

Содержание:

Введение

Ценовая политика в сфере гостиничного бизнеса является одним из ключевых элементов общей системы ценообразования и представляет собой деятельность организации, направленную на достижение собственных целей и защиту интересов.

Актуальность темы дипломной работы, во-первых: обусловлена тем, что в условиях рыночной экономики коммерческий успех любого предприятия во многом зависит от правильно выбранной стратегии и тактики ценообразования на товары и услуги. Уровень цен по-разному влияет на все основные показатели, характеризующие количественные и качественные результаты деятельности предприятия (прибыль, рентабельность, обороты, доля рынка). Во-вторых, необходимо осознавать, что ценообразование относится к одному из наиболее сложных и ответственных разделов управления. Некорректное решение по ценам способно не только ухудшить показатели финансовой и хозяйственной деятельности предприятия, но и вывести эти показатели за пределы допустимого.

Предметом - анализ ценовой политики отеля ООО «отель менеджмент» и разработка мер по его усовершенствованию.

Анализ литературных и производственных данных по проблеме показал, что в гостиничном бизнесе отсутствуют комплексные исследования, позволяющие оценить и управлять ценовой политикой предприятий и их спектром предоставляемых услуг.

В современных условиях весьма важно проанализировать причины недостаточной устойчивости ценовой политики конкретных предприятий и отраслей; выявить факторы, воздействующие на ценовую политику в зависимости от рыночной ситуации; разработать систему показателей оценки ценовой политики предприятия; определить эффективные методы воздействия на ценовую политику на уровне предприятия.

Целью данной дипломной работы является анализ процесса формирования ценовой политики предприятия гостиничного типа и ее влияние на финансовую

результативность. Из постановленной цели вытекают следующие задачи:

- дать определение цены как экономической категории, изучить ее структуру и виды цен, принятых в рыночной экономике;
- изучить цели, задачи, элементы ценовой политики предприятия, а также методы ценообразования, применяемые с учетом стратегии развития предприятия;
- дать краткую характеристику деятельности отеля ООО «отель менеджмент»;
- разработать пути совершенствования маркетинговой деятельности в отеле ООО «отель менеджмент».

Теоретико-методологической основой исследования выступили научные работы в области выставочной деятельности в гостиничной индустрии. Среди них - А.П. Дурович, Н.Г. Федько, В.П. Федько, Гусев Э.Б., Прокудин В.А., Салашенко А.Г. и др.

Практическая значимость работы заключается в том, что основные научные положения и выводы могут использоваться в качестве методологической базы для дальнейшей разработки эффективных программ выставочной деятельности в гостиничном бизнесе.

Глава 1. Теоретические основы ценовой стратегии предприятия

1.1 Цена: сущность и понятие

В маркетинговой деятельности гостиничного предприятия цена и ценовая политика рассматриваются как важнейший инструмент маркетинга. Являясь всего лишь одной из составляющих маркетинговых средств, цена выполняет исключительно важную функцию:

- она единственная производит доход, все другие представляют издержки. Именно от цен, в конечном счете, зависит рентабельность, экономическая устойчивость предприятия, а также многие другие показатели, правильно выбранная ценовая стратегия оказывает долговременное и решающее влияние на конкурентоспособность гостиничных продуктов и на деятельность предприятия в целом;

- цена выполняет функцию согласования интересов гостиничной индустрии и потребителей, служит средством установления определенных отношений между предприятием и клиентами, и помогает созданию о ней определенного представления, которое может оказать сильное воздействие на ее последующее развитие. Изменение цены, в отличие от других инструментов маркетинга, имеет самый быстрый эффект;

- цена - сильнейшее оружие в борьбе с конкурентами на рынке, так как большинство предприятий гостиничной индустрии не в состоянии активно использовать методы неценовой конкуренции. Кроме того, в случае изменения требований рынка гостиница не всегда может в кратчайшие сроки изменить другие элементы маркетинга, а изменяя цену, она будет в состоянии оперативно реагировать на изменения в маркетинговой окружающей среде [16, с. 267].

Цену нужно рассматривать как часть рыночного предложения предприятия.

