

Дистанционное обучение гр.№28 на 14 апреля 2020г

Дисциплина: Экономика и бухгалтерский учет гостиничного предприятия

Преподаватель: Резанова С.В

Ответы отправляйте на почту: rezanovasvet1970@yandex.ru

Прочитайте лекцию и составьте конспект в тетради.

ТЕМА: Ценовые стратегии: виды, выбор

Ценовые стратегии — обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной прибыли для предприятия на рынке в рамках планируемого периода. В современной практике ценообразования используется разветвленная система ценовых стратегий, которая в общем виде представлена на рис. 6.2¹.

Стратегии дифференцированного ценообразования основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара/услуг по разным ценам. К ним относятся:

1. Ценовая стратегия скидки на втором рынке основана на особенностях переменных и постоянных затрат по сделке. Предприятию выгодно использовать этот метод. Например, часто гостиница сталкивается с конкуренцией схожих, но намного более дешевых гостиничных услуг на освоенном рынке. Перед гостиницей встает выбор: либо сохранить довольно высокую цену на свои услуги и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Выбор возможной стратегии заключается в дифференцированном ценообразовании на освоенном и новом рынках. —Ценовая стратегия периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Эта стратегия широко применяется при временных и периодических снижениях цен на гостиничные услуги вне сезона, несезонных тарифов туристских фирм и перевозчиков, цен на билеты на дневные представления (спектакли), на напитки в течение дня, а также при установке цен на услуги во время пиковой нагрузки. Стратегия также применяется в условиях, когда туристский продукт «стареет» и снижении цен позволяет удержать объем продаж, и в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый гостиничный продукт в расчете на потребителей, готовых купить его по этой цене. Основной принцип стратегии таков: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.

Ценовая стратегия «случайной» скидки («случайного» снижения цен) опирается на поисковые усилия со стороны клиентов,



2—Ценовая стратегия периодической скидки базируется на особенностях спроса различных категорий покупателей. Эта стратегия широко применяется при временных и периодических снижениях цен на гостиничные услуги вне сезона, несезонных тарифов туристских фирм и перевозчиков, цен на билеты на дневные представления (спектакли), на напитки в течение дня, а также при установке цен на услуги во время пиковой нагрузки. Стратегия также применяется в условиях, когда туристский продукт «стареет» и снижении цен позволяет удержать объем продаж, и в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый гостиничный продукт в расчете на потребителей, готовых купить его по этой цене. Основной принцип стратегии таков: характер снижения цен можно прогнозировать во времени и он известен покупателям.

3.Ценовая стратегия «случайной» скидки («случайного» снижения цен) опирается на поисковые усилия со стороны клиентов, мотивирующие—случайную скидку. Туристская фирма, например, пытается одновременно максимизировать количество покупателей, информированных о низкой цене и не информированных, покупающих турпоездку скорее по высокой, чем по низкой цене. Поэтому данная стратегия называется еще «продажей по переменным ценам». Основное

применение стратегии «случайных» скидок — неоднородность поисковых усилий покупателей, позволяющая турфирмам привлекать скидками информированных клиентов.

Стратегии конкурентного ценообразования строятся на учете конкурентоспособности товаров/услуг предприятия посредством цен. К ним относятся:

1. Ценовая стратегия проникновения на рынок основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства. Эта стратегия используется для внедрения новых товаров на рынок.
2. Ценовая стратегия по «кривой освоения» базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами. При использовании этой стратегии покупающие услуги в начале жизненного цикла туристского продукта получают экономию по сравнению с последующими покупателями, так как они покупают услугу по цене более низкой, чем готовы были заплатить.
3. Ценовая стратегия сигнализирования строится на использовании турфирмой доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими турфирмами. Сигнализирование ценами привлекает новых или неопытных покупателей на рынке, которые не осведомлены о конкурентных услугах, но считают качество важным.
4. Ценовая географическая стратегия относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся частей рынка по географическому признаку.

Стратегии ассортиментного ценообразования (товарная линия) применимы, когда у предприятия имеется набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров/услуг. К ним относятся:

1. Ценовая стратегия «набор» применяется в условиях неравномерности спроса на отдельные туристские услуги.
1. Стратегия смешанных наборов создает эффект сравнимой цены, набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов. —Примерами данной стратегии служат пакетные туры туроператоров, у которых цена отдельно предоставляемых услуг превышает цену всего пакета.
2. Ценовая стратегия «комплект» основана на различной оценке покупателями одной или нескольких программ поездок турфирмы.

3. Ценовая стратегия «выше номинала» применяется турфирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на предлагаемые услуги и может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов туристского предложения.
4. Ценовая стратегия «имидж» используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на услуги.

Ценовой стратегический выбор — это выбор стратегий ценообразования, основанный на оценке приоритетов деятельности предприятий. Каждая фирма в рыночных условиях имеет множество вариантов выбора ценовых стратегий. Цели фирмы и характеристики потребителей обуславливают этот выбор (табл. 6.1).

