

Гостинично-ресторанное дело

УДК 338.534

**Непочатенко Валентина Олександрівна**

*кандидат економічних наук, доцент*

*Уманський національний університет садівництва*

**Непочатенко Валентина Александровна**

*кандидат экономических наук, доцент*

*Уманский национальный университет садоводства*

**Neepochatenko Valentyna**

*PhD, Associate Professor*

*Uman National University of Horticulture*

*ORCID: 0000-0003-3495-4016*

**ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ  
ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ  
БИЗНЕСЕ**

**THE SPECIFICS OF PRICING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

*Анотація.* Етап дослідження факторів що мають вплив на ціну є найбільш трудомістким. Від того, наскільки прискіпливо проводиться аналіз залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень за цінами.

У статті розглядаються питання управління цінами в індустрії гостинності, зокрема з урахуванням цінових концепцій малого та середнього готельного господарства. Ефективна цінова політика включає як встановлення вихідної ринкової ціни, а й способи оплати, види знижок, диференціацію цін за різними ознаками. Вартість номера залежить від сезонності, класу готелю, а також від міста і країни.

*Розглянуті характерні особливості які впливають на процес ціноутворення у сучасному готельному бізнесі заслуговує на особливу увагу і є ключовими для успішного ведення бізнесу. Готель прагне встановити ціну, яка б покривала витрати на виробництво, розподіл, просування продукту та прийнятну норму прибутку.*

*У готельних послугах є великі можливості для диференціації цін як за видом послуг, що надаються, за обсягом, стандартом, часом, кількістю, так і за споживачами. Обмеження, пов'язані з проведенням активної цінової політики в готельному господарстві, успішно усуваються шляхом диференціації цін на послуги.*

*У готельному бізнесі ціна виконує роль індикатора якості послуг, тому тариф на послуги розміщення повинен відображати реальну пропозицію. Якщо ціни, що заявляються, споживачам будуть високі для готелю даного класу, то вони шукатимуть інший готель. Водночас низькі ціни на послуги розміщення призведуть до зниження доходів та прибутку готельного підприємства.*

*Попит на готельні послуги є головним регулятором рівня цін, тому його стимулювання та прогнозування має стати найважливішою умовою при встановленні найефективніших цін. Практично скрізь діє таке правило - коли попит збільшується, підвищується ціна.*

*Формування цінової політики у готелі є компонентом єдиної маркетингової політики і завжди формується під впливом підприємств конкурентів.*

**Ключові слова:** *ціна, ціноутворення, готель, готельний бізнес, попит, послуги.*

***Аннотация.** Этап исследования факторов, что имеет влияние на цену является наиболее трудоемким. От того, насколько тщательно проводится анализ, зависит обоснованность стратегических и тактических решений по ценам.*

*В статье рассматриваются вопросы управления ценами в индустрии гостеприимства, в том числе с учетом ценовых концепций малого и среднего гостиничного хозяйства. Эффективная ценовая политика включает не только установление исходной рыночной цены, но и способы оплаты, виды скидок, дифференциацию цен по разным признакам. Стоимость номера зависит от сезонности, класса гостиницы, а также города и страны.*

*Рассмотренные характерные особенности влияющие на процесс ценообразования в современном гостиничном бизнесе заслуживают особого внимания и являются ключевыми для успешного ведения бизнеса. Отель стремится установить цену, которая покрывала бы затраты на производство, распределение, продвижение продукта и приемлемую норму прибыли.*

*В гостиничных услугах есть большие возможности для дифференциации цен как по виду предоставляемых услуг по объему, стандарту, времени, количеству, так и по потребителям. Ограничения, связанные с проведением активной ценовой политики в гостиничном хозяйстве, успешно устраняются путем дифференциации цен на услуги.*

*В гостиничном бизнесе цена играет роль индикатора качества услуг, поэтому тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены потребителям будут высоки для гостиницы данного класса, то они будут искать другую гостиницу. В то же время, низкие цены на услуги размещения приведут к снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия.*

*Спрос на гостиничные услуги является главным регулятором уровня цен, поэтому стимулирование и прогнозирование должно стать важнейшим условием при установлении наиболее эффективных цен. Практически везде действует такое правило – когда спрос увеличивается, повышается цена.*

