

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2021.49.94.022

Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства**Федорчукова Светлана Георгиевна**

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры гостиничного и ресторанного дела,
Московский государственный университет спорта и туризма,
117519, Российская Федерация, Москва, ул. Кировоградская, 21;
e-mail: fedorchukova.svet@yandex.ru

Аннотация

Ценообразование на любом предприятии является важным фактором, который, помимо определения конечной величины прибыли, представляет собой условие успешной реализации товаров (услуг). Необходимость формирования собственной ценовой стратегии определяется тем, что цена – это важный элемент любого продукта, а процессы и принципы ее установления занимают важную нишу в общей маркетинговой стратегии предприятия. В рамках сложившейся общемировой ситуации в период пандемии, когда рыночный спрос упал, отельеры вынуждены приостановить или ограничить деятельность бизнеса, что, в свою очередь, влечет необратимые последствия, выражающиеся в последующем длительном восстановлении отрасли. Выбор ценовой стратегии и тактики предприятия гостеприимства оказывает свое влияние не только на экономические показатели предприятия, особенно важным это становится в условиях конкуренции, когда на рынке присутствуют сильные игроки, производящие взаимозаменяющие товары (услуги). Таким образом, невозможно сформировать окончательную цену гостиничных услуг, не ориентируясь на рыночные условия данной отрасли. В данной статье раскрыта возможность использования предприятием гостиничного бизнеса гибкой ценовой политики, включающей учет особенностей клиентской базы, разнообразие цен и процессов формирования тарифов на услуги с учетом рыночных факторов и получения дополнительного дохода, формирующегося посредством привлечения клиентских групп из разнообразных сегментов рынка.

Для цитирования в научных исследованиях

Федорчукова С.Г. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Том 11. № 10А. С. 182-194. DOI: 10.34670/AR.2021.49.94.022

Ключевые слова

Механизм ценообразования, виды ценовых стратегий, тарификация, жизненный цикл товара, тактические приемы ценообразования.

Введение

Предприятие гостеприимства не свободно в своем выборе при назначении цены на продукты. Недифференцированные продукты и конкуренция вынуждают предприятия устанавливать цены на продукты, востребованные рынком.

Классический подход к ценообразованию выражается в том, что стоимость гостиничного продукта определяется затратами на его производство и реализацию с учетом прибыли, которая необходима для получения эффекта от деятельности гостиничного предприятия.

Маркетинговый подход к ценообразованию, связанный с поиском оптимальной равновесной цены, существенно отличается от стандартного ценообразования, при котором в большинстве случаев используется метод калькуляции (т.е. расчет себестоимости товаров (услуг) и суммы затрат).

Как отмечает автор Л.В. Баумгартен [Баумгартен, 2019], комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – это набор ключевых переменных, контролируемых предприятием и используемых им для получения ответной реакции рынка, достижения конкурентных преимуществ, оказания влияния на спрос. Ключевыми переменными комплекса маркетинга являются товар, цена, система сбыта и каналы распределения, продвижение продукта на рынок.

Таким образом, цена, как базовый элемент комплекса маркетинга гостиничного предприятия, стимулирует спрос и служит фактором долгосрочной прибыльности предприятия.

Основная часть

Оптимальный механизм ценообразования является одним из решающих путей повышения конкурентоспособности предприятия. Методология, методика, методы и принципы образуют согласованную систему механизма ценообразования (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура механизма ценообразования

В свою очередь, на основе разработки методов реализуются принципы ценообразования, где ключевыми позициями выступают обоснованность (анализ законов развития рыночной экономики – закон стоимости, закон спроса и предложения); единство (единая методика расчета цен для определенного товара); целенаправленность (определение приоритетных экономических и социальных задач); контроль (государственное регулирование общеустановленных правил ценообразования); непрерывность (необходимость постоянного формирования цены на товар в рамках экономических процессов).

На основе ценовой стратегии разрабатывается ценовая тактика, которая выступает инструментом реализации ценовой стратегии.

В целях разработки ценовой стратегии предприятию гостиничного сервиса, прежде всего, необходимо установить цели ценообразования, которые во многом становятся явными еще на этапе позиционирования продукта и являются закономерным продолжением анализа положения гостиничного предприятия на рынке, а также его общих целей (миссии).

