

5. Зорин И. В. Энциклопедия туризма: справочник / И. В. Зорин, А. В. Квартальнов. — М. : Финансы и статистика, 2000. — 356 с.

6. Бобрышев А. Н. Совершенствование системы мониторинга социально-экономического развития региона: микро- и мезоэкономический аспект : монография / А. Н. Бобрышев, М. Ю. Казаков. — Ставрополь : ООО «Альфа-Принт», 2011. — 203 с.

7. Казаков М. Ю. Развитие социальной сферы региональных «полюсов роста» на основе активизации механизмов частно-государственного партнерства / М. Ю. Казаков, А. Н. Бобрышев. — Ставрополь : ООО «Издательство «Ставролит», 2011.

8. Бейдик О. О. Рекреационные ресурсы Укра-

їни. Термінологія. Оцінка ресурсів. Паспортизація регіонів / Бейдик О. О. — К. : Альтпрес, 2009. — 400 с.

9. Швец И. Ю. Пространственно-региональная кластеризация туристического комплекса / Швец И. Ю. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2011. — № 2. — С. 65–73.

10. Стратегія регіонального розвитку туризму : монографія / Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. — Вінниця : Центр підготовки наукових та навчально-методичних видань ВТЕІ КНТЕУ, 2013. — 192 с.

11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua>.

Надійшла до редакції 25.08.14

© Н. В. Онищук, 2014

УДК 338.487:338.51/53

Т. О. Суслова*

ЦІНИ НА ГОТЕЛЬНІ ПОСЛУГИ ЯК ЧИННИК ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Здійснено аналіз співвідношення цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні та країнах-лідерах, а також співвідношення середніх цін на послуги готелів різних категорій. Визначено темпи зростання цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні та країнах-лідерах. Проаналізовано амплітуду коливання цін у контексті реалізації маркетингової цінової політики туристичними підприємствами.

Ключові слова: ціноутворення в туризмі, ціни на готельні послуги, динаміка цін, співвідношення цін.

Осуществлен анализ соотношения цен на услуги 3-, 4- и 5-звездных гостиниц в Украине и странах-лидерах, а также соотношение средних цен на услуги гостиниц разных категорий. Определены темпы возрастания цен на услуги 3-, 4- и 5-звездных гостиниц в Украине и странах-лидерах. Проанализирована амплитуда цен в контексте реализации маркетинговой ценовой политики туристическими предприятиями.

Ключевые слова: ценообразование в туризме, цены на гостиничные услуги, динамика цен, соотношение цен.

In the article was analyzed the ratio of prices for services of 3-, 4- and 5-star hotels in Ukraine and leading countries, as well as the ratio of average prices for hotel services in different categories. The rate of increase of prices for services of 3-, 4- and 5-star hotels in Ukraine and leading countries was determined. The amplitude of prices in the context of the marketing price policy in tourism enterprises was analyzed.

Keywords: pricing in tourism, prices for hotel services, price dynamics, the ratio of prices.

Постановка проблеми. Діяльність туристичних підприємств (ТП) перебуває під постійним впливом складного комплексу чинників середовища їх функціонування. При цьому порівняно з іншими галузями національної економіки туризм є своєрідним індикатором, що відрізняється особливою чутливістю до будь-яких макроекономічних коливань. Тому негативні тенденції у політичній, економічній, соціальній та інших сферах

життя нашої держави, які загострилися останнім часом, без перебільшення згубно вплинули на результативність діяльності ТП [1, 2 та ін.].

Сказане пояснює необхідність відведення відповідної ролі формуванню такої маркетингової політики ТП, яка була б адекватною ситуації, і в якій би особливе місце у кризовий період посідала її цінова складова — як така, що є найбільш гнучким елементом комплексу маркетингу. Од-

* Суслова Т. О. — асистент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ.

нак, за даними учасників туристичного ринку, в Україні ціноутворення на ТП досі не стало ефективним інструментом ринкової боротьби.

Аналіз досліджень і публікацій показав, що науковці приділяють значну увагу дослідженню взаємозв'язку характеристик туристичного пакета та особливостей ціноутворення на турпродукт (ТПР), а також впливу застосовуваних принципів розробки ТПР на забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера, який його пропонує [3, 4 та ін.].