*Формирование ценовой политики в отеле является компонентом единой маркетинговой политики и постоянно формируется под влиянием компаний-конкурентов.*

**Ключевые слова:** *цена, ценообразование, гостиница, гостиничный бизнес, спрос, услуги.*

**Summary.** *The stage of investigating the factors that influence price is the most time-consuming. The validity of strategic and tactical pricing decisions depends on how thorough the analysis is conducted.*

*This article deals with the issues of price management in the hospitality industry, including the pricing concepts of small and medium-sized hotels. Effective pricing policy includes not only setting the initial market price, but also methods of payment, types of discounts, price differentiation on various grounds. The cost of a room depends on seasonality, class of the hotel, as well as city and country.*

*Considered characteristic features affecting the process of pricing in today's hospitality industry deserve special attention and are key to the success of the business. The hotel seeks to set a price that would cover the costs of production, distribution, product promotion and an acceptable rate of return.*

*There is great scope for price differentiation in hotel services, both by the type of service provided in terms of volume, standard, time, quantity and by consumer. The constraints of an active pricing policy in the hotel industry are successfully addressed by differentiating prices for services.*

*In the hotel industry, price is an indicator of the quality of service, so the accommodation tariff should reflect the actual supply. If the advertised prices to consumers are high for a hotel in a given class, they will look for another hotel. At the same time, low prices for accommodation services will lead to lower revenues and profits for the hotel establishment.*

*Demand for hotel services is the main regulator of price levels, so incentives and forecasts should be the most important condition when setting the most effective prices. The rule of thumb almost everywhere is that when demand increases, price increases.*

*Pricing policy formation in the hotel is a component of a unified marketing policy and is constantly being shaped by competing companies.*

**Key words:** *price, pricing, hotel, hotel business, demand, services.*

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розкриваючи питання ціноутворення та формування тарифної політики підприємства готельного бізнесу В.В. Костинець, Н.Ю. Мардус, Н. В. Якименко-Терещенко, М. Жовнірова та ін. [1–4] докладно аналізують специфіку процесу утворення цін на послуги та товари підприємства готельного бізнесу та розглядають характерні особливості, що впливають на процес ціноутворення у сфері гостинності. Однак більшого дослідження потребує виявлення особливостей формування цінової політики підприємств готельного бізнесу в умовах конкуренції на ринку готельних послуг.

**Постановка проблеми.** У процесі управління готельним підприємством в умовах ринкової економіки надзвичайно важливу роль відіграють ціни. Це пов'язано з тим, що ціна впливає на формування конкурентних переваг підприємства, на обсяг попиту, так і на фінансовий стан підприємства. Це також важливий маркетинговий інструмент, який використовують суб'єкти на

ринку готельних послуг. Вирішення проблеми управління цінами в індустрії гостинності необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є виявлення характерних особливостей, що впливають на процес ціноутворення у сфері гостинності, оскільки ціна – важливий показник для кожного конкретного підприємства готельної індустрії і безпосередньо впливає на розмір його прибутку, фінансову стійкість, набуває особливого значення в період економічної нестабільності та значних коливань споживчого попиту на послуги підприємств готельного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У розумінні економічних теорій під ціною розуміють вартість товару або послуги, виражену в грошових одиницях. Іншими словами, ціна — це відповідна сума грошей, за яку можна купити товар (послугу) або окремі його складові частини. Ціна є витратою для покупця, яку необхідно понести, щоб отримати у володіння конкретний товар або використати відповідну послугу.

Ціна має два основних протилежних ефекти: вона впливає на прибуток шляхом впливу на доходи від продажів і впливає на обсяг продажів шляхом впливу на попит. Для продавця це елемент його доходу (прибутку або збитку), для покупця — зменшення обсягу коштів, які він може витратити на здійснення іншої (замінної) покупки.

Вміла побудова ціни надзвичайно важлива, оскільки, з одного боку, не за будь-якою ціною клієнт захоче придбати пропоновану готельну послугу, з іншого боку, конкуренцію не можна ігнорувати.

