

Окландер Т.О.,
доктор економічних наук,
професор кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Ветрогон О.В.,
асистент кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Приймаченко О.О.,
бакалавр кафедри економіки та підприємництва,
Одеська державна академія будівництва та архітектури

Oklander Tatyana,
Doctor of Economics, Professor,
Department of Economics and Entrepreneurship,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Vetrogon Olga,
Assistant, Department of Economics and Entrepreneurship,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

Priimachenko Oleksandra,
Bachelor, Department of Economics and Entrepreneurship,
Odessa State Academy of Civil Engineering and Architecture

ОЦІНЮВАННЯ ЦІНОВИХ РИЗИКІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

Окландер Т.О., Ветрогон О.В., Приймаченко О.О. Оцінювання цінових ризиків у готельно-ресторанній сфері. У статті констатовано, що однією з найважливіших проблем підприємств готельно-ресторанної сфери є недостатність ефективних цінових бізнес-стратегій, які б ґрунтувалися на об'єктивному оцінюванні підприємницьких ризиків. Запропоновано заходи з пристосування та нейтралізації негативного впливу ризиків та алгоритм управління підприємницькими ризиками в менеджменті підприємства готельно-ресторанної сфери. Сформовано пакет методів маркетингових досліджень для визначення цінових ризиків таких підприємств, що сконцентровані на визначенні цінової еластичності попиту та цінової чутливості споживачів. Виділено два методичних підходи до оцінювання цінових ризиків для підприємств готельно-ресторанної сфери: монадичний та порівняльний. За монадичного підходу респондентам пропонується тільки одна послуга підприємства готельно-ресторанної сфери без урахування конкурентної ситуації. За порівняльного підходу споживачеві пропонується порівняти цінові характеристики різних підприємств готельно-ресторанної сфери. Виділено шкали чутливості до ціни. Запропоновано аналізувати відповіді респондентів за трьома змістовими блоками для визначення бажання респондента користуватися послугами даного закладу готельно-ресторанної сфери за запропонованою ціною, а також мотиви респондента до повторного відвідання закладу.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, підприємницькі ризики, оцінювання цінових ризиків, шкала оцінювання, респондент.

Окландер Т.А., Ветрогон О.В., Приймаченко А.А. Оценка ценовых рисков в гостинично-ресторанной сфере. В статье констатируется, что одной из важнейших проблем предприятий гостинично-ресторанной сферы является недостаточность эффективных ценовых бизнес-стратегий, которые должны базироваться на объективном оценивании предпринимательских рисков. Предложены мероприятия по приспособлению и нейтрализации негативного влияния рисков и алгоритм управления предпринимательскими рисками в менеджменте предприятия гостинично-ресторанной сферы. Сформирован пакет методов маркетинговых исследований для определения ценовых рисков таких предприятий, которые сконцентрированы на определении ценовой эластичности спроса и ценовой чувствительности потребителей. Выделены два методических подхода к оценке ценовых рисков для предприятий гостинично-ресторанной сферы: монадический и сравнительный. При монадическом подходе респондентам предлагается только одна услуга предприятия гостинично-ресторанной сферы без учета конкурентной ситуации. При сравнительном подходе потребителю предлагается сравнить ценовые характеристики различных предприятий гостинично-ресторанной сферы. Выделены шкалы чувствительности к цене. Предложено анализировать ответы респондентов по трем содержательным

блокам для определения желания респондента пользоваться услугами данного заведения гостинично-ресторанной сферы по предложенной цене, а также мотивы респондента к повторному посещению заведения.

Ключевые слова: гостинично-ресторанный бизнес, предпринимательские риски, оценка ценовых рисков, шкала оценивания, респондент.

