

Мехеда Н.Г., Шмельова Н.

Черкаський національний університет ім.Б.Хмельницького

Сучасна практика ціноутворення в готельному бізнесі

Питання ціноутворення в сучасному готельному господарстві заслуговує особливої уваги і являються ключовими для успішного ведення бізнесу. Головна особливість полягає в тому, що весь виробничий процес реалізується у вигляді надання тієї чи іншої готельної послуги. В умовах ринкової економіки прейскуранти цін на проживання в готельних номерах встановлюються підприємствами самостійно у відповідності до загальних принципів ціноутворення. Ціна повинна забезпечити відшкодування витрат на виробництво та реалізацію послуг, а також певний прибуток, що дозволив би розвивати матеріально-технічну базу та працювати на рівні міжнародних стандартів.

Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями і стратегією готелю. Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків і зборів, комерційних надбавок і знижок.

Так, у практиці американського готельного бізнесу при визначенні середньої вартості однієї доби розміщення використовується формула Хаббарта, за якою планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:

1. Розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат
2. Визначається прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг.
3. Визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів.

4. Розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду.

Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї доби розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю.[1]

Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості.

Також у зарубіжній практиці широко відомий спосіб встановлення цін - метод «великого пальця». Метод «великого пальця» визначає вартість номеру в розмірі \$1 на кожні \$ 1000, витрачених на будівництво й умеблювання кожного номеру, виходячи з 70% завантаження готелю. Однак, такий підхід до визначення ціни має кілька недоліків. Якщо завантаження готелю нижче 70%, то для отримання запланованого доходу доведеться підвищувати ціни на номери. Крім того, такий метод ціноутворення не враховує внесок додаткових послуг до загального доходу готелю, а також вплив інфляції.

У вітчизняній практиці середня ціна однієї людино-доби розміщення в номері готелю визначається за формулою: $Ц = [(S + П + ЗНк) + 1,2 + ГЗ] + Тл/д$

де S — повна собівартість послуг розміщення, грн.;

П - прибуток від реалізації послуг розміщення, грн.;

ЗНк - комерційні знижки (надбавки) до оптової ціни підприємства (S + П), грн.;

1,2 - коефіцієнт, що враховує податок на додану вартість (20%) до оптової ціни підприємства з урахуванням комерційних надбавок і знижок, грн.;

ГЗ — готельний збір, що сплачується за диференційованими ставками;

Тл/д — загальний термін перебування клієнтів, людино-діб.[1]

До складу готельного тарифу (вартості проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, входять інші складові, такі, як дворазове

чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні- бару (напої), послуги сауни тощо залежно від особливостей попиту клієнтів та відповідної маркетингової (в тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас надаються знижки, якщо деякі складові не включаються до готельного тарифу, чи застосовуються надбавки, наприклад, при підселенні в номер дорослої особи або дитини тощо. На основі цих та інших особливостей формування готельних тарифів їм присвоєні спеціальні назви («сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо) та відповідні назви класу обслуговування клієнтів.

Готельне підприємство має освоювати сучасні ринкові прийоми встановлення ціни на нові послуги, широко апробовані в практиці західних готелів. Як відомо, на початковій стадії впровадження готельного продукту на ринок, він має мінімальну популярність і ступінь прийнятності його покупцями. На цій стадії готель нерідко використовує стратегію низьких цін, якщо вона ставить перед собою мету проникнути на ринок або розширити його частку.[4]

Згідно головної складової ціни готельного продукту - вартості обслуговування, у розробці стратегії і тактики ціноутворення вітчизняних готельних підприємств та у міжнародному досвіді виділяються певні особливості. Загальна економічна нестабільність та невизначеність факторів, що впливають на процес прийняття рішень, зумовлює необхідність для керівників вітчизняних готелів звертати значну увагу встановленню цін на послуги. Як правило, до планів включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінових знижок, в якій головним чином визначається різниця в цінах між сезоном і несезоном. Суттєвим недоліком є те, що визначення цін у більшості вітчизняних готелів здійснюють не відділи маркетингу, а бухгалтерія та планово-економічний відділ. Згідно міжнародного досвіду у готельному бізнесі, саме менеджери з маркетингу повинні контролювати тарифну політику, вони повинні взаємодіяти з іншими

внутрішніми відділами, відповідальними за визначення цін. Планово-економічний відділ, бухгалтерія і відділ маркетингу повинні постійно координувати свої дії щодо встановлення цін, узгоджувати стратегію ціноутворення. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг наданих послуг та інші показники господарської діяльності.[3]

Отже, для більшості готелів головна мета - забезпечення беззбитковості ,обґрунтована в умовах низької ділової активності в галузі поступово трансформується (у міру подолання системної кризи в економіці та адаптації підприємства до нових умов) в новий орієнтир : збільшення частки ринку , обсягу продажів. Разом з цим змінюються і цілі, які стоять перед ціновою політикою. У зв'язку з новою орієнтацією готельне підприємство повинно проводити більш активну цінову політику , пов'язану з виходом на нові ринки , плануванням збуту , стимулюванням створення нових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. - К.: Знання України, 2006.
2. Длігач А.О. «Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика». – К. 2005, Навчальний посібник, 301 с.
- 3.Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес : теорія та практика. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.
- 4.Скобкин С.С. Экономика гостиничного, ресторанного и туристического предприятия, Учебное пособие. РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва - 2009. - 269 с.