Цена - это важный фактор, влияющий на покупательское восприятие. В сочетании с мнением покупателя о качестве и доступности, а также других характеристиках продукта этот фактор формирует общее восприятие ценности. Для продавцов цена продукта определяет не только выгодность торговли им, но и чистую прибыль, которую можно направить на покрытие затрат [10, с. 134].

Цена - это то количество денег, в обмен на которые продавец готов передать (продать), а покупатель согласен получить (купить) единицу товара. По сути, цена является коэффициентом обмена конкретного товара на деньги. Величину соотношений при обмене товаров определяет их стоимость [21].

Цена - количество денег, уплачиваемых за услугу. В широком смысле - это сумма ценностей, которую потребитель отдает в виде вознаграждения за возможность участия в процессе оказания услуги и за будущее потребление совокупности пользы и выгод от услуги [5, с. 421].

Цена - фундаментальная экономическая категория, означающая количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу товара [15, с. 245].

Одним из способов проникновения в суть цен состоит в изучении их функций, характеризующих роль, которую цены играют в экономике. При этом надо иметь в виду, что функции цен и способы их реализации различаются в зависимости от природы той экономической среды, в которой действуют, используются цены [20].

Функции цен - наиболее общие свойства, которые объективно присущи категории «цена». Функции цен характерны для любого вида цен.

Наибольшее распространение в экономической литературе получила точка зрения, что цене присуще пять функций [1, с. 237].

Учетная функция цены отражает общественно необходимые затраты труда на выпуск и реализацию той или иной продукции. Цена определяет, сколько затрачено труда, сырья, материалов, комплектующих изделий на изготовление товара. В конечном счете, цена отражает не только величину совокупных издержек производства и обращения товаров, но и размер прибыли [12, с. 167].

Распределительная функция цены состоит в том, что государство через ценообразование осуществляет перераспределение национального дохода между отраслями экономики, государственным и другими ее секторами, регионами, фондами накопления и потребления, социальными группами населения [9, с. 290].

Функция сбалансирования спроса и предложения выражается в том, что через цены осуществляется связь между производством и потреблением, предложением и спросом [4, с. 153].

Функция цены как средства рационального размещения производства проявляется наиболее полно в условиях рыночной экономики. С помощью механизма цен происходит перелив капиталов в секторы экономики и производства с более высокой нормой прибыли [14, с. 398].

Стимулирующая функция цены проявляется в том, что цена при определенных условиях может стимулировать ускорение НТП, улучшение качества продукции, увеличение выпуска продукции и спроса на нее [2, с. 116].

В сфере гостеприимства можно выделить следующие виды цен:

- цена-нетто - цена на месте купли-продажи;
- цена-брутто - определяется с учетом условий купли;
- дискриминационная цена. Устанавливается разная цена на продукт или услугу независимо от различий в издержках только для определенного контингента граждан: например, детям от 6 до 12 лет или от 0 до 6 лет, пенсионерам, студентам, группам от 10 человек и т.д. [16, с. 278].

Результатом ценообразования является цена на гостиничный продукт, которая может изменяться по мере изменения даты производства гостиничного продукта. В связи с этим цены делятся следующим образом:

- твердая (фиксированная) цена устанавливается в момент подписания контракта и не подлежит изменению в течение срока действия контракта;
- цена с последующей фиксацией устанавливается по согласованию сторон в определенный контрактом момент после его подписания;
- подвижная цена зафиксирована при заключении контракта, но может быть пересмотрена, изменился уровень рыночных цен к моменту исполнения контракта;
- скользящая цена исчисляется в момент исполнения контракта путем пересмотра базисной цены с учетом изменения затрат на производство.

Таким образом, цена является важным средством повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. Однако она всегда должна рассматриваться в сочетании с другими составляющими маркетингового комплекса.

1.2 Этапы ценообразования на предприятии гостиничного бизнеса

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги, характеризующийся, прежде всего, методами, способами установления цен в целом, относящимися ко всем товарам [6, с. 678].

Ценообразование в сфере услуг имеет ряд особенностей. К ним следует отнести следующие:

- услуги гостиницы, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги - это розничные цены;
- если на стадии создания промежуточного продукта с помощью цен перераспределяется его стоимость между хозяйствующими субъектами, то на стадии конечной реализации продукта (в данном случае гостиничного продукта) отклонение цен от стоимости ведет к перераспределению доходов населения

между различными группами населения (потребителей и производителей);

- сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет спрос на целый ряд услуг, в том числе и на услуги гостиницы. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо учитывать такой психологический нюанс;

- процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов. Спрос на многие виды услуг, в том числе на услуги гостиницы, носит ярко выраженный сезонный характер.

