

УДК 351.862.4:640.41(045)

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-21>

Кожушко С.П.

доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри МТГРБтаП
Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Захарова С.Г.

кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри МТГРБтаП
Університет ім. Альфреда Нобеля, м. Дніпро

Kozhushko S.P.

Doctor of Pedagogy, Professor,
Professor of the Department of International Tourism,
Hotel & Restaurant Business and
Foreign Language Training
Alfred Nobel University, Dnipro

Zakharova S.G.

Candidate of Science (State management), Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Tourism,
Hotel & Restaurant Business and
Foreign Language Training
Alfred Nobel University, Dnipro

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

MARKETING POLICY OF PRICE FORMATION AT MODERN HOTEL ENTERPRISE

Готельна сфера – це основний елемент туристичної індустрії за обсягом матеріальних та фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів. Одним із важливих чинників створення конкурентоспроможного готельного продукту на ринку є питання ціноутворення. Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги – один із важливих напрямів діяльності менеджменту та маркетингу готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Вирішення цієї проблеми необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох чинників. У статті проаналізовано доцільність використання маржинального підходу до формування ціни на готельні послуги та приведено послідовність проведення розрахунків за маржинального підходу до ціноутворення.

Ключові слова: готельна індустрія, маркетингова стратегія ціноутворення, основні та додаткові послуги, готельні тарифи, маржинальний підхід.

Гостиничная сфера – основной элемент туристической индустрии по объему материальных и финансовых ресурсов, количеству занятых работников, объему доходов. Одним из важнейших факторов создания конкурентоспособного гостиничного продукта на рынке является вопрос ценообразования. Формирование тарифов (стоимости проживания) на гостиничные номера (места), услуги – одно из важнейших направлений деятельности менеджмента и маркетинга гостиницы, что определяет эффективность его функционирования на рынке услуг гостеприимства. Эту проблему необходимо решать комплексно с учетом многих факторов. В статье проанализирована целесообразность использования маржинального подхода к формированию цены на гостиничные услуги и показана последовательность проведения расчетов при маргинальном подходе к ценообразованию.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, маркетинговая стратегия ценообразования, основные и дополнительные услуги, гостиничные тарифы, маржинальный подход.

Price, being an important element of marketing tools, occupies leading place in the mechanism of the formation of market relations among business agents. Price greatly influences both the results of product selling and the effectiveness of certain structural subdivisions in the course of a company marketing activity. It ensures profit generation, specifies the level of product competitiveness, contributes to the construction of mutually beneficial

relations among enterprises and consumers as well as among other market agents. When comparing service quality with other conditions that are important for a buyer (which is characteristic to western markets) price plays the decisive role in the selection of sellers. In this case the buyers of goods or services understand its economic value; as to the company price policy it becomes reasonable to use price strategies of "price-value" group. This group of strategies includes the strategy of high prices, the strategy of low prices and the strategy of average prices. The process of price formation and selection of marketing price policy for a certain market is of utmost importance for the companies operating in hotel and restaurant business. This factor defines a company market place in the competitive environment. Modern accommodation enterprises form service tariffs considering world experience of tariffs calculation, use of special tariffs for hotel rooms, system of discounts, loyalty programs, packaging and others. The development of independent price strategy and tactics of price management is the process which is permanently reproduced. It is impossible to choose certain price policy once and forever and realize it for a long period of time. Price policy must be constantly verified and adopted to the situation which currently exists at the market. Profitability of a hotel business, its competitiveness, volume of provided services and other indicators of enterprise activity are directly dependent on objectivity in price justification. The methods of prices formation for hotel services have been discussed in the article. As the result, the margin method was singled out by authors as one of the most effective under the conditions of market economy. Consequently, in modern conditions of market economy domestic hotel and restaurant businesses are forced to use prices more actively under the actual competitive pressures.

