

Дотримання даних принципів допоможе готельним та ресторанным закладам покращити якість обслуговування та залучити нових та утримувати постійних клієнтів.

Бізнес повинен постійно покращувати якість своїх продуктів і послуг. Він вимагає підвищення якості послуг, що надаються в готельному та ресторанному господарстві. Було б чудово надати кращі послуги, оскільки це підвищило б можливість отримати лояльних клієнтів. Довгострокові зв'язки з клієнтами підвищують цінність бізнесу.

Постійне вдосконалення допомагає створити репутацію надійного бренду, що заслуговує на довіру, демонструючи відданість компанії якості та найкращим практикам. Перш за все, надання високоякісних послуг викликає у клієнтів бажання знову повертатися та скористатися послугами проживання та харчування.

Таким чином, міжнародні стандарти якості набувають особливого значення при їх застосуванні та наданні готельних та ресторанных послуг. Надання найкращих послуг клієнтам – це спосіб досягти успіху в секторі з ефективною системою якості. Підтримання високої якості послуг дає конкурентну перевагу перед іншими підприємствами в готельному та ресторанному бізнесі.

Список використаних джерел:

1. Прокопів Ю. В. Міжнародні стандарти якості в Україні та їх важливість в управлінні організацією. *Молодий вчений*. 2015. № 11. С. 81-85
2. Миколюк О. А., Прилепа Н. В. Формування системи управління якістю підприємств готельного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 2(2). С. 309-312
3. Завадинська О. Ю., Кумейко О.В. Сучасні методи дослідження рівня якості послуг у сфері гостинності. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.* (Київ, 23–24 березня, 2022 р.) Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С. 96-99

Наврозова Ю.О.
*кандидат економічних наук, доцент,
завідувачка кафедри підприємництва та туризму
Одеський національний морський університет,
м. Одеса, Україна*

ЦІНОВІ СТРАТЕГІЇ КРУЇЗНИХ КОМПАНІЙ

Цінова стратегія – узагальнена модель дій зі встановлення і зміни цін, набір правил для ухвалення цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики компанії [1]. Під стратегіями ціноутворення можна розуміти різні підходи, які використовують підприємства, щоб визначити, якою має бути вартість їхніх товарів і послуг [2].

Підходи до формування тарифної політики, що використовуються круїзними операторами, істотно відрізняються від підходів, що використовуються готелями та іншими учасниками туристичної індустрії, незважаючи на те, що круїзні судна часто порівнюють з готелями, що пливуть. Для готелів рівень завантаження більш ніж 70% достатній для отримання прийняттого прибутку. Успішні круїзні лінії зазвичай публікують дані про рівень завантаження не менше 95%, а найбільш фінансово успішні – 100%. Незаповнені каюти складають проблему для круїзних ліній не тільки через зниження доходу круїзного оператора, а й з інших причин. Багато категорій персоналу круїзного судна залежать від оплати чайових пасажирами, які складають основну частину їх заробітку. При низькому рівні завантаження круїзній лінії складно залучити на роботу кваліфікованих співробітників, знижується рівень мотивації, що негативно позначається на якості сервісу.

Круїзний тариф – це фактично повна оплата за проживання у вибраній каюті певної категорії, відвідування різних розважальних заходів (концерти, шоу, вистави в театрі), користування спортивним майданчиками та тренажерними залами (за винятком особистих тренувань з тренером), а також вартість харчування у ресторанах на борту лайнера, окрім спиртних напоїв.