Процесс ценообразования - это сложный процесс, не только по количеству факторов, которые оказывают влияние, но и потому, что это сложный многоэтапный процесс, который включает:

1) Выбор цели. Любое предприятие должно, прежде всего, определить, какую цель оно преследует. Если четко определены цели и положение гостиничного продукта на рынке, то проще и легче сформировать комплекс маркетинга и установить цену. Существуют три основные цели ценовой политики маркетинга: обеспечение сбыта, максимизация прибыли, удержание рынка.

2) Определение спроса. Следующим этапом установления цены является определение спроса. Нельзя устранить или отложить этот важный этап исследования рынка, так как невозможно рассчитать цену, не изучив спрос на данный продукт. Вместе с тем следует иметь в виду, что высокая или низкая цена, назначенная предприятием, сразу не отразится на спросе на продукт. Зависимость между ценой и соответствующим ей уровнем спроса отражена кривой спроса. Кривая спроса показывает, что чем выше цена, тем ниже спрос.

3) Анализ издержек. Спрос на гостиничный продукт очерчивает верхний уровень цены, которую предприятие может установить. Валовые издержки производства определяют минимальную ее величину. Это важно учитывать, если предприятие снижает цены. Тогда появляется реальная угроза понести убытки из-за снижения цен ниже издержек. Подобную политику предприятие может проводить только в короткий период проникновения на рынок. Не говорят о хорошо продуманной политике цен и частые пересмотры цен, вызванные колебаниями издержек и спроса. Целесообразнее учитывать издержки по нормативам.

4) Анализ цен конкурентов. Существенное влияние на цену оказывает поведение конкурентов и цены на их гостиничные продукты. Каждое предприятие должно знать цены на гостиничные продукты конкурентов и отличительные черты их продуктов. С этой целью делаются сравнительные покупки, в результате которых проводится анализ цен, продуктов и качества. Предприятие может использовать полученную информацию как исходную для целей ценообразования и определения своего места среди конкурентов.

5) Выбор метода ценообразования. Пройдя все описанные этапы установления цены, проанализировав спрос, рассчитав валовые издержки, зная цены конкурентов, предприятие может приступить к определению цены на продукт. Очевидно, что оптимальная цена должна полностью возмещать все издержки производства, распределения и сбыта продукта, а также обеспечивать получение определенной нормы прибыли.

6) Выбор ценовой стратегии. Поподробнее этот этап мы будем рассматривать в следующем параграфе.

7) Корректировка цен находится в зависимости от:

- от сезона (лето - осень, зима, весна - лето);
- от скидок (на периоды времени);
- от цен конкурентов (повышая или понижая);
- стимулирования сбыта гостиничных продуктов;
- с учетом положения на гостиничном рынке;
- ориентированность на международный рынок [7, с. 432].

Ценообразование - установление цен, процесс выбора окончательной цены в зависимости от себестоимости гостиничного продукта, цен конкурентов, соотношения спроса и предложения и других факторов [40]. Рассмотрим основные факторы влияния на решение по ценообразованию гостиничного продукта. Они представлены на рисунке 1. [24].

Рис. 1. Факторы влияния на решение по ценообразованию

Установление окончательной цены - заключительный этап ценообразования. Остановив свой выбор на одной из методик, предприятие приступает к расчету

цены, которая должна учитывать психологическое восприятие покупателем товара фирмы. Для многих потребителей единственная информация о качестве товара заключена именно в цене (и служит показателем качества). Поэтому назначаемая цена должна соответствовать ценовому образу фирмы, ее ценовой политике, а также должна учитывать реакцию конкурентов на предполагаемую цену.

Каждая гостиница должна иметь четкую, упорядоченную методику установления исходной цены на свою продукцию. Отсутствие такой политики вызывает неопределенность в принятии решения в этой области различными службами предприятия, может привести к несогласованности этих решений. В результате позиции предприятия на рынке становятся более слабыми, предприятие несет потери в выручке и прибыли.

