

6. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. № 1 (26). С.55-68. URL:<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
7. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua>.

**Нижня Р. Р.**  
Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна  
*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Шикіна О. В.**

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Встановлення певної ціни на товар або послугу служить для подальшого їх продажу та отримання прибутку. Дуже важливо призначити ціну таким чином, щоб вона не виявилася дуже високою або дуже низькою.

Визначення ціни є однією з найскладніших задач, що стоять перед будь-яким підприємством. І саме ціна зумовлює успіхи підприємства – об'єми продажів, доходи, одержуваний прибуток.

Значення ціни для підприємства визначається її функцією. До основних функцій відносять:

– Облікова чи вимірювальна функція. Це означає, що ціна повинна відображати витрати підприємства на виробництво продукції або послуг. З допомогою цієї функції здійснюється оцінка результатів господарської діяльності, вимірюється обсяг виробленої продукції чи послуги, оцінюються витрати виробництва та прибуток підприємства.

– Розподільча функція. Забезпечує розподіл та перерозподіл продукту, доходів та прибутку між підприємствами та державою, між підприємствами та працівниками.

– Стимулююча функція. Покликана забезпечити зацікавленість підприємства у збільшенні обсягу виробництва, підвищенні якості продукції та послуг, зниженні витрат, підвищенні прибутку.

У господарській практиці ресторанного бізнесу перед ціноутворенням стоять такі завдання:

- Відшкодування витрат та отримання прибутку.
- Адаптація ринку, конкуренція та забезпечення виживання.
- Підвищення рентабельності підприємства і ціни капіталу підприємства або ціни підприємства на ринку.

Ці завдання відносяться до необхідних. До бажаних завдань можуть належати:

- Зростання свого лідерства на ринку (за показником «частки ринку»).
- Зміцнення свого становища на ринку за показниками, наприклад, якості продукції чи рентабельності.

Вибір цінової стратегії складає зміст концепції підприємства у визначенні цін на свою продукцію. Цим визначається планування виручки і прибутку підприємства від продажу товару. Підприємству, що працює в ринкових умовах, перш за все необхідно виробити стратегію і принципи визначення цін, керуючись якими вона може вирішувати поставлені перед ним завдання.

Відсутність чітко визначеної цінової стратегії сприяє невизначеності у прийнятті рішень у цій області різними службами підприємства (якщо воно має складну структуру), може призвести до неузгодженості цих рішень і мати наслідком ослаблення позицій підприємства на ринку, втрати у виручці і прибутку.

Практика діяльності підприємств в умовах ринкової економіки виробила певні стратегії в області встановлення цін. До найбільш поширеної можна віднести ціноутворення у ресторанных підприємствах залежить від багатьох

факторів, таких як вид кухні, рівень зручностей, розміщення та рівень конкуренції.

Основні фактори, які впливають на ціни у ресторанных підприємствах, наступні:

– Вид кухні. Ресторани, які пропонують вишукану кухню, таку як французька, італійська чи японська, зазвичай мають вищі ціни порівняно з ресторанами, які пропонують традиційну кухню.

– Рівень зручностей. Наявність відкритої тераси та інших зручностей збільшує ціну на послуги ресторану.

– Розміщення та місцезнаходження. Ресторани, розташовані в центрі міста або на березі моря, мають вищі ціни порівняно з тими, що розташовані на окраїнах міста.

– Сезонність. У популярні туристичні сезони ціни на ресторанный послуги можуть зростати внаслідок збільшення попиту.

– Маркетингові стратегії. Ресторани можуть застосовувати різноманітні маркетингові стратегії, такі як знижки, акції та бонусні програми, що впливають на ціни на їх послуги.

– Крім того, важливим фактором є конкуренція. Ресторани можуть змагатися між собою за клієнтів, встановлюючи більш привабливі ціни або надаючи додаткові послуги та зручності.

Узагальнюючи, ціни на ресторанный послуги залежать від багатьох факторів, і кожен ресторан має власні стратегії ціноутворення відповідно до своєї.

### **Список використаних джерел:**

1. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://cutt.ly/I8lugoC>
2. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Інструменти revenue менеджменту у готельному бізнесі. *Туристичний та готельно-ресторанный бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XIII Міжнар. наук.-практ. конф., 24-

25.03.2022 р. У 2-х томах. Т. 1. Черкаси: Видавець Гордієнко Є.І., 2022. С. 54-56.

3. Шикіна О.В. Ремігайло І.Ю. Оптимізація доходів шляхом revenue менеджменту у готельному бізнесі. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: матеріали XX Міжнар. наук.-практ. конф. Одеського національного економічного університету, 14.04.2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022. С.294-296.

**Носова Г. А.**

Одеський національний економічний університет  
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Шикіна О. В.**

## **РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ В СВІТОВІЙ ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ**

Готельні мережі грають важливу роль в світовій готельній індустрії, оскільки вони дозволяють готелям бути частиною більш широкої мережі, що забезпечує їм доступ до більшої кількості клієнтів і покращує їх конкурентоспроможність.

Основні переваги готельних мереж полягають у наступному:

- Бренд: готельні мережі мають відомі бренди, що вже мають довіру споживачів, що забезпечує впізнаваність та довіру готелю, що належить до мережі.
- Маркетинг: готельні мережі зазвичай мають значно більші бюджети на маркетинг, ніж окремі готелі, тому вони можуть проводити більш ефективну рекламну кампанію, щоб привернути більше клієнтів.
- Ресурси: готельні мережі можуть надати готелям доступ до більшої кількості ресурсів, таких як технології, бронювання та управління, що полегшують їхню роботу та підвищують ефективність.
- Стандартизація: готельні мережі можуть забезпечити стандартизацію якості та обслуговування в усіх готелях, що належать до мережі, що підвищує