Oklander Tatyana, Vetrogon Olga, Priimachenko Oleksandra. Assessment of price risks in the hotel and restaurant industry. The purpose of the article is to improve the theoretical position regarding the assessment of price risks in the hotel and restaurant sector in order to increase the efficiency of such enterprises. The article states that one of the most important reasons for the problems of enterprises in the hotel and restaurant sector is the lack of effective pricing business strategies that would be based on an objective assessment of business risks. The proposed measures to adapt and neutralize the negative impact of risks and the algorithm of management of business risks in the management of the hotel and restaurant business. A package of marketing research methods has been formed to determine the price risks of such enterprises, which are concentrated on determining the price elasticity of demand and the price sensitivity of consumers. Two methodological approaches to assessing price risks for the enterprises of the hotel and restaurant industry are identified: monadic (Price Sensitivity Scales and Jester, Price Stages (the method of limiting the prices of Gabor-Granger), the method of Van Sensation Measurement (PSM), method remembering prices, comparative (Extended "price stairs" (modification of the method of Gabor-Granger), the Methodology of the Blowers (Price Research Techniques). In the monadic approach respondents are offered only one service of the enterprise hotel and restaurant sector without taking into account the competitive situation. In a comparative approach, the consumer is offered to compare the price characteristics of various enterprises of the hotel and restaurant sector. The scale of sensitivity to the price is based on the use of ratings with alternatives from "not exactly buy" to "exactly buy". With the help of such alternatives, respondents' answers to the three content blocks are analyzed: a) Testing of goods or services; b) use; c) purchase or re-purchase. Thus, the respondent's desire to use the services of this institution of the hotel and restaurant sector at the proposed price, as well as the motives of the respondent to re-visit the institution, is determined. The use of these methods by enterprises will enhance the efficiency of managing price risks and thus minimize or avoid them.

Key words: hotel and restaurant business, business risks, valuation of price risks, scale of assessment. respondent.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасна сфера гостинності є найбільш рентабельною сферою людської діяльності. За оцінками експертів, дохід від неї щорічно становить близько 445 млрд. доларів США. За даними Всесвітньої туристичної організації, ця сфера вийшла на перше місце серед провідних галузей світової економіки, випередивши за обсягами одержуваних доходів нафтовидобуток і автомобілебудування. Кожен долар, вкладений у рекреацію, у середньому приносить не менше 250 доларів прибутку. Жодна галузь світового господарства не працює так стабільно. На основі розвитку рекреації та готельно-ресторанного бізнесу потужний економічний стрибок зробили багато країн світу. Крім того, розвиток сфери гостинності допомагає вирішувати найважливішу соціальну проблему сучасності – проблему зайнятості населення і, таким чином, є найважливішим чинником зниження соціальної напруженості в суспільстві. Зайнятість населення у цій сфері вище, ніж у будь-якому іншому секторі економіки. Внесок у розвиток економіки держави полягає у створенні робочих місць, підтримці суміжних індустрій, поповненні республіканських і місцевих бюджетів податковими надходженнями, стимулюванні виробництва місцевих продуктів. У сфері готельно-ресторанного бізнесу України зареєстровано понад 20 368 суб'єктів підприємництва, і сфера послуг нашої країни демонструє високі темпи зростання. Проте існують проблеми, через які українські підприємства цієї сфери стають неконкурентоспроможними. Однією з найважливіших причин цих

проблем є недостатність ефективних ценових бізнес-стратегій. Отже, це зумовлює актуальність даного дослідження.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Вивченню проблем розвитку готельно-ресторанного господарства та оцінці ризиків підприємницької діяльності приділено велику увагу вітчизняних науковців, фахівців, серед яких: О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець, О.П. Чукурна, М.А. Окландер, І.А. Педько, О.І. Яшкіна [1-14]. У цих роботах розглядаються організація та розвиток готельно-ресторанного господарства, аналізуються чинники, що впливають на ринок готельно-ресторанного бізнесу в Україні, зміст діяльності з оцінки підприємницьких ризиків. Як не вирішену раніше частину проблеми можна виділити те, що, незважаючи на ґрунтовність теоретичних розробок щодо управління підприємствами готельно-ресторанної сфери, дискусійним є питання оцінки ризиків діяльності підприємств цієї сфери. Актуальність цього питання, необхідність поглибленого його вивчення та розроблення пропозицій щодо формування раціональних ценових стратегій визначили тему, мету та завдання дослідження.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є вдосконалення теоретичних положень щодо оцінювання ценових ризиків у готельно-ресторанній сфері для підвищення ефективності діяльності таких підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових

результатів. Управління ризиками підприємств готельно-ресторанної сфери – це діяльність, спрямована на відвернення виникнення збутових проблем та зменшення запланованого прибутку за рахунок корегування господарської діяльності через виявлення, оцінку та нейтралізацію ризиків.

