

MPRA

Munich Personal RePEc Archive

•

Gusyeva, Olga

Odessa National Economic University

2011

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/43016/>
MPRA Paper No. 43016, posted 05 Dec 2012 17:14 UTC

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ ГОТЕЛІВ М. ОДЕСИ

Проведено сегментування малих готелів за рівнем цін. Обчислені середні ціни на номери економіко-статистичними методами. Виявлені основні види цінових стратегій, якими користуються малі готелі м. Одеси.

The prices level segmentation of small hotels was conducted. Hotel's average prices per room per night were calculated by statistical analysis methods. There was found out the basic types of price strategies which are used by the small hotels of Odessa.

Ключові слова: ціни, цінова політика, малі готелі.

Вступ

В умовах ринку кожне готельне підприємство є незалежним виробником готельних послуг, яке самостійно вирішує в межах законодавства свою політику і водночас зазнає впливу макроекономічних чинників, зовнішнього середовища. Головним важелем впливу ринку на розвиток виробництва є ціни. Ціна за своїм змістом істотно визначає загальний стан ринкової кон'юнктури. Крім цього вона підтверджує чи не підтверджує, монопольне становище виробника [1, с. 9].

Цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням ціноутворювальних факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Іншими словами, цінова політика – це безперервний процес прийняття управлінських рішень щодо вирішення питань ціноутворення [2, с.189]. Від цінової політики засобу розміщення залежать як величина його прибутку, так і конкурентоспроможність підприємства та його послуг, і фінансова стійкість [3, с. 44].

Питаннями ціни та цінової політики займаються різні автори. Так, Марцин В.С. [1] визначив місце ціни у розвитку економіки, Федорищева А.М. та Ганзя В.П. [2] розглянули вплив різних факторів на формування ціни. Однак дослідження рівня цін на номери малих готелів різної місткості та різних категорій за допомогою економіко-статистичних методів не знайшло достатнього розповсюдження у науковій літературі.

Метою статті є аналіз цінової політики малих готелів м. Одеси на підставі економіко-статистичних методів, за результатами якого визначені конкретні цінові стратегії, які використовують різні групи готельних підприємств малої місткості.

Основний розділ

У процесі власного дослідження ринку малих готелів м. Одеси була виявлена наявність 95 таких підприємств, 91 з яких прийняли участь в анкетуванні та надали коротку інформацію про свою діяльність. Для аналізу цінової політики малих готелів м. Одеси було розраховано середню ціну номерного фонду кожного готельного підприємства за формулою (1) середньозваженої арифметичної:

$$\bar{x} = \frac{\sum_1^m x_j f_j}{\sum_1^m f_j} \quad (1),$$

де f_j – частота.

Результати розрахунку середніх цін, які представлені у таблиці 1, дають можливість оперувати даними по готелю в цілому, не використовуючи ціни за різні категорії номерів (люкс, напівлюкс, стандарт тощо).

Для проведення ранжування малих готелів міста за середніми цінами номерного фонду усі вони були об'єднані у 5 груп з рівними інтервалами розрахованими за формулою (2).

Таблиця 1

Середні ціни номерного фонду малих готелів м. Одеси у низький сезон 2011 р. [4]

