

## Тема 5. ЦІНО- ТА ТАРИФОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

### Мета заняття:

**Освітня:** перевірити в студентів знання про сировинне і товарне забезпечення виробничої програми і товарообороту підприємства ресторанного господарства.

**Розвиваюча:** ознайомити студентів з новими термінами та поняттями; сприяння кращому розумінню ресторанної діяльності.

**Виховна:** стимулювати розвиток умінь студентів правильно формулювати свої відповіді, розвивати допитливість, самостійність та творчі здібності.

**Економічні терміни та категорії:** ціноутворення, витратне ціноутворення, ціна, тарифоутворення, тариф, клас підприємства громадського харчування, ціна продукції, калькуляційна карта, технологічна карта, склад і норми вкладення сировини, принцип нормативної калькуляції, повна собівартість, види готельних тарифів, спеціальний тариф, пропозиція скидок.

### Хід заняття:

План викладу і засвоєння матеріалу

1. Сутність ціно-та тарифоутворення.
2. Ціноутворення на послуги громадського харчування
3. Формула визначення собівартості одиниці готельних та ресторанних послуг.
4. Світовий досвід формування спеціальних тарифів на номери у готелях.

#### 1. Сутність ціно- та тарифоутворення

**Ціноутворення** — процес встановлення і розробки ціни на товари та послуги. Базується на попиті, вартості, пропозиції, товарно-грошовому обігу. Ціноутворення – це процес встановлення цін і тарифів, продуктом або результатом якого є ціна.

Суб'єкти ціноутворення:

- фізичні особи;
- юридичні особи, яким надано право встановлення цін і тарифів.

Таким чином суб'єкти, ціноутворення одночасно є суб'єктами цін та ціноутворення.

У той же час фізичні особи, які не мають статусу підприємців, не можуть бути суб'єктами ціноутворення, крім випадків реалізації сільськогосподарської продукції присадибних господарств, садівничих та городніх товарів.

**Витратне ціноутворення** — ціноутворення, при якому в основу формування ціни закладають витрати виробництва та обігу.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під дією попиту і пропозиції, товарно-грошових відносин.

Ціна товару та його користь проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку. Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах ціни зазвичай встановлюються головним керівником. У великих компаніях проблемами ціноутворення, як правило, займаються керівники середнього рівня. Однак і тут керівництво подає загальні установки, формує цілі політики цін, затверджує ціни, запропоновані керівництвом нижчих ешелонів. У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (аерокосмічна промисловість, залізниця, нафтодобувна промисловість та ін.), фірми часто створюють відділи цін, які розробляють ціни або допомагають робити це іншим підрозділам.

**Ціна**— фундаментальна економічна категорія, яка означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, в т.ч. нематеріальної, наприклад, знання).

**Тарифоутворення** - це система утворення ціни на послуги, яка застосовується державою зокрема Кабінетом Міністрів України.

**Тариф** — система ставок оплати за виробничі і невиробничі послуги, які надаються населенню, компаніям, організаціям, фірмам і установам. До категорії тарифів відносять також системи ставок оплати праці.

## **2. Ціноутворення на послуги громадського харчування**

Підприємство громадського харчування призначене для виробництва кулінарної продукції, борошняних кондитерських і булочних виробів, їх реалізації та організації споживання. Підприємства громадського харчування поділяють на типи і класи.

**Тип підприємства громадського харчування** – це вид підприємства з характерними особливостями обслуговування, асортименту кулінарної продукції та номенклатури послуг. Визначають п'ять типів: ресторан, бар, кафе, їдальня, закусочна.

***При визначенні типу підприємства враховують такі чинники:***

- асортимент реалізованої продукції, її різноманітність і складність виготовлення;
- технічну оснащеність підприємства
- матеріальну базу, інженернотехнічне оснащення і устаткування, склад приміщень, архітектурнопланувальне рішення;
- методи обслуговування;
- кваліфікацію персоналу;
- якість обслуговування
- комфортність, етику спілкування, естетику;
- номенклатуру послуг, що надаються.

