

Васильцова С. О.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Гасюк М. О.
*студент, бакалавр кафедри КІП
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків, Україна*

ДІДЖИТАЛ-ІНСТРУМЕНТИ ТА ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЦІНОУТВОРЕННЯ ПОСЛУГ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

У післявоєнний період туристична та готельно-ресторанна галузі України перебувають у стадії відродження: зруйнована інфраструктура, зменшений внутрішній і зовнішній попит, високі витрати на безпеку, логістику та енергозабезпечення. У цьому контексті ціноутворення послуг стає не просто механізмом покриття витрат, а стратегічним маркетинговим інструментом, здатним спрямувати поведінку клієнтів, стабілізувати попит, забезпечити фінансову стійкість підприємства і підтримати імідж регіону як привабливого туристичного напрямку. Успіх ціноутворення у сфері послуг в таких умовах багато в чому залежить від гнучкості, аналітики, прозорості і соціальної відповідальності.

Ціна послуги є багатошаровим сигналом для споживача, вона відображає не лише економічні характеристики (витрати, маржу), але й уявлення про якість, престиж, безпеку, готовність платити за унікальний досвід. Для туристичної та гостинної сфери, де клієнт купує не просто ніч у готелі чи путівку, а емоції, комфорт, безпеку, досвід, важливо, щоб ціна корелювала із глибинним сприйняттям цінності. Це означає, що маркетингова стратегія ціноутворення має враховувати психологічні чинники, сегментацію клієнтів, динаміку ринку, а також зовнішні фактори – політичні, безпекові, інфраструктурні. [1, с. 97].

У реаліях України після війни фактори ризику і невизначеності знаходяться на передньому плані. Витрати на енергоносії, охорону, страхування, логістику, підтримання запасів ресурсів можуть змінюватися дуже різко. Щоб не закласти надто високий «захисний буфер» у ціну, підприємствам варто застосовувати гнучкі підходи, тобто частину ризиків можна розподіляти через динамічні ціни або надбавки за певні послуги, змінювати тарифи відповідно до завантаження чи часу. Наприклад, готель може мати базовий тариф, який коригується залежно від тижня, локальних подій, рівня завантаженості, дати бронювання (ранього чи «late booking») або залишку вільних номерів. [2, с. 75].

Динамічне ціноутворення (dynamic pricing, yield management) у готельному бізнесі – один із ключових інструментів підвищення доходності. Воно дозволяє

автоматично регулювати тарифи у часі залежно від попиту, залишків ресурсів, конкурентного середовища. Наприклад, у години/дні із високим попитом ціни зростають, у періоди спаду – знижуються, щоб залучити клієнтів. Такий підхід вже застосовується у багатьох готельних мережах. [3, с. 46]

Однак динамічне ціноутворення має свої ризики – передусім сприйняття справедливості клієнтами. Дослідження показують, що якщо зміни ціни занадто часто чи непрозоро, клієнти можуть вважати це маніпуляцією, що шкодить довірі. Дослідження «Strategic-level perceived fairness of hotel dynamic pricing» демонструє, що споживачі оцінюють справедливість політики динамічних цін за допомогою соціальних сигнальних факторів (наприклад, корпоративна відповідальність) і емоційних реакцій. [4, с. 79]

У повоєнному контексті особливе значення набуває сегментування клієнтів і дискримінаційне ціноутворення: клієнти з різними характеристиками (внутрішні туристи, іноземці, переселенці, групові поїздки, раннє бронювання) можуть отримувати різні тарифи. Це дозволяє збалансувати доходність із доступністю. Наприклад, на регіональному рівні може існувати пільгова програма для мешканців місцевих громад чи переселенців, яка субсидується державою чи громадами.

