**Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства**

1. Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану.
2. Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності.

### **1. Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану**

У практичній діяльності ресторанів використовують такі загальні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги.

**1. Витратне ціноутворення.** Це найпростіший метод ціноутворення. Його називають «витрати плюс» (додавання стандартної надбавки до витрат).

Наприклад, пляшка вина, яка коштує 15 грн., може продаватися за 30 грн., що означає 100%-у надбавку до витрат на її закупівлю у постачальника. Валовий доход підприємства в цьому випадку становитиме15 грн. (реалізована торговельна націнка).

**2. Ціноутворення за цільовим прибутком.** Воно здійснюється на основі аналізу графіка беззбитковості.

Припустимо, ресторан хоче отримати за рік прибуток у розмірі 200 тис. дол. Постійні витрати ресторану(зарплата персоналу, комунальні послуги, оренда приміщення тощо) протягом року становлять 100 тис. дол. Середня ціна одного замовлення — 30 дол. Питомі змінні витрати(витрати на закупівлю продуктів і покупних товарів та ін.) становлять 10 дол. Тоді загальна кількість замовлень (кількість відвідувачів ресторану) визначається за формулою:

Кбез = Постійні витрати / Ціна реалізації – Питомі змінні витрати = 100000 дол. / 30 дол. - 10 дол. = 5000 замовлень на рік.

Якщо ресторан прагне отримати протягом року прибуток у розмірі 200 тис. дол., для досягнення цієї мети знадобиться додатково отримати замовлень (обслужити відвідувачів) у кількості:

Кприб = Прибуток / Ціна реалізації – Питомі змінні витрати = 200000 дол. / 30 дол. - 10 дол. = 10000 замовлень на рік

Таким чином, слід отримати 5000 + 10000 = 15000 замовлень. У середньому це становитиме 42 замовлення протягом одного дня (15000 : 360).

**3. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача**. При даному методі ціноутворення використовують не витрати підприємства, а сприйняття ціни споживачем, яке залежить від рівня його грошових доходів і вимог до якості та способу обслуговування. Наприклад, чашку кави споживач може замовити в кафетерії універсаму, в ресторані або в готелі з доставкою в номер. Ціни на ту ж саму продукцію істотно відрізнятимуться, оскільки витрати з надання послуги неоднакові.

**4. Ціноутворення, засноване на конкуренції.** Сутність цього підходу полягає у встановленні цін на рівні цін конкурентів.

Далі розглянемо стратегії ціноутворення на продукцію і послуги підприємств громадського харчування.

**Стратегії визначення цін на нову продукцію та послуги**

Стратегія престижних цін. Такої стратегії дотримуються ресторани, нічні клуби, які виходять на ринок з високими цінами для залучення певної клієнтури та створення іміджу ексклюзивності. Високі ціни є засобом відбору високодохідного сегмента споживачів. Втім, ця стратегія є прийнятною лише в тому випадку, якщо створені відповідні умови для залучення цього сегмента (інтер'єр, культура обслуговування, видовищні заходи, додаткові послуги та ін.).

Стратегія "зняття вершків" полягає у встановленні високих цін в умовах монопольного становища підприємства в його зоні діяльності. Наприклад, в аеропорту функціонує лише одне кафе або ресторан. Споживач вимушений користуватися послугами цього закладу, оскільки у нього немає вибору.

Стратегія «прориву на ринок» полягає в тому, що підприємство на первинному етапі встановлює ціни нижчі, ніж у конкурентів. Таким чином, воно залучає споживачів і завойовує більшу частку ринку.

**Стратегії визначення ціни на набір продукції та послуг**

Підприємства громадського харчування нерідко використовують ці стратегії, пропонуючи «стандартні» набори страв (наприклад, комплексні обіди) за нижчою ціною, ніж сума цін усіх страв, що входять у набір. Такі набори страв підприємства громадського харчування пропонують працівникам підприємств, установ при організації харчування в обідню перерву, конференцій, зустрічей проводів гостей у готелях.

У казино харчування, напої та розваги можуть надаватися безкоштовно або з певною знижкою. Всі витрати покриваються прибутками від гральної діяльності.

**Стратегії цінового регулювання**

Знижки на обсяг (кількість) надаються ;споживачам у разі замовлення певної кількості страв або на певну, заздалегідь встановлену суму. Чим більше обсяг замовлення, тим вищий рівень знижки. Це так звана змінна знижка.

