ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ FORMATION OF THE PRICING POLICY OF HOTEL ENTERPRISES

УДК 338.58

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastuct53-10>

Малюга Л.М.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет
садівництва

Загороднюк О.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту
Уманський національний університет
садівництва

Терещук Н.В.

к.е.н., старший викладач
кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи
Уманський національний університет
садівництва

Maliuga Liudmyla

Uman National University of Horticulture
Zagorodniuk Oksana

Uman National University of Horticulture

Tereshchuk Nataliya

Uman National University of Horticulture

У статті визначено, що правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, що працює у ринкових умовах. Проаналізовано чинники, що визначають особливості ціноутворення у готельній сфері та впливають на вибір цінової стратегії підприємства. При цьому вона повинна постійно перевірятися та пристосовуватися до ситуації, що сформувалася на ринку. Розглянуто види цін та загальні методи ціноутворення під впливом об'єктивного та суб'єктивного чинників, а саме собівартості номеру та прийнятності тарифу для кінцевого споживача. Таким чином, з одного боку, готельний тариф повинен покривати витрати на утримання готелю і повертати інвестований у нього капітал, а з іншого – вартість номера не повинна відвертати потенційного гостя. Виділено два принципово різних методологічних підходи до встановлення тарифів на послуги проживання в готелях. Окремлено переваги і недоліки прямого та зворотного підходів до формування цін на основні види готельних послуг.

Ключові слова: ціна, політика ціноутворення, готельні послуги, тариф, собівартість, чинник, метод ціноутворення.

В статье определено, что правильная методика установления цен, разумная

ценовая политика, последовательная реализация обоснованной ценовой стратегии – это необходимые компоненты успешной деятельности любого предприятия, работающего в рыночных условиях. Проанализированы факторы, которые определяют особенности ценообразования в гостиничной сфере и влияют на выбор ценовой стратегии предприятия. При этом она должна постоянно проверяться и приспособляться к ситуации, которая сформировалась на рынке. Рассмотрены виды цен и общие методы ценообразования под влиянием объективного и субъективного факторов, а именно себестоимости номера и приемлемости тарифа для конечного потребителя. Таким образом, с одной стороны, гостиничный тариф должен покрывать расходы на содержание отеля и возвращать инвестированный в него капитал, а с другой – стоимость номера не должна отвлекать потенциального гостя. Выделены два принципиально разных методологических подхода к установлению тарифов на услуги проживания в гостиницах. Определены преимущества и недостатки прямого и обратного подходов к формированию цен на основные виды гостиничных услуг.

Ключевые слова: цена, политика ценообразования, гостиничные услуги, тариф, себестоимость, фактор, метод ценообразования.

The article defines that the correct method of pricing, reasonable pricing policy, consistent implementation of a sound pricing strategy - these are the necessary components of the successful operation of any enterprise operating in market conditions. The factors that determine the peculiarity of pricing in the hotel industry and influence the choice of pricing strategy of the enterprise are analyzed: seasonality of prices and tariffs; it is not possible to produce hotel services "in stock"; wide gradation of profitability of different types of services and enterprises; simultaneous sale of services in the domestic and international markets; the importance of the pricing mechanism for additional services; high degree of influence of the price level in competing hotels; pronounced market segmentation and a high level of focus on the psychological characteristics of the guest; geographical factor. It is determined that it is impossible to choose a certain pricing policy at once and implement it for a long time. It must be constantly checked and adapted to the situation in the market. We have considered the types of prices and general methods of pricing under the influence of objective and subjective factors, namely the cost of the room and the acceptability of the tariff for the final consumer. Thus, on the one hand, the hotel rate should cover the cost of maintaining the hotel and return the capital invested in it, and on the other – the cost of the room should not alienate a potential guest. There are two fundamentally different methodological approaches to setting tariffs for hotel accommodation. The main principle of the first approach is to first form a price that ensures the return on all costs and target profit and, then, its adjustment to take into account information about the level of prices prevailing in the market. The second approach is based on the reverse logic and involves determining the market price and only then adjusted depending on the level of fixed and variable costs of the enterprise to ensure the target profit. The advantages and disadvantages of direct and reverse approaches to the formation of prices for the main types of hotel services are outlined.

Key words: price, pricing policy, hotel services, tariff, cost, factor, pricing method.