**Клас підприємства громадського харчування** – це сукупність відмінних ознак підприємства певного типу, яка характеризує якість надаваних послуг, рівень і умови обслуговування.

За рівнем обслуговування і номенклатурою наданих послуг ресторани і бари поділяються на три класи – люкс, вищий, перший.

Залежно від типу, класу і спеціалізації підприємства громадського харчування можуть надавати такі **послуги**:

- послуги харчування;
- послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів;
- послуги з організації споживання та обслуговування;
- послуги з реалізації кулінарної продукції;
- послуги з організації дозвілля;
- інформаційно-консультаційні послуги;

– інші послуги громадського харчування.

**Ціна продукції** підприємства громадського харчування включає:

- 1) витрати на виготовлення страви (вартість сировини);
- 2) витрати обігу та реалізації (оренда, комунальні платежі, заробітна плата персоналу, податки тощо);
- 3) торгіву націнку;
- 4) ПДВ.

Ціни визначаються шляхом складання калькуляції, в якій представлений розрахунок ціни на одиницю продукції (однієї порції або одного кілограма).

Розрахунок ціни страви здійснюється на спеціальному бланку – **калькуляційній карті**. Необхідність калькуляційних карт у громадському харчуванні законодавчо не закріплена.

Обов'язковими є **технологічні карти**, оскільки саме вони містять норми продовольчої сировини і харчових продуктів, а також опис технологічного процесу. На практиці калькуляційні карти широко використовуються для визначення відпускної ціни страв. Їхня форма за необхідності може бути змінена бухгалтером.

Щоб правильно скласти калькуляцію і розрахувати ціну продажу страви, необхідно знати:

- склад і норми сировини, з якої готується страва;
- ціни на сировину;
- розмір націнки, що застосовується до страви.

Розрахована ціна зберігається до зміни сировинного набору страви або вартості сировини.

#### **Склад і норми вкладення сировини**

У громадському харчуванні використовується **принцип нормативної калькуляції**, тобто витрати сировини нормовані. Ці нормативи єдині для підприємств усіх форм власності.

Сировинний набір на вид продукції визначається за збірниками рецептур, розробленими для підприємств громадського харчування. У цих збірниках вказуються норми вкладення сировини по масі в грамах, норми виходу готових виробів із зазначенням маси окремих компонентів і норми маси блюда в цілому. Норми виходу готової продукції, зазначені у збірниках рецептур, мають чітко дотримуватися, правильність їх перевіряється відповідними органами контролю.

#### **Способи обліку цін на сировину**

Для правильного складання калькуляції та розрахунку ціни продажу страви крім складу і норм вкладення сировини необхідно знати ціни на неї. За даними калькуляційної карти в бухгалтерському обліку списується собівартість реалізованих страв за звітний період. Оскільки відхилення від норм у витрачання сировини не допускаються, то списання реалізованих готових виробів відбувається за обліковими цінами, які беруться з калькуляційних карт. Це забезпечує списання вартості витраченої сировини за тими ж цінами, за якими вона була відпущена у виробництво.

Існує два підходи до встановлення облікової або продажної вартості продукції (сировини, товарів) і визначення націнки.

**Метод прямого рахунку**, згідно якого розмір торговельної націнки на сировину та товари встановлюється розпорядженням керівника підприємства у певному фіксованому розмірі. В цьому випадку до загальної вартості сировини, зазначеної в калькуляційній карті, додається єдина націнка. Такий підхід формування облікової вартості виправдовує себе, якщо підприємство закуповує сировину за стабільними цінами.

**Метод зворотного рахунку**, згідно якого фіксується продажна вартість одиниці сировини. Тобто в калькуляційній карті вартість сировини вказана вже за продажною ціною із заздалегідь розрахованої націнкою, розмір якої для різних видів сировини може бути різним.

