

Парфенюк Христина, здобувач вищої освіти II курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа», науковий керівник Вавричук О.С.

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ПОСЛУГ

У теперішніх умовах стратегічного планування та при створенні і підтримці стратегічної відповідності між цілями підприємства і його потенційними перспективами у сфері маркетингу ціна завжди має ключове значення. Отже, напрямок цінової політики визначає характер поведінки підприємства при продажі продукції на ринку в перспективі.

На сьогоднішній день ми не маємо єдиного чіткого визначення цінової політики підприємства. Цінова політика має здатність адаптуватися під ціни та вимоги, а також купівельну спроможність споживачів і, при цьому, не вийти за допустимі межі дохідності підприємства.

Вибір досліджуваної нами проблематики обумовлено тим, що, попри існуючі дослідження, пов'язані з удосконаленням готельно-ресторанного бізнесу, дане питання залишається актуальним і характеризується зростанням зацікавленості науковців у пошуку ефективних методів ціноутворення в контексті наукового обґрунтування їх організації. Вплив, який проявляється через ціну, виступає як один з ключових елементів маркетингового інструменту.

З огляду на вищесказане, актуальність дослідження зумовлена необхідністю створення передумов для ефективного функціонування готельно-ресторанного бізнесу, що є однією з важливих складових туристичної інфраструктури, важливим напрямом соціально-економічного розвитку країни, який виступає основним джерелом надходження валютних коштів в економіку, презентує вітчизняний туристичний продукт на світовому ринку, як наслідок є рушійною силою у процесі глобалізації та інтеграції України до світового економічного простору.

Готельні та ресторани підприємства здійснюють свою діяльність у сфері послуг, кінцевий продукт їх діяльності – не готова продукція, а надана послуга.

Готельні послуги – це комплекс послуг із забезпечення тимчасового проживання в готелі, включаючи супутні послуги, перелік яких визначається виконавцем [1, с. 23].

Цінова політика бере до уваги потреби і побажання споживачів та старається відповідати вимогам маркетингового підходу до процесу ціноутворення. Цей підхід є базовим. Отже, підприємство приймає конкретні цінові рішення, самостійно визначає напрями цінової політики в умовах вітчизняної економіки.

Також при формуванні ринкової економіки роль цінової політики все більше і більше зростає. Підприємство може, беручи до уваги кон'юнктуру ринку та характер впливу маркетингового середовища, формувати такий рівень цін на продукцію/послуги, при якому він зможе одержувати запланований обсяг доходів та вирішувати інші різноманітні завдання [3, с. 8]. У сучасних умовах, в економіці багатьох країн світу сталий розвиток сфери послуг, що включає туризм і готельне господарство, диктує зміни в пріоритетах суспільного розвитку, зростання ролі і частки особистісної складової у формуванні суспільного багатства, загальну глобалізацію бізнесу, необхідність розширення і підтримки міжнародних контактів, зміна системи цінностей і ролі дозвілля.

Сьогодні ринок готельних послуг є потужною системою господарства всього регіону і є важливою складовою економіки туризму. У свою чергу, туристична індустрія потенційно - одна з найбільш високодохідних галузей національного господарства країн. І, оскільки туристи - основні споживачі послуг готелів, то для будь-якої країни розвиток туристичної та готельної сфер є практично життєво необхідним. У нашій країні в готельну індустрію спрямовуються значні інвестиції на оновлення готельної бази, нове будівництво, впровадження сучасних технологій, форм обслуговування.

Здійснена наукова розвідка дала змогу резюмувати значення готельно-ресторанного бізнесу в розвитку економічного потенціалу країни й зумовила конкретизацію таких висновків:

1. Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також стосовно до товарів масового попиту це характерно. Але за

останній час отримали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте ціна зберігає свої позиції, як традиційний елемент конкурентної політики, надає дуже великий вплив на ринкове становище і прибуток підприємства.

2. В маркетинговій діяльності ціноутворення підприємства проявляється через ціни, які формуються під впливом стратегічних і тактичних факторів [2, с. 78].

Перший фактор це – довгострокові дії, в основу яких закладенні особливості формування ринкової ціни на підприємстві з урахуванням рівня собівартості продукції та попиту. Тактичний фактор має короткострокову дію і вплив на ціну, тісно пов'язаний з динамікою кон'юнктурних змін на ринку. Виходячи з цього цінова політика може проявлятися в основних формах, на що необхідно звертати увагу при її формуванні на підприємстві [4, с. 66].