Ценовая политика на предприятии - это механизм принятия решений о поведении предприятия на рынке для достижения поставленных целей хозяйственной деятельности.

В условиях рыночной экономики, цена является одним из наиболее важных показателей, существенно влияющих на финансовое положение предприятия. Поэтому, рассчитывая цену, предприниматель стремится к тому, чтобы она была оптимальной с точки зрения соответствия интересам собственника и рынка. В условиях рынка наиболее распространенными являются следующие ценовые стратегии: сохранение стабильного положения на рынке; получение сверхприбыли путем «снятия сливок» с рынка; вытеснение конкурентов; обеспечение выживаемости в условиях рынка; предотвращение банкротства; внедрение на рынок новой продукции; завоевание лидерства по показателям качества и др.

1.3 Виды и характеристика ценовых стратеги

Ценовая стратегия - это выбор между возможной динамикой изменения исходной цены гостиничного продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия и разрабатываемой на долгосрочную перспективу [16, с. 264].

Ценовая стратегия строится с учетом факторов и методов, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкурентные виды товаров, работ и услуг. Она ориентирует на обоснованный выбор цены исходя из поставленной цели.

Ценовая стратегия является важнейшей частью ее маркетинговой политики [9, с. 253].

В решениях по ценообразованию предприятия имеют выбор одной из трех стратегий установления цены на продукт:

1. Предприятия могут решить продавать свои продукт по рыночной цене, т.е. по общепризнанной на рынке цене. В этом случае считается, что предприятия работают в условиях неценовой конкуренции. Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен и таким образом цена покрывает предельные издержки. Поскольку на рынке нет ценовой дифференциации, предприятия будут использовать неценовые техники стимулирования спроса.

2. Предприятия могут назначить более низкую цену по сравнению с текущими рыночными ценами. Предприятия, практикующие подобную политику скидок с цены, создают себе репутацию предприятий, запрашивающих низкие цены, и тем самым пытаются достичь большего объема продаж по сравнению с конкурентами. При использовании данной стратегии ценообразования предприятие для достижения успеха должна убедиться, что спрос на услугу эластичен; иначе получится, что предприятие будет получать больше за счет переманивания клиентов своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.

3. Установление цены выше рыночной. Использование стратегии завышенных цен должно быть обусловлено наилучшим качеством товара в данной отрасли или подкреплено различными привлекательными выгодами и уникальностью товара с целью оправдания высокой цены. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек. Оно является источником дохода, используемого на мероприятия по стимулированию спроса. Однако установление высоких цен сокращает объем продаж, является результатом увеличения накладных расходов и побуждает создание товаров-заменителей. Тем не менее, многие гостиницы успешно используют именно этот подход в ценообразовании [13, с. 167].

Выбор той или иной стратегии зависит от сочетания и взаимодействия многих факторов, важнейшими из которых являются:

- характеристики и степень новизны гостиничного продукта, относительная его исключительность по сравнению с другими;
- условия конкуренции;
- особенности рынка сбыта;
- издержки и величина ожидаемой прибыли;
- прочие факторы, касающиеся деятельности предприятия.

Важным моментом в выборе стратегии ценообразования является этап жизненного цикла. Степень новизны продукта играет в ценообразовании заметную роль. Методология определения цен на новые и, в частности, на уникальные услуги является весьма сложной проблемой. Данная группа услуг имеет более широкие и менее четкие границы сравнения и сопоставления с другими продуктами, а в ряде случаев вообще не имеет аналогов [17, с. 45].

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла гостиничного продукта. На стадии внедрения цена, как правило, устанавливается на основе изучения среднерыночных цен и спроса. Внедрение товара может производиться и по низкой цене, которая достигается не только низким уровнем прибыли.

На стадии роста продаж, когда потребители уже знакомы с товаром, цены обычно немного поднимаются (если позволяет конкуренция).

На стадии зрелости рост продаж замедляется, затем постепенно начинает снижаться. Тогда пытаются удержаться на рынке путем различных модификаций, усовершенствований, дополнительных услуг. Попытки сделать это за счет уменьшения цены в гостиничной отрасли довольно опасны, поскольку психологически данный товар воспринимается потребителями как продукт со сниженным качеством.