Автори констатують, що у вітчизняній практиці найбільш поширеними є два методи ціноутворення: «зняття вершків» (найчастіше — під час виведення на ринок екзотичних турів) та «проникнення на ринок» (для залучення максимальної кількості клієнтів новою компанією, яка щойно вийшла на ринок). У працях представлена структура ціни на ТПР, яка має дві частини: 1) ціну «нетто», що складається з вартості окремих послуг від їх виробників і непрямих податків на окремі види послуг; 2) дохід («маржу») ТП, що має включати а) поточні витрати ТП на розробку туристичних маршрутів, екскурсійних програм, обслуговування туристів у ході реалізації ТПР тощо; б) комісійну винагороду продавця ТПР (турагента); в) прибуток ТП — розробника туру, що має покривати податкові платежі з прибутку; г) податок на додану вартість із маржинального доходу. Крім того, ціна може зазнавати ринкового коригування шляхом застосування сезонних, комерційних і інших знижок. При цьому автори вважають, що досить часто ціна на ТПР не відповідає його якості, значною мірою через невисокий рівень кваліфікації персоналу та незабезпеченість розвинутою інфраструктурою [5, 6 та ін.].

Серед причин невідповідності цін на ТПР їх якості дослідники передусім називають проблеми, що пов'язані з податковим законодавством України, зокрема зі сплатою податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів і ін. Теоретики та практики туризму звертають увагу на необхідність передачі деяких загальнодержавних податків і зборів на місцевий рівень (наприклад, плати за забруднення навколишнього середовища, плати за землю, плати за патент на окремі види торговельної діяльності тощо); на невідпрацьованість механізму заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну діяльність; на необхідність підкріплення розвитку туристичних регіонів України сприятливими умовами з боку органів влади [7, 8 та ін.].

Таким чином, у аналізованих публікаціях констатується діючий порядок розрахунку ціни, а також той факт, що вона є занадто високою, осо-

бливо у порівнянні з якістю пропонованих ТПР. Однак, у статтях не приділено належної уваги дослідженню чинників, що впливають на згаданий порядок визначення ціни та її розмір. Зокрема, недостатньо висвітленими залишаються відмінності у цінових політиках таких важливих партнерів з розроблення ТПР як вітчизняні та зарубіжні готелі, частка вартості послуг яких є найбільшою у структурі ціни комплексного ТПР.

Мета статті — висвітлити результати дослідження динаміки та співвідношення цін на послуги готелів, що є партнерами туристичних підприємств у виробництві турпродуктів.

Вклад основного матеріалу дослідження. Ціна на послуги проживання є визначальним чинником кінцевої ціни на ТПР, що вказує на важливість реалізації виваженої маркетингової цінової політики партнерів з його розроблення. З огляду на тісну співпрацю готелів і ТП (туроператорів і турагентів), політики ціноутворення цих підприємств мають відображати спільність у прагненні узгодити їх економічні інтереси. У кризові періоди (останній з яких в Україні триває від 2008 р.) пріоритетним економічним інтересом для усіх суб'єктів туристичного підприємництва стало збереження конкурентних позицій, передусім шляхом утримання клієнтів. Адже саме через погіршення економічної ситуації, по-перше, кількість споживачів на туристичному ринку постійно скорочується і, по-друге, зростає їх чутливість до цін на ТПР.

Звідси випливає, що в складних економічних умовах попит на ТПР стає помітно еластичнішим по ціні, а роль ціни як регулятора попиту відповідно збільшується. Водночас проведені дослідження засвідчили присутність на туристичному ринку неефективної цінової політики, яку певною мірою розкриває порівняння динаміки цін на послуги проживання українських і зарубіжних готелів (табл. 1).

Аналіз показав, що незважаючи на широко відомий недолік — відставання якості послуг українських готелів кожної заявленої категорії від аналогічних закордонних, — ціни на послуги українських готелів вже від початку досліджуваного періоду були вищими. Однак, при цьому слід звернути увагу на стрімке посилення виявленої тенденції у досліджуваному періоді: кожного року вказане завищення цін українськими готелями ставало ще більшим. Тобто, якщо у кризовий період закордонні готелі або заморозили ціни, або навіть їх знизили, то українські натомість продовжували підвищувати.

