

УДК 338.48-6:658.8

Харсун Д.С.¹, Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. ГФЗ-111сп НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Готельний бізнес є динамічною сферою економіки, де ціноутворення відіграє ключову роль у залученні клієнтів та забезпеченні прибутковості підприємства. Маркетингова цінова політика передбачає розробку та впровадження ефективних стратегій ціноутворення з урахуванням попиту, конкурентного середовища та споживчих переваг.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, спрямованих на встановлення, зміну та регулювання цін на послуги готелю з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей підприємства. Вона включає:

- аналіз ринкових умов і попиту;
- встановлення цінових стратегій;
- коригування цін залежно від змін у зовнішньому середовищі [1].

У готельному бізнесі використовують п'ять основних стратегій ціноутворення:

1. Стратегія преміального ціноутворення. Використовується у висококласних готелях, де якість та ексклюзивність послуг виправдовують високу вартість. Наприклад, готель «Ritz-Carlton» встановлює преміальні ціни на номери та послуги, орієнтуючись на клієнтів з високим рівнем доходу.

2. Стратегія диференційованого ціноутворення. Передбачає встановлення різних цін для різних категорій клієнтів або сегментів ринку (сезонні знижки, корпоративні тарифи тощо). Наприклад, мережа «Marriott» пропонує знижки для постійних клієнтів, членів лояльнісних програм та корпоративних гостей.

3. Стратегія конкурентного ціноутворення. Базується на аналізі цін конкурентів та встановленні власних тарифів на аналогічному рівні або нижче. Наприклад, «Holiday Inn» аналізує ціни найближчих конкурентів і пропонує спеціальні пропозиції для залучення клієнтів.

4. Стратегія динамічного ціноутворення. Використовує аналітичні технології для автоматичної зміни цін залежно від попиту та інших факторів у реальному часі. Наприклад, «Hilton Hotels» застосовує Revenue Management Systems для коригування вартості номерів у різні періоди доби або сезони.

5. Стратегія психологічного ціноутворення. Включає встановлення цін, що сприймаються споживачами як вигідні (наприклад, 99 замість 100). Наприклад, «Ibis Hotels» використовують цінову політику, засновану на психологічному сприйнятті вартості проживання [2].

Виходячи з цього розглянемо чинники, що впливають на цінову політику готелю:

- попит і сезонність. У високий сезон ціни можуть зростати, тоді як у низький сезон застосовуються знижки та акції;
- рівень конкурентного середовища. Готелі аналізують ціни конкурентів і коригують власну політику;
- цільова аудиторія. Бізнес-клієнти, туристи, сімейні подорожуючі мають різні очікування щодо ціни та якості;
- собівартість послуг. Ціни повинні покривати витрати на персонал, утримання інфраструктури та інші операційні витрати [3].

Багато готелів застосовують спеціалізоване програмне забезпечення для аналізу ринку та автоматичного регулювання тарифів. Наприклад, Revenue Management Systems (RMS) дозволяють прогнозувати попит та коригувати ціни залежно від завантаженості номерного фонду.

Маркетингова цінова політика є важливим інструментом управління доходами готельного підприємства. Раціональний вибір стратегії ціноутворення, врахування ринкових умов та використання сучасних технологій дозволяють підвищити конкурентоспроможність та фінансову ефективність готелю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг гостинності та туризму. – Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2021. – 480 с.
2. Герасименко О. О. Управління ціноутворенням у сфері гостинності. – Харків : Видавництво ХНЕУ, 2019. – 320 с.
3. Савчук В. П. Економіка готельного підприємства: методи та підходи. – Львів : Видавництво ЛНУ, 2020. – 295 с.