Основные цели ценообразования предприятия представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные цели ценообразования [Боголюбов, Быстров, 2008]

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

Реализация цели происходит на следующих условиях: долгосрочный характер цели; высокий уровень издержек на основе высоких требований к нормам качества (оплата высококлассного персонала, повышенная комфортность мест размещения, авиаперелет первым классом и т.д.); высокий уровень цен, соответствующий издержкам; необходимость поддержания высокого уровня инвестиций.

После определения целей ценообразования, сбора и анализа информации о потребителях, издержках и конкурентах гостиничное предприятие переходит к выбору ценовой стратегии как следующему этапу механизма ценообразования.

Разработка ценовой стратегии происходит в несколько этапов (рис. 2). Рассмотрим их последовательно.

На первом этапе осуществляется определение целей и постановка задач ценообразования. Второй этап – это сбор информации. Компания формирует для себя представление о потенциальных потребителях, их количестве, вкусах и предпочтениях (из статистических и маркетинговых исследований); оценку издержек (на основе бухгалтерской отчетности и аудиторского заключения); информацию о конкурентах (в процессе изучения рынка).

Третий этап – анализ информации: сегментарный анализ (на основе распределения потребителей по сегментам, готовых заплатить различную цену за продукт); финансовый анализ (определение вариантов цены на основе анализа постоянных издержек, не изменяющихся с изменением производства или уровнем продаж, и переменных издержек, которые напрямую зависят от уровня производства); анализ конкурентов (уровень цен конкурентов и их ценовые тактики); оценка влияния государственного регулирования рынка (органы власти принимают законы, постановления, ограничивающие предприятия в области ценообразования, например, запрещено устанавливать цены ниже производственных издержек для привлечения клиентов и устранения конкурентов).

На четвертом этапе компания определяется с выбором ценовой стратегии. Пятый этап – выбор методов ценообразования (затратные или маркетинговые), шестой этап представляет собой определение и расчет исходной (прогнозной) цены на основе выбранного метода ценообразования.