Постановка проблеми. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно вибраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Така позиція зумовлюється такими причинами:

– метою будь-якого комерційного підприємства, що виробляє продукцію або надає послуги, є отримання прибутку, і чим більше прибутку отримує підприємство, тим краще воно працює. Прибуток підприємства залежить від двох чинників: виручки, яку воно отримує у результаті свого функціонування, і витрат, які воно при цьому несе (обсягу грошових, матеріальних і трудових ресурсів, що витрачаються). Іншими словами, прибуток

залежить від ціни продукції і витрат (собівартості) на її виробництво;

– рівень цін впливає на конкурентоспроможність підприємства за рахунок суттєвого значення цінової конкуренції на ринку;

– рівень прибутку та конкурентоспроможності, сформований на основі цінової політики, зумовлює певний ступінь фінансової стійкості підприємств;

– ціна є одним із найважливіших чинників для споживачів товарів або послуг, отже, вона дуже важлива для встановлення відносин між підприємством і його споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема ціноутворення на підприємствах дос-

ліджувалася у працях багатьох зарубіжних науковців. Зокрема, К.Х. Хенслер досліджує проблему ціноутворення як складовий елемент у межах збутової політики підприємств. Німецький учений М. Гардіні висвітлює підходи до ціноутворення через призму концепції маркетингу. У вітчизняній науці проблему ціноутворення у своїх працях досліджують такі вчені, як Н. Мардус, Н. Якименко-Терещенко, С. Скибінський, Л. Іванова, О. Моргун та ін.

Але, незважаючи на значний доробок зарубіжних та вітчизняних науковців у питаннях ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу, нині ще залишається низка невирішених проблем.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз методів формування цінової політики готельних підприємств та основних чинників, що на неї впливають.

Виклад основного матеріалу дослідження. У ринковій економіці ціна продукції формується відповідно до закону вартості і відповідає сумі необхідних витрат виробництва та середнього прибутку, тобто виступає у вигляді суспільного нормативу, що визначається ринком. Однак якщо ціна продукції залежить від ситуації, яка складається на ринку, то витрати на виробництво безпосередньо залежать від фінансово-господарської діяльності самого підприємства. І чим ефективніше підприємство управляє своїми ресурсами, тим менше буде витрат, а прибуток, відповідно, буде більшим.

Хоча цінова політика для більшості суб'єктів готельного бізнесу є одним із найбільш важливих аспектів діяльності, на практиці дуже часто вона проводиться безсистемно. У багатьох готельних підприємствах немає нічого такого, що навіть віддалено нагадує політику цін. У деяких більш організованих фірмах цінові інструменти застосовуються здебільшого лише як антикризовий засіб. Дуже часто навіть у великих готельних мережах рішення у сфері ціноутворення зводяться до простого встановлення цін на ринковому рівні або взагалі до встановлення та використання економічно необґрунтованих цін.

Отже, формування ефективною цінової політики і стратегії виступає одним із головних складників економічного управління. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого підприємства, що працює у ринкових умовах.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії підприємства індустрії гостинності залежить від низки чинників, головними з яких є: стадія життєвого циклу послуги, характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг, стан розвитку конкуренції на ринку, характеристика

споживчого попиту та його цінова еластичність, власні поточні витрати, норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів, імідж підприємства на ринку. При цьому, розробляючи цінову політику, потрібно враховувати особливості ціноутворення у готельній сфері:

- сезонність цін та тарифів. У сфері гостинності об'єктивно необхідною є сезонна диференціація цін і тарифів. Так, узимку збільшується споживання електричної і теплової енергії, газу, що призводить до зростання собівартості. При цьому попит на готельні послуги зростає, навпаки, влітку. Тому сезонна диференціація цін та тарифів на послуги індустрії гостинності, з одного боку, повинна відображати зміни в обсязі попиту та необхідних витрат ресурсів у різні періоди року, тижня, доби, а з іншого – стимулювати попит та рівномірний розподіл послуг у часі;

- більшість видів послуг, що надаються готельними підприємствами, не можна виробляти «про запас», тому неритмічність їх споживання у часі зумовлює збільшення резервних потужностей, необхідних для задоволення попиту у період його максимального значення;

- для готельної індустрії характерна широка градація рентабельності різних видів послуг та підприємств, що різняться ступенем концентрації виробництва послуг, технічним забезпеченням, спеціалізацією, собівартістю послуг, що надаються, та продуктивністю праці;

- деякі види послуг реалізуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, тому під час оцінки їхньої споживчої вартості необхідно враховувати міжнародні вимоги;

- важливим є механізм ціноутворення на додаткові послуги готельних підприємств (послуги побутового, спортивно-розважального характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торговельні, банківські, медичні та ін.).

