

## ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ FORMATION OF PRICE POLICY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

*У статті розглянуто методи ціноутворення на продукцію (послуги) суб'єктів господарювання готельно-ресторанної справи. Досліджено тенденції ціноутворення на продукцію (послуги) у даній галузі. Обґрунтовано, що співвідношення «ціна-цінність» для більшості споживачів залишається важливим фактором при придбанні товару (послуги). Визначено напрями, що полягають у доцільності позиціонування за співвідношенням «ціна-цінність», які суттєво впливають на формування цінової політики на продукти і послуги суб'єктів господарювання готельно-ресторанної справи на цільовому ринку і забезпечують комерційний успіх.*

**Ключові слова:** ціна, цінність, цінова політика, методи ціноутворення, витрати, позиціонування.

*В статье рассмотрены методы ценообразования на продукцию (услуги) субъектов хозяйствования гостинично-ресторанного бизнеса. Исследована тенденции ценообразования на продукцию (услуги) в данной области. Обосновано, что соотношение «цена-ценность» для большинства потребителей остается важным фактором при*

*приобретении товара (услуги). Определены направления, которые заключаются в целесообразности позиционирования за соотношением «цена-ценность», которые существенно влияют на формирование ценовой политики на продукты и услуги субъектов хозяйствования гостинично-ресторанного бизнеса на целевом рынке и обеспечивают коммерческий успех.*

**Ключевые слова:** цена, ценность, ценовая политика, методы ценообразования, расходы, позиционирование.

*The article deals with methods of pricing products (services) of business entities of the hotel and restaurant business. The tendencies of pricing on products (services) in this field are investigated. It is substantiated that the value-price ratio for most consumers remains an important factor in the acquisition of goods (services). Directions, which consist in the expediency of positioning in relation to «price-value», which significantly influences the formation of price policy on products and services of business entities of the hotel and restaurant business in the target market, which provides commercial success, are determined.*

**Key words:** price, value, price policy, pricing methods, costs, positioning.

УДК 338.5

**Мардус Н.Ю.**

к.е.н., доцент кафедри економічного аналізу та обліку Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах досягнення цілей потребує розроблення політики впровадження добре продуманих і обґрунтованих функціональних стратегій, серед яких особливе місце займає стратегія ціноутворення. На ринкову ціну безпосередньо або опосередковано мають вплив кон'юктуроутворюючі чинники, які формують ціну на товар або послугу. Таким чином, ціна товару (послуги) втілює сукупність чинників, які залежать від співвідношення попиту та пропозиції, вартості створення товару або послуги, розподілу продукції (послуги), фінансових можливостей споживачів товару (послуги), стан державного регулювання, іміджу компанії (фірми), що є виробником або надає послуги. У цьому сенсі всі кон'юктуроутворюючі чинники можуть одночасно вважатися чинниками формування товарних цін або ціноутворюючими чинниками (ЦУЧ) [1].

Попередні дослідження показали, що на вітчизняному ринку товарів і послуг домінує витратний метод ціноутворення, який полягає у визначенні повних витрат (фактичних і стандартних), граничних витрат (фактичних або стандартних), доходу з обороту, розрахунку цін на основі нормативів (метод «витрати плюс»). Популярність цього методу ціноутворення криється у його дешевизні, зручності, наближення методів визначення ціни до фінансової звітності суб'єктів господарювання, обліку фінансових результатів (прибутку). Використання даного методу ціноутворення дозволяє виявляти резерви зниження витрат і оптимізації процесів, дає можливість співставлення з цінами

конкурентів. Також популярність використання даного методу ціноутворення полягає у простоті і прозорості його використання, що є прийнятним для виробників, покупців, контролюючих органів тощо. Проте, за методом витратного ціноутворення відбувається умовний поділ витрат на прямі і непрямі, основні і накладні, що не поєднується з правилами фінансового обліку, а використовується у аналізі прибутку та рентабельності підприємства. Також використання витратного методу ціноутворення не враховують зміни споживчого ринку і кон'юктури ринку, чутливість клієнтів до рівня встановлених цін.

