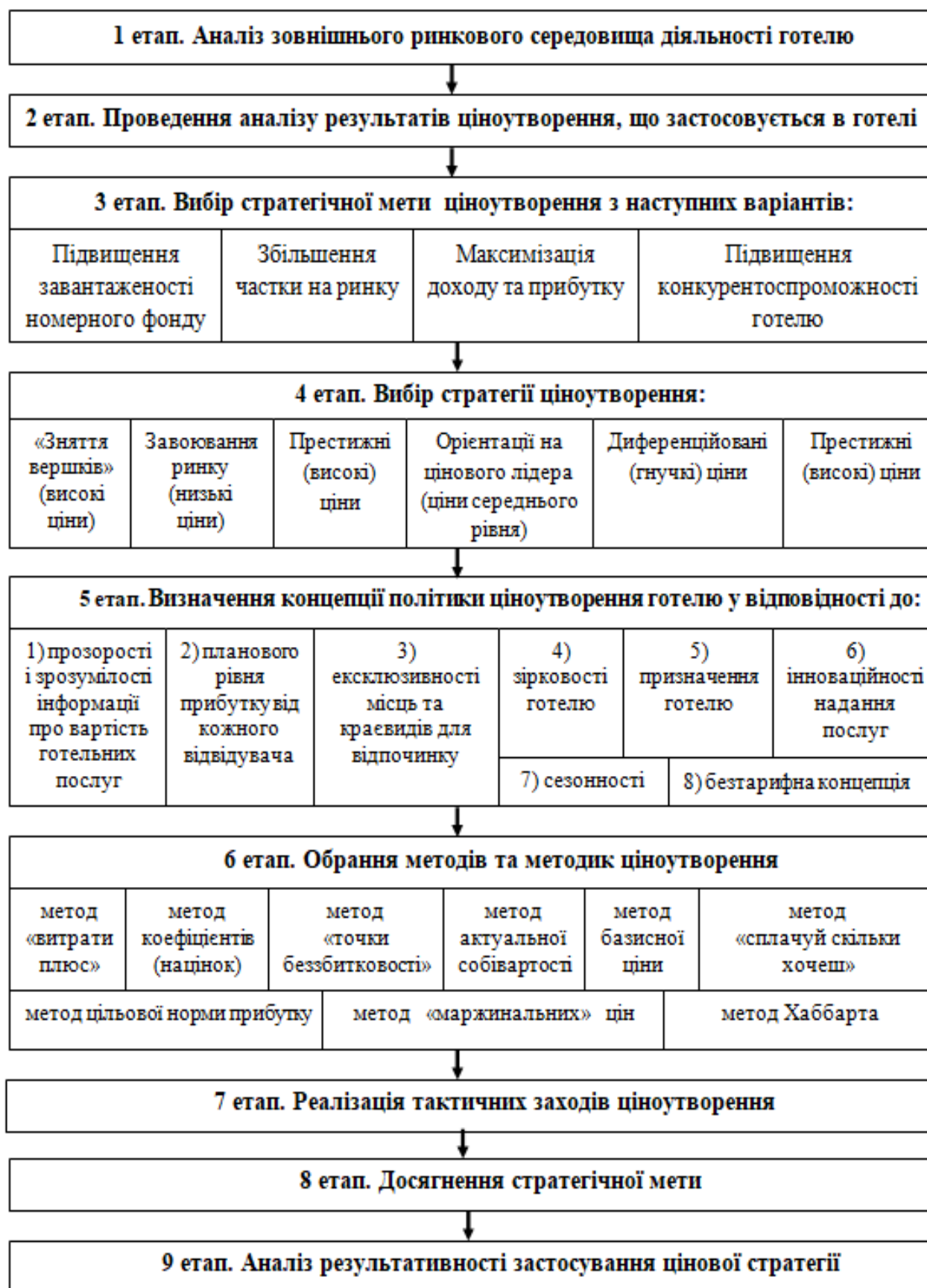
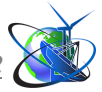