Таблица—Взаимосвязь целей фирмы, характеристик покупателей и стратегий ценообразования

Характеристика покупателей	Цели фирмы		
	Изменение цен по группам покупателей	Использование конкурентного положения	Балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента
Часть покупателей имеют высокие поисковые требования	«Случайная» скидка	Сигнализирование ценами	«Имидж» - ценообразование
У некоторых покупателей низкая оценка полезности товара	Периодическая скидка	Ценообразование при проникновении; ценообразование по «кривой освоения»	Ценообразование на наборы; цены «выше номинала»
У покупателей ограниченная покупательская способность	Скидка на втором рынке	Географическое ценообразование	Комплектное ценообразование

—Для разработки соответствующей ценовой стратегии гостиничному предприятию необходимо, прежде всего, установить цели ценообразования. Эти цели во многом видны уже из самого позиционирования продукта на туристском рынке. Цели вытекают из анализа положения предприятия на рынке и его общих целей (миссии). Цели ценообразования не должны рассматриваться как отдельно взятые, а они должны содействовать успешному осуществлению всей маркетинговой стратегии развития предприятия.

Стратегия ценообразования в ИГиТ может преследовать самые разнообразные цели, основные из которых представлены в табл. 6.2.

Таблица 6.2

Основные цели ценообразования

Цели	Характер цели	Уровень цен
Максимизация текущей прибыли	Краткосрочный	Высокий
Удержание позиций на рынке	Краткосрочный	Крайне низкие
Лидерство на рынке	Долгосрочный	Низкий
Лидерство в качестве услуг	Долгосрочный	Высокий

Ставя целью своей ценовой политики *задачу максимизации текущей прибыли*, предприятие, как правило, не задумывается о возможных стратегических последствиях. Они же могут возникнуть, как вследствие продуманных ответных действий со стороны конкурентов, так и других рыночных сил.

Цели максимизации текущей прибыли, равно как и лидерство в качестве услуг довольно широко распространены в следующих условиях:

- гостиничное предприятие предлагает услуги, отсутствующие у конкурентов;
- спрос на те или иные туристские услуги значительно превышает предложение.

Установленная подобным образом цена воспринимается рынком, даже если она явно не отражает реальную структуру затрат предприятия, например гостиница «Ритц» в Москве или «Ритц» в Лондоне. Однако постановка целей максимизации текущей прибыли без учета вероятной реакции рынка на цены может отрицательно сказаться на деятельности предприятия в будущем.

Цели *удержания позиций на рынке*, а также достижения *лидерства* предполагают низший уровень цен. Взаимозависимость уровня загрузки гостиничных номеров от снижения цен можно проследить по следующим данным (см. табл. 6.3). За основу взят отель на 100 расчётных номеров. —Приведённые данные свидетельствуют о том, что сокращение цены даже на 1% требует увеличения загрузки более чем на 1% для покрытия потерь в результате сокращения доходов.

В условиях насыщенности рынка туристским предложением при низком туристском спросе возникает ситуация, когда предприятие заинтересовано сбывать свои услуги по любой цене для того, чтобы удержаться на рынке. При

таком стечении обстоятельств гостиница часто не занимается рассмотрением структуры своих затрат и в ряде случаев допускает реализацию услуг даже себе в убыток. Однако данного подхода долго придерживаться нельзя. Необходим тщательный анализ структуры затрат и постановка целей ценообразования таким образом, чтобы не только сохранить свое положение на рынке, но и получить свою прибыль.

Цели стратегии, рассчитанной на завоевание и поддержание лидерства на рынке, реализуются на самых ранних стадиях жизненного цикла продукта, т.е. в момент открытия нового гостиничного предприятия. На основе точного определения структуры затрат рассчитываются такие цены, которые позволяют гостинице длительное время работать с достаточной прибылью. Такие цены доступны потребителям и не вызывают желания у конкурентов побороться за лидирующее положение на рынке. —Предлагая цели ценовой стратегии, направленные на достижение лидерства в качестве предлагаемых услуг, гостиница стремится превзойти конкурентов путем максимального повышения качества услуг. Повышение качества сопровождается повышением цен. Если такое повышение рассматривается потребителями как вполне допустимое, то предприятие может успешно уйти от конкурентной борьбы.

В этих условиях большое значение приобретает *стратегия эластичной (гибкой) цены*, предполагающая быстрое реагирование на колебания рыночного спроса и предложения. Предприятия, использующие стратегию гибких цен, реагируют на каждое существенное изменение конъюнктуры рынка: при уменьшении спроса цены уменьшаются, при повышении - увеличиваются. В гостиничном бизнесе это называется *управление доходами*. Стратегию гибких цен можно порекомендовать как инструмент противодействия натиску конкурентов, причем, чем быстрее будет реакция гостиницы на действия конкурентов, тем больше будет эффект её применения.