№ з/п	Назва готелю	Категорія	Місткість ном. фонду, ном.	Середня ціна н. фонду, грн.	№ з/п	Назва готелю	Категорія	Місткість ном. фонду, ном.	Середня ціна н. фонду, грн.
1	Відрада	5	26	2863,5	46	Капрі	-	29	1440
2	Палас Дель Мар	5	35	2345,7	47	Катерина	-	13	920
3	Аркадія-Плаза	4	24	1874	48	Катеринінські апар-ти	-	8	590
4	Континенталь	4	32	1938,4	49	Катран	-	7	750
5	Лондон	4	37	1960	50	Клеопатра	-	20	400
6	Моцарт	4	40	2159,8	51	Клумба	-	8	835
7	Фраполлі	4	26	1267	52	Ковбой	-	3	300
8	Лермонтовський	3	33	626	53	Колумбус	-	9	720
9	Маріон	3	32	470	54	Комфортготель	-	5	510
10	Промінада	3	30	1080	55	Кооператор	-	50	430
11	Чорне море (Відрада)	3	32	730	56	Корона	-	18	880
12	5 Start	-	4	940	57	Креветка	-	8	340
13	BlackSea Backpackers' Inter.	-	3	125	58	Кришталний дім	-	11	460
14	Mini-hotel	-	5	560	59	Ла Перла Рояль	-	5	1740
15	The Babushka Grand	-	1	116	60	Лузанівка	-	28	120
16	Автогурист	-	24	540	61	Львівський	-	2	350
17	Айвазовський	-	27	955	62	Малібу	-	30	470
18	Альянс	-	20	350	63	Марістела-клуб	-	15	3200
19	Анабель	-	7	880	64	Міраж	-	8	350
20	Астро	-	33	330	65	Морехідний	-	8	370
21	Атріум	-	5	350	66	Наутілус	-	10	790
22	Барселона	-	18	430	67	Немо	-	27	1060
23	Білий Кролик	-	5	220	68	Оазис	-	3	370
24	Бригантина	-	9	680	69	Одеський дворик	-	43	855
25	Будинок актору	-	9	1270	70	Одисей	-	6	540
26	Валенсія	-	8	510	71	Океаніс	-	20	540
27	Версаль	-	4	720	72	Олімп Клуб	-	12	833
28	Вікторія	-	8	500	73	Опера	-	5	1170
29	Вілла Венеція	-	10	1775	74	Ореанда	-	8	930
30	Вілла Елена	-	5	1300	75	Особняк	-	22	575
31	Вілла Неаполь	-	8	1850	76	Палладіум	-	23	1018
32	Вілла Панама	-	24	870	77	Пальма	-	12	450
33	Галіан	-	6	240	78	Прибій	-	40	335
34	Гетьман	-	3	600	79	Приморський	-	12	400
35	Гостьовий двір	-	6	970	80	Принцес	-	30	670
36	Де Рішельє	-	16	340	81	Ре-ка	-	4	770
37	Дерибас	-	14	425	82	Сан Марін	-	44	100
38	Джоконда	-	9	2200	83	Санрайз	-	6	470
39	Ерідан	-	6	470	84	Сфера	-	4	320
40	Єнтоніс Хоум	-	4	110	85	Тукан	-	30	360
41	Загублений світ	-	3	850	86	Уліс	-	16	834
42	Закарпатська колиба	-	25	420	87	Уютний	-	15	1090
43	Золоте Руно	-	10	600	88	Фіеста	-	3	650
44	Золотий берег	-	4	200	89	Чкаловський	-	9	300
45	Золотий шар	-	10	1000	90	Шаланда	-	6	500
					91	Їлки-Палки	-	18	710

* Таблиця складена на основі інформації отриманої у ході анкетування малих готелів м. Одеси

Для цього необхідно обчислити різницю між максимальним та мінімальним значенням середньої ціни номерного фонду та розділити отримане число на розмір групи (у даному випадку – на 5).

$$h = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{n} \quad (2),$$

де X_{\max} – максимальне значення ознаки,
 X_{\min} – мінімальне,
 n – розмір групи.

$$h = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{n} = \frac{3200 - 100}{5} = 620 \text{ (грн.)}$$

Отримані результати представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Розподіл підприємств готельного господарства за середньою ціною

Групування готельних підприємств за середньою ціною номерного фонду, грн.	Кількість готельних підприємств		x, грн.	x · f
	шт. (f)	%		
100 - 720	51	56,0	410	20910
720 - 1340	28	30,8	1030	28840
1340 - 1960	6	6,6	1650	9900
1960 - 2580	4	4,4	2270	9080
2580 - 3200	2	2,2	2890	5780
Разом	91	100,0	-	74510

Як видно з таблиці 2 розмах варіації дуже великий (від 100 до 3200 грн.), що свідчить про орієнтацію малих готелів м. Одеси на різні категорії споживачів та їх можливості. У структурі малих готелів м. Одеси найбільша питома вага припадає на підприємства, середня ціна номерного фонду яких знаходиться у діапазоні від 100 грн. до 720 грн., а найменша частка належить готелям, ціни на номери яких коливаються від 2580 грн. до 32000 грн. («Відрада» та «Марістела-клуб»).

Визначення середньої ціни номеру сукупності готельних підприємств малої місткості проведено за даними таблиці 2 та формули (1):

$$\bar{x} = \frac{\sum xf}{\sum f} = \frac{74510}{91} = 818,8 \text{ (грн.)}$$

На підставі отриманого результату можна твердити, що середня ціна номеру одеських малих готелів складає 818,8 грн.