Управління цінами на підприємствах, що надають послуги, є надзвичайно складним питанням. Це також стосується ринку готельних послуг, де сфера діяльності є неоднорідною, внутрішньо диверсифікованою,

вигоди розділені (групи послуг та їх стандарти), а їхній кінцевий ефект, спрямований безпосередньо на клієнта, важко виміряти.

Важливим елементом структури ціни в готельних послугах є структура витрат. Загальні витрати готельних підприємств є постійними, а граничні витрати фіксуються на нульовому рівні. Прозорість співвідношення між корисністю та рівнем цін зазвичай обмежена. Основним фактором витрат є витрати на особистий фактор виробництва (оплата праці, заробітна плата та інші витрати, пов'язані, наприклад, з навчанням, соціальною діяльністю).

Рішення щодо розробки цінової політики в діяльності готельних підприємств залежать як від внутрішніх факторів, контрольованих готельним підприємством (цілі підприємства, операційні витрати, умови оплати, формування трансфертного ціноутворення), так і зовнішніх факторів, пов'язаних з специфікою готельного ринку (правові аспекти, стандарти безпеки, макроекономічні аспекти: інфляція, валютні курси, контроль за цінами, рівень безробіття, ставки податків, конкурентна ситуація на ринку, культурні аспекти, переваги покупців, сприйняття співвідношення якості та ціни споживачами)

Ціни на готельні послуги можуть встановлюватися за різними підставами. Найбільш відомі наступні форми впливу на ціноутворення:

1. Собівартість - визначається на основі ціни одиниці наданої послуги разом з маржою додаткових витрат готельного об'єкта та очікуваної норми прибутку (найчастіше застосовуваний метод визначення цін на послуги, хоча неточний і несприятливий для споживача).

2. Конкуренція – з урахуванням цінових умов безпосередньо конкуруючих суб'єктів.

3. Попит – врахування купівельної спроможності споживачів на ринку (послуги міжнародних готельних мереж мають дуже різні ціни в різних



країнах залежно від купівельної спроможності та рівня цін на інші продукти на ринку).

4. Міжнародні порівняння – ціни на готельні послуги в країні встановлюються на рівні, аналогічному з сусідніми країнами (наприклад, шляхом встановлення цін у міжнародних валютах та конвертації в національну валюту).

5. Порівняння цін – з урахуванням співвідношення цін на послуги між різними типами засобів розміщення, що працюють на одній території.

Готельне підприємство має вибрати вхідну формулу ціноутворення, яка підходить для конкретних ринкових умов.

Важливим питанням, пов'язаним з управлінням цінами готельних послуг, є диференціація рівня цін. Підприємства використовують багато рішень у ринковій практиці. Стосовно готельних послуг ми найчастіше маємо справу з такими способами диференціації:

- просторові - за готельними мережами;
- за місцем надання послуги;
- відносно клієнта;
- через спосіб бронювання;
- за рахунок обсягу закупівлі;
- по часу надання послуги (сезонність).

Просторова диференціація цін є типовим рішенням на ринку послуг, особливо готельних, які надають готельні мережі. Ціна на послуги розміщення, які надає така мережа, залежить від обсягу попиту, і, перш за все, від розташування: у центрі міської агломерації, на околицях міст, у менших міських центрах, вздовж шляхів сполучення.



Хоча розмір цін залежить від витрат, пов'язаних з місцем розташування, основним критерієм їх диференціації по мережах є можливість отримання більших доходів.

Другим із перерахованих вище методів диференціації цін є місце надання послуги. Прикладом може бути використання різних цін на одні й ті ж продукти, що пропонуються в різних формах обслуговування: ексклюзивному готельному ресторані, барі або при доставці в номер готелю. Як правило, в останньому випадку ціна кейтерингової послуги буде найвищою. Аналогічно ціни можуть бути сформовані щодо харчування, яке пропонують готелі. У більшості готелів вартість сніданку розраховується з ціною проживання, однак, якщо гості готелю хочуть поснідати в номері, з них стягується додаткова плата.

