

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>

УДК 338.5:640.4 (045)

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

IMPROVEMENT OF THE PRICE POLICY AT HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISES

Рябенка Марина Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3024-137X>

Riabenka Maryna

Vinnitsia Institute of Trade and Economics of
State University of Trade and Economics

У статті розкрито сутність цінової політики та досліджено процес її формування в закладах готельного та ресторанного бізнесу. Охарактеризовано основні фактори впливу на цінову політику закладів. Запропоновано комплексну систему інформаційного забезпечення ціноутворення. Доведено, що активне впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу є необхідною умовою її успішної роботи, оскільки точність, надійність, оперативність та висока швидкість обробки та передачі інформації дозволить вищому керівництву приймати ефективні рішення щодо формування цінової політики. У сфері ресторанного бізнесу використання інформаційної інфраструктури є необхідною умовою успішного просування продукту на національний та міжнародний ринок послуг. Здійснено обґрунтування та оцінка ефективності запропонованих заходів за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, методи та стратегії ціноутворення, заклади готельно-ресторанного господарства, індустрія гостинності.

The article examines the essence of price policy and the process of its formation in hotels and restaurants. The main factors influencing the price policy of institutions are characterized. A comprehensive system of information support for pricing is proposed. It has been proven that the active implementation of modern information technologies in the activities of hotel and restaurant business enterprises is a necessary condition for their successful work, since accuracy, reliability, promptness and high speed of information processing and transmission determine the effectiveness of management. In the field of restaurant business, the use of information infrastructure is a necessary condition for the successful promotion of the product on the national and international market of services. The justification of the effectiveness of the proposed measures was carried out. The effectiveness of the proposed measures was assessed using the standard probability distribution method. At the same time, three development scenarios are taken into account: pessimistic, most likely and optimistic. For each of them, the proposed measures will provide the hotel and restaurant business with an increase in profit. Formation of the price policy of a hotel and restaurant business is one of the most important tasks of top management. The conducted analysis made it possible to generalize the process of price policy formation, which consists of 8 interrelated stages. The main one is the analysis of the state of the external and internal environment of the hotel and restaurant business. The information obtained at this stage will allow top management to make effective decisions regarding pricing policy formation. The price policy of a hotel and restaurant business establishment should be flexible, which provides for its prompt adjustment as a result of its inefficiency and changes in the operating environment. The basis of the hotel and restaurant complex's success is the use of a demand-oriented pricing strategy. In the next subsection of the qualification work, it is advisable to justify the effectiveness of the proposed measures.

Keywords: pricing policy, pricing, pricing methods and strategies, hotel and restaurant establishments, hospitality industry.

Постановка проблеми. Формування цінової політики є одним із найважливіших рішень менеджменту готельно-ресторанного

бізнесу, оскільки від нього залежить прибутковість та конкурентоспроможність на ринку. Ціна є одним із найбільш гнучких елементів

комплексу маркетингу, який безпосередньо та в короткостроковій перспективі впливає на прибутковість та економічну ефективність закладу готельно-ресторанного господарства. Незважаючи на важливість ціни для ефективності бізнесу багато керівників сучасних підприємств не приділяють їй достатньої уваги. Як правило, у маркетингу основна увага приділяється розробці нових продуктів, каналів розподілу та комунікаційних стратегій, а цінові рішення доволі часто приймаються у прискорених темпах без належної оцінки ринку та факторів вартості.

