

## ОСНОВИ ПОБУДОВИ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Конкурентоспроможність і ефективність підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах у значній мірі визначаються грамотністю прийнятих цінових рішень. Рівень цін на основні послуги готелю впливає практично на всі кількісні і якісні показники, що характеризують його діяльність.

Важливість цінових рішень і їхній довгостроковий характер впливу на діяльність підприємства визначають необхідність формування й послідовної реалізації ним ефективної цінової стратегії. Така стратегія покликана визначити основні пріоритети цінової політики готелю, сформувати стратегічну лінію його цінового поведження на ринку, виробити загальну методику встановлення й коректування цін на основні послуги.

Однак тривалий час в умовах нестабільності й непередбачуваності перетворювальних процесів в Україні не було необхідності, а тим більше можливості взагалі ставити якісь перспективні цілі й завдання на доступне для огляду майбутнє, мислити стратегічними категоріями. Короткострокова вигода й прагнення вижити були основними принципами роботи підприємств. Тому цінові стратегії ними взагалі не розроблялися, а загальна лінія поведження відносно цін укладалася в прагненні встановити максимально можливі ціни, що дозволяють не тільки покрити основні й накладні видатки з урахуванням численних факторів ризику, але й задовольнити досить високі претензії власників на прибуток.

В останні роки формування адекватного конкурентного середовища й ринкової інфраструктури істотно змінили характер функціонування бізнесу й пріоритети прийняття управлінських рішень. Відбулася трансформація цільових настанов українських компаній на користь збереження й розширення бізнесу в довгостроковій перспективі. У цьому зв'язку необхідно посилити увагу до проблем розробки й впровадження в практику їхнього функціонування ефективної системи стратегічного планування й керування, важливим елементом якої є цінова стратегія.

Питання стратегічного ціноутворення досить широко розглядаються закордонною економічною наукою, вироблений багатий арсенал типових стратегічних прийомів і методів

ціноутворення, апробованих безліччю закордонних компаній. Для вітчизняних теоретичних робіт у цій області в основному характерно виклад і популяризація наявних розробок закордонних авторів.

Що ж стосується використання останніх в індустрії гостинності, то, як у вітчизняній, так і в закордонній літературі на сьогоднішній день практично відсутні рекомендації із застосування тих або інших моделей цінових стратегій у даній галузі. У цьому зв'язку необхідні систематизація й доробка наявних прийомів, методів і моделей, а також розробка на їхній основі комплексу методичних рекомендацій з формування цінової стратегії готельних підприємств із урахуванням індивідуальних умов їхньої діяльності. Це дозволить на основі існуючих моделей стратегій з максимальною ефективністю здійснювати економічне маневрування ресурсами з урахуванням складної ринкової кон'юнктури.

Для розробки науково обґрунтованих методичних положень по формуванню цінової стратегії для вітчизняних готельних підприємств необхідне рішення цілого ряду проблем методологічного й методичного характеру, включаючи:

- уточнення понять цінової політики, стратегії й цінової тактики;
- визначення базових принципів розробки цінової стратегії залежно від поставленої мети;
- визначення ролі цінової стратегії в загальній конкурентній стратегії підприємств готельної індустрії;
- алгоритмізацію процесу формування цінової стратегії з урахуванням індивідуальних умов діяльності готельних підприємств;
- розробку механізму узгодження цінової стратегії із глобальною стратегією й функціональними стратегіями підприємства;
- удосконалення методів обліку якісних характеристик у тарифах на проживання в готелях;
- розробку механізму реалізації цінової стратегії в тактичних і оперативних планах готелів;
- підвищення обґрунтованості прогнозів завантаження готельних підприємств у різні календарні періоди року та ін.

Варто підкреслити, що найменш розробленими в методичному відношенні на сьогоднішній день є питання, що пов'язані з узгодженням цінової стратегії готельного підприємства з механізмом гнучкого ціноутворення.