Позитивною стороною цих методів ціноутворення є можливість списання сировини, витраченої на виробництво продукції, за нормами витрат. Недоліком є висока трудомісткість розрахунків за калькуляцією. Як тільки змінюються компоненти сировинного набору, ціни на сировину, розміри торговельної націнки, потрібно заново складати калькуляцію.

Нинішня вітчизняна практика ціноутворення в галузі послуг громадського харчування, зокрема ресторанних послуг, склалася таким чином, що слід розглядати дві моделі ціноутворення. Перша базується на застосуванні **максимальних розмірів торговельних надбавок** до оптово-відпускних цін на сировину і націнок до ціни роздрібною торгівлі, друга – на **визначенні вартості виробництва і реалізації продукції та послуг**.

Ціна страви за першою моделлю (Ц<sub>1</sub>, грн.) розраховується на основі застосування до закупівельної вартості сировини і товарів єдиних максимальних розмірів торговельних надбавок і націнок, встановлених адміністрацією підприємства, за формулою:

$$Ц_1 = \sum_{i=1}^n \left( M_i \cdot B_{c_i} + \frac{B_{c_i} \cdot TH_i}{100} \right) \cdot \frac{100 + H_i}{100} + ПДВ,$$

де **M<sub>i</sub>** – маса і-го виду сировини, використаної на приготування страви, кг/порц.;

**B<sub>c</sub>** – вартість і-го виду сировини, грн.;

**TH<sub>i</sub>** – розмір торговельної надбавки, % від оптово-відпускних цін і-го виду сировини;

**H<sub>i</sub>** – розмір націнки на вартість і-го виду сировини, що входить до складу страви, в цінах роздрібною торгівлі, %;

**n** – кількість видів сировини, що входять до складу страви.

Для розрахунку ціни страви (виробу, придбаного товару, послуги) на основі вартості її виробництва і реалізації можуть бути використаними моделі мінімальної та конкурентоспроможної ціни. На першому етапі розраховують **мінімальну ціну**, тобто собівартість страви, включаючи податок на додану вартість, за формулою:

$$Ц_2 = \sum_{i=1}^n (M_i \cdot B_{c_i}) + B_{в.,о.} + ПДВ.$$

На другому – враховується необхідність забезпечення для підприємства певного прибутку:

$$Ц_3 = \sum_{i=1}^n (M_i \cdot B_{c_i}) + B_{в.,о.} + П + ПДВ,$$

де **B<sub>в.,о.</sub>** – витрати виробництва й обігу на приготування і реалізацію страви, грн.;

**П** – прибуток до оподаткування, грн.

Перший спосіб розрахунку ціни спрощує калькулювання та облік руху сировини і товарів на підприємстві, саме тому він частіше застосовується на практиці. Але при цьому підприємства прагнуть досягти найбільшого прибутку, використовуючи затверджені адміністрацією максимальні торговельні надбавки і націнки, що не відповідає кон'юктурі ринку, яка склалася. Науково обґрунтованою може бути друга модель ціни, що базується на розрахунку собівартості виробництва та реалізації продукції і суми реального прибутку, та узгоджується з ціновою політикою підприємства.

Мають свою специфіку і розрахунки роздрібних цін громадського харчування на супутні придбані товари, які реалізуються без технологічної обробки.

Розглянемо складові роздрібною ціни громадського харчування придбаного товару та окремого виду сировини і послідовність розрахунків (табл. 2.1).

При обґрунтуванні цін на окремі види страв і виробів, придбаних товарів та інших (додаткових) платних послуг перед підприємствами харчування постає ряд проблем: проблема визначення конкретних розмірів торговельних надбавок і націнок громадського харчування з метою досягнення бажаного рівня рентабельності та реалізації цінової політики підприємства; проблема вибору методів калькулювання вартості окремих видів страв та інших видів кулінарної продукції, що виготовляється, з урахуванням особливостей попиту споживачів та необхідності калькулювання складних гарнірів, половинних порцій перших страв тощо; проблема вибору методів визначення вартості додаткових послуг. Особливої уваги потребує методика визначення конкретних розмірів торговельних надбавок і націнок, враховуючи, що адміністрацією підприємства громадського харчування затверджуються їхні максимальні (граничні) розміри.