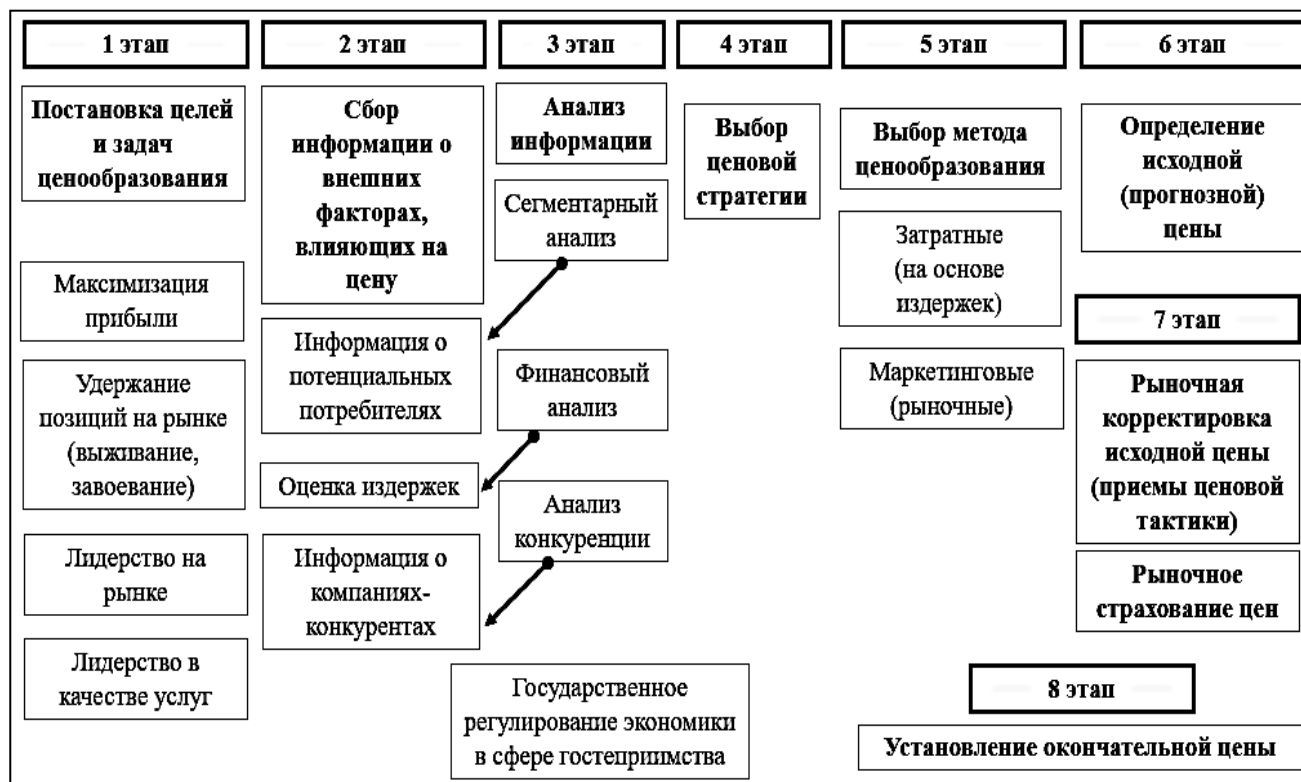


Рисунок 2 – Этапы разработки ценовой стратегии

На седьмом этапе происходит рыночная корректировка исходной (прогнозной) цены как прием ценовой тактики, а также рыночное страхование цены. Заключительный восьмой этап – это установление предприятием окончательной цены продажи, оформление соответствующих документов и доведение средствами коммуникации до конечных потребителей.

Каждая ценовая стратегия обладает совокупностью как положительных, так и отрицательных характеристик. Выпуская новый продукт, предприятие рассчитывает на его длительное присутствие на рынке и получение прибыли в целях компенсации риска и вложенных усилий.

Прежде чем перейти к классификации и видам ценовых стратегий, необходимо обратиться к схеме жизненного цикла продукта (ЖЦП), которая состоит из пяти стадий:

- первая стадия – «разработка продукта» (продажи на нуле, рост инвестиций);
- вторая стадия – «внедрение» (медленный рост продаж при вводе продукта на рынок, из-за высоких затрат на внедрение продукта прибыль на этой стадии отсутствует);
- третья стадия – «рост» (период быстрого принятия продукта рынком и растущей прибыли);
- четвертая стадия – «зрелость» (спад роста продаж, так как к этому времени продукт принят большинством потенциальных покупателей, прибыль выравнивается или снижается из-за повышения маркетинговых издержек для защиты продукта от конкурентов);

– пятая стадия – «спад» (период быстрого спада продаж и прибыли).

Итак, выбор ценовой стратегии напрямую зависит от жизненного цикла товара. Стадия выхода (внедрения) на гостиничный рынок нового продукта – это наиболее сложная стадия, на которой применяются различные ценовые стратегии установления цен на новые товары. В таблице 2 представлена классификация и виды стратегий на новый продукт, а также иные признаки классификации и виды стратегий, применяемых относительно уже присутствующих (существующих) на рынке продуктов.

Таблица 2 – Классификация и виды ценовых стратегий [Баумгартен, 2019]

№ п/п	Признак классификации	Виды стратегии
1	По уровню цен на новые продукты	Стратегия «снятия сливок» (высоких цен). Стратегия проникновения на рынок (низких цен). Стратегия «среднерыночных цен» (нейтральное ценообразование). Стратегия престижных цен (намеренно высокие цены)
2	По степени изменения цены	2.1. Стратегия «стабильных цен». 2.2. Стратегия «скользящей падающей цены» или «исчерпывания». 2.3. Стратегия «роста проникающей цены»
3	По отношению к конкурентам	3.1. Стратегия «преимущественной цены». 3.2. Стратегия «следования за конкурентом»
4	По принципу покупательской и товарной дифференциации	4.1. Дифференцированные стратегии: 4.1.1. Стратегия цены сегмента. 4.1.2. Стратегия гибких цен. 4.1.3. Стратегия адаптации цены. 4.1.4. Стратегия установления цен, ориентированных на международные рынки. 4.2. Стратегии «ценовых линий» (ассортиментные стратегии)

Большинство стратегий ценообразования являются временными. Компания не может продолжать удерживать цены слишком низкими или высокими, иначе бизнес потеряет потенциальных клиентов с высокими ценами или пожертвует своей прибылью при низких ценах. При этом, выбирая любую из стратегий, важно помнить, что существуют запрещенные приемы ценообразования – монополизм (монопольно высокие цены и получение завышенных доходов), демпинг (заниженные цены с целью исключения конкурентов) или заключение соглашений с конкурентами по установлению высоких цен и т.д.

Выбор стратегий ценообразования позволяет с наименьшими рисками определить план действий, оценить потребности и возможности всех субъектов механизма ценообразования. На следующем этапе механизма ценообразования предприятие должно выбрать метод определения исходной цены продукта.