На стадии спада необходимо сохранить оптимальный уровень продаж по реальным ценам в рамках определенного сегмента.

Таким образом, жизненный цикл гостиничного продукта начинается с внедрения и заканчивается снятием с производства.

На каждом этапе жизненного цикла товара происходит снижение издержек, связанных с его производством, и, соответственно, рыночной цены [3, с. 54].

Стратегия ценообразования - это возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цен в соответствии с рыночными целями гостиничного предприятия. Для классификации ценовых стратегий, ориентированных на спрос, можно использовать несколько критериев.

Основные виды современных ценовых стратегий представлены в таблице 1. [32, с. 97]. Наиболее распространенными среди них является стратегия «снятия сливок» и стратегия «проникновения на рынок» (рис. 2) [8, с. 78].

Таблица 1. Основные виды ценовых стратегий

Ценовые стратегии

Значение

Стратегии дифференцированного ценообразования

Стратегия скидки на втором рынке

Основана на неоднородности категории покупателей и возможности продажи одного и того же товара по нескольким ценам

Стратегия периодической скидки

Базируется на особенностях спроса различных категории покупателей, применяется при временных периодических снижениях цен

Стратегия случайной скидки

Опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку.

Стратегия ценовой дискриминации

Предприятие предлагает в одно и то же время один и тот же товар (услугу) по разным ценам разным категориям покупателей.

Стратегии конкурентного ценообразования

Стратегия проникновения на рынок

Основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства

Стратегия «кривой освоения»

Базируется на преимуществах приобретенного опыта и относительно низких затратах по сравнению с конкурентами

Стратегия сигнализирования ценами

Строится на использовании предприятием доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими предприятиями

Ценовая географическая стратегия

Относится к конкурентному ценообразованию для соприкасающихся сегментов рынка

Стратегия ассортиментного ценообразования

Стратегия «набор»

Применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары

Стратегия «комплект»

Основана на разной оценке покупателя одного или нескольких товаров предприятия

Стратегия «выше номинала»

Применяется предприятием, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и когда она может получить дополнительную прибыль за счет роста масштабов производства

Стратегия «имидж»

Используется, когда покупатели ориентируются на качество исходя из цен на взаимозаменяемые товары

Рассмотрим поподробнее наиболее применяемые в производстве стратегии.

Рис. 2. Стратегии ценообразования на новые гостиничные продукты

Стратегия «снятия сливок» (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового гостиничного продукта по высоким ценам, позволяющим получить значительную прибыль и способствующим созданию имиджа качественного товара. Условиями использования данной стратегии является отсутствие конкуренции и предложение абсолютно новых услуг. Когда рынок оказывается насыщенным и появляются продукты-аналоги, предприятие снижает цены. Этой стратегией предприниматель как бы снимает «финансовые сливки» с каждого сегмента рынка. Предприятия, выбравшие данную стратегию, больше ориентируются на краткосрочные цели.

Данная стратегия эффективна, если:

1. Существует большой спрос.
2. Спрос на данный товар неэластичен.
3. Предприятие надежно оградило себя от конкуренции патентом или постоянным совершенствованием качества товара/услуги (высокая цена и прибыль, могут привлечь конкурентов).
4. Высокая цена поддерживает высокий образ товара/услуги.

Стратегия позволяет предприятию максимизировать прибыль, избежать ошибок при установлении цен, так как можно рассчитывать в будущем на благосклонное отношение потребителей к снижению цены товара/услуги. Кроме того, если обдуманно сочетать снижение цены с некоторым упрощением товара/услуги, такое снижение не скажется отрицательно на имидже товара. Однако высокая цена товара привлекает конкурентов, иногда аналоги появляются уже через полгода - год после появления новинки.

«Стратегия прочного внедрения на рынок» заключается в постепенном внедрении на рынок с низкими ценами. Для того чтобы занять лидирующее положение на рынке, предприниматель улучшает качество, вытесняет конкурентов. Если же опасности возникновения конкуренции нет, то он волен, повышать или понижать цены в соответствии со спросом. Предприниматели ориентируются на больше долгосрочные цели.

Данная стратегия эффективна, если:

1. Существует большой спрос.

2. Спрос на данный товар эластичен (при повышении цен покупатели могут переключиться на товары-заменители).