Згідно з різноманітними маркетинговими підходами до процесу формування ціни на підприємстві цінова політика повинна зорієнтувати його в одному сегменті ринку, щоб привернути увагу споживачів до продукції, сформувати стійкі споживчі уподобання та прихильність до неї. Коли визначається рівень ціни на продукцію та варіювання ним залежно від конкурентного становища на ринку, підприємство повинно забезпечити вирішення всіх стратегічних і тактичних завдань. Такий підхід цілеспрямованого використання цін визначає зміст всієї цінової політики підприємства.

Формування цінової політики необхідно розглядати в контексті загального підходу до вирішення проблеми та з урахуванням основних етапів.

До основних напрямів належать дії підприємства, що направлені на: одержання запланованого прибутку в процесі реалізації своєї продукції; швидке відшкодування витрат даного підприємства за рахунок прибутку; завоювання частки ринку для своєї продукції. Формуючи цінову політику, потрібно звертати увагу на те, що ціна в умовах ринку може використовуватися для підтримки інших сегментів маркетингового комплексу [6, с. 51].

Також треба зауважити, що формування цінової політики значно ускладнюється в умовах багатомонополістичного виробництва. Головною метою будь-якого підприємства має бути одержання максимально можливого прибутку від реалізації кожного виду своєї продукції. Аналіз вітчизняних підприємств показав, що на більшості відбувається дана орієнтація тільки по одному або по декількох основних

видах продукції. Це пояснюється складністю процесу визначення рівнів цін на всі види продукції підприємства в умовах такого виробництва.

При формуванні цінової політики потрібно визначитися у можливих границях її впливу на економічну діяльність підприємства, враховуючи необхідну відповідність між різними маркетинговими цілями, але також і обмеження, що встановлюються різноманітними ринками [1, с. 93]. Все це ускладнює процес формування ціни на підприємстві.

Також особливою вимогою до цінової політики є визначення рівня ціни на продукцію, при якому підприємство одержуватиме максимальний прибуток при реалізації продукції в довгостроковому та короткостроковому періодах.

Включаючи орієнтацію на беззбиткову діяльність підприємства, нижньою границею ціни є її рівень, що відповідає величині всіх витрат підприємства. Верхньою границею служить рівень ціни, що включає в себе запланований в ціні прибуток, а також можливий надприбуток від реалізації даної продукції. Зазвичай, процес купівлі-продажу відбувається тоді, коли комерційні інтереси підприємства та споживача продукції відносно рівня ціни збігаються. На сьогоднішній день в умовах ринку ціна, по якій споживач згоден придбати продукцію підприємства, може змінюватися від нуля до верхньої границі [5, с. 136].

У процесі планування цінової політики потрібно звертати увагу як на сильні сторони маркетингової діяльності підприємства, так і враховувати наявність і слабких сторін. Це дозволить підприємству підвищити свою активність і ефективність цінової стратегії та цінової тактики в умовах постійних змін кон'юнктури ринку.

В умовах ринкової економіки ціна є одним з найбільш важливих синтетичних показників, що істотно впливають на фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що від рівня ціни залежить величина прибутку комерційної організації, конкурентоспроможність підприємства і його продукції.

Отже, цінова політика в широкому розумінні – це комплекс заходів спрямований на адаптацію цін до вимог зовнішнього середовища. Це залежить від конкретних маркетингових цілей, а також цілей ціноутворення для виконання поставлених завдань. Підприємство встановлює ціни на такому рівні і так змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей

(оволодіння певною часткою ринку, завоювання лідерства на ринку, отримання запланованої суми прибутку, максимізація прибутку тощо).

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л. Г., Агафонова О. С. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. Київ : Знання України, 2002. 243 с.
2. Баранович А. М. Теоретико-методичні засади формування стратегій розвитку підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 8. Ч. 2. 2014. С. 77-81.
3. Боришкевич Д.Ю., Обозна А.О. Інновації у сфері розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф.* (Житомир, 26 травня 2017 р). Житомир : Вид-во ФОП Євенок О.О., 2017. С. 7-10.
4. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. Москва: Финстатинформ. 1995. 238 с.
5. Гук Х. З. Ідентифікація концептуальних особливостей функціонування та державного врегулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу держави. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 6. С. 134–139.
6. Десяткіна І. В. Порядок проведення внутрішнього контролю в закладах ресторанного господарства. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2011. № 3 (21) Ч. 2. С. 44-52.