В настоящее время, исходя из отечественного и мирового опыта, можно выделить три основных метода ценообразования: ценообразование на основе издержек (затратные методы), а также маркетинговые (рыночные) методы ценообразования – с ориентацией на спрос и ценообразование с ориентацией на конкурентов.

Следует отметить, что выбор предприятия в пользу затратного или маркетингового метода ценообразования в любом случае должен ограничиваться верхним пределом – спросом на данную продукцию/услугу и нижним пределом – издержками предприятия, необходимого для производства и реализации продукта/услуги. Тем не менее, маркетинговый (рыночный) метод ценообразования является предпочтительным, так как подразумевает под собой исследование

рынка, исследование потребителей, анализ спроса, конкурентов и т.д.

В рамках государственного регулирования индустрии гостеприимства также необходимо учитывать осуществляемые методы и способы влияния государства на работу компаний посредством применения правовых методов (законов и правил, регулирующих хозяйственную деятельность компаний при оказании услуг), административных, экономических методов (например, через инструменты налоговой политики).

Использование стратегии и методов ценообразования позволяет определить исходную цену продукта. Однако окончательная цена может существенно отличаться от предлагаемой заранее благодаря внедрению приемов ценовой тактики (тактических приемов ценообразования).

К тактическим приемам ценообразования относятся современные ценовые структуры предприятий гостиничной индустрии, представленные несколькими десятками видов тарифов. При одновременном применении нескольких тарифных планов у предприятия появляется возможность совершить большее количество продаж по разным ценам и, как следствие, покрыть свои издержки и получить большой совокупный доход.

Во-первых, важно отметить, что в гостиничном ценообразовании существует разница между понятиями «цена» и «тариф».

Тариф – это концепция, объединяющая совокупность цен, разработанная для определенного сегмента потребителей и имеющая ряд ограничений (например, условия аннуляции или срок оплаты), а цена – это цифровое обозначение тарифа в местной валюте. Иными словами, тариф предполагает определенные условия применения цены, которые должны неукоснительно выполняться.

Во-вторых, прежде чем рассмотреть разнообразные виды тарифов, следует выделить два уровня ценообразования, которые являются основой формирования всей тарифной политики предприятия гостеприимства. Условно их можно разделить и обозначить как статичную и динамичную концепцию ценообразования. Рассмотрим подробнее данные концепции.

Первый уровень – это так называемая статичная концепция, которая является традиционной моделью тарификации, при которой установление цены подлежит обязательному опубликованию в различных информационных источниках. Такие цены являются потенциальными, используются для розничных продаж и формируются, как правило, на один календарный год, а в последующие годы увеличиваются в пределах 10% с учетом инфляции и имеют различные названия: официально опубликованный тариф (Published Tariff); базовый тариф; открытый тариф, цена от стойки (Rack Rate); фиксированная цена (Fixed Cost); стандартная цена (Standart Rate); полный тариф стоимости, цена без скидок и т.д.

Традиционная модель тарификации (базовый тариф) составляет основу тарифной сетки, является максимально высоким, и именно от него формируются скидки. Решения, принятые на первом уровне, оказывают влияние на стратегию ценообразования в течение 3-5 лет и регулируют верхние и нижние границы, в пределах которых возможно изменение цен.

Второй уровень – это динамическая концепция ценообразования, которая в целом определяет тактику ценообразования и связана с изменениями в соответствии с ситуацией на рынке гостиничных услуг. Процесс ценообразования в таком случае носит гибкий характер.

Иными словами, речь идет о динамическом ценообразовании (Dinamic Rates) – гибком подходе к формированию цен и их переоценке на основе постоянного мониторинга изменений на рынке, повышения или понижения спроса, цен конкурентов, внешних и глобальных факторов. Такие цены не должны превышать базовый тариф и имеют следующие название: рыночный тариф; лучшая цена дня (BAR – Best available rate); цена со скидкой и т.д.

Вышеперечисленные тарифы создаются для бронирования индивидуальных гостей, не связанных договорными обязательствами. Для организованных потребителей разрабатываются другие виды тарифов, например корпоративный тариф (Corporate Rate), агентский (консорциальный) тариф (Consortia Rate) и т.д.

Автор Е.А. Джанджугазова [Джанджугазова, 2005] выделяет три основных подхода к ценообразованию в гостиничной индустрии. Рассмотрим их подробнее.

Первый подход – единый тариф на весь номерной фонд. Суть данного подхода состоит в том, что весь номерной фонд предлагается потребителям по единому тарифу, который меняется в зависимости от сезона или дней недели. Данный подход не требует применения сложных систем управления доходом гостиницы, но не учитывает верхние и нижние значения спроса на услуги, а также способность и готовность клиентов оплачивать предлагаемые услуги.