3. Низкая цена не заставляет думать потребителей, что товар не качественный [18, с. 139].

Стратегия проникновения на рынок (низких цен) основывается на преднамеренно низком уровне цен с целью привлечения большого числа клиентов и расширения рыночной доли. По мере роста продаж и освоения рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации. Данная стратегия особенно удачна в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта», т.е. по мере накопления опыта в какой либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшается.

Данная стратегия имеет ряд недостатков:

- необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успеют отреагировать на уменьшение цены;

- собственные издержки предприятия должны быть невысокими, чтобы даже при низких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли.

Эти две стратегии могут использоваться гостиничными предприятиями в совокупности: вначале гостиницы применяют стратегию «снятия сливок», а затем стратегию цен проникновения на рынок. Снижение же цен обычно воспринимается потребителями благожелательно, а высокая первоначальная цена создает своего рода образ продукта высокого качества. Стратегия цены сегмента на рынок заключается в приспособлении гостиничного предприятия к запросам и возможностям потребителей различных сегментов.

Для продвижения на рынок новых гостиничных продуктов можно использовать и другие стратегии ценообразования:

Стратегия престижных цен предполагает установление намеренно высоких цен, предназначенных для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой.

Стратегия «следования за лидером» означает установление цен на основе сопоставления собственных цен на продукты и цен лидера данного рынка. Цена на новый продукт может отклоняться от цены предприятия-лидера в пределах,

которые обусловлены различиями тех или иных продуктов. Чем меньше таких различий, тем ближе уровень цен к «стандартам», установленным лидером.

Данную стратегию обычно используют предприятия, не желающие и не имеющие возможности проводить свои собственные разработки ценовой стратегии. Однако данный подход может привести к серьезным ошибкам в том случае, если лидер проводил ошибочную политику или предпринял обманный ход и т.д.

Стратегия скользящей падающей цены состоит в том, что цена устанавливается почти в прямой зависимости от соотношения спроса и последовательно скользит по кривой спроса. Данная стратегия является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо постоянно заботиться о повышении качества услуг, разрабатывать новые модели продуктов и снижает издержки производства.

Стратегия преимущественной цены является логическим продолжением «стратегии прочного внедрения» и эффективна при тех же условиях. Данная стратегия применяется при опасности вторжения в область деятельности конкурентов. Суть данной стратегии - достижения преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (цена ниже, чем у конкурентов) или по качеству (цена выше, чем у конкурентов, чтобы товар оценивался как престижный, уникальный) [11, с. 59].

Стратегия ценовых манипуляций используется для повышения ценности услуги в глазах клиентов. Несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги или услуги высокого качества. В качестве средства манипуляции может быть использован принцип контраста, когда на примерно одинаковые гостиничные продукты устанавливаются разные цены. Если разница в ценах не слишком велика, у потребителя складывается мнение о необходимости приобретения более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой [16, с. 276].

Следует подчеркнуть, что в настоящее время известно множество вариантов применения ценовых манипуляций.

Стратегия дифференциации цен на взаимосвязанные товары использует широкий спектр цен на субституты, дополняющие и комплектующие товары. Маркетинговой целью данной стратегии является побуждение покупателей к потреблению.

Стратегия «ценовых линий» - использование резкой дифференциации цен на ассортиментные виды товара. Маркетинговая цель стратегии - создание представления покупателей о принципиальном отличии в качестве с учетом порогов их ценовой чувствительности.

Стратегия «ценовой дискриминации». Продажа одного товара различным клиентам по разным ценам или предоставление ценовых льгот некоторым клиентам. Обязательным условием применения является невозможность свободного или без дополнительных затрат перемещения товара с «дешевого» рынка на «дорогой».

Таким образом, ценовая стратегия представляет собой один из важнейших элементов при работе на рынке, но это лишь одно из средств. Активное использование гибкого ценообразования способствует значительному расширению рынка сбыта и повышает конкурентоспособность реализуемых гостиничных продуктов [22].

Глава 2. Анализ цен стратегии в отеле ООО «Отель менеджмент»

2.1 Краткая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью ООО «отель менеджмент» было создано в 2010 году. Предприятие является отелем. Организация находится по адресу: г. Москва ул. Русаковская тел.+74957867373

ООО «Отель Менеджмент» по организационно-правовой форме относится к обществу с ограниченной ответственностью, основной целью которого является получение прибыли и распределение ее между участниками.