Таблиця 2.1

Складові роздрібною ціни придбаного товару та послідовність її розрахунку в підрозділах громадського харчування

№ з/п	Складові роздрібною ціни громадського харчування	Послідовність розрахунку роздрібною ціни громадського харчування
1.	Виробнича собівартість придбаного товару	Витрати сировини і матеріалів, палива, електроенергії, амортизаційні відрахування, заробітна плата виробничих працівників, відрахування на соціальні заходи та інші витрати виробничого підприємства
2.	Адміністративні витрати, витрати на збут та інші витрати	За структурою, передбаченою ПБО 16
3.	Прибуток (до оподаткування) виробничого підприємства	Встановлюється виробничим підприємством самостійно (різниця між вартістю реалізованої продукції в оптових цінах і повною собівартістю)
4.	Оптова ціна виробничого підприємства	Рядки 1 + 2 + 3
5.	ПДВ (ставка 20%)	Відображується в окремій накладній та обліковується у підприємствах громадського харчування по рахунку "податковий кредит"
6.	Відпускна ціна постачальника (оптова ціна з ПДВ)	Рядки 4 + 5
7.	Торговельна надбавка (рядок 4 × ставку торговельної надбавки)	Елемент роздрібною ціни, що залишається в розпорядженні роздрібних торговельних підприємств та підприємств громадського харчування і призначений для покриття витрат обігу, формування прибутку та сплати податків
8.	Ціна роздрібною торгівлі	Рядки 6 + 7
9.	Націнка громадського харчування (рядок 8 × розмір націнки)	Призначена для покриття витрат виробництва і обігу, формування прибутку та сплати податків
10.	Роздрібна ціна громадського харчування (р. 8 + р. 9)	Призначена для реалізації продукту без націнки
11.	Ціна реалізації = рядок 10 × (1 + ПДВ)	Призначена для реалізації продукту за максимальною ціною

Торговельні надбавки і націнки на підприємствах громадського харчування можуть коливатися від мінімального (нульового) до максимального (граничного) рівня і встановлюються залежно від

цінової політики підприємства, що враховує характеристики попиту клієнтів та інші ціноутворюючі фактори.

Цінова політика включає оцінку можливостей підприємства щодо обсягу реалізації продукції при здійсненні тієї чи іншої цінової стратегії, методів встановлення вихідних ринкових цін, застосування тактичних прийомів ціноутворення з метою реалізації обраної **стратегії, в тому числі системи комерційних знижок.**

### **3. Формула визначення собівартості одиниці готельних та ресторанних послуг**

Повну собівартість одиниці послуг розміщення визначають за формулою:

Повна собівартість = Експлуатаційна собівартість + Адміністративні витрати, витрати на збут та інші загальні господарські витрати.

До експлуатаційної собівартості послуг розміщення включають прямі та загальні експлуатаційні витрати готелю.

*До прямих експлуатаційних витрат належать:*

- витрати на оплату праці персоналу з відрахуваннями на соціальні заходи\$
- амортизаційні відрахування на основні засоби готельного підприємства господарства;
- комунальні витрати: опалення приміщень, водопостачання, каналізація, електроенергія, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон та радіо, поточний ремонт номерного фонду.

При розподілі загальних експлуатаційних, адміністративних витрат, витрат на збут та інших загальних господарських витрат між підрозділами готельного комплексу необхідно враховувати особливості формування кожного виду витрат. Наприклад, при визначенні собівартості послуг розміщення витрати на оплату праці адміністративно-управлінського персоналу розподіляються пропорційно до прямих витрат на оплату праці обслуговуючого персоналу.