Второй подход – тарифы, учитывающие тип номера, когда гостиничные номера дифференцируются по ценам с учетом различных характеристик гостиничных номеров (размер, наличие балконов, этаж, вид из окна). Такой подход является традиционным, он помогает улучшать показатели доходности гостиницы, однако не применим для гостиниц с однотипным номерным фондом.

Третий подход – тарифы с изменяющимися скидками. Смысл данного подхода заключается в том, что клиенты самостоятельно сегментируют соответствующие категории ценовых тарифов, базирующихся на их потребностях, платежеспособности и поведении. В таком случае наиболее чувствительные к цене клиенты получают более низкие ценовые тарифы. В свою очередь, клиенты, традиционно оплачивающие услуги по полному тарифу, смогут получить гостиничную услугу в любое удобное для них время.

В таблице 3 представлено сравнение трех вышеперечисленных подходов к ценообразованию в гостиничной индустрии.

Таблица 3 – Сравнение различных подходов к ценообразованию в гостиничной индустрии [Лесник, 2014]

Единый тариф на весь номерной фонд	Тариф, учитывающий тип номера	Тариф с изменяющимися скидками
Доводы за:		
Легко управляемы	Увеличение доходности	Разумное объяснение каждого тарифа
Легко понимаемы	Легко понимаемы	Легко понимаемы
		Максимально повышают доходность
Доводы против:		
Не учитывают ежедневного колебания спроса	Ограниченная доступность	Повышенные требования к системам резервирования и управления доходом
Не принимают в расчет ценовую чувствительность клиента	Непригоден для гостиниц с однотипным номерным фондом	Оперативно не гибок
Не способствуют максимизации дохода	Оперативно не гибок	

Гостиничные предприятия реализует программы привлечения клиентов, которые подразумевают под собой тактические приемы в виде ценовой дифференциации (надбавки, скидки); системы натурального вознаграждения (бонусы, премии, купоны, лотереи, конкурсы).

Рассмотрим первый тактический прием – ценовую дифференциацию.

В первую очередь необходимо дать определение понятию ценовой дифференциации, или, иначе говоря, ценовой дискриминации.

Ценовая дифференциация (дискриминация) – это деление потенциальных потребителей на отдельные группы (сегменты) на основе эластичности спроса этих сегментов при помощи внедрения ценовых надбавок и скидок для клиентов, чувствительных к цене.

Ценовые надбавки являются выражением конкретной стоимости доли, прилагаемой к базовой цене в целях повышения (увеличения) ее уровня. Они могут устанавливаться, например, за улучшение качества гостиничного продукта. В практике ценообразования надбавки к цене менее распространены, чем скидки.

Ценовые скидки – это стимулирующие поправки к базовой цене, которыми предприятие пользуется с целью поощрения потребителей к приобретению товара или услуги. Иными словами, предприятие использует понижение цены для привлечения дополнительных клиентов без понижения цены для всех.

Первый пример ценовой дифференциации (дискриминации) – это дифференциация, которая устанавливается с учетом следующих позиций:

- 1) Тип клиента (статус потребителя) – тарифы для физических лиц (индивидуальных клиентов), корпоративных клиентов, для турфирм.
- 2) Разновидность (сегмент) потребителя по уровню доходов и финансовых возможностей. Отели устанавливают специальные тарифы со скидкой для различных слоев населения с разным доходом: специальные тарифы для пенсионеров, студентов, молодежи, для семей с детьми до 12 лет, VIP-гостей.
- 3) Категория услуги (тип номера), т.е. предоставление качества услуги через разрядность (в зависимости от категории номера, класса, размера, наличия балкона, этажности и т.д.). Скидки также могут предоставляться за проживание в номерах временного снижения качества (ремонтные работы, отсутствие горячей воды).
- 4) Время покупки (сезонная дифференциация). Данный параметр связан со следующими понятиями: сезон и климат, день недели и часы суток.

Сезонные скидки – это уменьшение цены для покупателей, совершающих покупку гостиничного продукта вне сезона, когда гостиница находится на уровне спада своей деятельности. Они связаны с неравномерностью спроса на гостиничный продукт в течение года как из-за климатических условий, так и вследствие сезонов отпусков и каникул. Высокая цена обычно устанавливается в пик сезона (High Season) для получения максимального дохода, а в межсезонье (Low Season) цена снижается, что позволяет отелю поддерживать стабильный уровень доходов на протяжении всего года.