До основних чинників, які впливають на підходи до тарифної політики в круїзному судноплаванні, належать такі:

- вихід на ринок нових лайнерів великої пасажиромісткості. Найбільший у світі круїзний лайнер Icon of The Seas було спущено на воду у 2022 році. Його довжина складає 365 м, а ширина – трохи більше 65 м. Лайнер оснащений 2805 каютами, які сумарно вміщують 5610 осіб при розселенні по двоє [10];

- бурхливе зростання загальної провізної спроможності круїзних суден;

- наявність на сучасних лайнерах багато різного рівня комфортабельності кают, а не тільки невелика кількість сьютів, які мають балкони, що визначають широку цінову диференціацію;

- круїзні лінії пропонують розширений сервіс на борту, доступний за додаткову плату;

- лідерство портів Карибського моря та зростаюча популярність Карибських круїзів;

- авіаперельоти і круїзи можуть продаватися як інтегрований пакет, зростаюча роль комплексного обслуговування пасажирів круїзної лінією;

- активне просування продажів круїзів починається за великий період часу щодо дати початку круїзу. Вже відкритий продаж круїзу в березні 2026 року по Карибах на новому круїзному лайнері Utopia of The Seas компанії Royal Caribbean International;

- використання круїзними лініями комп'ютерних систем резервування круїзів стимулюють раннє бронювання [3];

- збільшення витрат на підтримку безпеки на борту суден у зв'язку із COVID-19;

- перехід на зріджений природний газ з метою зниження викидів CO₂ в навколишнє середовище. Круїзний лайнер Icon of The Seas працює на зрідженому природному газі (ЗПГ) і використовує технологію паливних

елементів, що є частиною руху компанії Royal Caribbean International до майбутнього з використанням чистої енергії.

Розподіл круїзних компаній по категоріях здійснюється в тому числі за рівнем цін (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація круїзних компаній по класах суден

Клас	Компанії	Рівень цін
Економ	Pullmantur cruises, P&O cruises Australia	низький
Стандарт	Norwegian Cruise Line; MSC Cruises; Costa Cruises; Royal Caribbean International; Carnival Cruise Lines; Princess Cruises; AIDA Cruises	відносно невисока ціна, використання стратегії мінімізації витрат
Преміум	Azamara Cruises; Holland America Line; P&O Cruises; Oceania Cruises; Celebrity Cruises	Середній
Люкс	Crystal Cruises; Regent Seven Seas Cruises; Cunard Line; SilverSea Cruises	високий
Мега-яхти класу Люкс	Seabourn Cruise Line; Sea Dream Yacht Club	високий

Джерело: складено автором за [8, 17]

Чинники, які впливають на рівень цін на круїзному ринку, можна поділити на зовнішні та внутрішні (рис.1).



Рис. 1. Фактори ціноутворення морських круїзів

Джерело: складено автором з урахуванням [4, 6]

Круїзні компанії діляться на класи. Відповідно, чим вищий клас круїзної компанії, тим вища вартість круїзу. Таким чином, вартість каюти з балконом на

тижневий круїз на лайнері класу «Стандарт» коштуватиме від 600 євро з особи, а на лайнері компанії класу Люкс, від 2000 євро з людини.

Дата будівництва круїзного лайнера. Те, що круїз на новому лайнері коштуватиме дорожче з багатьох причин. Це, в першу чергу, бажання кожної людини відпочивати на нових об'єктах.

Особливо високою буде ціна на іннаугураційний круїз, адже кожен хоче бути першим на новому лайнері, особливо враховуючи те, що їх будують все інноваційніше і краще. Також круїзні компанії вкладають багато грошей у будівництво нових лайнерів і відповідно хочуть якнайшвидше окупити свої витрати.

На круїзних суднах прийнято класифікацію кают:

I. Каюти з видом на океан (клас люкс) – найкоштовніші.

II. Зовнішні каюти з видом на океан з балконом.

III. Зовнішні каюти з вікном.

IV. Внутрішні каюти (з ілюмінаторами або без них) – найдешевші.

У різних круїзних компаній класифікація кают може істотно відрізнятись.

Маршрут круїзу відіграє важливу роль при виборі круїзу, тому ексклюзивність маршруту відіграє важливу роль у вартості круїзу. Також на вартість впливає кількість відвідуваних портів та країн. Найбільш дешевими круїзами (з розрахунку вартості за добу) є «перегінні круїзи». Круїзні компанії, залежно від сезонності, переганяють лайнери до інших регіонів. Таким чином з'являються: Трансатлантичні круїзи; круїзи у напрямку з Європи на Близький Схід та Азію; круїзи Навколо Європи (Півночі на Південь або назад); круїзи з Азії до Австралії та Нової Зеландії; а також круїзи з Америки із заходом на острів Великодня, острови Французької Полінезії, Кірібаті та інші.