Обчислення найбільш поширеної середньої ціни за номер, яка властива 51 малому готелю (табл. 2), здійснено за допомогою статистичного показника «мода», значення якого розраховано за формулою (3):

$$M_0 = X_{m_0} + h \frac{f_{m_0} - f_{m_0-1}}{(f_{m_0} - f_{m_0-1}) + (f_{m_0} - f_{m_0+1})} \quad (3),$$

де X_{m_0} – нижня границя модального інтервалу;

f_{m_0} - частота модального інтервалу;

f_{m_0-1} - частота перед модального інтервалу;

f_{m_0+1} - частота після модального інтервалу;

h - ширина модального інтервалу.

$$M_0 = X_{m_0} + h \frac{f_{m_0} - f_{m_0-1}}{(f_{m_0} - f_{m_0-1}) + (f_{m_0} - f_{m_0+1})} = 100 + 620 \frac{51 - 0}{(51 - 0) + (51 - 28)} = 527,3 \text{ (грн.)}$$

Так, найбільш поширеною у даній сукупності малих готелів є середня ціна номеру у розмірі 527,3 грн.

Для виявлення типових цін за номери та врахування впливу крайніх значень даних цін сукупності малих готелів досліджуваної групи необхідно розрахувати статистичний показник «медіана» за формулою (4):

$$Me = X_{me} + \frac{\frac{\sum f}{2} - S_{me-1}}{f_{me}} \cdot h_{me} \quad (4),$$

де X_{me} – нижній кордон медіанного інтервалу;

$\frac{\sum f}{2}$ - напівсума частот варіаційного ряду;

f_{me} - частота медіанного інтервалу;

h_{me} - ширина медіанного інтервалу;

S_{me-1} - сума накопичених частот до медіанного інтервалу.

$$Me = X_{me} + \frac{\frac{\sum f}{2} - S_{me-1}}{f_{me}} \cdot h_{me} = 100 + 620 \frac{45,5 - 0}{51} = 653,1 \text{ (грн.)}$$

Таким чином, у половини малих готелів даної сукупності середня ціна за номери перевищує 653,1 грн., що є досить високою ціною для малих готелів, які не мають категорію та організують свою діяльність не звітуючи перед всіма інстанціями.

На підставі аналізу даних таблиці 2 можна зробити висновки щодо цінових стратегій, які застосовують різні групи малих готелів м. Одеси. Так, у діапазоні від 100 до 720 грн. розглянуто 51 підприємство, з яких половина має номерний фонд, менший ніж 9 номерів, і лише два готелі отримали категорію (3 зірки). Однак, тісного логічного взаємозв'язку між ємкістю номерного фонду та середньою ціною номеру у цій групі не виявлено.

У процесі дослідження цінової політики малих готелів Одеси нами були проаналізовані відгуки споживачів у різних засобах масової інформації. Так, діяльність усіх готелів оцінювалась за допомогою балів - від 1 до 10 - за прихильністю споживачів (де 1 – найгірше сприйняття, 10 – найліпше). Цікавим є той факт, що в ціновому діапазоні за номер від 100 грн. до 720 грн. готелям було привласнено не більше 6 балів, та отримали їх **«Маріон» (3 зірки)**, **«Лермонтовський» (3 зірки)**, «Криштальний дім», «Одисей», «Океаніс», «Особняк», «Ёлки-Палки». Таким чином, можна зробити висновок, що дані підприємства більш тяжіють до «економ-класу» готельного ринку м. Одеси та використовують стратегію виживання.

До діапазону від 720 грн. до 1340 грн. відносяться 28 підприємств. Враховуючи відносно невеликі ціни на розміщення, розмах варіації балів, присуджених за прихильність споживачів від 2 до 9 (абсолютна більшість – 11 готелів отримала 6 балів: «Вілла Елена», «Вілла Панама», «Загублений світ», «Золотий шар», «Катран», «Клумба», «Наутілу», «Опера», «Ореанда», «Уліс», «Уютний»), та той факт, що у половини підприємств готельного господарства даної сукупності номерний фонд складає менше ніж 9 номерів, стає очевидним, що цей сегмент користується ціновою стратегією «проникнення на ринок».

У діапазоні від 1340 грн. до 1960 грн. знаходяться 6 підприємств: **«Аркадія-Плаза» (4 зірки)**, «Вілла Венеція», «Вілла Неаполь», «Капрі», **«Континенталь» (4 зірки)**, «Ла Перла Рояль». Рівно половина підприємств була оцінена споживачами на 9 балів, що є дуже високим показником (**«Континенталь» (4 зірки)**, «Вілла Венеція», «Ла Перла Рояль»), а **«Аркадія-Плаза» (4 зірки)** отримала найвищу оцінку – 10 балів. Готелі цієї групи користуються ціновою стратегією «слідкування за ринковими цінами».