Многообразие сезонных тарифов в гостиничном предприятии выглядит следующим образом: тарифы будних/выходных дней; тарифы во время массовых отпусков или каникул; тарифы на время праздников (Рождество, Пасха); суточный тариф (Daily Rate) – предоставляется на неполные сутки; дневной тариф (Day Use) – для размещения на несколько часов в течение дня, составляет около 50% от стоимости суточного тарифа; тариф на ночное проживание в будни (Night use).

5. Местонахождение отеля (разные цены в разных местах города). В таком случае отель, расположенный в центральной части города, может устанавливать высокие цены и обслуживать более состоятельных клиентов в течение рабочей недели при максимальной загрузке; в выходные и праздничные дни, когда загрузка отеля снижается, цены на номера можно снизить

для заезда туристов, которые не выбрали бы подобную гостиницу при других условиях.

Перейдем теперь ко второму примеру ценовой дифференциации (дискриминации) – манипулирование ценами при формировании многоуровневой системы цен с учетом различий групп клиентов (сегментов).

Скидки по объему спроса (групповые скидки) – это специальные расценки (специальные, льготные цены, бесплатные услуги) для клиентов, которые могут оплатить большое количество гостиничных номеров в течение определенного периода или в течение года. Предоставляются ассоциациям и организаторам конференций, где бесплатные номера используются для своих сотрудников или приглашенных докладчиков в целях сокращения издержек ассоциации.

В общем виде система групповых цен (тарифов, расценок) может быть представлена следующими видами:

1. Корпоративный тариф (Corporate Rate) – конфиденциальный льготный тариф (со скидкой от базового тарифа) для частных и государственных организаций, иностранных посольств, не осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность. Организации бронируют номера на основе договора на длительный период времени. Обычно такой тариф является некомиссионным.

2. Персональный тариф для постоянных клиентов (Personal Rate) – при бронировании номера на длительный срок.

3. Агентский (консорциональный) тариф (Consortia Rate) – конфиденциальный комиссионный тариф для посредников-турагентов (консорциумы, бизнес-агентства), который доступен для бронирования через глобальные системы бронирования, интернет-сайт гостиничной компании, сайты сторонних организаций или напрямую в отеле. Это один из самых высоких тарифов отеля, часто равен базовому тарифу.

4. Туроператорский тариф (Tour Operator Net Rate) – некомиссионный тариф, реализуемый туроператору для последующей продажи номера потребителям (как правило, в пакете с услугами: перелет, трансфер, экскурсии). Обычно содержит в себе скидку, а общая стоимость тарифа является закрытой для клиента, так как туроператор при продаже тура добавляет свою маржу (10-20% от величины тарифа).

5. Групповой тариф (Group Rate, Net-Rate) – устанавливается для турфирм, бронирующих отели для групповых туристов с одинаковой программой пребывания (цены нетто для групп). Цены нетто формируются из базовой цены с групповой скидкой, как правило, без комиссии.

6. Тариф для оптовых продаж (Wholesaler Rate) – самый низкий тариф среди туристических посредников, предназначенный для оптовых туристических компаний, перепродающих услуги туроператорам для последующей продажи.

Отели устанавливают и множество других тарифов, например рекламные тарифы (Promotional Rate) для раннего бронирования и проведения рекламных акций со скидкой до 30%; тарифы для партнеров гостиницы и их сотрудников (для сотрудников авиакомпаний со скидкой от 20 до 50%); тарифы для самих сотрудников отеля и членов их семей (обычно такие скидки доступны сотрудникам отелей в составе международных гостиничных цепей для того, чтобы сотрудники не проводили отпуска в компаниях-конкурентах).

Таким образом, если для одной категории постояльцев цены будут снижаться за счет предоставления скидок, то для другой они должны повышаться, что влечет за собой снижение прибыли гостиницы. Следовательно, можно сделать вывод о том, что в целях сохранения средней нормы прибыли предприятию гостеприимства необходимо осторожно подходить к реализации стратегии повышения цен, и самой оправданной в таком случае становится

стратегия манипулирования ценами для того, чтобы затраты предприятия не превышали полученных доходов и появилась возможность предоставления скидок клиентам.

Перейдем теперь ко второму тактическому приему привлечения клиентов – системе натурального вознаграждения клиентов.