Отже, середня відпускна вартість одиниці послуг (людино-доби розміщення) у готелях України є основним фактором формування готельних тарифів і цінової політики. В процесі формування тарифів на послуги проживання, у вітчизняних готелях вартість готельного обслуговування обґрунтовується, зокрема недостатньо, диференційована відпускна вартість послуг розміщення за категоріями номерів готелю, неповною мірою застосовуються результати маркетингових досліджень у процесі обґрунтування рекламних і відпускних тарифів.

При визначенні вартості послуг проживання в готелях застосовують диференційований підхід до встановлення цін, залежно від виду й категорії номера.

*При цьому виокремлюють такі види готельних тарифів:*

- базовий тариф;
- тариф сімейного туру;
- тариф на вихідні дні;
- тариф сімейного туру на вихідні дні;
- тариф на проживання понад 7 діб;
- тариф на проживання понад 14 діб;
- тарифи на оренду номерного фонду.

Порівняльний аналіз діяльності вітчизняних та іноземних готельних підприємств свідчить про неефективність дискримінаційної системи диференціації готельних тарифів залежно від громадянства. Вітчизняним готелям необхідно ширше використовувати міжнародний досвід управління доходами та запровадження спеціальних тарифів, що дозволяє збільшити обсяг реалізації послуг, зберегти постійних і залучити додаткових клієнтів без зниження ціни для інших відвідувачів, а якщо попит

нееластичний за ціною - отримувати плату за проживання за повною вартістю без знижок, що забезпечує додатковий дохід та сприяє оптимізації витрат.

#### **4. Світовий досвід формування спеціальних тарифів на номери у готелях**

У міжнародній практиці при ціноутворенні на номери у готелях застосовують *спеціальні тарифи*.

**Спеціальний тариф** - це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає ціну конкретного номера.

**Пропозиція скидок** - це звичайний засіб використання будь-якої можливості привабити клієнта та розширити ринок збуту продукції у конкурентному середовищі готельного продукту. Тому пільги і знижені тарифи у готелях - це звичайний метод конкурентної боротьби і засіб швидкого підвищення збуту готельного продукту.

Проаналізуємо спеціальні тарифи, які готелі застосовують найчастіше:

##### ***1) Сезонні і тимчасові тарифи***

Сезонні і тимчасові тарифи характерні для готельних підприємств курортних зон. Вони офіційно оголошують про два або декілька тимчасових тарифів: високого сезону, сезону та міжсезонну. На розмір тарифів також впливають певні суб'єктивні фактори - профіль курорту (морський, гірський), розташування готелю в межах курортної зони, кліматичні умови та ін. Коливання тарифів на певний номер може сягати 100% і більше.

Сезонні і тимчасові тарифи широко використовуються у міських готелях. У сезон літніх відпусток або у вихідні дні, коли ділове життя у великих містах уповільнюється, найбільш багатих клієнтів - ділових осіб, державних чиновників готельні підприємства обслуговують за зниженими тарифами.

У період значного попиту на послуги гостинності - масових і популярних заходів - олімпійських ігор, чемпіонатів з певних видів спорту, міжнародних виставок, ярмарок, культурних подій політика у формуванні тарифів має свої особливості. Різке зростання попиту на заклади розміщення провокує значну частку готелів до підвищення тарифів. Ціни на номери можуть зростати в декілька разів, при цьому використовуються різні прийоми. Наприклад, готелі спочатку підвищують тарифи до найвищих, а дещо знижують їх, однак нав'язливо пропонують комплекс послуг - обов'язкову оплату номера мінімум на декілька днів або тиждень незалежно від часу перебування клієнта.