Зазначене доволі часто дорого коштує сучасним закладам готельно-ресторанного господарства. Особливо в сучасних умовах воєнного стану, посилення конкуренції, демографічної кризи та загального зниження платоспроможності питання ціни є гострим та надзвичайно чутливим. У таких умовах заклади готельно-ресторанного господарства повинні працювати над формуванням оптимальної та обґрунтованої цінової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Окремі питання формування цінової політики закладами готельно-ресторанного господарства розглядали такі вчені як: Н. В. Якименко-Терещенко, Н. О. Макаренко, О. Могилевська, Н. В. Кудренко, І. Єрко, І. Я. Мендела та інші. У працях цих науковців розкрито сутність поняття «цінової політики», систематизовано основні фактори, що впливають на цінову політику закладів готельно-ресторанного бізнесу. Водночас в умовах сучасних викликів, введеного воєнного стану тема дослідження є досить актуальною.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Неодмінною умовою щодо підвищення ефективності управлінської праці є оптимальна інформаційна технологія, яка в свою чергу володіє гнучкістю, мобільністю, а також адаптивністю до зовнішніх впливів. Інформаційна технологія передбачає вміння вірно працювати із інформацією, а також потрібною обчислювальною технікою.

Сучасний ринок інформаційних ресурсів готельного та ресторанного бізнесу пропонує здійснювати автоматизацію діяльності таких підприємств, із застосуванням численних продуктів, які в свою чергу відрізняються як рівнем автоматизації, так і вартістю щодо їх впровадження. Директори різних рівнів повинні не тільки бути добре обізнаними із організацією їхньої виробничо-торговельної діяльності, а також ефективно управляти економічними процесами та володіти методами внутрішньо-

господарського контролю. Вони також повинні знати певний порядок функціонування сучасних інформаційних технологій, задля повноцінного використання їх можливостей.

Специфічною ознакою підприємств ресторанного бізнесу є їх гармонійне поєднання: виробничої та торговельної діяльності, а також надання інших супутніх послуг із обслуговування відвідувачів. Дуже важливо, щоб автоматизована система, враховувала зазначенні чинники, які будуть свідчити про її ефективність, а також обґрунтованість їх застосування в закладах.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою написання даної статті є розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення цінової політики в закладах готельного та ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика є одним з центральних елементів маркетингового комплексу підприємства будь-якої сфери господарювання. Особливо це стосується закладів готельно-ресторанного господарства, які протягом останніх декількох років функціонують в умовах негативного впливу низки факторів. Зокрема, у 2020–2021 рр. заклади готельно-ресторанного господарства, більш ніж будь-які інші підприємства, зазнали обмежень через пандемію Covid-19. Лише адаптувавшись до цього всю Україну сколихнула повномасштабна та невиправдана війна, яка вплинула на усі сектори національного господарства. З одного боку, заклади готельно-ресторанного господарства потребують підвищення вартості ціни на власні послуги через інфляцію, підвищення цін. З іншої сторони, велика кількість потенційних клієнтів втратила робочі місця, знизилася їх платоспроможність. Відповідно на перший план у таких умовах виходить розробка оптимальної цінової політики, яка б забезпечувала стабільне надходження доходів від обслуговування клієнтів, а з іншої покривала витрати готельно-ресторанного господарства й приносила певний прибуток.

Формування цінової політики в закладах готельно-ресторанного господарства є складним процесом, який вимагає проведення ретельного аналізу та дослідження, урахування низки факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Узагальнення різних підходів дозволило на рис. 1 представити даний процес у вигляді виконання послідовних етапів.

Зазначимо, що на першому етапі заклад готельно-ресторанного господарства повинен встановити ціль цінової політики. Це може

бути: максимізація прибутку, вихід на новий ринок, залучення більшої кількості потенційних клієнтів тощо. Відповідно до встановленої мети та цілей в кожному закладі готельно-ресторанного господарства буде формуватися власна цінова політика. Цілі та мета є основою, від якої починається процес формування цінової політики [2].

Існує велика кількість факторів, які впливають на формування цінової політики. У науковій літературі їх класифікують за різними ознаками. Типовою є класифікація усіх факторів впливу на формування цінової політики закладів готельно-ресторанного бізнесу на зовнішні та внутрішні. Узагальнена класифікація цих факторів наведена на рис. 1.