Система натурального вознаграждения клиентов – это стимулирование гостей на приобретение услуг в конкретной форме, при которой оплата услуги засчитывается в качестве бонусных очков, которые впоследствии дают право на получение льгот и скидок. Иными словами, заработанные клиентом бонусы накапливаются на специальном счете участника программы вознаграждения, к которому выдается пластиковая карта или сертификат, а в будущем он может расплатиться ими за другую услугу (например, бесплатный завтрак в ресторане). Психологический аспект состоит в том, что клиент чувствует себя владельцем чего-то материального, что в будущем принесет ему доход.

Также необходимо отметить и иные существующие тактические приемы.

Купоны – сертификаты, которые дают скидки с цены при покупке указанных в них товаров. Купоны могут быть отправлены по почте, включены в комплект с другими товарами. Например, гостиницы могут предоставлять пакеты купонов своим клиентам – держателям карточек престижных платежных банковских систем.

Премии – это товары, которые предлагаются за низкую цену или бесплатно в качестве стимула для покупки реализуемого на рынке товара (услуги). Гостиницы несут большие убытки из-за незапланированного уменьшения используемых в обслуживании предметов (полотенец, банных халатов, мыльниц). Достаточно часто гости, забирая вещи с собой, воспринимают их в качестве сувенира.

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют постояльцам возможность выигрыша (денежную сумму или поездку), соответственно, покупая возможность участвовать в конкурсе, потребители приобретают возможность получить награду.

Таким образом, все вышеперечисленные действия предприятия гостеприимства (скидки, надбавки, вознаграждения, купоны, премии, конкурсы и др.) включают в себя уточнение уровня цены, ее соответствие реальным условиям, а также становятся действенным инструментом при внедрении ценовой тактики.

Следует отметить, что при рыночном страховании цены в договоры по оказанию услуг вносятся корректировки в связи с влиянием таких постоянно меняющихся факторов, как общеэкономические факторы, политическая нестабильность и др., и наряду с вышеперечисленными действиями существуют и психологические аспекты ценообразования, которые затрагивают психологию цен, а не только их экономическую сущность.

Воздействие на психологию потребителей – важная часть маркетингового ценообразования предприятия гостеприимства, которая связана с влиянием на восприятие потребителем цены без фактического ее изменения.

При определении уровня цен с учетом психологии используются следующие аспекты: престиж (создается путем продажи товара/услуги по высокой цене); установление рекомендательных цен (сложившийся в сознании уровень цен, который они имеют в виду, когда смотрят на данный товар); неокругленные числа (цена в 199 руб. воспринимается более низкой, чем цена, равная 201 руб.).

Учитывая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что предприятию, использующему воздействие на психологию потребителя и хорошо его понимающего, будет обеспечен успех на рынке.

Внедрение гостиничным предприятием стимулирующего ценообразования подразумевает под собой временное назначение цены на услугу (продукт) ниже преysкурантной цены, а в отдельных случаях – ниже полной себестоимости услуги (продукта). Такая тактика ценообразования становится актуальной при низкой загрузке отеля с целью ее увеличения за счет внедрения льготных расценок.

Стимулирование спроса может реализовываться, например, с помощью тактики внедрения цены – «приманки» на несколько товаров (услуг) – так называемое пакетное ценообразование, когда в период низкой заполняемости гостиницы предлагаются специальные льготные расценки на пакет услуг.

Автор Ф. Котлер [Котлер, Боуэн, Мейкенз, 1998] приводит следующий пример тактики пакетного ценообразования: отели Valentine's создают специальный пакет услуг на выходные, который включает в себя номер, шампанское по прибытию в отель, завтрак в комнату и обед на двоих, или, например, театральный пакет – это номер, билеты в театр, обед и завтрак на двоих. Таким образом, клиентов побуждают прибыть на отдых именно в такую гостиницу, так как комплект услуг значительно увеличивает общую ценность услуг для клиента. Следовательно, можно утверждать, что такое стимулирование сбыта услуг создает общий благоприятный имидж отелю.

Заключение

Итак, после детального анализа применения всех тактических приемов (приемов ценовой тактики) как способов корректировки исходной (прогнозной) цены можно утверждать, что тактические приемы реализации ценовой стратегии являются действенным экономическим инструментом при реализации услуг в рыночных условиях. Иными словами, результатом применения ценовых тактических приемов является расчет окончательной цены, после установления которой предприятию гостеприимства важно следить за рынком, уровнем сбыта и корректировать цену в контрактах с помощью надбавок или скидок.