Тому політика ціноутворення підприємств (фірм) потребує коректування, щоб врахувати вплив зовнішньої кон'юктури ринку на цінові показники. Нині склалася ситуація на ринку товарів і послуг коли знизилась купівельна спроможність покупців і споживачі прагнуть економити. Проте, співвідношення «ціна-цінність» для більшості споживачів залишається важливим фактором при придбанні товару (послуги) [2]. Особливо це стосується ринку послуг. У такій ситуації слід орієнтуватися на сегмент цільового ринку, який характеризується фінансовою спроможністю споживача (ціною, за якою споживач готовий придбати товар) і цінністю товару або послуги (якісними характеристиками товару (послуги), що в змозі задовольнити сподівання й вимоги покупця) з метою отримати модель визначення оптимальної комбінації ціни й цінності товарів для кожної групи споживачів.

Серед напрямів, що потребують дослідження, доцільно виділити позиціонування, яке суттєво впливає на формування цінової політики на продукти і послуги готельно-ресторанної справи на цільовому ринку, який забезпечує комерційний успіх суб'єкту господарювання.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Актуальним проблемам сучасного ціноутворення, формування цінової політики підприємства в умовах конкурентного ринку та управління нею присвячено праці таких вчених, як: Н.О. Власова, Л.Р. Галько, Н.Ю. Гречаник, В.А. Гросул, А.О. Длігач, А.В. Катаєв, В.Л. Коріньєв, В.Г. Кудлай, І.В. Ліпсіц, А.Ф. Павленко, О.С. Телетов, Ю.Г. Тормоса, В.Е. Хаустова, О.П. Чукурна, Н.І. Чухрай та інші.

Проте, аналіз наукових розробок у сфері ринкового ціноутворення вказує на те, що недостатньо опрацьованими з теоретичної і практичної точок зору залишаються питання ціноутворення в конкретних галузях з урахуванням особливостей їх діяльності, а саме: продукції, яку вони виготовляють, або послуг, які вони надають. Саме тому необхідно зосередити увагу на розробці ефективної цінової політики суб'єктів господарювання готельно-ресторанної справи з чіткою орієнтацією на споживчі потреби, які створюється цінність продукту (послуги).

**Постановка завдання.** Метою дослідження є обґрунтування доцільності впровадження у цінову політику суб'єктів господарювання готельно-ресторанної справи аспектів, що формуються за співвідношенням «ціна-цінність».

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Щоб перевести сприйняту споживачами цінність у грошове вираження, необхідно відповісти на наступні питання:

- які переваги дає споживачеві товар чи послуга в тому вигляді, в якому представляє її наша компанія (фірма);
- наскільки важлива кожна з цих переваг для споживача;

- у яку суму (в грошовому вираженні) обійдеться споживачеві кожна перевага;
- яка ціна є економічно прийнятною й обґрунтованою.

Таким чином, позиціонування товарів на цільовому ринку за співвідношенням «ціна-цінність» можна визначити як:

$$P = f(C, ЦН), \quad (1)$$

де:  $C$  – комплексна оцінка якісних характеристик та споживчих цінностей для споживачів,  $ЦН$  – ціна.

Логічна схема прийняття рішення споживачем щодо придбання товару наведена на рис. 1 [3].

Порядок визначення цільового сегменту щодо позиціонування на основі співвідношення ціни й цінності для споживача складається з наступних кроків:

- збір інформації про те, що є цінним для споживачів;
- допомога споживачам у вираженні того, що є для них цінним (визначається перелік ключових абстрактних вигод, одиниць вимірювання якості тощо);
- виявлення внутрішніх і зовнішніх атрибутів, що впливають на сприйняття цінності послуги, їх зв'язку з атрибутами, які вони відображають;
- визначення цінності в кількісній площині;
- визначення ціни на основі цінності для споживача;
- визначення сегмента за співвідношенням «ціна-цінність».