На нашу думку, мета управління ризиками у сфері гостинності полягає у їх нейтралізації. Необхідно виділяти три ступеня такої нейтралізації.

Перший ступінь – запобігання можливості виникнення ризиків. Передбачає відмову від дій або впровадження заходів щодо усунення виникнення ефектів, які можуть супроводжуватися ризиком і викликати втрату прибутку.

Для запобігання виникненню ризиків можна використати такі заходи:

- підвищити якість готельно-ресторанних послуг;
- збільшити обсяг реалізації питомої ваги послуг із нееластичним попитом;
- підвищити ефективність маркетингової комунікативної політики;
- орієнтуватися на цільові сегменти з низьким рівнем конкуренції чи значною місткістю ринку.

Другий ступінь – пристосування до можливості виникнення ризиків. Передбачає проведення заходів із пристосування та усунення негативного впливу ризиків на діяльність підприємств готельно-ресторанної сфери (табл. 1).

Третій ступінь – зниження ступеня негативного впливу ризиків. Передбачає визначення внутрішніх та зовнішніх засобів зниження ступеню ризиків. Внутрішні засоби зниження ризику передбачають, що цим повністю займається саме підприємство. До внутрішніх засобів зниження ступеню ризиків відносять: лімітування ризиків, диверсифікацію ризиків, мінімізацію ризиків, внутрішнє страхування ризиків.

Лімітування ризиків. Передбачає встановлення такої системи економічних нормативів лімітування ризиків: обов'язкове попереднє укладання договорів із контрагентами щодо обсягів закупівель та введення системи штрафів у разі невиконання договору; визначення мінімального рівня торгової надбавки; визначення максимального рівня знижок покупцям; визначення нормативу готельно-ресто-

ранних послуг, на які будуть установлені знижки; визначення максимально можливого періоду дії знижок; установлення нормативу товарного запасу в ресторанах; визначення граничного розміру заємних засобів.

Диверсифікація ризиків. Передбачає зниження рівня концентрації ризиків за рахунок таких дій, як: диверсифікація постачальників; диверсифікація цілей маркетингової політики; диверсифікація асортименту послуг та товарів; диверсифікація цільових сегментів ринку; диверсифікація рівня торгових надбавок; диверсифікація знижок.

Мінімізація ризиків. Передбачає такий набір дій у разі, коли ризиків неможливо уникнути повністю: використання гнучких цін у договорах із постачальниками; врахування форс-мажорних обставин у договорах із постачальниками.

До форм внутрішнього страхування маркетингових ризиків належать:

- забезпечення компенсації можливих фінансових утрат за рахунок премій за ризик;
- забезпечення компенсації можливих фінансових утрат за рахунок системи штрафних санкцій, які передбачають включення в умови договорів необхідних рівнів штрафів, неустойок та інших фінансових санкцій у разі порушення постачальниками зобов'язань;
- забезпечення заходів для подолання негативних фінансових наслідків.

Отже, для зниження ризикованості діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери зміст управління маркетинговими ризиками повинні становити такі функції:

- 1) ідентифікація – усвідомлення джерела загрози;
 - 2) оцінка – вимірювання потенційного негативного впливу на досягнення мети підприємства готельно-ресторанної сфери;
 - 3) нейтралізація за рахунок запобігання можливості виникнення ризиків, пристосування до можливості виникнення ризиків, оптимізації або зниження ступеня негативного впливу ризиків.
- Ідентифікація й оцінка ризиків у діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери повинна здійснюватися на етапі маркетингового аналізу, а їх нейтралізація – на етапі операційного маркетингу (рис. 1).

