

ЕГУПОВА И.Н.

Одесский государственный экономический университет, г. Одесса

СУЩНОСТЬ И МЕСТО МЕХАНИЗМА ГИБКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Определяющее влияние на эффективность деятельности предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях оказывает ценовая политика, важнейшим инструментом реализации которой является механизм гибкого ценообразования (МГЦ). Вместе с тем, следует отметить, что широкому использованию данного механизма на предприятиях гостиничного хозяйства в настоящее время препятствует недостаточная проработка методологических и методических аспектов его формирования и функционирования. Так, на сегодняшний день не определены основные свойства МГЦ, нет четкости в определении его основных элементов и его места в системе ценообразования на предприятиях индустрии гостеприимства. Остановимся кратко на изложении авторского видения решения указанных проблем.

1. К *основным свойствам*, придающим гибкость механизму ценообразования на предприятиях индустрии гостеприимства, на наш взгляд, следует отнести: дифференциацию, динамизм, оперативность и согласованность.

Дифференциация заключается в использовании большого арсенала разнообразных скидок от базовых цен с учетом сезонного колебания потребительского спроса, сроков проживания, статуса клиента, а также особенностей принятой ценовой политики и стратегии гостиницы.

Динамизм проявляется в систематической корректировке основных параметров процесса ценообразования (базовых цен, вида и величины скидок) с учетом изменяющихся внутренних и внешних условий (величины переменных и постоянных затрат гостиницы, суммы накопленной целевой прибыли, ожидаемой загрузки номерного фонда, цен конкурентов и др.).

Оперативность заключается в своевременном получении и анализе информации об изменениях внутренних условий и внешней среды.

Согласованность реализует требования достижения различных компромиссов в противоречивых интересах собственников и клиентов гостиничных предприятий.

2. На сегодняшний день предметом острой научной полемики являются вопросы структуризации задач, решаемых в процессе ценообразования на предприятиях различных отраслей, включая предприятия индустрии гостеприимства. Проведенные исследования позволили нам выделить три основных подхода к структуризации процесса ценообразования на предприятиях.

В соответствии с *первым* подходом на предприятиях формируется **общий механизм ценообразования**, объединяющий все методологические и методические аспекты установления цен.

Второй подход предполагает выделение **ценовой политики** в качестве высшего структурного образования процесса ценообразования на предприятиях, содержащего принципы, правила и методы по установлению и изменению цен. При этом ценовая политика сочетает в себе все стратегические и тактические аспекты, проявляющиеся в процессе ценообразования.

Третий подход, справедливость которого разделяет автор данной статьи, в наибольшей степени реализует требования системного подхода к управлению процессом обоснования цен на продукцию и услуги. Он предусматривает формирование четко структурированной **системы ценообразования** на предприятиях,

включающей ценовую политику, ценовую стратегию и тактику ценообразования.

Данный подход в полной мере учитывает специфику деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Вместе с тем в настоящее время отсутствует единство мнений относительно места МГЦ в системе ценообразования в гостиницах. Для обоснования авторской позиции по данному вопросу уточним содержание категорий «ценовая стратегия» и «тактика ценообразования». Так, по мнению большинства специалистов, *стратегия ценообразования* представляет собой согласованный общий план действий из совокупности наиболее важных решений, направленных на практическую реализацию политики цен.

На основе стратегии разрабатывается *тактика ценообразования*, включающая систему конкретных практических мер и комплекс действий, обеспечивающих реализацию выбранной стратегии по управлению ценами на услуги проживания. Ценовая тактика должна исходить из сложившейся на определенный момент рыночной ситуации и учитывать требования реализации целей собственника на заданный отрезок времени (окупаемость постоянных затрат в период «низкого» сезона, достижение целевой прибыли и др.). Ряд экономистов сводит ценовую тактику в гостиничных предприятиях сугубо к корректировке базовых цен, с чем, на наш взгляд, трудно согласиться.

Представленные выше результаты исследования основных свойств, придающих гибкость процессу формирования цен на услуги проживания в гостиницах, позволяют нам рассматривать МГЦ в качестве основного элемента ценовой тактики на предприятиях индустрии гостеприимства.

3. Механизм гибкого ценообразования на услуги проживания должен формироваться с учетом категории, назначения и структуры номерного фонда гостиницы. Однако, несмотря на отмеченные индивидуальные особенности предприятия, в состав данного механизма, на наш взгляд, в обязательном порядке должны входить такие *основные элементы* (блоки), как:

- алгоритм расчета полной себестоимости одной комнато-ночи и базовых цен на номера разных категорий;
- система скидок и механизм корректировки базовых цен;
- мониторинг изменений рыночной конъюнктуры и цен конкурентов;
- механизм прогнозирования загрузки номерного фонда в разрезе отдельных его категорий;
- механизм оперативного учета фактических затрат и накопленной прибыли от эксплуатации номерного фонда.