Найвищі темпи збільшення розриву між цінами у категорії готелів 3 та 5 зірок відбулися у період низького сезону (відповідно 176,9 %

Таблиця 1

Співвідношення цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні та країнах-лідерах, %
[авторська розробка на основі офіційних сайтів готелів]¹

Категорія готелю	Рік	Ціна			
		високий сезон	низький сезон	міжсезоння	середнє значення
3 зірки	2010	104,6	155,8	118,5	126,3
	2011	115,8	162,6	131,2	136,6
	2012	125,9	169,0	137,3	144,1
	2013	136,7	176,9	143,6	152,4
4 зірки	2010	147,5	111,6	123,1	127,4
	2011	163,4	128,5	149,7	147,2
	2012	169,5	129,5	154,0	151,0
	2013	178,2	131,6	162,9	157,6
5 зірок	2010	144,8	158,3	161,6	154,9
	2011	156,9	174,3	172,1	167,8
	2012	160,5	201,7	176,0	179,4
	2013	168,4	218,3	182,7	189,8

і 218,3 %), а 4 зірки — у період високого сезону (178,2 %). Варто наголосити, що у вітчизняних 5-зіркових готелях у період низького сезону та міжсезоння взагалі не відбувалося зниження цін,

що у порівнянні з активною боротьбою за споживача, яку ведуть закордонні готелі (у т. ч. і за рахунок цінових знижок) набуло вигляду представлених у табл. 2 співвідношень.

Таблиця 2

Співвідношення середніх цін на послуги готелів різних категорій в Україні та країнах-лідерах, %

Співвідношення середніх цін у готелях	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.
4-зірки до 3-зірки, Україна	163,7	170,4	160,1	147,2
4-зірки до 3-зірки, країни-лідери	157,6	149,4	142,8	139,5
5-зірок до 4-зірки, Україна	163,8	151,0	152,9	167,8
5-зірок до 4-зірки, країни-лідери	124,8	131,3	133,8	123,9
5-зірок до 3-зірки, Україна	268,2	257,3	244,7	238,6
5-зірок до 3-зірки, країни-лідери	196,7	196,2	191,0	187,5

Дані табл. 2 дозволили виявити дві характерні особливості у ціноутворенні досліджуваних готелів. Перша — співвідношення середніх цін на послуги українських готелів значно перевищують аналогічні показники закладів розміщення країн-лідерів. Особливо суттєвим є перевищення, виявлене під час співставлення цін на послуги 5-зіркових і 3-зіркових готелів, що можна пояснити застосуванням готелями України та країн-лідерів різних цінових стратегій.

Закордонні готелі більш високої категорії реалізують стратегію так званого «якісного демпінгу» (тобто продають послуги високої та найвищої якості відповідно за низькою та середньою ціною), а українські готелі — стратегію преміальних націнок. Одночасно закордонні готелі нижчої категорії пропонують послуги досить високої якості за адекватною ціною (стратегія середнього рівня). Разом це забезпечує споживачеві ши-

рокий вибір послуг за доступною ціною: вартість поселення у 5-зірковому готелі лише на 23,9 % — 33,8 % вища, ніж у 4-зірковому. В українських готелях цей показник від початку дослідження був вищим на 39 %, а до 2013 р. різниця склала 43,9 %.

Друга особливість — динаміка аналізованого показника була переважно від'ємною (крім співвідношення цін 5- та 4-зіркових готелів України). Однак, темп зменшення відмінностей у цінах був вищим у закордонних готелів, що ще раз підтверджує шойно сформульовані висновки.

Динаміку зміни цін упродовж 2010–2013 рр. ілюструють дані табл. 3, які свідчать про суттєве випередження зростання цін в українських готелях (які, нагадаємо, мали до того ж вищі початкові значення) порівняно із зарубіжними: у 3-зіркових найбільший розрив у динаміці мала мінімальна ціна — 59,5 % (у той час як у країнах-лідерах вона знизилася на 20,8 %, в Україні — зросла на 38,7 %);

¹ Країни-лідери — це країни з високим рівнем розвитку ринку туристичних послуг, зокрема, Іспанія, Туреччина, Єгипет та ін.; у табл. 1 представлені співвідношення середніх цін на послуги проживання в готелях України до середніх цін на аналогічні послуги у закордонних готелях.