Keywords: hotel industry, marketing strategy of price formation, main and supportive services, hotel tariffs, marginal approach.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Метою дослідження є аналіз і систематизація теоретико-методологічних підходів до маркетингової цінової політики та вдосконалення механізму ціноутворення на ринку готельних послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спираються автори. Останніми роками питання маркетингової цінової політики підприємства все більше досліджується та аналізується вітчизняними економістами. Найбільшого відгуку згадана проблема знайшла у працях І.М. Егупової [1], О.В. Колесникова [2], І.Я. Мендела [3], Г.А. Папіряна [4], С. Пасеки [7], Л.Р. Пуцентайло [5], С.О. Солнцева [6], В.М. Яценко [7] та ін.

Багатьма авторами досліджується питання ціноутворення у сучасному готельному підприємстві. В Україні середня завантаженість готельних номерів становить 25%. Цей показник залежить від багатьох чинників. Триває пошук нових методів ціноутворення для створення конкурентоспроможного готельного продукту.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою дослідження є аналіз і систематизація теоретико-методологічних підходів до маркетингової цінової політики та вдосконалення механізму ціноутворення на ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. В умовах ринкової економіки успішний розвиток будь-якого бізнесу залежить від здатності до конкуренції як усередині країни, так і за її межами. В умовах стабільного економічного розвитку держави подальшого розвитку набуває сфера обслуговування споживачів і передусім підприємства готельного і ресторанного бізнесу.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності готельні підприємства під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, а й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування, пропонувати широкий вибір додаткових послуг [3].

Одним із важливих чинників створення конкурентоспроможного готельного продукту на ринку є питан-

ня ціноутворення. Роль ціни в маркетинговій діяльності підприємства важко применшити або переоцінити. Ціна безпосередньо впливає на фінансові показники підприємства, сприйняття споживачами його торгових марок та їх позиціонування з погляду споживчої цінності, що пропонується. Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару. Правильне її встановлення дає можливість виживати в складних економічних умовах та вести ефективну діяльність підприємства, передбачає якнайкраще досягати його мети, тобто отримання прибутку [6].

Насправді, під час вибору двох альтернатив придбання послуги, що відрізняються ціною та якістю, значимість параметрів якості під час їх оцінювання стає вищим за значимість ціни. Однак під час порівняння якості послуги та інших значущих для покупця чинників (що характерно для західних ринків), вирішальну роль у виборі продавця відіграє ціна. У такому разі покупці товару або послуги розуміють її економічну цінність, а в рамках цінової політики підприємства стає доцільним застосування цінових стратегій групи «ціна – цінність». Зазначена група стратегій включає стратегію високих цін, стратегію низьких цін та стратегію середніх цін. Але в будь-якому разі під час визначення того, якими мають бути ціни (високими чи низькими), слід пам'ятати, що для покупця існують верхня й нижня межі, у рамках яких його сприйняття якості товару або послуги знаходиться у прямій залежності від ціни. Ціна, менша за нижню межу, може здаватися надто заниженою, а вище верхньої межі – занадто завищеною. Формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги – один із важливих напрямів діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Цю проблему необхідно вирішувати комплексно, з урахуванням багатьох чинників. Щоб реалізувати стратегію розвитку за умов конкуренції, підприємство гостинності повинно постійно проводити моніторинг стану ринку.

Визначаючи тарифи, насамперед слід урахувувати:

- собівартість номерів і готельних послуг загалом;
- інвестиції, що надійшли, або ті надходження, які очікується;

- ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
- норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
- реальні попит і пропозицію на ринку;
- можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів тимчасового проживання;
- якість обслуговування у готелі та можливості її поліпшення.

У структуру готельного тарифу (вартість проживання), окрім вартості розміщення у номері певної категорії, можуть входити такі складники, як дворазове чи триразове харчування або лише сніданок, послуги міні-бару (напої), послуги сауни та ін., відповідно до особливостей попиту клієнтів та маркетингової (у тому числі продуктової) політики готельного підприємства. Водночас тарифи можуть передбачати знижки або надбавки. Залежно від особливостей формування готельним тарифам даються спеціальні назви: «сімейний тариф», «родинний тариф», «європейський тариф», «американський тариф» тощо.