Тривалість круїзу. Логічно, що чим довше круїз, тим його ціна вища. Так і є здебільшого, але не завжди. Так, тижневий круїз Норвезькими Фьордами буде, швидше за все, дорожче ніж 10-денний Трансатлантичний круїз з Європи на Кариби.

Для наочності наведемо залежність круїзних тарифів компанії RCI в залежності від регіону та віку лайнера. Так, круїзи в Карибському морі коштують від 500 до 2500 дол. на одну людину, в Середземномор'ї – від 600 до 1500 дол. на одну людину, в Азії – від 800 до 3000 дол. на одну людину.

7-денний круїз на новому круїзному лайнері Icon of the Seas у внутрішній каюті в Карибському морі буде коштувати від 3923 дол. на одну особу, у той час як на лайнері 2018 року Symphony of the Seas значно нижче – від 2410 дол. на одну особу.

Круїзні компанії використовують різні цінові стратегії, залежно від ситуації на ринку та конкуренції [7-9]. До основних відносяться:

1. Цінова дискримінація – це стратегія, за якою компанія встановлює різні ціни для різних груп клієнтів на основі їхніх можливостей та володіння інформацією. Наприклад, компанія може пропонувати знижки для пенсіонерів або студентів.

2. Стратегія цінового лідера – це стратегія, за якою компанія встановлює низьку ціну для свого товару, щоб залучити більше клієнтів та відбити

конкурентів. Наприклад, компанія може встановити низьку ціну на круїз для певного маршруту, щоб залучити більше клієнтів, які потім можуть скористатися іншими послугами компанії.

3. Стратегія диференціації – це стратегія, за якою компанія створює унікальний продукт та встановлює високу ціну за нього. Наприклад, компанія може пропонувати круїзи на великі лайнери зі швидкісним інтернетом та розкішними номерами за високу ціну, що відрізнятиметься від менш розкішних круїзів за меншу ціну.

4. Сезонна стратегія (динамічна стратегія) – це стратегія, за якої компанія встановлює різні ціни на свої товари в залежності від попиту у різні сезони. Наприклад, компанія може встановити вищі ціни на круїзи під час літа, коли попит на них є великим, а нижчі ціни в інші сезони року.

5. Стратегія суперника – це стратегія, при якій компанія встановлює ціни на круїзи в залежності від цін конкурентів. Наприклад, можна переманити клієнтів в період підвищених цін у конкурентів, але така стратегія потребує додаткових заходів для збільшення конкурентоспроможності компанії в довгостроковій перспективі.

Динамічне ціноутворення – це стратегія встановлення гнучких цін на товари або послуги на основі попиту в реальному часі за допомогою спеціально розроблених алгоритмів та штучного інтелекту [11]. Круїзна галузь активно використовує таку стратегію через те, що на ціни впливає сезонність, свята, вихідні та святкові дні та різні події. Етапи стратегії наведені на рис. 2.

Передові технології, зокрема штучний інтелект допомагають аналізувати великі обсяги даних та оптимізувати ціни на круїзи в залежності від кількості бронювань, вподобань клієнтів та ринкових умов у режимі реального часу. Круїзні компанії отримують шанс швидко реагувати на ринкові зміни.