Знижки на обсяг широко використовують при організації банкетів, весіль, харчуванні туристичних груп.

Знижки, що залежать від часу надання послуги, використовують для залучення ранніх відвідувачів у ресторани.

Дискримінаційне ціноутворення в ресторанній індустрії засноване на соціально-демографічних [**ознака**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63329&displayformat=dictionary)х споживачів (наприклад, статі, віку та ін.). На Заході воно є тактикою залучення молодих жінок у нічні клуби та бари з допомогою пільгових купонів. За такими купонами значно зменшуються розцінки на вхідну плату чи спиртні напої.

**Психологічне ціноутворення**

Споживач, обираючи місце харчування, порівнює поточні ціни , які йому запам'яталися, та минулі ціни, а також зіставляє ціну придбання з отриманою вигодою. Знаючи психологію споживача, підприємства встановлюють відносно низьку ціну на основну фірмову страву, але ціни на спиртні напої встановлюють вищими, ніж у конкурентів, і таким чином покривають витрати на зниження ціни основної продукції.

Цінове стимулювання продажу. Ресторани швидкого обслуговування навмисно занижують ціни на декілька страв чи товарів, які грають роль «приманки». В такий спосіб споживачів заохочують до відвідання ресторану, де вони замовлятимуть також інші страви та товари за звичайними цінами.

### **2. Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності**

Існують загальні підходи до встановлення цін на готельні номери.

**1. Витратне ціноутворення** — це найпростіший метод ціноутворення, який має назву "витратами плюс" і означає додавання стандартної надбавки до витрат з надання послуги.

**2. Ціноутворення за цільовим прибутком.** Будується на основі аналізу графіка беззбитковості. Готель визначає ціни за якими досягатиметься баланс прибутків і витрат. Іноді використовують різновид методу, що отримав назву "ціль ноутворення".

Його основне значення полягає в тому, що підприємство спочатку встановлює для себе цільовий розмір прибутку, а згодом визначає ціну на основі загальної кількості послуг(наприклад, число номерів або місць, що надаються протягом року).

В умовах конкуренції готелі можуть знижувати ціни, прагнучи залучити якомога більше приїжджих. Щоб компенсувати зниження розцінок, слід збільшити рівень завантаження готелю.

**3. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача.** Готель встановлює ціни на базі сприйнятої цінності послуги потенційним споживачем.

Перш ніж встановити ціну на номер, у потенційних клієнтів запитують, скільки б вони заплатили за готельний номер з певними зручностям (перелічують, описують та демонструють їх за допомогою рекламних листків, відеороликів, Інтернет тощо). Основою ціноутворення є вже не витрати, а сприйняття клієнтом послуги, що надається.

Ціна готельного номера може змінюватися залежно від типу клієнта. Готель може встановлювати різні розцінки для індивідуальних ділових гостей, для груп понад10 чоловік і для компаній, які влаштовують у готелі різні заходи.

**4. Ціноутворення, засноване на конкуренції.** Встановлена готелем ціна в більшій мірі враховує ціни конкурентів, а не свої витрати і рівень попиту на готельні послуги. Цінова політика дотримування поточних цін відображає колективну мудрість конкурентів у цій галузі щодо, ціни яка полягає у наступному:

* поточна ціна вже приносить задовільний прибуток на вкладений капітал (інакше конкуренти залишили б цей вид діяльності);
* сталий рівень ціни допомагає уникнути цінової війни.

**Основними стратегіями ціноутворення на готельні послуги є наступні**:

***Стратегії визначення цін на нові послуги***

Стратегія престижних цін. Готелі, що бажають досягти рівня позиціонування на ринку як елітні, встановлюють високу ціну, яка підтримує їх позицію. Приватні готелі можуть призначати високу ціну для залучення найбільш платоспроможної клієнтури, яка бажає мати більший рівень комфорту, безпеки та збереження свого майна, індивідуального підходу в обслуговуванні.

Стратегія «зняття вершків» є ціновою політикою, що формує високу ціну, якщо ринок нечутливий до рівня цін. Зазвичай це відбувається в умовах відсутності конкуренції. Наприклад, власник єдиного мотелю в маленькому місті може встановлювати високі ціни, якщо є великий попит на номери. Цінове «зняття вершків» може стати [ефект](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивною короткостроковою політикою. Втім, існує небезпека: неодмінно з'являться конкуренти, якщо ринок дуже привабливий завдяки високій прибутковості. Отже, ціни знизяться. Тому в готельному бізнесі дотримуватися такої стратегії протягом тривалого часу немає сенсу через легкість виходу на цей ринок конкурентів.