Таблиця 1

Заходи з пристосування та нейтралізації негативного впливу ризиків на діяльність підприємств готельно-ресторанної сфери

Вид ризику	Захід
Підвищення закупівельних цін	Ретельний вибір постачальників. Прогнозування зміни цін постачальниками. Свочасне коректування цін.
Імовірність зростання конкуренції	Моніторинг діяльності конкурентів. Виявлення сильних і слабких сторін у діяльності конкурентів. Прогнозування зміни цін конкурентами.
Зміни в державному регулюванні діяльності у готельно-ресторанній сфері	Моніторинг доповнень нормативних актів державного регулювання підприємницької діяльності. Оцінка ступеню їхнього впливу на ринок.
Імовірність уведення нових податків та інших платежів	Оперативне реагування на зміни законодавства у сфері оподаткування
Зниження цін на товари	Прогнозування зміни кон'юнктури ринку. Активізація маркетингової комунікативної політики. Розроблення заходів щодо зниження цінової чутливості покупців.
Підвищення цін і тарифів на послуги інших організацій	Прогнозування зміни цін і тарифів. Проведення маркетингових досліджень контактних аудиторій.



Рис. 1. Алгоритм управління підприємницькими ризиками в менеджменті підприємства готельно-ресторанної сфери

Отже, на етапі аналізу ризику ідентифікуються та оцінюються. На етапі узагальнення інформації встановлюються мета та завдання діяльності. На етапі визначення напрямів розвитку здійснюється сегментування, позиціонування та розроблення стратегій. На етапі реалізації стратегії розробляється план роботи закладу гостинності з урахуванням відповідних заходів щодо нейтралізації ризиків. На етапі маркетингового контролю здійснюється коректування розробленого плану по каналах зворотного зв'язку.

Для того щоб підсистема управління ризиками в межах менеджменту промислового підприємства функціонувала ефективно, необхідні два чинники: професійні й особисті якості керівництва і менеджерів; наявність інформаційних ресурсів (рис. 2).

При цьому джерелом вторинної інформації є засоби масової інформації, виставки й ярмарки, директ-мейл, Інтернет, конференції, наукові публікації, експертні оцінки, статистичні довідники тощо. А джерелом первинної інформації є моніторинг маркетингового середовища та маркетингові дослідження. Етап оцінювання потенційних ризиків значною мірою ґрунтується на маркетингових дослідженнях. Однією з головних проблем для закладів гостинності є підвищення цінової чутливості споживачів. Запобігання можливості виникнення таких ризиків ґрунтується на оцінках цінової еластичності. Для проведення таких досліджень можна запропонувати такий пакет методів (табл. 2).

У маркетингових дослідженнях цінової чутливості споживачів застосовують два методичні підходи (рис. 3) [18; 19].

За монадичного підходу респондентам пропонується тільки одна послуга закладу гостинності без урахування конкурентної ситуації. За порівняльного підходу респонденту пропонується порівняти цінові характеристики різних підприємств із конкурентами та з'ясувати, чи готовий він скористатися послугами та за якою ціною. Шкали чутливості до ціни ґрунтуються на використанні альтернатив від «точно не куплю» до «точно куплю» (табл. 3).

За допомогою таких альтернатив аналізуються відповіді респондентів за трьома змістовими блоками:

1) апробація товару чи послуги. За п'ятибальною шкалою Лайкерта респондент оцінює бажання спробувати послугу від «точно не спробую» до «точно спробую»;

2) використання. Після описування послуги інтерв'юер запитує респондента про те, чи користувався респондент послугами даного закладу готельно-ресторанної сфери;

3) купівля або повторна купівля. Визначається бажання респондента користуватися послугами даного закладу готельно-ресторанної сфери за запропонованою інтерв'юером ціною, а також мотиви респондента до повторної купівлі.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. У статті констатовано, що ідентифікація маркетингових цінових ризиків ґрунтується на визначенні цінової еластичності попиту та цінової чутливості споживачів. Для оцінки цінової еластичності попиту доцільно застосовувати методи: аналізу динаміки продажів, аналізу даних панельних досліджень, ринкові