У четвертій групі присутні 4 підприємства (ціновий діапазон від 1960 грн. до 2580 грн.): «Джоконда», **«Лондон» (4 зірки)**, **«Моцарт» (4 зірки)**, **«Палас Дель Мар» (5 зірок)**. Майже всі підприємства даної групи пройшли процедуру сертифікації та отримали категорію 4-5 зірок. Всі готелі, крім «Джоконди» були оцінені споживачами на 10 балів, що свідчить про високий імідж підприємств, а «Джоконда» отримала 9 – що можна пояснити відсутністю категорії та досить коротким строком існування. Це готелі, які слідкують за конкурентним становищем на ринку готельних послуг м. Одеси та дбають про свою репутацію. Цінова стратегія даної групи – «переслідування лідера».

Остання група (діапазон від 2580 грн. до 3200 грн.) представлена готелями, які створюють імідж підприємств високої якості (оцінка споживачів у анкетуванні – 10 балів) та не менш високих цін, – «Відрада» (5 зірок), «Марістела Клуб». У даному випадку спостерігається велика розбіжність в отриманні певної категорії (від 0 до 5 зірок). Цінова стратегія даного сегменту готельного ринку м. Одеси – стратегія «престижних цін».

На рис. 1. представлені малі готелі м. Одеси у діапазоні від 1340 до 3200 грн. за зростанням.

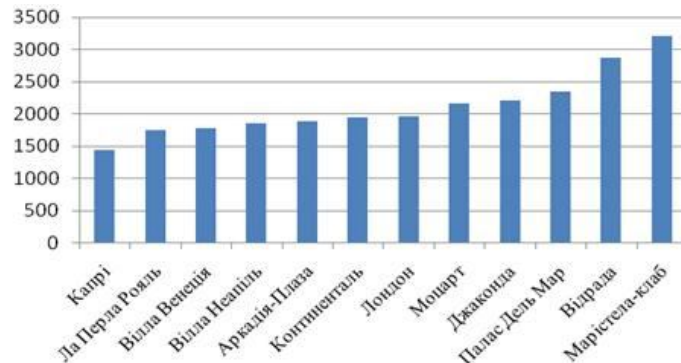


Рис. 1. Графік середньої ціни номерного фонду малих готелів м. Одеси, що знаходяться у верхньому ціновому сегменті, грн.

Згідно з рисунком 1 існує велике тяжіння до перших груп вибірки (51 та 28 підприємств), тому для більш детальної сегментації малих готелів необхідно враховувати не тільки середню ціну номерного фонду з розбиттям на рівні інтервали, але й інші фактори, які могли б впливати на рівень комфортності та позиціонування готелів.

Висновок

Аналізуючи цінову політику малих готелів м. Одеси, можна підкреслити, що більше половини досліджених малих готелів знаходяться у нижньому ціновому діапазоні (від 100 до 720 грн.), але як було виявлено в ході дослідження, рівень сприйняття даної сукупності готельних підприємств споживачами не відповідає нормам. Показник «медіани» виявив дуже високий рівень ціни у половини малих готелів – більше 653,1 грн. Для малих готелів м. Одеси характерним є функціонування без проходження сертифікації на категорію та організація надання готельних послуг без звітування всім належним інстанціям.

Таким чином на ринку готельних послуг м. Одеси не дотримується пропорція «ціна / якість», що негативно впливає на відношення споживачів до готельних підприємств і підвищує конкурентні позиції товару субституту – оренди квартир подового.

У перспективі подальшого розвитку заплановано побудувати економіко-математичну модель взаємозв'язку різноманітних факторів на формування середньої ціни номерного фонду за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.

Література

1. Марцин В.С. Ціна як важіль впливу на розвиток економіки / В.С. Марцин // Фінанси України – 2001, № 4. – С. 9-14.
2. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева, В.П. Ганзя // Держава та регіони. Серія: Економіка та під-во Науково-виробничий журнал – 2010, №1. – С. 189-193.
3. Гусєва О.В. Ціни як індикатор ділової активності на ринку готельних послуг крупного міста / О.В. Гусєва // Вісник соціально-економічних досліджень. / Одес. держ. екон. ун-т; Редкол.: проф. Зверяков М.І., проф. Ковальов А.І., проф. Буркинський Б.В., проф. Осипов В.І., проф. Максимова В.Ф., проф. Редькін О.С. та ін. – Одеса: ОДЕУ, 2010 – № 39. – С. 44 – 51.
4. Перелік готелів та інших засобів розміщення м. Одеси (інформація Департаменту рекреаційного комплексу і туризму Одеської міської ради).