Диференціація цін, пов'язаних із споживачем, можлива в ситуації виокремлення сегментів ринку. Ціни за одиницю послуг можуть відрізнятися в залежності від того, користується послугою один гість готелю чи організована туристична група.

Інший тип диференціації пов'язаний зі способом бронювання та придбання послуги. На даний момент практикують: електронне бронювання через Інтернет, бронювання по телефону, бронювання через іншу організацію - посередника, оформлення замовлення на послугу на стійці реєстрації в день прибуття в готель.

Не всі готелі використовують такі широкі можливості для диференціації цін на проживання. Однак безсумнівно, що за цим критерієм послуги, які замовляються через Інтернет, є найдешевшими, а найдорожчими – послуги, які купуються безпосередньо на стійці реєстрації.

Основою для диференціації цін є також обсяг закупівлі, тобто придбання більшої кількості послуг, наприклад, проживання неорганізованої групи, що

ночує протягом двох днів у готелі, або двотижневого перебування двох осіб у готелі. У таких випадках менеджер готелю може знизити ціни за одиницю своїх послуг.

Ще один критерій диференціації стосується сезонності туристичного руху. Ця форма є однією з найпопулярніших в готельній індустрії. Його мета – заохотити гостей готелю користуватися послугами поза піком сезону. Сезонні періоди залежать від розташування готелю. В міських готелях це: будні дні та періоди, пов'язані з різноманітними заходами, організованими в місті та зі збільшенням трафіку туристичних груп, які приїжджають до міста

У готелях, розташованих в рекреаційних і спортивних зонах, це літні (на морі) та/або зимові (у гірських районах).

Іншою ключовою проблемою в управлінні цінами готельних послуг є зміна цін. На практиці вони, як правило, спираються на рішення, пов'язані з їх збільшенням. Іноді – через зростаючу конкуренцію на ринку – також вони стосуються скорочень. Крім уже обговорених питань диференціації цін, зміни цін стосуються таких ситуацій, як:

- підвищення цін внаслідок збільшення витрат на надання послуг,
- підвищення/зниження цін, викликане зміною ринкової ситуації, зокрема цінами конкурентів,
- підвищення/зниження цін внаслідок зміни трафіку гостей готелю, яке раніше не можна було передбачити.

Здається, що перші дві ситуації не потребують пояснень. Стосовно третього слід вказати наступні варіанти:

- тимчасове підвищення цін на нові бронювання у разі великої заповнюваності номерів (готель може отримати більший дохід), однак на таку дію, зазвичай неохоче приймають клієнти, які заздалегідь знають цінову пропозицію готелю;

- спеціальні зниження ціни для клієнтів, зацікавлених у бронюванні, коли інтерес до пропозиції низький. Така діяльність може бути здійснена шляхом розміщення повідомлення на сайті готелю або шляхом безпосереднього контакту з гостями, які прибувають до готелю.

Найважливішим питанням у проведенні політики зміни цін є вжиття дій, які не призведуть до відмови від послуг незадоволених клієнтів і не вплинуть на інтерес до пропозиції у разі надмірного та занадто частого підвищення цін. Тому цінова політика має бути довгостроковою, продуманою, а про нову пропозицію потенційним клієнтам слід повідомляти заздалегідь.

Формування співвідношення між рівнем якості наданих послуг і ціною є основною метою в функціонуванні готелю і безпосередньо пов'язане з категоризацією засобу розміщення. Це не означає, що готелі однієї категорії зі схожим розташуванням пропонуватимуть свої послуги за схожими цінами. Важливими факторами, що впливають на рівень цін, є розмір закладу, кількість персоналу, атмосфера та адаптація готелю до певних форм туризму (ділового, оздоровчого та ін.).

Щоб оптимально задовольнити потреби клієнта та сформувати вигідне співвідношення ціна-якість, необхідно акцентувати увагу на асортименті зручностей між різними пропозиціями, наприклад, проживання в стандартному двомісному номері або в номері люкс.