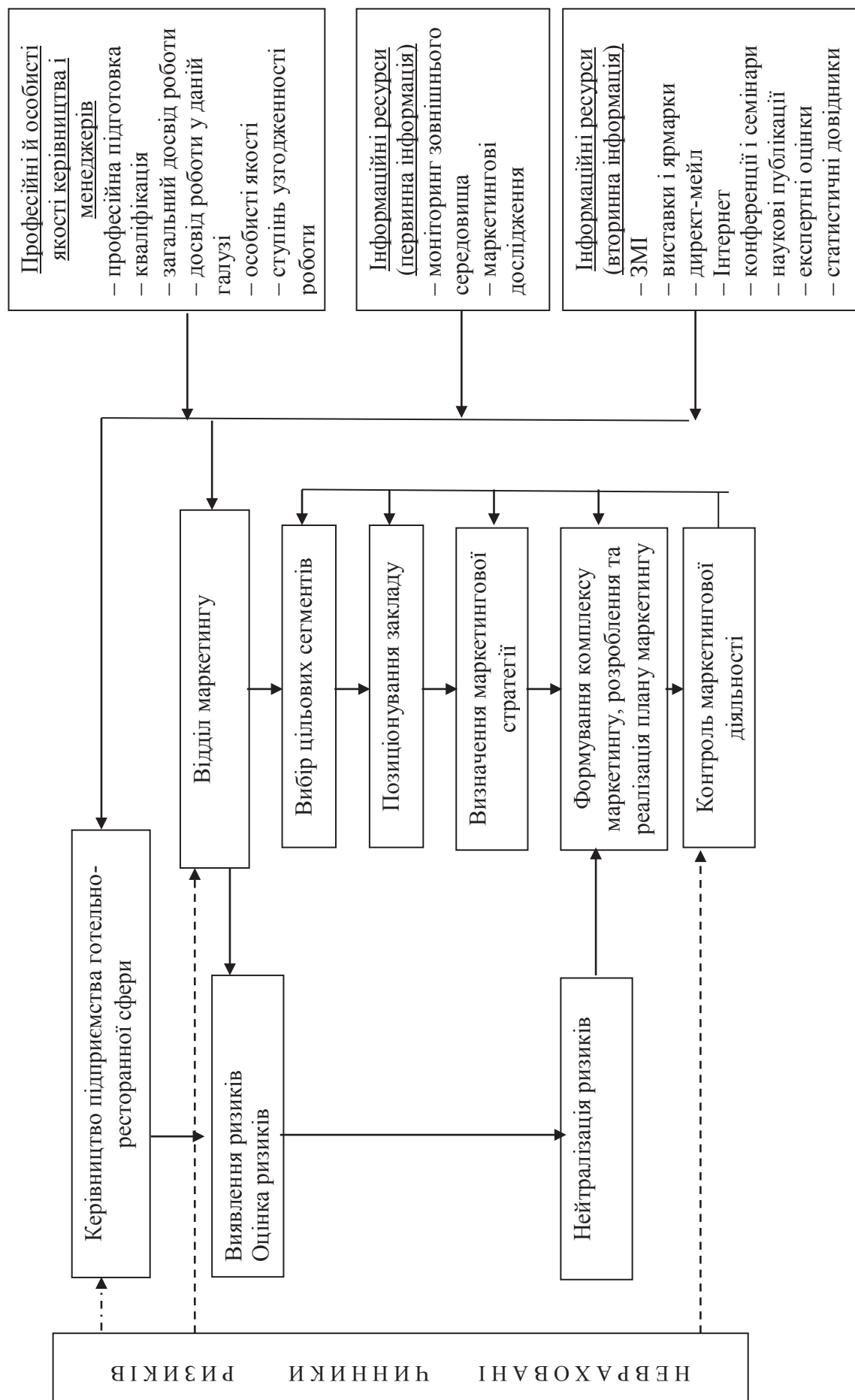


Рис. 2. Модель урахування підприємницьких ризиків у менеджменті підприємства готельно-ресторанної сфери

Джерело: [17; 18]

Методи досліджень цінової еластичності попиту для закладів готельно-ресторанної сфери