Існує невичерпний перелік факторів як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, які впливають на цінова політику. Їх слід врахувати для формування оптимальної цінової політики закладу готельно-ресторанного господарства. Не всі фактори мають однакову вагу, одні впливають більше, а інші менше. Важливо виділяти домінуючі фактори. Зокрема, раніше суттєвий вплив мала пандемія Covid-19, через яку закладам готельно-ресторанного господарства доводилося знижувати ціну, щоб хоч якось стабілізувати обсяги збуту. Нині домінуючим фактором є війна та пов'язана з нею економічна криза й загальне зниження платоспроможності потенційних клієнтів [5].

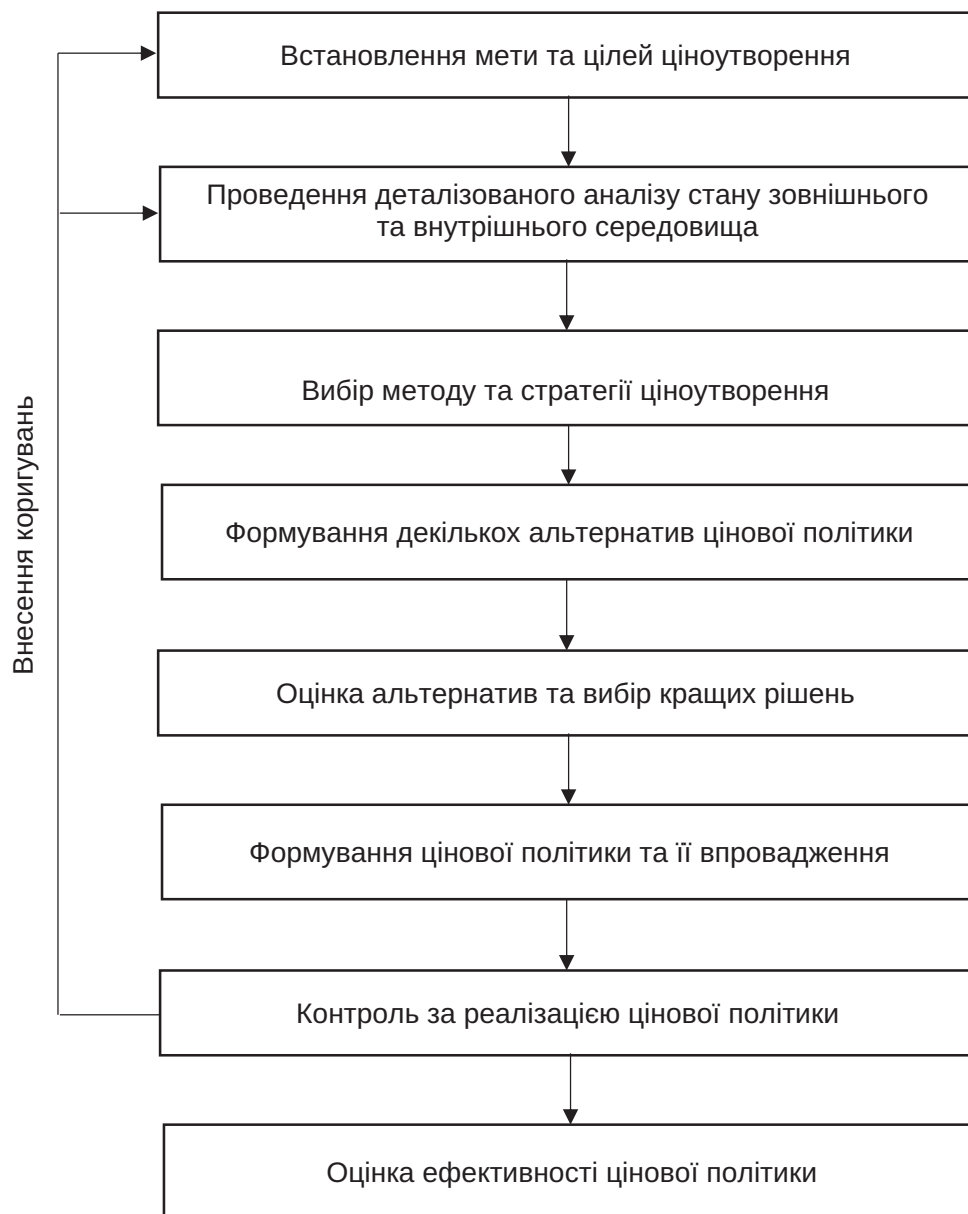


Рис. 1. Процес формування цінової політики в закладах готельно-ресторанного господарства