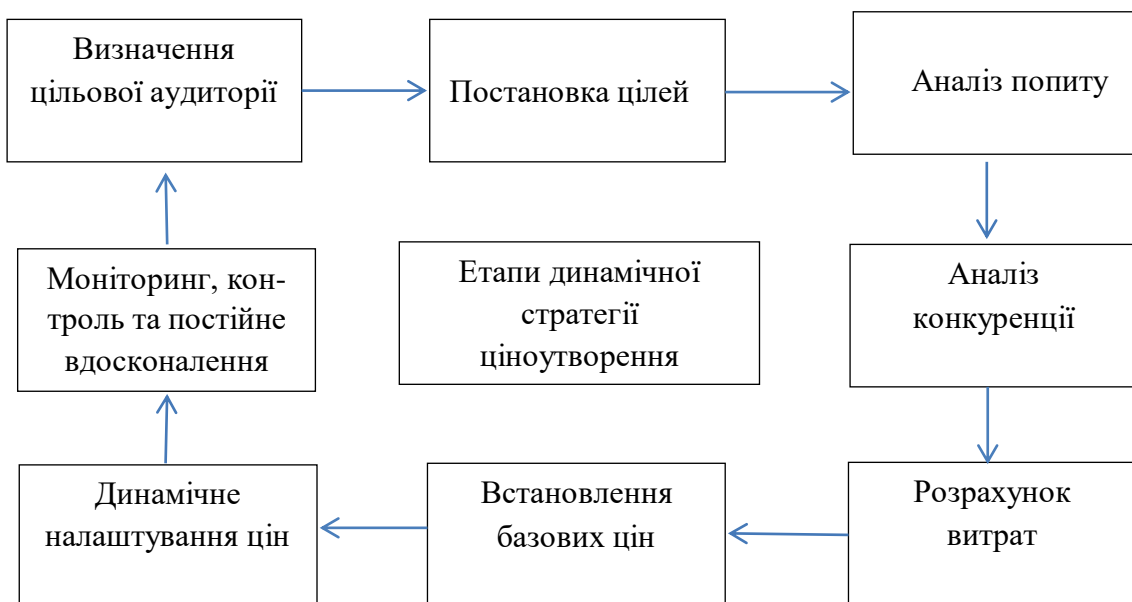


Рис. 2. Етапи динамічної стратегії ціноутворення

Джерело: розроблено автором з використанням [11]

Наприклад, якщо число бронювань різко зростає, вони можуть підняти ціни та максимізувати дохід. Це робить динамічне ціноутворення більш ефективним та дієвим.

Список використаних джерел:

1. Григорчук Т.В. Маркетинг друга частина: навчальний посібник для дистанційного навчання. 2007. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/про-посібник>
2. Завербний, А., & Ніценко, Д. (2022). Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. *Економіка та суспільство*, (44). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-2>
3. Михайлова Ю.В. Забезпечення сталого функціонування судноплавних підприємств на круїзному ринку Чорноморського регіону: Дис. ... канд. екон. наук 08.00.04 / Михайлова Юлія Валеріївна // ІПРЕЕД НАНУ. Одеса, 2009. 289 с.
4. Жихарєва В.В., Власенко О.С., Ярова Н.В. Економіка та організація морських круїзів: Навчальний посібник. КУПРИЕНКО СВ, 2016. 249 с.
5. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія/ за ред.проф. М.Д. Балджи. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2022. 270с.
6. Наврозова Ю.О., Граждару Є.Д. Оцінка впливу доходів споживачів на попит на круїзи в Середземномор'ї. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць*. Одеса, 2018. Вип. 3 (64). С. 79-93. DOI: 10.31375/2226-1915-2018-3-79-93
7. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
8. Warren h. Lieberman. Pricing in the cruise line industry. *The Oxford Handbook of Pricing Management*, 2012. P. 200-216. URL: <https://www.veritecsolutions.com/wp-content/uploads/2019/12/Pricing-in-the-Cruise-Industry.pdf>
9. Pricing methods and strategies in the cruise line industry. A case study on Carnival Corporation's premium and luxury brands. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:731192/FULLTEXT02.pdf>
10. Icon of the Seas. Офіційний сайт Royal Caribbean International. URL: <https://www.royalcaribbean.com/icon-of-the-seas>
11. Железнякова І. Динамічне ціноутворення: переваги, види та стратегії. Офіційний сайт Pricecontrol. 2023. URL: <https://www.pricecontrol.com.ua/ua/dinamichne-czinoutvorennya-perevagi-vidi-ta-strategiyi/>