Метод	Переваги методу	Обмеження методу
Аналіз динаміки продажів	Простий в застосуванні. Дає можливість аналізувати еластичність попиту за ціною існуючих послуг. Дає змогу аналізувати вплив інших чинників	Неможливість застосування для аналізу нових послуг
Аналіз даних панельних досліджень	Дає можливість аналізувати перехресну еластичність за конкуруючими закладами гостинності та визначати еластичність попиту від доходу	Неможливість застосування для нових послуг
Ринкові тести (цінові експерименти)	Дає змогу спрогнозувати реальну поведінку споживача. Може застосовуватися для аналізу нових послуг	Висока вартість. Значний термін проведення. Відсутність конфіденційності. Наявність ризику провокації конкурентів на дії у відповідь
Експертні опитування	Дає можливість спрогнозувати довгострокову ситуацію. Може застосовуватися для аналізу нових послуг	Труднощі з відбором респондентів. Експертні оцінки можуть відрізнятися від думок споживачів Обмеженість трансляції на весь ринок

Джерело: [14]



Рис. 3. Методичні підходи до досліджень цінової чутливості

тести (цінові експерименти), експертні опитування. Для оцінки цінової чутливості споживачів доцільно використовувати методи, що ґрунтуються на двох методичних підходах: монадичному та порівняльному. Практична значимість дослідження полягає у тому, що використання цих методів підприємствами сприятиме підвищенню ефективності управління ціновими ризиком і тим самим їх мінімізації чи уникненню.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення конкретних методів оцінки інших видів ризиків діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери.

Таблиця 3

Шкала Джастера	
Намір	Вірогідність
Куплю без сумніву	10
Практично точно куплю	9
Дуже ймовірно, що куплю	8
Ймовірно куплю	7
Є велика можливість	6
Існує можливість покупки	5
Деяка можливість покупки	4
Ймовірність покупки є	3
Слабка ймовірність	2
Дуже слабка ймовірність	1
Ніяких шансів	0

Список використаних джерел:

1. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015 № 12. С. 362-371.
2. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя / Т.О. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
3. Окландер М.А., Педько І.А. Методи експертних і прогнозних оцінок обсягів збуту промислових підприємств. *Механізм регулювання економіки*. 2016. № 1. С. 69-77.
4. Окландер М.А. Цифровий маркетинг як форма реалізації концепції маркетингу XXI сторіччя. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф., 3-5 листопада 2016 р. Львів : НУ «Львівська політехніка», 2016. С. 194-195.
5. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення / О.Б. Чернишова та ін. ; за ред. О.Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
6. Окландер М.А. Особисті чинники впливу промислових підприємств на поведінку споживачів на ринку В2С. *Економіка та підприємництво*. 2013. Вип. 30. С. 136-143.
7. Окландер М.А. О государственном маркетинговом регулировании. *Економіка України*. 2003. № 4. С. 80-81.
8. Окландер М.А. Методика розрахунку ефективності територіального маркетингу. *Вісник Української академії державного управління при Президенті України*. 2002. № 1. С. 86-91.
9. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни : монографія. Київ : Наукова думка, 2002. 168 с.
10. Окландер М.А. Макромаркетинг: маркетинг у секторі загального державного управління. *Маркетинг в Україні*. 2003. № 6 (22). С. 31-37.
11. Oklander M.A., Oklander T.O. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 4. С. 92-105.
12. Oklander M.A., Oklander T.O. Segmentation and communication in digital marketing. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 69-78.
13. Development of the subsystem of forecasting for the system of marketing information management at an industrial enterprise / M. Oklander et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2017. Vol. 5/3. № 89. P. 39-51.
14. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118-129.
15. Analysis of technological innovations in digital marketing / M. Oklander et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. Vol 5/3. № 95. P. 80-91.
16. Managing economic growth: marketing, management, and innovations. 1st edition / S.M. Illiashenko et al. Prague : Prague Institute for Qualification Enhancement, 2016. 640 p.
17. Маркетингові дослідження інновацій та підприємницькі ризики / Т.О. Окландер та ін. ; за ред. М.А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 284 с.
18. Маркетинг : підручник / В. Руделіус та ін. Київ, 2009. 648 с.
19. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 118-129.