В умовах економічної й політичної нестабільності ціна товару є вагомим критерієм. Тому, розроблення ефективної цінової стратегії для просування нового трактора у співвідношенні «ціна-цінність» насамперед залежатиме від:

- цілей підприємства – базовою концепцією, на якій повинна базуватися цінова політика виробника – постійне вдосконалення товару, орієнтоване на кінцевих споживачів, які надають перевагу товарам високої якості;
- особливостей продукту (споживчих якостей);

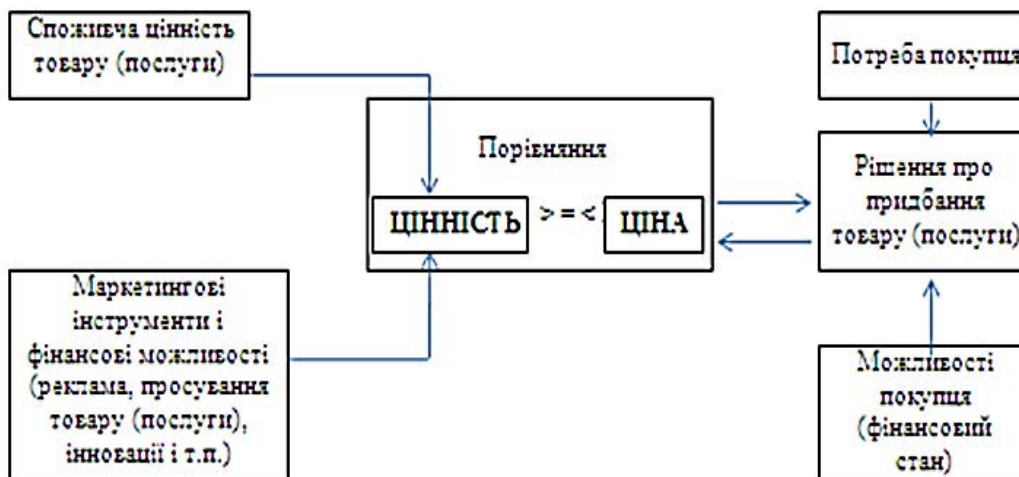


Рис. 1. Логічна схема прийняття рішення споживачем щодо придбання товару(послуги)

– цільового сегмента ринку (ідентифікації товару за методикою визначення цільового сегменту ринку).

На основі представлених досліджень, теоретичних положень, аналітичних досліджень і розробленого методичного підходу щодо позиціонування продукту (послуги) на цільовому ринку за співвідношенням ціни і цінності пропонується послідовність й зміст етапів щодо ідентифікації цільових сегментів ринку за співвідношенням «ціна-цінність», коли відомо діапазон цін конкурентів і здійснювати відповідне позиціонування товару.

Для різного типу конкурентної стратегії характерний особливий типовий ціновий діапазон. Співвідношення ціни та якості – це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість товару чи послуги. Кожний ринок має свої характеристики залежності ціни та якості.

У критичних технічних, інвестиційних та економічних умовах існування вітчизняні підприємства не в змозі забезпечити собі стійку конкурентну перевагу щодо ефективної конкурентної боротьби і у більшості випадків, боротьба за споживача призводить не до зростання конкуренції або до удосконалення технологій виробництва, а до знищення найбільш слабких сегментів цільового ринку.

Для вирішення цього питання пропонується реалізувати стратегію, яка заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні, спрямована на пошук конкурентної переваги суб'єкта господарювання на ринку й розробку такого комплексу заходів, який дозволив би сформувати й реалізувати цю конкурентну перевагу.

Рекомендовано втілювати сегментування, як елемент конкурентної стратегії, що дозволить отримати диференційовану перевагу перед конкурентами. Таку стратегію рекомендовано з урахуванням спрямованості на позиціонування товарів (послуг), а також на розробку цільової програми, орієнтованої на обрані сегменти. Виділені у процесі такого дослідження сегменти повинні підлягати подальшій оцінці їх привабливості для чого необхідно здійснювати систематичний аналіз потреб і розробляти ефективні асортиментні концепції товарів і послуг, що забезпечить конкурентні переваги підприємства на ринку. Визначення ознак, за якими оцінюються об'єкти у вибірці, залежить від умов роботи суб'єктів господарювання, і є творчим завданням дослідника.