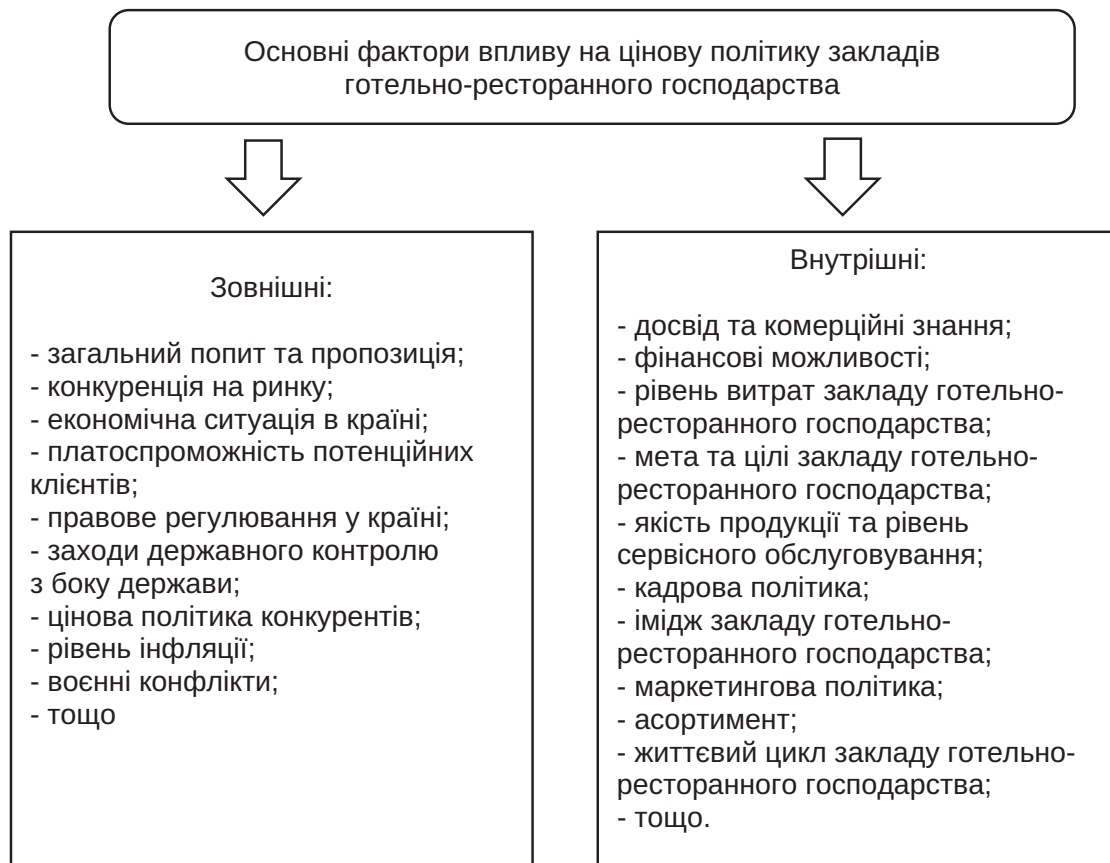


Рис. 2. Основні фактори впливу на цінову політику закладів готельно-ресторанного господарства [3]

Для визначення оптимальної ціни на продукти та послуги для закладів готельно-ресторанного господарства пропонуємо створити належне інформаційне забезпечення даного процесу. На рис. 3 запропоновано комплексну систему інформаційного забезпечення ціноутворення.