Хорошим способом залучення гостей готелю може бути створення пакетів послуг. За єдиною ціною продається набір послуг, ціна яких, представлена в пакеті, є для клієнта помітно вигіднішою, ніж у випадку придбання послуг окремо. Як правило, в пакетну пропозицію входять наступні послуги: кілька ночівель, сніданки, можливість користування рекреаційними можливостями готелю, додаткові заходи в готелі або поза ним. Одним із таких пропозицій можуть стати знижки на проживання з дітьми – можливість

надання додаткових місць для дітей при заселенні постояльців у двомісний номер за умови замовлення послуги. Ці типи пропозицій готуються готелями для туристичних агенцій або безпосередньо готелем для клієнтів, які хочуть скористатися пропозиціями готелю під час відпустки чи у святкові періоди.

Найширший спектр можливостей, пов'язаних з управлінням цінами на готельні послуги, надають маркетингові інструменти, що призводять до використання ціни як інструменту залучення клієнтів і отримання конкурентної переваги. Ця група заходів включає:

- знижки, що надаються періодично, про які готель повідомляє заздалегідь (річниця відкриття готелю), або тимчасові (наприклад, для 10-тисячного гостя),
- безкоштовні додаткові готельні послуги (харчування, відпочинок),
- програми лояльності для постійних клієнтів з відповідними знижками.

Останнім із перерахованих вище, взаємодоповнюючих інструментів управління цінами в готельному господарстві є розвиток цінових відносин між окремими групами послуг, що надаються. Враховуючи структуру готельних послуг, слід розрізняти основні послуги (розміщення та харчування) та інші послуги (посередницькі, рекреаційні, конференц-послуги, торговельні та ін.). Коли йдеться, наприклад, про основні послуги, цінова стратегія в готельній компанії може складатися з

- готельне обслуговування на відносно високому рівні по відношенню до цін на харчування, що має на меті спонукати гостей готелю купувати послуги громадського харчування в готелі; ця стратегія часто застосовується до готелів середнього класу;

- гастрономічні послуги на відносно високому рівні по відношенню до послуг розміщення, що має стимулювати гостей готелю купувати послуги

харчування в готелі; така діяльність здійснюється в готелях, віддалених від інших закладів громадського харчування;

- на рівні відносної порівнянності рівня цін на послуги проживання та харчування.

Готель може додатково застосовувати міри по формуванню ціни (підвищення або зниження) у зв'язку між основними та додатковими послугами. Це стосується тих об'єктів, які мають значну матеріально-технічну базу: спортивно-оздоровчі, комерційні та конференц-готелі, які також зосереджені на обслуговуванні клієнтів які не проживають у готелі.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок проте що процес ціноутворення, який відбувається на підприємствах готельного бізнесу, має перелік специфічних характеристик. Це зумовлено високою еластичністю в різних сегментах ринку, відмінністю в часі між моментом встановлення ціни та моментом купівлі-продажу, також сезонною диференціацією та ін. Слід констатувати, що проблема управління цінами в готельному господарстві надзвичайно важлива, тому кожне підприємство шукає власні рішення, які можуть принести ринковий ефект, а отже, зміцнити його ринкові позиції.

### Література

1. Жовнірова М. Цінова політика як складова соціальних комунікацій в індустрії гостинності. *Соціальні комунікації в культурних індустріях: теорія та практика гостинності в готельно-ресторанному й туристичному бізнесі.* URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/221.pdf>
2. Костинець В.В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг.

*Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 3 (09). С. 66–70.

3. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4(04). С. 43–48.
4. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. № 6(17). С. 434-437.

### References

1. Zhovnirova M. Pricing policy as a component of social communications in the hospitality industry. *Social communications in the cultural industries: the theory and practice of hospitality in the hotel and restaurant and tourism business*. URL: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2014/06/221.pdf> (in Ukrainian).
2. Kostynets V.V. Marketing tools to ensure the competitiveness of the enterprise in the market of hotel services. *Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*. 2017. 3 (09). P. 66–70. (in Ukrainian).
3. Mardus N.Yu. Features of pricing for hotel and restaurant services. *Pryazovsk Economic Bulletin*. 2017. 4 (04). P. 43–48. (in Ukrainian).
4. Yakymenko-Tereshchenko N.V. Formation of the pricing policy of the hotel and restaurant business in conditions of competition. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. 2018. 6 (17). P. 434-437. (in Ukrainian).