

## ЕФЕКТИВНИЙ МЕХАНІЗМ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКТ СФЕРИ ПОСЛУГ

Леонов Я., Завацька Н.

Харківська національна академія міського господарства

**Анотація.** Розглянуто особливості формування ефективного механізму ціноутворення на продукт сфери послуг. Визначено чинники впливу на цінову політику підприємства. Запропоновано напрями вдосконалення цінової політики з метою підвищення якості обслуговування споживачів.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, механізм ціноутворення, державне регулювання, готельне господарство.

**Аннотация.** Леонов Я., Завацкая Н. Эффективный механизм ценообразования на продукт сферы услуг. Рассмотрены особенности формирования эффективного механизма ценообразования на продукт сферы услуг. Определены факторы влияния на ценовую политику предприятия. Предложены направления усовершенствования ценовой политики с целью повышения качества обслуживания потребителей.

**Ключевые слова:** цена, ценовая политика, механизм ценообразования, государственное регулирование, гостиничное хозяйство.

**Abstract.** Leonov Ya., Zavacka N. Effective mechanism for pricing on the product scope of the services.

This paper describes the features of an effective mechanism for pricing on the product scope of the services. Identified factors that influence the pricing policy of the enterprise. Suggested areas of improvement of pricing policy in order to improve the quality of service to consumers.

**Key words:** price, price policy, mechanism of pricing, government regulation, hotel.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки сфера послуг розглядається як явище реалізації прав і потреб людини, як напрям технології реалізації потреб і попиту в ринкових умовах, як невід’ємна складова соціально-економічної політики держави і регіонів. Такий підхід до цієї сфери вимагає всебічних та фундаментальних досліджень різноманітних аспектів її розвитку, зокрема практики цінової політики у сфері послуг в цілому та у готельному господарстві, зокрема, оскільки вітчизняні та світові методи цінової політики досить різняться між собою. Ціни і цінова політика в Україні є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії, від ефективності якої значною мірою залежать комерційні результати, довгостроковий, а інколи й вирішальний вплив на всю систему торгівельно-виробничої діяльності готельного підприємства. Рівень цін свідчить про конкурентоспроможність готельних послуг і позиції на ринку готельного підприємства, тому проблема цінової політики на підприємствах готельного господарства України є дуже актуальною.

**Аналіз останніх публікацій.** Останніми роками в Україні, яка має значний рекреаційний потенціал, спостерігається підвищений інтерес учених та спеціалістів до проблем розвитку готельного господарства як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян. Серед науковців і вчених, які займалися вивченням та аналізом проблеми цінової політики, були: Литвиненко Я. В, Сапріячук О. П., Пентелейчук О. В., Бицко О. С. та ін. [2]. Особливого значення процес встановлення і моніторингу цін набуває в умовах ринкової економіки. Він базується на загальних об’єктивних законах, що діють у суспільстві. Зокрема, на законах вартості, попиту, пропозиції, рівноваги, товарно-грошового обігу, межової корисності благ. Саме ці закони визначають особливості ціноутворення в суспільстві й подальшому розвитку підприємства. Також науковцями зазначено, що на ринку готельних послуг розрізняють ціни внутрішні та зовнішні.

© Леонов Я., Завацька Н., 2011

**Метою** статті є дослідження механізму ціноутворення на продукт сфери послуг на прикладі підприємств готельного господарства.

**Виклад основного матеріалу.** На сучасному етапі розвитку ринкових відносин можна визначити, що ціна на готельні послуги – це сума тих коштів, які споживач віддає за право володіння певними товарами чи послугами, вважається найважливішим засобом реалізації маркетингової, фінансової та загально економічної стратегії розвитку діяльності підприємств як на національному, так і на міжнародному готельному ринку.

Отже, для успішної популяризації будь-якого готельного підприємства на міжнародному чи внутрішньому готельному ринку необхідно впровадити ефективний механізм ціноутворення, відповідний до якості наданих послуг, що є актуальним завданням сьогодення як для власників готельних підприємств, так і для держави, що регулює цінову політику. На думку фахівців, ціна на готельні послуги може бути прийнятною для ринку, привабливою порівняно з цінами конкурентів і співвіднесеною з цінами на інші послуги, пропоновані підприємством, за рахунок реалізації власного іміджу та цінової політики.

Однією із проблем у науковому забезпеченні економіки сучасного готельного бізнесу є відсутність єдиної системи цінової політики. Наприклад, вартість проживання як у готельних, так і в інших засобах розміщення туристів різних категорій, якості обслуговування в різних країнах і населених пунктах у одній країні має різні оцінки.

Слід відзначити, що державні органи впливають на механізм ціноутворення на продукт підприємств готельного господарства (основні та додаткові послуги) прямим способом (шляхом встановлення певних правил цінової політики) і непрямим (через такі економічні важелі, як фінансово-кредитний механізм, оплата праці, оподаткування).