Використання запропонованої системи інформаційного забезпечення дозволить закладу володіти всією необхідною інформацією про стан внутрішнього та зовнішнього середовища. У даному питанні обмежуватися лише окремою інформацією не можна. При цьому, що кожен фактор має різний вплив на ціну. Наприклад, важливим є аналіз цін конкурентів, але слід враховувати, що у готельно-ресторанному бізнесі ціна може залежати від якості продукції, сервісного обслуговування та багато інших факторів. Тому, якщо у конкурента ціна нижча це не значить, що якість послуг та продуктів на однаковому рівні з аналізованим підприємством.

В закладах готельно-ресторанного господарства на перспективу потрібно вводити нову систему знижок для клієнтів, щоб стимулювати обсяги продажу. За рахунок збіль-

шення обсягів збуту, незважаючи на зниження ціни, заклади будуть максимізувати прибуток. У табл. 1 наведено запропоновані покращені знижки для клієнтів.

Вважаємо, що впровадження запропонованих знижок дасть можливість закладам забезпечити зростання припливу клієнтів на 10–20%. Так, отримавши знижки клієнти віддаватимуть переваги саме йому у порівнянні з іншими пропозиціями. Основні доходи закладу забезпечує організація бенкетів, святкувань для великої кількості клієнтів. Для стимулювання цього запропоновано ввести корпоративні картки, які матимуть змогу оформити підприємства.

На рис. 4 систематизовано рекомендації щодо удосконалення цінової політики закладів готельно-ресторанного господарства.

Таким чином, в умовах складної економіко-політичної ситуації закладам готельно-ресторанного бізнесу потрібно використовувати гнучкий підхід у питанні ціноутворення. Для визначення оптимальної ціни запропоновано використовувати метод регресійного аналізу та економіко-математичне моделювання, що дозволить враховувати вплив



Рис. 3. Комплексна система інформаційного забезпечення ціноутворення в закладі готельно-ресторанного господарства

Таблиця 1

Запропоновані знижки для клієнтів закладів готельно-ресторанного господарства

Знижки	Відсоток знижки (%)
Введення карти постійного клієнта з 3 візиту у заклад протягом місяця	3% з накопичувальною системою
Впровадження корпоративної картки (для відпочинку співробітників, проведення бенкетів)	5% на усі послуги закладу
Для молодят	20% на проживання у номері
Для тривалого проживання від 5 днів	13% на проживання у номері

низки факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Усі запропоновані заходи щодо удосконалення цінової політики закладів готельно-ресторанного господарства направлені на забезпечення максимізації обсягів збуту та зростання на цій основі прибутку. Лише за умови виконання цього можна впроваджувати запропоновані заходи у практичну діяльність.

Висновки. Цінова політика є важливою частиною загальної стратегії закладів готельно-ресторанного господарства, яка впливає на кінцеві результати його діяльності. У сучасній фаховій літературі існують різні варіанти інтерпретації поняття «цінова політика». В цілому під ціновою політикою слід розуміти мистецтво оптимального ціноутворення на продукти та послуги закладу