У багатьох американських готелях значного поширення набула практика продажу номера на весь тиждень з певною скидкою за гуртового продажу (харчування входить у вартість проживання). За таких тарифів вартість проживання для клієнта у розрахунку на одну добу стає значно нижчою ніж за звичайної купівлі номера на добу. Звичайно ж і доходи від продажу готельних номерів зменшуються, проте у курортних готелях ці втрати компенсуються збільшенням надходжень з інших джерел: ресторанів, барів, басейнів, ігрових майданчиків. Клієнт, який залишається на тиждень, часто користується додатковими послугами готелів.

##### ***2) Тарифи для особливих категорій клієнтів***

Знижки у формі тарифів для особливих категорій клієнтів набули поширення у готелях всіх категорій.

Готельні підприємства не завжди мають об'єктивну інформацію про структуру платоспроможного попиту клієнтів, для яких призначений готельний комплекс або окремі його послуги. У таких випадках ефективним механізмом моніторингу ринку можуть стати пільгові спеціальні тарифи для певних категорій потенційних клієнтів. Якщо споживачі пільгових категорій

користуються послугами активно, готель або послуга орієнтуються саме на цю категорію клієнтів, а пільгову ціну може покласти в основу тарифу на рецепції.

Наприклад, у деяких готельних ланцюгах існують пільгові тарифи для викладачів, для студентів та учнів, осіб пенсійного віку, військових, поліцейських та ін. Готельна компанія "Holiday Inn", пропонує спеціальні тарифи для гравців професійних і любительських спортивних команд. Особливу категорію клієнтів-пільговиків становлять турагенти, журналісти, письменники, які пропагують подорожі і можуть розрекламувати заклад гостинності, навколишні екзотичні місця, маршрути. В деяких випадках цій категорії клієнтів пропонується навіть безоплатне проживання на тривалий період.

Готельні компанії широко використовують пільгові тарифи для всіх працівників готелів, що входять у ланцюг або готельну марку. Працівники готельної мережі можуть користуватись пільговими тарифами в іншому регіоні, країні, у всіх готелях цієї мережі незалежно від їх розташування. Для міжнародних готельних компаній і ланцюгів свої працівники становлять значний ринок пільговиків, тому такі компанії та ланцюги зацікавлені, щоб їхні працівники не проводили своєї відпустки у готелі компанії-конкурента. Готельні працівники отримують не тільки значну знижку від мінімального тарифу (вартості найдешевшого готельного номера), але можуть за цим тарифом розміститись у більш дорогому номері, якщо він вільний на момент їхнього прибуття у готель.

Теоретично цінові знижки і пільги у готелях розраховані на розвиток нових ринків - максимальне розширення контингенту клієнтів. Із стабілізацією нових ринків, формуванням кола потенційних споживачів, вичерпанням резервів розширення ринку використання знижок та пільг слід звужувати.

### ***3) Тарифи для чиновників державної та місцевої влади***

Державні службовці та військовослужбовці часто перебувають у відрядженнях, тому представляють значний сегмент загального ринку готельних послуг у всіх державах. Витрати службовцям компенсуються із державного та місцевого бюджету в межах офіційно установлених тарифів.

У США, Канаді, європейських державах, значна частка готельних компаній і ланцюгів тривалий час використовують спеціальні тарифи із знижками для державних службовців. Втрати у ціні за номер компенсуються гарантією отримати певний мінімум клієнтів від урядових і державних служб. Адміністрація окремих готелів ланцюга у період максимального заповнення може скасувати пільги на деякий час. У період високого заповнення спеціальні тарифи можуть значно знижувати звичайні ціни. Спеціальні тарифи для осіб, які перебувають у відрядженні, відповідно до інших пільгових тарифів, діють за принципом розміщення на вільні не заброньовані у момент прибуття номери. Більшістю централізованих систем бронювання номерів попереднє замовлення номера за пільговим тарифом не передбачене.