Згідно з вітчизняним досвідом, в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства закладається її повна собівартість як сукупність трудових, матеріальних і фінансових витрат, виражених у грошовій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відображає техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг.

Загальні поточні витрати готельного комплексу, окрім експлуатаційних, включають витрати інших видів його господарської діяльності та витрати на здійснення господарських операцій. Поточні витрати – важливий якісний показник діяльності готелів, що впливає як на загальні результати господарської діяльності, так і на собівартість окремих видів послуг, їх прибутковість і рентабельність.

У вітчизняних готелях під час ціноутворення визначають середню вартість однієї людино-доби розміщення як частку від ділення всієї суми витрат на експлуатацію готелю, прибутку з урахуванням податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дів).

У готельних комплексах, що надають широкий обсяг послуг, поточні витрати поділяються, згідно з видами послуг, на прямі (виробнича заробітна плата, комунальні послуги, сировина та ін.) та загальні експлуатаційні, адміністративні, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати.

Якщо готель надає один вид послуг (лише номер), витрати готелю визначають на одиницю цих послуг, на прямі та загальні їх не поділяють. Якщо загальні експлуатаційні, адміністративні витрати, витрати на збут та інші господарські витрати розподіляють між власне готельними послугами й послугами інших підрозділів, підпорядкованих готелю (підсобні підрозділи), тоді використовують метод опосередкованого поділу витрат на собівартість послуг цих підрозділів. Наприклад, якщо у підпорядкуванні готелю є сауна, пральня, підприємство громадського харчування, частину загальних витрат готелю ділять на собівартість цих послуг пропорційно до суми прямих витрат. Якщо за калькуляційними даними, які прийняті для розрахунку собівартості послуг, проводять групуван-

ня прямих поточних витрат, ураховують місце їх виникнення та призначення.

Повну собівартість одиниці послуг розміщення визначають за формулою:

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

Під час визначення 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 днів;
- тариф на проживання понад 14 днів;
- тарифи на оренду номерного фонду.

Сьогодні абсолютна більшість готельних підприємств світу функціонує з використанням системи спеціальних тарифів для конкретних категорій клієнтів та залежно від конкретної ситуації,

Спеціальний тариф – це обґрунтовано зменшений стандартний ціновий тариф, який визначає ціну конкретного номера. Пропозиція знижок – це звичайний спосіб 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.

Вітчизняним готелям необхідно ширше використовувати міжнародний досвід управління доходами та запровадження спеціальних тарифів, що дає змогу 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.

Диференціювати ціни згідно з категоріями номерів доцільно за показником прямих експлуатаційних витрат, якщо у ціну кожної категорії закладаються єдина норма прибутку, податок на додану вартість і готельний збір. Такий метод диференціації цін за категорією номерів дає змогу економічно обґрунтувати собівартість послуг з урахуванням різних якісних характеристик, порівняти динаміку експлуатаційних та інших витрат, урахувати їхній вплив на відпускні ціни послуг.

Упровадження ефективної цінової стратегії передбачає тактичну зміну цін під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників.

Для галузі готельного господарства основною проблемою є не тільки формування цін. Ринок готельного господарства сам дає інформацію про рівень цін у тому чи іншому регіоні залежно від попиту і пропозиції, розташування готелю, пори року та інших чинників. Основна проблема у цьому разі полягає у створенні системи гнучкого управління цінами на готельні послуги залежно від ступеня завантаження номерів з урахуванням цін на аналогічні

послуги у конкурентів. Ці питання широко обговорюються фахівцями і науковцями, які працюють у сфері готельного господарства. Так, у статті І.М. Егупової «Ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку» [1] пропонується розраховувати ціну, що забезпечує отримання цільового прибутку, за формулою:

$$Цп = B \times (1 + Pп / 100), \quad (1)$$

де B – поточні витрати; $Pп$ – цільова рентабельність послуг.