Процес ціноутворення та цінову стратегію щодо спеціальних, додаткових і супутніх послуг необхідно розглядати як єдиний механізм формування готельних тарифів. Це пояснюється тим, що попит на основні послуги неможливий без додаткових, та навпаки. Одні й ті ж самі послуги відповідно до базової стратегії конкуренції готелю можуть бути віднесені до спеціальних, додаткових чи супутніх, тоді як до основного продукту завжди відноситься послуга розміщення в номері;

- високий ступінь впливу рівня цін готелів-конкурентів на аналогічні продукти;

- виражена сегментація ринку готельних послуг та високий рівень орієнтації на психологічні особливості гостя (наприклад, ціна на розміщення може бути пов'язана з його статусом і становищем у суспільстві);

- у формуванні цін і тарифів на послуги готельної індустрії значно більшу роль, ніж у

виробничих галузях, відіграє географічний чинник, тому територіальна диференціація цін і тарифів охоплює більшість видів послуг.

Зважаючи на виділені нами особливості, потрібно відзначити, що розроблення самостійної цінової стратегії й тактики управління ціною готельного продукту – це постійний відтворюваний процес. Неможливо вибрати певну політику одноразово і реалізовувати її впродовж тривалого часу. Вона повинна постійно перевірятися та пристосовуватися до ситуації, що сформувалася на ринку.

Тобто цінова політика від самого початку у своїй стратегії має бути гнучкою. Індивідуальна ціна, яка враховує багато ринкових і персональних чинників – це основоположний сучасний критерій закладу (потрібно приймати до уваги рівень завантаження готелю, встановлювати ціну в кожному конкретному випадку переговорів із клієнтом). Таке різноманіття тарифів спрямоване на максимальне розширення клієнтської бази шляхом освоєння нових ринків або залучення раніше невластивої закладу гостинності цільової аудиторії.

Зважаючи на це, політика ціноутворення готельного підприємства передбачає встановлення різних видів цін: стандартних, гнучких та сезонних. Стандартні ціни на готельні послуги передбачають, що ціна не залежить від ринкової ситуації і залишається незмінною для того, щоб створити у споживача асоціацію певної послуги з певною ціною, що робить її унікальною. Проте список таких послуг невисокий порівняно з високою конкуренцією на ринку готельних послуг.

Гнучкі ціни призначені реагувати на співвідношення попиту та пропозиції, а тому змінюються відповідно до стану ринку. Це складне але вкрай необхідне завдання для керівництва, що передбачає постійний аналіз змін, які відбуваються у готельно-ресторанному і туристичному бізнесі, та впливу зміни цін і тарифів на фінансово-економічні результати діяльності готелю.

Для стимулювання обсягу реалізації основних і додаткових послуг готельні підприємства також використовують різні цінові знижки та диференціацію цін і тарифів залежно від виду й категорії номера.

У більшості готелів використовуються як сезонні, так і комерційні знижки, пов'язані з терміном перебування відвідувачів або ненаданням готелем певних видів обов'язкових послуг з об'єктивних причин. До сезонних можна віднести також знижки на час різдвяних та новорічних свят, Великодня та серпневих канікул.

Загалом під час формування цінової політики заклади гостинності використовують методики розрахунку, що визнані й апробовані в усьому світі та базуються на двох основних чинниках. Перший, об'єктивний, чинник – це собівартість номеру, а

другий, суб'єктивний, – прийнятність тарифу для кінцевого споживача. Таким чином, з одного боку, готельний тариф повинен покривати витрати на утримання готелю і повертати інвестований у нього капітал, а з іншого – вартість номера не повинна відвертати потенційного гостя.

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства:

1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;

2) модель ціноутворення, що базується на попиті;

3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції;

4) модель ціноутворення, що базується на врахуванні різних груп інтересів.

Підприємству необхідно розробити власну тактику і стратегію формування ціни, що дасть змогу швидко пристосовуватися до змін у середовищі.

Ми виділили два принципово різних методологічних підходи до встановлення тарифів на послуги проживання у готелях. Основним принципом першого підходу є спочатку формування ціни, що забезпечує окупність усіх витрат і отримання цільового прибутку, і вже потім її корегування з урахуванням інформації про рівень цін, що склалися на ринку.

Другий підхід базується на зворотній логіці і припускає визначення ринкової ціни (може базуватися на попиті, на конкуренції або на врахуванні інтересів різних групи), що лише потім корегується залежно від рівня постійних і змінних витрат підприємства для забезпечення цільового прибутку.