### ***4) Корпоративні тарифи***

**Корпоративні тарифи** - це пільгові знижки, що надаються працівникам приватних фірм і корпорацій. За умов глобалізації та інтеграції світової економіки приватні компанії та фірми мають свої філіали та офіси по всьому світі. Їх працівники - керівники, менеджери, науково-технічний персонал - часто здійснюють ділові поїздки, під час яких змушені зупинитись у готелях. Ринок ділового туризму у готельній сфері не співмірний із масштабами ринку державних чиновників, проте за коштами, які залишаються у готелях, досить вагомий. За даними Американської асоціації готелів та мотелів, щорічно лише в американських готелях представники приватного бізнесу залишають понад 100 млрд. дол. З це спеціальні корпоративні тарифи активно впроваджують майже всі відомі готелі та ланцюги; за темпами впровадження та масштабами їх економічний еквівалент співмірний із доходами від використання спеціальних тарифів для державних службовців.



Механізм співпраці готелів і приватних фірм полягає в укладанні договору, згідно з яким готельна мережа встановлює пільгові тарифи для фірм в обмін на гарантію певної кількості замовлень (найчастіше - кількості ночей на рік). Загальноприйнята норма для отримання пільгових тарифів - не менше 100 ночей на рік, деякі готельні ланцюги надають знижку і на 50 ночей. Фірми із невеликою кількістю персоналу, щоб отримати знижку, укладають договір про спільне використання готельних номерів.

### ***5) Комерційні тарифи***

Якщо, готель, відчуває дефіцит клієнтів, служба прийому і розміщення має право продати номер за ціною найдешевшого (за вартістю бронювання або відпускнуою ціною). Сьогодні комерційні тарифи найчастіше використовують невеликі незалежні готелі і мотелі у боротьбі з корпоративними тарифами і знижками, які пропонують готельні ланцюги. Невеликі придорожні готелі можуть обслуговувати за зниженими тарифами, як свідчить статистика, до десяти людино-діб на рік від одного підприємства. Це небагато клієнтів, проте з урахуванням жорсткої конкуренції та кількості дрібних фірм, цей ринок заслуговує уваги.

### ***6) Тарифи не повної доби***

Тарифи неповної доби (тарифи світлового дня, тарифи короткотермінового використання номера) розраховані на клієнтів, які зупиняються без ночівлі, прибувають і від'їжджають в той самий день. Номери та місця, які орендують клієнти такої категорії, швидко прибираються і пропонуються іншим гостям. Використання тарифу неповної доби часто залежить від режиму роботи персоналу готелю; у його штаті необхідно передбачити резерв покоївок для прибирання номерів у вечірній та нічний час. Офіційно визначений максимальний термін тарифу неповної доби - 6 годин. За відсутності клієнтів доцільно продати номер за тарифною ціною і на більш тривалий час. Використання неповних добових тарифів забезпечує середньодобове завантаження готелів більш ніж на 100%.

Собівартість готельного номера для клієнта без ночівлі нижча ніж номера, що використовується впродовж доби. Водночас, як свідчить досвід функціонування готелів, ця форма не набула поширення. Об'єктивно найповніше неповні тарифи застосовують готелі в аеропортах для транзитних авіапасажирів, а також для великих приватних компаній, що організують у таких готелях зустрічі і наради впродовж світлового дня. Для організації подібних послуг готель повинен мати спеціальні приміщення, зали для нарад і конференцій, бізнес-центри, відеодемонстраційні приміщення та ін. Ринок неповних добових тарифів сьогодні перебуває на стадії формування і розвитку, тут постійно зароджуються нові цінові проекти і напрями реалізації готельних послуг.

