

ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

КЕРАНЧУК Т.Л.

**кандидат економічних наук,
доцент кафедри прикладної економіки НУХТ**

На сучасному етапі розвитку України все більш зростає значення розвитку індустрії гостинності, одним з елементів якої є готельний та ресторанний бізнес. Розвиток цієї підгалузі сфери послуг є важливим як в площині формування позитивного іміджу України в міжнародному просторі, так і з точки зору формування нових можливостей отримання додаткових джерел наповнення доходної частини державного бюджету країни.

Одним з дієвих інструментів, який дозволяє це зробити є цінова політика підприємств сфери гостинності, зокрема готельного та ресторанного бізнесу. Рівень цін є найважливішим показником діяльності будь-якого готелю або ресторанного закладу. Ця обставина обумовлюється, з нашої точки зору, наступними причинами:

- Від рівня ціни залежить величина прибутку готелю або ресторанного закладу, оскільки основна функція ціни полягає в забезпеченні виручки від реалізації послуг або товарів, за рахунок якої мають відшкодуватись витрати і формуватись фінансовий результат діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу;
- Рівень цін також буде впливати на конкурентоспроможність готелю або ресторану та їхніх послуг;
- В кінцевому підсумку вищезначене обумовлює певний ступінь фінансової стійкості підприємств готельного та ресторанного бізнесу;
- Також ціна є одним з найважливіших чинників для споживачів товарів або послуг, отже вона дуже важлива для встановлення відносин між компанією і споживачами.

Саме тому обґрунтуванню рішень в сфері ціноутворення повинна приділятися пильна увага з боку керівництва готелів та ресторанних закладів, яке бажає найбільш ефективно і довготривало розвивати свою діяльність на ринку, оскільки будь-який помилковий чи недостатньо продуманий крок негайно позначається на динаміці продажів і рентабельності бізнесу.

Хоча політика цін є для більшості підприємств готельного та ресторанного бізнесу одним з найбільш важливих аспектів діяльності, дуже часто, як підтверджує практика, вона проводиться безсистемно. На багатьох підприємствах немає нічого такого, що навіть віддалено нагадує політику цін. У деяких більш організованих фірмах цінові інструменти застосовуються в більшій мірі лише як антикризовий засіб. Дуже часто навіть у великих корпораціях рішення в сфері ціноутворення зводяться до простого встановлення цін на рівні ринку або взагалі до встановлення та використання економічно необґрунтованих цін. Як раз така ситуація виникла в Україні в період підготовки та проведення Євро-2012: деякі готелі почали підвищувати ціни на проживання ще з лютого місяця, через страх "продешевити" вартість номерів часто виявлялася завищеною в десятки разів. Наприклад, у Харкові зафіксовано випадки підвищення цін на апартаменти в 26 разів (з 800 грн. до 21 тис. грн.), на готелі - в 14 разів (з 500 грн. до 7100 грн.), на хостели - в 9 разів (зі 100 грн. за місце до 900 грн.) [1]. Використання спекулятивних цін деякими готелями створило передумови для виникнення міжнародного резонансу, що скоротило в деякій мірі туристичний потік.

Відсутність продуманої цінової політики на деяких готельних і ресторанних підприємствах несе потенційну загрозу для української туріндустрії в цілому та тих готельних і ресторанних закладів, які професійно та відповідально ведуть свій бізнес відповідно до принципів ділової етики, оскільки дана ситуація сприяє втраті потенційного завантаження та доходів. Підтвердженням цього є результати опитування українських представників

готельного та ресторанного бізнесу за підсумками чемпіонату Євро-2012, які представлені на рисунку 1.

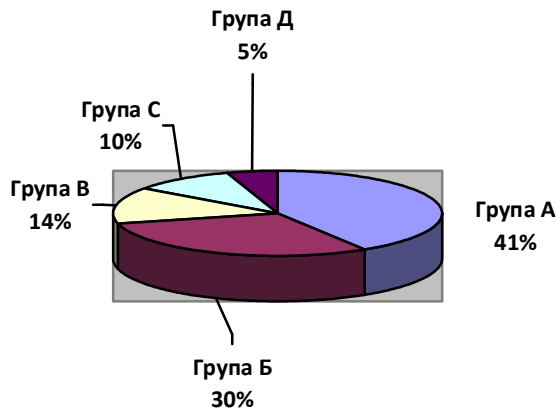


Рисунок 1. Результати опитування представників готельного бізнесу [2]

Як свідчить діаграма, лівова частина опитуваних готельєрів (41% опитаних) відзначили що завантаження та доходи в період проведення Євро-2012 дещо збільшились, але могли би бути значно більшими (група А). Це ще раз підтверджує неадекватність цінових пропозицій очікуванням потенційних клієнтів, якими в даному випадку були вболівальники чемпіонату. Саме тому другою за значущістю є група Б (30% опитуваних), які відзначили, що показники завантаження були нижчими в порівнянні з очікуваними і втрату доходів готелі змушені були компенсувати в основному за рахунок збільшення цін в пікові дні. Представники групи В (14%) відзначили, що доходи не ставились за основну мету, а важливішим була демонстрація позитивного іміджу України. Респонденти групи С зазначили, що показники завантаження і доходів були нижчими ніж в минулому році, і лише 5% (група Д) опитуваних відзначили, що вони отримали рекордні показники завантаження та доходів. Отже, вищезазначене дає можливість говорити про наявність проблем не тільки безпосередньо в сфері ціноутворення на послуги готелів та ресторанних закладів, а й проблем, пов'язаних з побудовою системи управління цінами, доходами та результативністю діяльності цих підприємств.

В цьому зв'язку найбільш актуальним на теперішній момент є, на нашу думку, запровадження в практичній діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу **комплексної системи управління цінами та доходами**, яка повинна включати наступні обов'язкові елементи: науково обґрунтовану цінову стратегію, розумну цінову тактику, коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги, а також систему моніторингу за цінами та доходами.

1. <http://travel.tochka.net/ua/7416>.

2. prohotelia.com.ua