Оцінка сегментів повинна здійснюватися за визначеними критеріями, до яких можна віднести [4]: розмір сегменту та швидкість його зміни: структурна привабливість сегмента, яка визначається рівнем конкуренції, можливістю заміни продукту (послуги) на принципово новий, конкурентоспроможністю розглянутих продуктів (послуг) на цих сегментах; цілі й ресурси суб'єкту господа-

рювання, що освоює сегмент. Причому при виборі цільового ринку і для досягнення максимально можливого ефекту необхідно враховувати всі ці критерії в комплексі.

Для того, щоб отримати перевагу перед конкурентами сегментація повинна втілюватися в стратегії з метою отримати вибір цільових ринкових сегментів, а також напрями диференціації, після чого підприємство може переходити до позиціонування товарів та послуг в обраних сегментах, яке визначає характер сприйняття товарів цільовими сегментами, з урахуванням відмінностей від положення конкурентів з аналогічною продукцією (послугами) і місця, яке займе продукція (послуга) у свідомості покупця.

Таким чином, позиціонування з одного боку пов'язано зі створенням бренду. З іншого боку воно стосується самих різних напрямів бізнесу: товарного, цінового, сервісного, рекламного.

При позиціонуванні необхідно звернути увагу на ті характеристики (аргументи) і їх поєднання, які найбільш важливі для споживача. Це може бути ціна, якість товару або обслуговування, престиж фірми тощо. Використовуючи інформацію, отриману за допомогою позиціонування, компанія може розробити стратегії позиціонування з урахуванням стратегій, що використовують конкуренти.

Переважно, позиціонування побудовано за критерієм асоціацій: позиціонування за атрибутом (асоціації продукту (послуги) з конкретною характеристикою), позиціонування з використанням/застосування (асоціації продукту (послуги) з методом застосування), позиціонування за перевагою; позиціонування за споживачем (асоціація продукту (послуги) з певною групою споживачів), позиціонування за конкурентом (ідентифікація продукту (послуги) за допомогою порівняння з продуктом (послугою) конкурента), позиціонування за категорією продукту (асоціації продукту (послуги) з іншими продуктами (послугами) на ринку).

Досить часто ціна є одним з критеріїв позиціонування.

Позиціонування за співвідношенням «ціна-цінність» (використання ціни як показника цінності), яке обрано автором даного дослідження й більшістю дослідників як найбільш альтернативне, що дасть змогу найбільш яскраво відобразити особливості концепції маркетингу, оскільки критерії цього виду позиціонування обумовлені специфікою поведінки й потреб індивідуальних споживачів, спрямовані на пошук і вибір аргументів, за допомогою яких суб'єкт господарювання впливає на споживачів і формує конкурентні переваги своїх продуктів (послуг) [5].

Суб'єкт господарювання повинен сам обирати своє розташування на цільовому ринку (сегменті), виходячи з позицій на ринку фірм-конкурентів, і вибір повинен обґрунтовуватися прагненням

зайняти таке місце на цільовому ринку, де проявлення конкурентної боротьби виявляються меншою мірою.

У своєму визначенні й розумінні під конкурентними стратегіями розуміють тактику, за впровадженням якої реалізується стратегія маркетингу на цільовому ринку.

Особливої уваги необхідно приділяти підбору кадрів щодо розробки й реалізації елементів цінової політики. Розробка цінової політики – це трудомісткий, творчий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію і креативно мислити, розробляти цільові показники по кожному з компонентів маркетингу, які формуються й обираються незалежно від моделі й нести відповідальність щодо прийняття рішення по даному питанні.

**Висновки з проведеного дослідження.** Рекомендований у роботі підхід, розроблений на основі орієнтації на цільовий ринок (сегмент), є актуальним при формуванні цінової політики суб'єктів господарювання готельно-ресторанної справи. Це підтверджується тим, що ціна як економічна характеристика є вагомим регулятором на ринку. Враховуючи низьку платоспроможність споживачів підтверджено, що велику роль у прийнятті рішення про придбання товару (послуги) буде відігравати саме ціна. Проте, ціна буде співвідноситися до якості (цінності) товару (послуги) для споживача. Ще важливим чинником щодо прийняття рішення про придбання товару (послуги) є власний досвід або досвід інших споживачів.

