

УДК 338.5:338.488.2:640.4

Христина Пітила

студентка IV курсу
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Іван Коркуна

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ПОЛІТИКА ЦІНОВОГО ПРОНИКНЕННЯ ЯК ФАКТОР ВХОДУ НА РИНОК ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

На сьогоднішній день дедалі більше використовуються ІТ- технології, за допомогою яких клієнтам, тобто споживачам все простіше проводити певний аналіз товарів чи послуг при прийнятті рішення та кінцевого вибору. Сегмент туристичної галузі є саме готельно-ресторанний бізнесу, відносяться до того напрямку де потенційний клієнт проводить постійний моніторинг, для прийняття рішення, яке буде максимально задовільнять його потреби. Досить популярною на сьогоднішній день стала політика цінового проникнення на ринок, розглянемо основні її стратегічні напрямки.

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки початкової ціни товару за ринкових умов, що найкраще відповідає меті бізнесу. Стратегія ціноутворення визначається залежно від товару, на який встановлюється ціна: новий товар або продукт на існуючому ринку. Новизна продукту відіграє важливу роль у ціноутворенні, оскільки ціноутворення нових унікальних послуг є складною проблемою. Для

успішного просування нових продуктів можна використати таку стратегію ціноутворення як проникнення [1].

Що собою являє цінова політика проникнення?

Цінові стратегії проникнення на ринок засновані на свідомому зниженні рівня цін, щоб охопити якомога більше споживачів. Низька вартість – це вартість використання нового туристичного продукту на ринку. Цю тактику використовують компанії, які прагнуть будь-якою ціною збільшити свою частку на ринку. Зі зростанням обсягів продажів та розвитком ринку ціна дещо зросла, але це не завадило подальшому розширенню обсягів реалізації. Ця стратегія особливо успішна для послуг, вартість яких відповідає «ефекту досвіду».

«Ефект досвіду» – це ефективність, що виникає від навчання та досвіду від повторюваних діянь, але на практиці вони віддзеркалюють одна одну: зростання досвіду збігається зі зростанням виробництва [2].

Тобто, він відбиває емпіричну закономірність, у тому, що з накопичення досвіду у сфері діяльності витрати на одиницю продукції зменшуються. Стратегія цін проникнення ринку має низку недоліків.

Недоліком цієї стратегії є ризик того, що конкуренти запропонують кращі продукти, і питання подальшого підвищення цін при збереженні розміру ринку. Готельні компанії часто використовують ці стратегії ціноутворення, які дають багато переваг. Включаючи високу компенсацію витрат на розробку нового продукту та маркетингові витрати на вихід на ринок. Висока ціна допомагає зробити продукт компанії кращим порівняно з тим, що вже є на ринку. Компенсуючи свої витрати та позиціонуючи свою продукцію як високоякісну продукцію для нечутливих до ціни споживачів, компанії мають можливість знижувати ціни, щоб вийти на масовий ринок, тобто використовуючи проникнення.

Тому, можна сказати, що процес формування стратегії ціноутворення з використання політики проникнення на ринок підприємства є дуже вадливим складним і багатогранним, що насамперед він передбачає необхідний контроль за реалізацією стратегії ціноутворення підприємства, а також враховує всі фактори, які можуть вплинути на процес, а також значною мірою спрощує процес пошуку певного об'єкта для внутрішнього і зовнішнього споживача.

Ключові слова: цінова політика, стратегія проникнення, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Цінова стратегія готельних підприємств [Електронний ресурс]. – URL: https://pidru4niki.com/15660212/turizm/tsinova_strategiya_gotelnih_pidpriyemstv.
2. Економіка підприємств [Електронний ресурс]. – URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/.