У 60–70-ті роки минулого століття в методиках із ціноутворення на нову продукцію пропонувалася схожа формула розрахунку нижньої межі ціни:

$$Цн = C1 \times (1 + Pо), \quad (2)$$

де $C1$ – собівартість нового продукту; $Pо$ – рентабельність замінного продукту.

В обох випадках це чисто витратний підхід. Те, що замість рентабельності базової продукції пропонується «цільова рентабельність послуг», справи не змінює. Далі, незалежно від способу визначення цільового прибутку, автор пропонує розраховувати тариф на послуги проживання в номері ($Цп$) за формулою, де до величини змінних витрат у розрахунку на одну кімнату – ніч додаються величина постійних витрат і величина цільового валового прибутку на номер у конкретному місяці. Знову маємо суто витратний підхід. Розподіливши постійні витрати між окремими видами діяльності готельного підприємства, автор цієї статті пропонує розраховувати цільовий валовий прибуток у конкретному місяці, а потім пропонує розподілити її між окремими категоріями номерів [1].

На думку О.О. Орлова, усі питання формування цін, включаючи розрахунки зниження цін із метою збільшення завантаження, визначення беззбитковості і ризику зазнати збитків і т.п., можна реально вирішувати тільки з використання маржинального прибутку [7, с. 79]. З огляду на особливості галузі готельного господарства, необхідно виходити з того, що не ринкова ціна повинна орієнтуватися на витрати послуг, а, навпаки, витрати послуг повинні вклястися в ринкову ціну. Розрахунки слід проводити в такій послідовності. На першому етапі з урахуванням ринкової кон'юнктури в регіоні розраховується цільова ціна за номерами відповідної категорії. Тут важливо визначити порівняльні ціни за номерами різної категорії. Автор цитованої статті пропонує розподілити між ними постійні витрати з урахуванням площі, коефіцієнтів комфортності з урахуванням питомої ваги змінних витрат.

Маржинальний підхід дає змогу розрахувати наслідки будь-яких варіантів підвищення і зниження цін на послуги готелів. У реальній практиці категорій номерів може бути більше, у ціну може включатися ранковий сніданок або триразове харчування та інші послуги. Маржинальний підхід дає змогу визначити доцільність та ефективність додаткових послуг. Будь-яка додаткова послуга, у якій маржинальний прибуток позитивний, на цю ж суму збільшить і прибуток у цілому по готелю. Ба більше, якщо розрахувати за кожним видом послуг «коефіцієнт маржинального прибутку» (відношення маржинального прибутку до ціни), то можна мати уявлення про порівняльну

ефективність тих чи інших видів послуг, а «коефіцієнт беззбитковості» в динаміці свідчить про ступінь ефективності роботи готелів у цілому. Чим він нижче одиниці, тим ефективніше працює готель.

Послідовність проведення розрахунків за маржинального підходу така:

1. Визначається цільова ціна за категоріями номерів на основі вивчення ринку готельних послуг у регіоні.

2. Розраховуються змінні витрати за категоріями номерів з урахуванням завантаження у плановому періоді.

3. Визначається маржинальний прибуток за категоріями номерів і в цілому по готелю з урахуванням завантаження номерів у плановому періоді.

4. Визначається величина постійних витрат у цілому по готелю.

5. Розраховується величина прибутку по готелю як різниця між маржинальним прибутком і постійними витратами.

6. Розраховуються коефіцієнти «беззбитковості» і «надійності» та беззбитковий обіг по готелю.

7. Із використанням «запасу надійності» ($Zн$) розраховується величина прибутку і рентабельності за категоріями номерів, а також у цілому по готелю.