Таблиця 3

Темпи зростання цін на послуги 3-, 4- і 5-зіркових готелів в Україні та країнах-лідерах, %
[авторська розробка на основі офіційних сайтів готелів]

Категорія готелю	Роки	Максимальна ціна		Мінімальна ціна		Середня ціна	
		Україна	Країни-лідери	Україна	Країни-лідери	Україна	Країни-лідери
3 зірки	2011/2010	117,1	105,8	123,5	118,3	115,1	104,0
	2012/2010	134,3	121,2	131,5	77,8	127,4	109,9
	2013/2010	147,2	123,4	138,7	79,2	143,6	112,2
4 зірки	2011/2010	114,9	103,8	105,2	91,3	119,8	98,5
	2012/2010	121,9	106,1	105,7	91,0	124,6	99,6
	2013/2010	131,8	108,3	119,6	90,4	126,5	99,8
5 зірок	2011/2010	111,3	102,8	111,0	100,8	110,4	103,7
	2012/2010	120,0	108,3	114,6	90,0	116,3	106,7
	2013/2010	133,6	107,7	128,9	91,2	124,1	102,3

у 4- та 5-зіркових аналогічний розрив із подібними тенденціями склав відповідно 29,2 % і 37,7 %.

Детальний аналіз амплітуди коливання цін показав, що закордонні готелі реалізують клієнто-орієнтовану маркетингову цінову політику, постійно беручи до уваги коливання попиту. Так, кількість змін ціни упродовж року у деяких готелях досягала 37–41 разів (!), завдяки чому була застосована тактика поетапної зміни ціни від «високої» до «низької» і навпаки. Працюючи з іноземними партнерами, українські ТП отримують певні переваги від такого гнучкого ціноутворення, однак, у більшості випадків воно не відображається на кінцевій ціні для споживача.

Висновок. Порівняння розмірів і динаміки цін на послуги українських та зарубіжних готелів довело, що туристичні та готельні підприємства України не надають належної уваги розробленню та реалізації ефективної маркетингової цінової політики. Навіть в умовах скорочення попиту на ТПР, українські готелі продовжують встановлювати завищені ціни. У перспективі вважаємо доцільним зосередити увагу на розробленні гнучкої цінової політики для туристичних підприємств.

Література

1. Статистичний аналіз динаміки туристичного продукту за складом і структурою [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/stat.htm.
2. Колесник О. О. Оцінка стану та перспектив розвитку туризму України в умовах кризи [Електронний ресурс] / Колесник О. О. // Еко-

номіка. Управління. Інновації. — 2010. — № 2 (4). — Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/kolesnyk4.htm.

3. Ляшенко А. Х. Туристичні ресурси як передумова розвитку туристично-рекреаційної галузі України / Ляшенко А. Х. // Держава та регіони. — 2008. — № 5. — С. 64–68.

4. Лютак О. М., Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера [Електронний ресурс] / Лютак О. М., Романчук Д. Л. — Режим доступу : [http://esnof_2013_10\(2\)_20%20\(1\).pdf](http://esnof_2013_10(2)_20%20(1).pdf).

5. Сапріянчук О. П. Особливості визначення цін у туристичній галузі [Електронний ресурс] / Сапріянчук О. П., Пентелейчук О. В. — Режим доступу : <http://intkonf.org>.

6. Бицько О. С. Особливості ціноутворення в туристичній галузі України / Бицько О. С. // Зовнішня торгівля: право та економіка. — 2007. — № 1. — С. 123–126.

7. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі [Електронний ресурс] / Бакурова А. В., Діденко А. В. — Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/bakurova.htm.

8. Шабардіна Ю. В. Розвиток рекреаційної сфери Чернігівської області в рамках Єврорегіону «Дніпро» / Шабардіна Ю. В. // Економічні науки. Серія «Регіональна економіка». Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет / редкол. : відп. ред. д. е. н., проф. Герасимчук З. В. — Луцьк, 2008. — Випуск 5 (17). — Ч. 4. — С. 224–233.