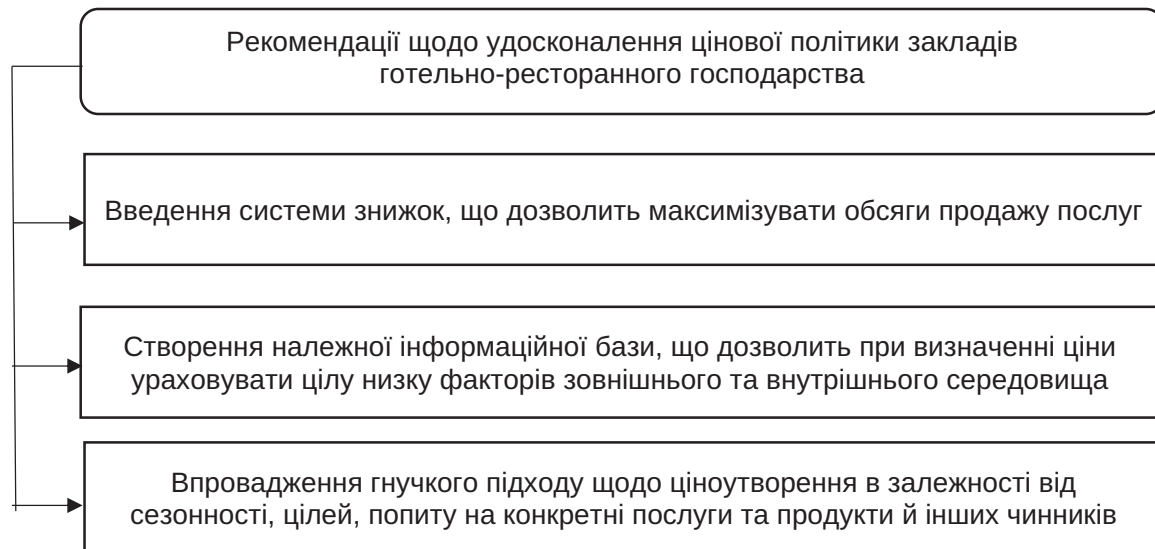


Рис. 4. Рекомендації щодо удосконалення цінової політики закладів готельно-ресторанного господарства

готельно-ресторанного господарства. Останні застосовують вільне ринкове ціноутворення та як наслідок самостійно розробляють правила, процедури ціноутворення відповідно до власних цілей. Від цінової політики залежить рівень продажу та кінцеві результати діяльності закладу готельно-ресторанного господарства.

Розглянуто особливості формування цінової політики в закладах готельно-ресторанного господарства. Проведений аналіз дозволив узагальнити процес форму-

вання цінової політики, який складається з 8 взаємопов'язаних етапів. Головним з них є аналіз стану зовнішнього та внутрішнього середовища закладу готельно-ресторанного бізнесу. Отримана на даному етапі інформація дозволить вищому керівництву приймати ефективні рішення щодо формування цінової політики. Цінова політика закладу готельно-ресторанного бізнесу повинна бути гнучкою, що передбачає її оперативне коригування в результаті її неефективності та зміни середовища функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про ціни і ціноутворення: Закони України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення: 10.04.2023).
2. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. *Economic Analysis*. 2022. № 2. С. 140–145.
3. Нікітченко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 176–179.
4. Сколовська О. О., Данько Н. І., Михальчук А. С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. 2021. Вип. 14. С. 161–168.
5. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 434–437.

REFERENCES:

1. Zakon Ukraini «Pro tsiny i tsinoutvorennia». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (accessed 10.04.2023).
2. Mohylevska O., Slobodianyuk A., Danylevska-Zhuhunisova O. (2022) Kliuchovi aspekty tsinoutvorennia yak element marketynhovoї polityky pidpryiemstva [Key aspects of pricing as an element of the company's marketing policy]. *Economic Analysis*. № 2. P. 140–145.

3. Nikitchenko K. S. (2020) Transformatsiia pidkhodiv do zmistu poniattia «tsinova polityka» [Transformation of approaches to the content of the concept of «price policy»]. *Intelekt XXI*. № 2. P. 176–179.
4. Skolovska O. O., Danko N. I., Mykhalchuk A. S. (2021) Analiz hotelno-restorannoho pidpriemstva dlia rozrobky marketynhovoї stratehii, na prykladi restoranu «Milena» [Analysis of a hotel and restaurant enterprise for the development of a marketing strategy, using the example of the restaurant "Milena"]. *International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST)*. № 14. P. 161–168.
5. Yakymenko-Tereshchenko N. V. (2018) Formuvannia tsinovoї polityky pidpriemstva hotelno-restorannoho biznesu v umovakh konkurentsii [Formation of the price policy of the hotel and restaurant business in conditions of competition]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*. № 6 (17). P. 434–437.