

ЦІНА НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

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.

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 невирішених 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 застосування 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 відрізняти і ціни на послуги підприємств готельного бізнесу, які можуть залежати від різних чинників. Наприклад, ціни відвідувань (коли особи приїздять 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.