Рекомендовано також здійснювати постійний моніторинг ринку товарів і послуг готельно-ресторанного сектору, що може забезпечити суб'єкту господарювання довгострокову конкурентну стратегію.

Доцільно здійснювати планування довгострокової цінової політики одночасного з визначенням оптимального значення цін за співвідношенням «ціна-цінність» для кожного з короткострокових періодів у рамках довгострокового періоду.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Перерва П. Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П. Г., проф. Гавриш О. М., проф. Погорелова М. І. – Харків: НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
2. Галько Л. Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості / Л. Р. Галько // Інфраструктура ринку, Вип. 9. – м. Одеса, «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій», 2017. – С. 38–45.
3. Simon Hermann. Price management. – Elsevier Science, Amsterdam, 1989. – 319 p.
4. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: [монографія] / В. Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 60–79 с.
5. Мардус Н. Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / Н. Ю. Мардус; Наук. керівн. В. М. Тимофеев. – Х.: Нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т», 2013. – 258 с.

#### REFERENCES:

1. Pererva P. H. (2004) Ekonomika i marketynh vyrobnycho-pidpriemnytskoi diialnosti [Economics and marketing of production and entrepreneurial activity]. Kharkov: NTU «KhPI» (in Ukrainian).
2. Halko L. R. (2017) Formuvannia kliientoorientovanoi tsinovoi polityky pidpriemstva na zasadakh oshchadlyvosti [Formation the customer-based pricing policy of an enterprise on the principles of lean-conception]. Odessa: Black Sea Research Institute of Economics and Innovation, pp. 38–45 (in Ukrainian).
3. Hermann S. (1989) Price management, Elsevier Science, Amsterdam. (in Holland).
4. Koriniev V. L. (2001) Tsinova polityka pidpriemstva [Price policy of the enterprise]. Kyiv: KNEU, pp. 60–79 (in Ukrainian).
5. Mardus N. Y. (2013) Tsinove pozytsionuvannia tovariv vyrobnycho-tekhnichnoho pryznachennia v systemi marketynhu [Price positioning of goods of industrial and technical purpose in the marketing system] (PhD Thesis), Kharkov, National Technical University «Kharkov Polytechnic Institute» (in Ukrainian).

**Mardus N.Y.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Economic Analysis and Accounting,  
National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

### **FORMATION OF PRICE POLICY IN THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

The article deals with methods of pricing of products (services) of business entities of the hotel and restaurant business. The tendencies of pricing on products (services) in this field are investigated. It is substantiated that the value-price ratio for most consumers remains an important factor in the acquisition of goods (services).

The domestic market for goods and services is dominated by a costly pricing method. However, the use of cost method of pricing does not take into account changes in the consumer market and market conditions, the sensitivity of customers to the level of established prices.

Today, the situation in the market for goods and services has changed when the purchasing power of buyers has decreased and consumers are eager to save. The value-price ratio for most consumers remains an important factor in purchasing a product (service) in such conditions. In this situation, one should focus on the segment of the target market, which is characterized by the financial capacity of the consumer (at the price, at which the consumer is ready to buy the goods) and the value of the goods or services (qualitative characteristics of the goods (services)). Value and value ratio are able to meet the expectations and demands of the buyer.

Therefore, it is recommended to get a model for determining the optimal combination of price and value of goods for each group of consumers. It is advisable to allocate positioning on the criterion of price and value, which significantly influences the formation of pricing on products and services of the hotel and restaurant business in the target market.

It is proposed to implement a strategy based on segmentation, differentiation, and positioning, aimed at finding the competitive advantage of a business entity in the market and developing such a complex of measures.

Such a strategy is recommended, taking into account the focus on the positioning of goods (services), as well as the development of a targeted program. An entity must choose its location in the target market (segment) based on the position of the competitors in the market, and the choice must be grounded in the desire to occupy such a position in the target market.

Another important factor in making a decision to purchase a product (service) is the own experience or experience of other consumers.

It is also recommended to carry out continuous monitoring of the market for goods and services of the hotel and restaurant business. It can provide a businessman with a long-term competitive strategy.

It is advisable to plan the long-term price policy simultaneously with the definition of the optimal value of the price for the ratio of value.