### ***7) Тарифи для пенсіонерів***

Категорія туристів пенсійного віку та водночас споживачів готельних послуг охоплює значну частку ринку послуг гостинності. Особи пенсійного віку у розвинених країнах володіють значними заощадженнями, мають достатньо високі пенсії, тому активно подорожують. Сьогодні ця категорія споживачів послуг гостинності представлена різними союзами, асоціаціями, регіональними та місцевими клубами для пенсіонерів, які виступають гуртовими покупцями номерів, гарантують певний рівень заповнення в обмін на пільгові або із знижками тарифи. Тарифи із знижками для пенсіонерів іноді можуть сягати 50% і набувати різних форм. Наприклад, готелі можуть пропонувати туристу пенсіонеру номер, за який він платить згідно з тарифом на рецепції тільки за першу добу, а друга доба надається безплатно. Асоціації, клуби пенсіонерів часто здійснюють гуртову купівлю цілого пакета готельних послуг. У таких випадках готелі надають знижки не тільки на проживання, а й на харчування, зберігання і перевезення багажу, оплату послуг розваг та ін. Часто у тарифах для пенсіонерів передбачаються значні знижки на міжсезоння, на періоди низького заповнення готелю.

## **8) Молодіжні тарифи**

В останні десятиріччя в Європі та США широкої популярності набув молодіжний туризм. Для заохочення проживання молоді віком до 26 років готелі пропонують спеціальні тарифи. Знижка надається молодим особам, які можуть пред'явити членський квиток студентської асоціації чи молодіжного союзу. Оскільки для студентів та учнів, які подорожують, існує розгалужена мережа молодіжних готелів (хостелів), знижки надаються насамперед саме у цій категорії або у категорії готелів економ-класу. Прикладом всесвітньої системи, що надає цінові пільги для молоді, є картка ІБІС, яка діє у 97 країнах світу. Організатори масових молодіжних заходів - з'їздів, конференцій та ін., можуть отримувати знижки у готелях вищого класу.

## **9) Номери без тарифів**

Пропозиція безплатних номерів у світовому досвіді сфери гостинності - типове явище. Номери (місця) без тарифів пропонуються для осіб, які перебувають у спеціальній рекламній поїздки, зокрема для турагентів, журналістів. Номери без тарифів у межах рекламних заходів новозбудованого готелю можуть пропонуватись на одну або декілька діб. Безплатні номери як елемент реклами готелю, пропонуються переможцям широко відомих конкурсів і змагань (наприклад, телешоу). Послуги без тарифів надаються також "зіркам" кіно, театру, спорту, відомим митцям. Рекламний ефект від такої раціонально спланованої акції може у десятки, а то й сотні разів перевищити витрати готелю на пропозицію безплатного номера.

Номери без тарифів у готелях пропонуються різним об'єднанням, спілкам, асоціаціям, гостям, які знайомляться з можливостями готелю в організації масових заходів - конференцій, з'їздів, виставок та ін. Насамперед, такі тарифи запроваджені у конференц-готелях, курортних готелях, готелях у межах аеропортів, вокзалів, що спеціалізуються на проведенні різних публічних заходів. У готелях-казино, де основну частку доходу становлять гроші від азартних ігор, безплатними для клієнтів можуть бути не тільки проживання, а й харчування, напої, квитки на літак. Доба, проведена клієнтом за ігровим столом, компенсує всі витрати закладу.

Номери без тарифів можуть бути елементом обміну корпоративних послуг між готельними ланцюгами. Адміністрації готельних ланцюгів обмінюються безплатними номерами і таким чином партнери отримують додаткові пільги та водночас, що особливо важливо імпульс до толерантних стосунків у готельному бізнесі. Пільги не поширюються на послуги із харчування, оскільки собівартість продуктів харчування та напоїв часто перевищує вартість експлуатації готельного номера.

### **Контрольні питання та ситуації до роздумів**

1. У чому полягає сутність ціноутворення?
2. Надайте характеристику сутності тарифоутворення?
3. Охарактеризуйте ціноутворення на послуги громадського харчування.
4. Як визначають собівартість одиниць готельних та ресторанних послуг?
5. Як відбувається формування спеціальних тарифів на номери у готелях?
6. Порівняйте формування спеціальних тарифів на номери у готелях із тарифами іноземних готелів.