Стратегія «прориву на ринок». Готелі призначають відносно низькі початкові ціни та швидко проникають на ринок, залучаючи до себе більш широке коло споживачів та завойовуючи певну частку ринку.

**Стратегія визначення ціни на набір послуг**

Суть стратегії полягає в об'єднанні декількох послуг і наданні цього набору за нижчими цінами, ніж кожна послуга окремо. Наприклад, готелі реалізують за спеціальними пільговими цінами пакети послуг на вихідні дні, до складу яких входять: номер, харчування та розваги, або пропонують комерційні розцінки, що включають сніданок і газету.

Така система ціноутворення комплексного характеру стимулює реалізацію послуг. однак важливо, щоб сумарна вартість була вигідною для споживача, якому пропонується придбати набір послуг. Готелі, що мають казино, зазвичай використовують метод встановлення ціни на комплекс з метою залучення гравців, які витрачають багато грошей протягом гри. Готельний номер може бути оцінений нижче своєї вартості і слугуватиме приманкою для приїжджих. Харчування, напої і розваги нерідко включають у комплекс послуг і також оцінюють нижче за вартість або надають взагалі безкоштовно.

***Стратегії цінового регулювання***

Знижки на обсяг. Більшість готелів має спеціальні розцінки для залучення корпоративних клієнтів, які можуть замовити велику кількість готельних номерів протягом певного періоду. Готелі пропонують їм спеціальні, пільгові ціни для туркомпаній, асоціацій, організаторів ділових зустрічей і конференцій. наприклад, у нараді, яку проводить асоціація, беруть участь люди, які оплачують свої номери самі.

Асоціація вважатиме за краще отримати безкоштовне помешкання в одному номері при замовленні 20 номерів, ніж отримати зниження ціни на 5 доларів за кожний номер. Безкоштовні номери можна використовувати для своїх співробітників і запрошених доповідачів. У такий спосіб скорочуються загальні витрати асоціації.

Крім знижок для групових клієнтів, готелі пропонують спеціальні корпоративні ціни компаніям, які гарантують готелю використання певної кількості місць кожен рік.

Сезонні знижки — це зниження ціни для споживачів, що купують послуги не в сезон, тобто коли попит на них найнижчий. Сезонні знижки дозволяють готелю підтримувати попит стійким протягом року. Готелі, мотелі пропонують сезонні знижки у періоди, коли реалізація послуг традиційно падає.

Дискримінаційне ціноутворення. Іноді готелі встановлюють різні ціни на однакові послуги залежно від сегменту ринку: гості приїхали з діловою ;метою чи на відпочинок. Готелі в центральних ділових районах міста потерпають від низького завантаження у вихідні дні. Тому для залучення туристів вони розробляють набори послуг за нижчою вартістю, ніж у робочі дні тижня.

Психологічне ціноутворення. Визначаючи рівень цін, використовують психологічні аспекти, такі як престиж, рекомендаційні ціни (як правило, знижені та відчутні споживачами) або ціни, що склалися в їх уявленні, округлення чисел та ігнорування останньої цифри при сприйнятті ціни.

Цінове стимулювання продажу. Готель може знижувати ціни у своєму ресторані за умови розміщення у даному готелі. Для підтримки ігрового бізнесу потрібні маркетингово-стимулюючі заходи готелів, засоби надання розваг і ресторани. Казино розглядає готельні номери як засіб залучення клієнтів до азартної гри. Але щоб максимізувати прибуток, казино зацікавлене в тому, щоб кімнати у першу чергу надавалися найвигіднішим клієнтам гравцям.

У періоди низького завантаження готелю, щоб збільшити прибутки, можна запропонувати спеціальні пільгові розцінки, які стимулюють прибуття гостей. Готелі з досвідченим менеджером швидше нададуть спеціальні знижки, ніж просто знизять ціни. Спеціальний пакет послуг на вихідні дні в готелях може включати:

* номер, шампанське, обід для двох і сніданок у кімнату,

або:

* номер, квитки в театр, обід і сніданок для двох.

Ці стимулюючі заходи спонукають гостя прибути на відпочинок саме в цей готель. Комплект послуг збільшує їх загальну цінність для клієнта. Таке стимулювання створює позитивний імідж готелю, тоді як пряме зниження ціни може спричинити негативне враження у споживачів.