

Л.М. Янчева, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

М.В. Чорна, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

А.М. Волосов, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ДИНАМІЧНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний бізнес, прагнучи відповідати вимогам часу, стає все більше клієнтоорієнтованим. Надання нової (додаткової) цінності існуючим і потенційним споживачам товарів і послуг не відмінє його відповідності умовам ефективності, конкурентоспроможності та конкурентостійкості. Досягнення вказаних характеристик неможливо без здійснення дієвого ціноутворення. Існуючі теорія і практика встановлення цін пропонують десятки цінних стратегій, які може використувувати бізнес з урахуванням досить значної кількості зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на ціноутворення: галузевої приналежності; розмірів підприємства; загальної економічної політики і стратегії розвитку суб'єкта господарювання; стадій життєвого циклу товару (послуги) та підприємства; пропонованого асортименту товарів і послуг; форм і видів збутової діяльності, обраних (можливих) каналів просування; стану конкуренції на певному сегменті ринку; еластичності попиту і пропозиції; економічних, політичних, соціально-демографічних чинників зовнішнього оточення та багатьох інших.

Дослідження практики ціноутворення у вітчизняному готельному бізнесі дозволяє говорити про переважне використання суб'єктами господарювання єдиних (фіксованих) або сезонних цін. За фіксованими цінами засоби розміщення продають номери цілий рік незважаючи на сезон і ринкову ситуацію. Ця стратегія не є ефективною тому що: по-перше, не враховуючи збільшення попиту у високий сезон призводить до втрати доходу; по-друге, у низький сезон – до втрати гостей (а отже до недовантаження) і, відповідно, недоотримання виручки. Друга модель ціноутворення є більш поширеною на готельному ринку, орієнтується на попит, тобто на вид сезону. Використання сезонних цін передбачає встановлення двох видів цін для кожного з сезонів. При цьому орієнтуються на минулорічне завантаження готелю, що призводить до не завжди точного їх прогнозу, адже ситуація на ринку змінюється частіше ніж два рази на рік, пропозиція може не відповідати фактичному попиту, що не дозволяє своєчасно реагувати на ринкові зміни.

Останнім часом у світі різні види бізнесу все активніше застосовують так зване динамічне ціноутворення (*dynamic pricing*), яке можна вважати альтернативою двом попереднім і дозволяє: швидко

реагувати на еластичність попиту та пропозиції; підвищити клієнтоорієнтованість; збільшити обсяги отриманих доходів і, як наслідок, підвищити ефективність бізнесу. Його головним принципом є – змінення завантаження має відбиватись на змінні ціни.

Першими динамічне ціноутворення започаткували американські авіакомпанії, а згодом – туроператори, сфера електронної комерції, транспортні компанії, сервіси виклику таксі (Uber, Uklon) [1]. В готельному бізнесі цей метод використовують переважно великі міжнародні готельні мережі, які розробили сітку динамічних тарифів на основі BAR (Best Available Rates) і управляють цінами залежно від попиту, що дозволяє їм додатково заробляти у випадку перевищення поточного попиту над середнім і утримувати готель під час низького сезону.

Динамічне ціноутворення є дієвим, але досить складним методом, який можуть застосовувати не всі готелі без винятку. Для впровадження динамічного ціноутворення керівництво засобу розміщення має оцінити відповідність власного готелю наступним вимогам: середнє за рік завантаження готелю повинно бути $\geq 40\%$; наявність 10 і менше номерів не дозволить окупити витрати на впровадження методу; приналежність готелю до низького або середнього цінового сегменту; наскільки попит є еластичним; наявність рівноцінних конкурентів. Якщо середнє завантаження готелю за рік нижче 40%, то запровадження динамічного ціноутворення не має сенсу і потрібен ретельний аналіз діяльності готелю (відділу продажів), його рейтингу на відповідних сайтах.

У разі відповідності готелю наведеним умовам можна переходити до побудови динамічного ціноутворення, технологія якого складається з наступних типових етапів.

1-й етап – аналіз внутрішньої та зовнішньої інформації. Рекомендується аналізувати дані про завантаження готелю за останні три роки (для новостворених – мінімум - півроку). На цьому ж етапі потрібно визначити певну кількість (від до 4-х до 8-ми) завантаження і цін готелю. Зазвичай виокремлюють один великий інтервал низького завантаження від 0 до 50%, в якому діє найнижча ціна. Далі доцільно сформулювати список конкурентів (з урахуванням розташування, позиціонування, категорії, цільової аудиторії, цінової політики, кількості й облаштування номерів, основних і додаткових (SPA, басейн, спортзал, конференц-зал тощо) послуг, їх рейтингу за відгуками гостей). Неправильний вибір конкурента призведе до помилок у ціноутворенні і втрати доходу. На наступній стадії цього етапу обирають «еталонний номер», той що користується найбільшим попитом (зазвичай двомісний стандарт) та здійснюють відстеження цін на «еталонний номер»

конкурентів (власним персоналом або в автоматичному режимі з допомогою спеціальних сервісів).

2-й етап – розрахунки цін для сітки динамічних тарифів. Першим кроком має бути визначення мінімальної ціни реалізації еталонного номеру. Другий крок передбачає розрахунок середньої ціни еталонного номеру виходячи з цін конкурентів і мінімальної ціни. На третій стадії визначається відсоток на який збільшується ціна із зростанням рівня (еталонна ціна не повинна суттєво відрізнятись від цін конкурентів). Остання стадія цього етапу передбачає визначення цін для кожного тарифу, категорії номеру, типу розміщення на основі ціни еталонного номеру.

3-й етап – налаштування динамічних тарифів. Отримані ціни та тарифи потрібно налаштувати в особистому кабінеті системи бронювання готелю.

4-й етап – щоденне управління цінами на основі прогнозу, поточного завантаження і цін конкурентів. Цей етап характеризується наступним.

Рішення щодо корегування цін і тарифів приймаються з урахуванням таких чинників:

- поточне завантаження готелю (чим більшим воно є, тим більшим є попит і вищою ціна за номер, і навпаки);

- ціни конкурентів. Для своєчасного змінення власної цінової політики потрібно відстежувати ціни конкурентів (початок/завершення продажів, змінення цін).

- додаткові чинники, здатні позитивно або негативно вплинути рівень цін і тарифів (політична обстановка, важливі події – концерти, масові заходи, фестивалі, ярмарки, спортивні матчі, навіть погода).

Процес управління цінами може здійснюватись: власним персоналом (потребує досить багато часу і відповідного рівня кваліфікації працівника в сфері ціноутворення); додатково найманим спеціалістом (додаткові затрати); в автоматичному режимі з допомогою спеціальних сервісів з постійного аналізу ринку та рекомендації цін (європейських і російських компаній-розробників).

Впровадження динамічного ціноутворення здатне збільшити щорічний дохід міського готелю на 7-10%, сезонного – до 20%, що наочно доводить його переваги [2].

Список джерел інформації

1. <https://news.finance.ua/ua/news/-/402330/uklon-zminyuye-prynt-syp-tsinoutvorennya-v-godyny-pik>
2. <https://blog.travelline.ru/advice>