Рисунок 1 - Загальна схема послідовності вибору та реалізації стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу

Авторська розробка



Наступний етап це визначення концепції політики ціноутворення готелю. Концепція політики ціноутворення – це основоположна ідея, що використовуються у цінній політиці підприємства, щодо основних шляхів та способів реалізації стратегії ціноутворення. Визначення концепції політики ціноутворення готелю здійснюється у відповідності до: прозорості і зрозумілості інформації про вартість готельно-ресторанних послуг (стихійної ринкової політики ціноутворення; прозорості цін і умов надання готельних послуг; встановлення цін в процесі домовленостей з гостями із визначенням нижньої межі ціни послуг); планового рівню прибутку від кожного відвідувача (максимізації прибутку готелів; доступності цін та послуг для якомога більшої кількості відвідувачів); ексклюзивності місць та краєвидів для відпочинку; зірковості готелів; призначення готелів; сезонності; інноваційності надання послуг та ін.

Концепція політики ціноутворення визначається на основі обраної стратегії ціноутворення та розвитку підприємства, з врахуванням економічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності готелю.

Наступним, шостим етапом визначення стратегії ціноутворення на готельні послуги є обрання методів та методик ціноутворення. До них можна віднести наступні: метод «витрати плюс»; метод коефіцієнтів (націнок); метод «точки безбитковості»; метод актуальної собівартості; метод базисної ціни; метод «сплачуй скільки хочеш»; метод цільової норми прибутку; метод «маржинальних» цін; метод Хаббарта. Детальний опис цих методів подано у багатьох наукових джерелах [у тому числі: 2, 3, 4, 5].

Після реалізації тактичних заходів ціноутворення проводиться аналіз досягнення стратегічної мети і результативності застосування цінової стратегії.

Висновки.

Отже, були розглянуті питання ціноутворення підприємствами готельного бізнесу. Побудовано одну з моделей поетапної структури визначення стратегії ціноутворення підприємствами готельного бізнесу.

Була запропонована структура визначення стратегії ціноутворення на готельні послуги що складається з таких етапів: аналіз зовнішнього ринкового середовища діяльності готелю; проведення аналізу результатів ціноутворення, що застосовується в готелі; вибір стратегічної мети ціноутворення; вибір стратегії ціноутворення (у рамках загальної стратегії діяльності підприємства); визначення концепції політики ціноутворення готелю; обрання методів та методик ціноутворення; реалізація тактичних заходів ціноутворення; досягнення стратегічної мети; аналіз результативності застосування цінової стратегії. Також треба відмітити що вибір стратегії ціноутворення і визначення концепції політики ціноутворення готелю відбувається паралельно, оскільки ці процеси взаємопов'язані.

Література:

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 12 травня 2022 року N 2254-IX [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/T125007?an=20>



2. Проблеми ціноутворення в сфері готельно-ресторанного бізнесу / Т. Л. Керанчук // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2012. - № 47. - С. 168-174.

3. Кайдрович, Х., & Шняк, О. (2020). Основні аспекти формування цін на готельні послуги в ринкових умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*, 26, 18-26

4. Завідна Л. Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. –600 с.

5. Богуславський О. Основні способи класифікації та особливості застосування методів ціноутворення в Україні / О. Богуславський // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 12. - С. 11-14.

Abstract. *The article deals with pricing issues by hotel business enterprises. One of the models of the step-by-step structure of pricing strategy determination by hotel business enterprises has been built.*

A structure for determining the pricing strategy for hotel services was proposed, consisting of the following stages: analysis of the hotel's external market environment; conducting an analysis of the results of pricing used in the hotel; selection of the strategic goal of pricing; the choice of a pricing strategy (within the general strategy of the enterprise); definition of the hotel's pricing policy concept; selection of pricing methods and techniques; implementation of tactical pricing measures; achieving a strategic goal; analysis of the effectiveness of the price strategy.

Key words: *hotel, hotel business, pricing strategy.*

Статтю надіслано: 26.04.2023 г.
© Богуславський О.В., Нікітіна Т.А.