Библиография

1. Баумгартен Л.В. Основы маркетинга гостиничных услуг. М.: Юрайт, 2019. 338 с.
2. Боголюбов В.С., Быстров С.А. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М.: Академия, 2008. 400 с.
3. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. М.: Академия, 2005. 224 с.
4. Корнеев В.С., Семенова Л.В., Драгилева И.И. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. 2-ое изд. Калининград, 2008. 172 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг: Гостеприимство, туризм. М.: Юнити, 1998. 787 с.
6. Лесник А.Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом. СПб.: Интермедия, 2014. 272 с.
7. Об утверждении Положения о классификации гостиниц: постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860 // СПС «Гарант». URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74857806>.
8. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1853 // СПС «Гарант». URL: <https://base.garant.ru/74929324>.

Pricing strategy and tactics of hospitality company

Svetlana G. Fedorchukova

PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of hotel and restaurant business,
Moscow State University of Sports and Tourism,
117519, 21 Kirovogradskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: fedorchukova.svet@yandex.ru

Abstract

Pricing at any enterprise is an important factor, which, in addition to determining the final amount of profit, is a condition for the successful sale of goods (services). The need to form our own pricing strategy is determined by the fact that price is an important element of any product, and the processes and principles of its establishment play an important role in the overall marketing strategy of the enterprise. As part of the current global situation during the pandemic, when market demand has fallen, hoteliers are forced to suspend or restrict business activities, which, in turn, leads to irreversible consequences, expressed in the subsequent long-term recovery of the industry. The choice of the pricing strategy and tactics of the hospitality enterprise has its effect not only on the economic indicators of the enterprise, it becomes especially important in a competitive environment when there are strong players on the market producing interchangeable goods (services), so it is impossible to form the final price of hotel services without focusing on the market conditions of this industry. This article reveals the possibility of using a flexible pricing policy by a hotel business enterprise, including taking into account the peculiarities of the customer base, a variety of prices and processes for forming tariffs for services, taking into account market factors and obtaining additional income generated by attracting client groups from various market segments.

For citation

Fedorchukova S.G. (2021) Tsenovaya strategiya i taktika predpriyatiya gostepriimstva [Pricing strategy and tactics of hospitality company]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 11 (10A), pp. 182-194. DOI: 10.34670/AR.2021.49.94.022

Keywords

Pricing mechanism, types of pricing strategies, pricing, product life cycle, pricing tactics.

References

1. Baumgarten L.V. (2019) *Osnovy marketinga gostinichnykh uslug* [The basics of hotel marketing]. Moscow: Yurait Publ.
2. Bogolyubov V.S., Bystrov S.A. (2008) *Finansovyi menedzhment v turizme i gostinichnom khozyaistve* [Financial management in tourism and hotel industry]. Moscow: Akademiya Publ.
3. Dzhandzhugazova E.A. (2005) *Marketing v industrii gostepriimstva* [Marketing in the hospitality industry]. Moscow: Akademiya Publ.
4. Korneevets V.S., Semenova L.V., Dragileva I.I. (2008) *Marketing i prodazhi v gostinichnom biznese* [Hospitality marketing and sales], 2nd ed. Kaliningrad.
5. Kotler F., Bouen D., Meikenz D. (1998) *Marketing: Gostepriimstvo, turizm* [Marketing: Hospitality, tourism]. Moscow: Yuniti Publ.
6. Lesnik A.L. (2014) *Gostinichnyi menedzhment: politika tsenoobrazovaniya i upravleniya dokhodom* [Hospitality management: pricing and income management policy]. Saint Petersburg: Intermediya Publ.

-
7. Ob utverzhdenii Polozheniya o klassifikatsii gostinits: postanovlenie Pravitel'stva RF ot 18.11.2020 № 1860 [On the approval of the Regulations on the classification of hotels: Resolution of the Government of the Russian Federation No. 1860 of November 18, 2020]. *SPS "Garant"* [SPS Garant]. Available at: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74857806> [Accessed 16/09/2021].
 8. Ob utverzhdenii Pravil predostavleniya gostinichnykh uslug v Rossiiskoi Federatsii: postanovlenie Pravitel'stva RF ot 18.11.2020 № 1853 [On the approval of the Rules for the provision of hotel services in the Russian Federation: Decree of the Government of the Russian Federation No. 1853 of November 18, 2020]. *SPS "Garant"* [SPS Garant]. Available at: <https://base.garant.ru/74929324> [Accessed 16/09/2021].