Разом із методами прямого регулювання, держава впливає на процеси цінової політики готельних підприємств низкою непрямих заходів. Ці заходи спря-

мовані на зміну кон'юнктури, на створення певного режиму у сфері фінансування, валютних та податкових операцій, а в підсумку – на встановлення оптимального співвідношення між попитом та пропозицією на ринку готельних послуг.

В умовах ринкової економіки регульовані ціни, як і вільні ціни встановлюються й затверджуються самими підприємствами. Державний вплив на такі ціни здійснюється шляхом методичної та організаційної єдності у встановленні цін на товари і послуги, у розробленні рекомендацій з обґрунтуванням, у тому числі й за галузями готельного господарства.

Ґрунтуючись на даних досліджень, можна зазначити, що попит на готельні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його прогнозування повинне стати найважливішою умовою вироблення ефективних цін. Як зазначають вчені, попит завжди нестабільний. Він коливається під впливом різних факторів: привабливості і якості послуг, сезону, моди, платоспроможності та навіть міжнародної політичної ситуації. Внаслідок цього й ціни відповідно до коливань попиту виявляють велику еластичність (зі збільшенням попиту ціни підвищуються, а зі зменшенням – знижуються).

Засновуючись на даних аналітичних та теоретичних досліджень можна зазначити невідповідність рівня цін готельних послуг, що надаються вітчизняними підприємствами, їх якості. Наприклад, ціна на проживання в українських готелях в 2–3 рази перевищує вартість проживання в готелях аналогічного рівня країн Європи, що зумовлено неналежним державним регулюванням цієї сфери (відсутній державний орган з обліку готелів та інших закладів розміщення, регулювання та контролю за їх діяльністю) та низьким рівнем диференціації готельних послуг (слаборозвинена мережа хостелів, мотелів, кемпінгів, пансіонатів та ін.).

Ціни на готельні послуги в Україні постійно зростають. Їх зростання загальне і відрізняється в різних країнах тільки темпами. У його основі лежить загальне підвищення вартості життя, спричинене такими соціально-економічними процесами, як інфляція і знецінювання паперових грошей, «придушення» вільної конкуренції монополістичними структурами, падіння вартості грошей на світовому ринку, зростання оподаткування, що, відповідно, відбивається на цінах на готельні послуги в Україні [2].

В основу механізму ціноутворення залежно від якості обслуговування в міжнародній і вітчизняній практиці покладено, насамперед, якість готельного

обслуговування. Найвищі ціни – у готелях чотири- та п'ятизіркової категорії. Готелі дво- та тризіркової категорії пропонують у 10–20 разів нижчі ціни. Головна проблема у вітчизняній практиці полягає в тому, що класифікація, яка формально використовує іноземну систему, не відповідає фактичному стану матеріально-технічної бази й рівню комфортності обслуговування у вітчизняних готелях. Обладнання, оснащення, нерідко кваліфікація персоналу, організація праці у вітчизняних готелях істотно нижчі за якість від характеристик готельного обслуговування відповідної класифікації за кордоном. Тому головним завданням маркетингової стратегії для вітчизняних туристичних підприємств та організацій повинно стати вдосконалення оцінки якості туристичних послуг, та на цій основі встановлення більш об'єктивної диференціації цін [2].

Параметри якості послуги формують її споживчу цінність. І саме процеси і переходи трансформації якості в споживчу цінність розкривають економічну сутність менеджменту якості та утворюють, урешті-решт, ринкову ціну послуги [3].

**Висновки.** У процесі дослідження механізму ціноутворення на продукт підприємств готельного господарства можна зробити висновок про недостатню увагу з боку держави щодо питання цінової політики готельних підприємств України, з чого випливає проблема невідповідності рівня цін їх якості. Для розвитку готельної галузі України, яка має значний рекреаційний потенціал, слід підсилити контроль встановлення цін на готельні послуги з боку держави, та підсилити нормативну базу.

Але, попри невідповідності системи «ціна – якість», попит на готельні послуги України постійно зростає, це пов'язано з унікальними природними та рекреаційними ресурсами, помірно-теплим кліматом, наявністю родовищ мінеральних і радонових вод, неповторністю природних і рукотворних пам'яток, які створюють сприятливі умови відпочинку та лікування. Також постійно зростаючі туристичні потоки та очікування великої кількості відвідувачів та учасників ЄВРО-2012 зумовлюють необхідність здійснення контролю з боку державних органів влади питання підготовки готельного господарства. Для цього потрібне проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських розробок, створення сучасного парку устаткування, упровадження нових технологій, залучення висококваліфікованих фахівців.

#### Література:

1. Бицко О. С. Особенности ценообразования в туристической галузі України / Бицко О. С. // *Зовнішня торгівля: право та економіка*. – 2007. – № 1. – С. 123–126.
2. Пуцентейло П. Р. *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва* : [навчальний посібник] / Пуцентейло П. Р. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.
3. Дугіна С. І. *Маркетингова цінова політика* : [навч. посібник] / Дугіна С. І. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.