

КЛАСИФІКАЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

Нікітіна Т.А. к.е.н.,
Національний університет харчових технологій, (НУХТ), Київ
Богуславський О.В. к.е.н.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
(КНУ ім. Тараса Шевченка), Київ

Вступ. Питання визначення та встановлення ціни на готельні послуги є надзвичайно важливим. Від вірного ціноутворення залежить економічна ефективність діяльності готелю, рівень його прибутковості та конкурентоспроможності. Вибір вірної політики ціноутворення і як наслідок цінової стратегії готельного підприємства обумовлює **актуальність** теми дослідження.

Матеріали і методи дослідження. Певними питаннями ціноутворення в індустрії гостинності займаються такі вітчизняні науковці як Саєнко М.Г., Басюк Т.П., Керанчук Т.Л., Мардус Н.Ю., Кайдрович Х.І., та ін. У дослідженні використано метод узагальнення та наукової абстракції, аналізу та синтезу.

Результати та обговорення. У науковій літературі концепції ціноутворення ототожнюються з теоріями ціноутворення або з теоретичними підходами щодо трактування сутності і природи ціни, разом з тим термін «концепція ціноутворення» залишається недостатньо вивченими.

На нашу думку, концепція політики ціноутворення – це основоположна ідея, що використовуються у ціновій політиці підприємства, щодо основних шляхів та способів реалізації стратегії ціноутворення. Усю сукупність основних ідей, що закладаються в основу здійснення концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі можна умовно класифікувати за декількома основними критеріями і виділити у декілька основних груп: 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); у відповідності з запланованим рівнем прибутку від кожного відвідувача (максимізації прибутку готелів; доступності цін та послуг для якомога більшої кількості відвідувачів); ексклюзивності місць та краєвидів для відпочинку (ексклюзивність самих будівель готелів та номерів; ексклюзивність курортів та місць навколо готелю); зірковості готелів; призначення готелів; сезонності; інноваційності надання послуг та ін.

Висновок. Вибір між цими варіантами концепцій цінової політики необхідно здійснювати на основі стратегій ціноутворення та розвитку бізнесу, в залежності від існуючого попиту, місця розташування готелів, наявних фінансових і матеріально-технічних ресурсів, соціально-економічної ситуації в країні і світі та багатьох інших факторів.