Для більшості вітчизняних підприємств готельного бізнесу характерним нині є використання витратного підходу під час ціноутворення на основні види послуг. При цьому як основний параметр формування ціни на багатьох підприємствах використовується показник повної собівартості послуг, що не дає змоги готелям використовувати оптимізаційний підхід до ціноутворення. Значною мірою така ситуація є наслідком недосконалості організації облікових систем підприємств готельного бізнесу, які орієнтовані переважно на забезпечення інформацією зовнішніх користувачів і не враховують повною мірою інформаційних потреб внутрішніх користувачів [4].

Перевагою даного методу є його простота, оскільки, як відзначає Ф. Котлер, «продавцям набагато легше розрахувати витрати, ніж оцінити попит» [2]. Основний же недолік витратного методу полягає в ігноруванні ринкових чинників, таких як обсяг і характер попиту на товар, чутливість споживачів до динаміки рівня цін, рівень цін

на товари конкурентів. У результаті ціни, розраховані на його основі, є відірваними від цін і тарифів, що склалися на ринку.

Із цієї причини в чистому вигляді даний метод використовується тільки в умовах монополії та в розрахунках цін на нову продукцію, що не має аналогів. У решті випадків витратний метод застосовується суто для встановлення базової ціни з подальшим її корегуванням на основі інформації про рівень цін, що склався на відповідному цільовому ринку [1].

Метод зворотного ціноутворення, так само як і витратний метод, орієнтує підприємства на окупність витрат і отримання цільового прибутку. Проте така орієнтація реалізується не шляхом корегування базової ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, а за рахунок корегування витрат, що стимулює противитратну діяльність підприємства [3]. Указана особливість відноситься до незаперечних плюсів даного методу, що вигідно відрізняє його від витратного методу.

Однак, незважаючи на вказані переваги методу зворотного ціноутворення, сьогодні відсутній чіткий алгоритм його застосування з метою встановлення тарифів на послуги проживання в готелі. Унаслідок цього сьогодні готельні підприємства не мають у своєму розпорядженні дієвого механізму, що дає змогу об'єктивно оцінити прийнятний для себе рівень цін виходячи з рівня ринкових цін і тих або інших цільових установок (отримання цільового прибутку, забезпечення повного покриття (або різного рівня покриття) постійних витрат і т. п.) [2].

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, цінова політика є важливим складником діяльності готельних підприємств. Однак вона вимагає зваженого та обґрунтованого підходу до свого розроблення. Найбільш актуальним у сучасних умовах є запровадження в практичній діяльності підприємств готельного бізнесу комплексної системи управління цінами та доходами, яка повинна включати такі обов'язкові елементи: розумну цінову тактику, науково обґрунтовану цінову стратегію, коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги, а також систему моніторингу цін та доходів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин»*, м. Ужгород, 11–16 квітня 2011 р. Ужгород, 2011. С. 93–99.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяка, А.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. Санкт-Петербург : Питер, 1999. 896 с.
3. Пуцентейло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
4. Шулла Р.С., Попик М.М. Інформаційно-аналітична підтримка прийняття управлінських рішень щодо ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/13.pdf.
5. Якименко-Терещенко Н.В. Особливості ціноутворення на послуги підприємств готельного бізнесу. Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств. Херсон : Молодий вчений, 2018. С. 70–72.

REFERENCES:

1. Egupova I.M. (2011) Osoblyvosti tsinoutvorenniya na osnovni posluhy v hoteli z urakhuvanniam tsil'ovoho prybutku [Features of pricing for basic services in the hotel, taking into account the target profit]. *Proceedings of the Improvement of the mechanism of development of the economy of Ukraine in terms of market relations: International scientific-practical conference* (Ukraine, Uzhhorod, April 11–16, 2011), Uzhhorod, pp. 93–99.
2. Kotler F. (1999) Marketynh menedzhment [Marketing management]. Petersburg: Peter. (in Russian)
3. Pucenteylo L.R. (2007) Ekonomika i orhanizatsiya turystychno-hotelnogo pidpryyemstva [Economics and organization of tourist and hotel enterprise]. Kyiv: Center for Educational Literature. (in Ukrainian)
4. Shulla R.S., Popik M.M. (2020) Informatsiyno-analitychna pidtrymka pryynyattya upravlinskykh rishen-shchodo tsinoutvorenniya na pidpryyemstvakh hotel'noho biznesu [Information and analytical support for management decisions on pricing in the hotel business]. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/13.pdf.
5. Yakimenko-Tereshchenko N. (2018) Osoblyvosti tsinoutvorenniya na posluhy pidpryyemstv hotel'noho biznesu [Features of pricing for hotel business services]. *Economic development of the state, regions and enterprises*. Kherson: Young Scientist, pp. 70–72. (in Ukrainian)