8. З урахуванням зниження цін із метою збільшення завантаження розраховуються нові показники «КБ», « $Zн$ », прибутку і рентабельності по категоріях номерів і в цілому по готелю.

Як видно з перелічених етапів, постійні витрати не беруть участі у формуванні цін, але в розрахунку закладається маржинальний прибуток, що дає змогу покривати постійні витрати і формувати прибуток. У цих розрахунках простежується чіткий взаємозв'язок між усіма елементами, що дає змогу їх алгоритмізувати і розраховувати різні варіанти з урахуванням зміни цільових цін, завантаження номерів, заходів зі скорочення змінних і постійних витрат. Таким чином, йдеться не просто про встановлення цін, а про управління всім процесом формування цін, витрат і прибутку з вибором найкращого варіанту. Практично такий підхід дає змогу створити гнучку систему управління цінами, витратами і прибутком для готельного господарства [7].

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок. Незважаючи на те що ціна перестає бути вирішальним мотивом під час споживання послуги на розвинених ринках, важливість цінових стратегій у діяльності підприємства не зменшується, а, навпаки, збільшується. Це пов'язано з високим ступенем зрілості більшості суб'єктів господарювання підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також із тенденцією глобалізації світового ринку з характерною стандартизацією послуг розвинених країн. У таких умовах вітчизняні підприємства готельно-ресторанного бізнесу змушені більш активно використовувати ціни в конкурентній боротьбі. Таким чином, для прийняття ефективних управлінських рішень із питань ціноутворення на послуги підприємств готельно-ресторанної справи необхідно вивчити рівень і динаміку цін, а також форми цінової і нецінової конкуренції, що застосовуються на даному ринку (або сегменті).

У статті проаналізовано доцільність використання маржинального підходу в формуванні ціни на готельні послуги та приведено послідовність розрахунків за маржинального підходу до ціноутворення.

Бібліографічний список:

1. Егупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку. *Науковий вісник Ужгородського університету. «Серія Економіка»*. 2011. № 1. С. 93–98.
2. Колесников О.В. Ціноутворення : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 144 с.
3. Мендела І.Я. Ціноутворення. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 74 с.
4. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. Москва : Финансы и статистика, 1999. 208 с.
5. Пуцентайло Л.Р. Економіка і організація туристсько-готельного підприємства : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
6. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>.
7. V. Yatsenko, S. Pasiеka, O. Orlov and others: / Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. 619 p.

References:

1. Yegupova I.M. Osoblyvosti tsinoutvorenyya na osnovi poslугy v goteli z urahuvannyam tsilyovogo prybutku [Peculiarities of price formation on basic service of a hotel taking into account its target profit]. [Naukovy visnyk Uzhhorodskogo universytety "Seriya Ekonomika"]. 2011. no. 1, pp.93–98.
2. Kolesnykov O.B. (2007). Tsinoutvorenyya. Navchalnyi posibnyk [Price formation. Manual]. K.: Tsentр uchbovoi literatury., 144 p.
3. Mendela I.Ya. (2015). Tsinoutvorenyya [Price formation]. Ivano-Frankivsk, Foliant Publ., 74 p.
4. Papiryan G.A. (1999). Mezhdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: Ekonomika trurizma [International economic relations: Economy of tourism]. Moscow, Financy I statistica Publ., 208 p.
5. Putsentailo L.R. (2007). Ekonomika I organizatsya turystsko-hotel'nogo pidpryemstva. Navchalny posibnyk. [Economy and organization of tourism and hotel enterprise]. Kyiv : Tsentр uchbovoi literatury, 2007. 344 p.
6. Muha B.G., Solntsev S.O. Formuvanya tsinovoi polityky ta mexanizm tsinoutvorenyya na rynku hotelnyh poslug [The formation of price policy and mechanism of price formation at the market of hotel services]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economy], 2012, no. 5, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>.
7. V. Yatsenko, S. Pasiеka, O. Orlov and others: / Ed. by Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M. Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017. 619 p.