Ще один підхід – формування пакетів послуг (наприклад: проживання + харчування + трансфер + екскурсії) за фіксованою комбінаційною ціною. Це зменшує невизначеність для клієнта і спрощує планування бюджету подорожі. Умовно, клієнт набуває «комплексний туристичний продукт», а підприємство «маскує» частину коливань витрат у межах пакету. [5, с. 34]

Ціноутворення має також враховувати особливості попиту в регіональному розрізі це: специфічні події, сезонність, локальні атракції, інфраструктурна доступність. Наприклад, у регіонах, що відновлюються, може діяти сезон «рестарту туризму», коли держава або місцеві влади субсидує частину витрат туристам або підприємцям для залучення перших клієнтів, що може бути враховано у ціноутворенні (напрямок знижок, акцій). [6, с. 614]

Цифрові технології й аналітика – це базис для успішного впровадження сучасної ціноутворювальної стратегії. Платформи бронювання, CRM, Big Data-аналітика, алгоритми прогнозування попиту, моделі оптимізації тарифів – всі ці інструменти дозволяють керувати цінами з гнучкістю, швидкістю та з врахуванням зовнішніх змін. Наприклад, архітектура на основі мікросервісів для динамічного ціноутворення показала значний ефект у сфері подорожей, підвищуючи доходи та зменшуючи затрати обчислювальних ресурсів. [7, с. 154]

У цьому контексті варто враховувати, що підприємства у сфері послуг не завжди мають великі ресурси для дорогих систем. Тому поступове впровадження, модульне розгортання (спершу для номерного фонду, потім для додаткових послуг) може бути оптимальним підходом.

Наприклад, Сервіс TripMyDream, який спеціалізується на пошуку та бронюванні турів, використовує технологію прогнозування цінкових коливань авіаквитків і готелів. Його алгоритм враховує понад 50 змінних – від

статистики бронювань до макроекономічних показників, – дозволяючи користувачу обрати найоптимальніший час для купівлі. Подібна практика динамічного ціноутворення (dynamic pricing) вже стала стандартом у світовій туристичній галузі, і українські стартапи успішно її адаптують. Іншим прикладом є стартап HotelHub, який запроваджує систему «розумного управління тарифами» для готелів малого та середнього бізнесу. Система автоматично змінює ціни на проживання залежно від завантаженості, рівня конкуренції та поведінкових показників гостей. Такий підхід дозволяє не лише оптимізувати прибутковість, але й підвищити лояльність клієнтів, адже алгоритм формує персоналізовані пропозиції, знижки або бонуси. [6, с. 617]

Одночасно держава має відігравати регуляторну роль, стимулювати інвестиції в цифрові платформи для підприємств гостинності, впроваджувати податкові або фінансові стимули для бізнесів, що готові застосовувати «соціальні ціни» або пакети, створювати субсидії на оплату частини ризикових складових ціни (охорона, страхування, інфраструктурні витрати). Це дозволить бізнесам уникнути «завищення» цін до недоступного для клієнтів рівня при збереженні фінансової спроможності.

Таким чином, ефективна стратегія ціноутворення послуг у повоєнний період має враховувати як внутрішні витрати та фактори ризику, так і зовнішні можливості (державна підтримка, регіональні стимули, туристичні кластери). Вона має бути гнучкою, адаптивною, орієнтованою на клієнта та прозорою. Це стане не лише засобом виживання окремих підприємств, але й інструментом регіональної конкурентоспроможності, відродження туристичної привабливості України та формування іміджу надійного, доступного та інноваційного туристичного напрямку.

Список використаних джерел:

1. Перерва П.Г., Васильцова С.О., Косенко О.П., Глізнуца М.Ю., Марчук Л.С. Застосування особливостей ціноутворення на наукову продукцію при формуванні бренду навчального закладу. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит. 2025. № 1 (204). С. 96 –106. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/87962>
2. Васильцова С.О., Гасюк М.О. Особливості реалізації маркетингових проєктів у воєнний період. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). 2025. №1. С. 74–78. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/89750>
3. Герасименко В. Г. Маркетингові послуги: стратегічні підходи до ціноутворення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2023. №2. С. 45–56.
4. Полторак В. С. Формування цінової політики у сфері гостинності в умовах невизначеності. Вісник економічних наук України. 2024. №3. С. 78–84.
5. Шкарлет С. М. Інноваційні механізми управління ціноутворенням у сфері туризму. Економіка і держава. 2022. №9. С. 31–37.
6. Горват К., Фок Д. Динамічне ціноутворення на послуги гостинності: теорія та практика. Журнал маркетингу та менеджменту гостинності. 2023. Том 32(5). С. 612–628.
7. Європейська туристична комісія. Тенденції та перспективи розвитку туризму на 2024 рік. Брюссель: Публікації ЕТС, 2024. URL-адреса: <https://etc-corporate.org/reports>