Общество с ограниченной ответственностью - организация, созданная по соглашению юридическими лицами и гражданами путем объединения вкладов в целях осуществления хозяйственной деятельности. ООО «Отель Менеджмент» является юридическим лицом и действует в соответствии с принятым его участником уставом и учредительным договором, имеет собственное наименование с обязательным в нем указанием организационно-правовой формы.

Учредительными документами являются:

- учредительный договор ООО «Отель Менеджмент» - содержит информацию об условиях и порядке распределения между участниками прибыли и убытков, управление деятельностью предприятия, выхода из его состава.

- утвержденный Устав общества «Отель Менеджмент» - определение его наименования, виды деятельности, цели деятельности, порядок управления деятельностью, условия о размере уставного капитала общества и т.д.

Предприятие «Отель Менеджмент» создано для выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения потребительского спроса и получения прибыли. Оно самостоятельно осуществляет свою деятельность, использует прибыль, оставшуюся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

«Отель Менеджмент» - комфортабельная гостиница, расположенная в десяти минутах от центра города. Для проживания гостей предлагаются различные категории номеров: одноместные номера, стандартные номера, двухместные, трехместные, полулюксы, двухкомнатные люксы, семейный - эконом. Для каждого номера разработано индивидуальное дизайнерское решение. Доброжелательный персонал гостиницы создаст атмосферу изысканного комфорта.

Номерной фонд, описание номеров и цены комплекса «Отель Менеджмент» представлены в таблице 2.

Таблица 2. Номерной фонд, описание номеров и цены комплекса «Отель Менеджмент»

Категория номеров	Кол-во	Описание	Цена за сутки
Эконом	6	Однокомнатный одноместный, площадью 15-18 кв.м., с балконом. В номере: полутороспальная кровать, мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ванные принадлежности, халат, тапочки, фен.	1800

Стандарт	12	Однокомнатный двухместный. В номере: двуспальная кровать, прихожая, мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ваннные принадлежности, халат, тапочки, фен.	2000
Стандарт двухместный	12	Однокомнатный двухместный. В номере: двуспальная кровать, прихожая, мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ваннные принадлежности, халат, тапочки, фен.	2300
Стандарт трехместный	2	Однокомнатный двухместный. В номере: две отдельные кровати, прихожая, мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ваннные принадлежности, халат, тапочки, фен.	3000
Полу-люкс	3	Однокомнатный двухместный 35кв.м. В номере: кровать большая двуспальная, прихожая, мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ваннные принадлежности, халат, тапочки, фен.	2700
Люкс	4	Двухкомнатный двухместный, площадью от 45-48 кв.м., балкон с мебелью. В номере: двуспальная кровать, добротная мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ваннные принадлежности, халат, тапочки, фен.	3500

Семейный
эконом

1

Однокомнатный трехместный. В номере: одна большая кровать двуспальная и одна односпальная кровать, прихожая, мебель, холодильник, телевизор, сейф, телефон, чайник, набор посуды, минеральная вода, туалетные и ваннные принадлежности, халат, тапочки, фен.

Гостиница имеет удобные подъездные пути, оборудованные дорожными знаками, благоустроенную прилегающую территорию с освещением, площадку для парковки с твердым покрытием, вывеску с его названием. Гостиница, занимающая часть здания, имеет отдельный вход.

Архитектурно-планировочное решение и строительные элементы гостиницы, используемое техническое оборудование соответствуют строительным нормам и правилам.

Экологические условия расположения гостиницы благоприятны для проживания.

При проживании в гостинице обеспечены безопасность жизни, здоровья гостей и сохранность имущества. В здании имеются аварийные выходы, лестницы, указатели для свободной ориентации гостей как в обычной, так и в аварийной ситуациях.

Гостиница оборудована системами противопожарной защиты в соответствии с Правилами пожарной безопасности.

В гостинице соблюдаются санитарно-гигиенические нормы и правила, установленные органами санитарно-эпидемиологического надзора (чистота помещений, хорошее состояние сантехнического оборудования, удаление отходов, эффективная защита от насекомых и грызунов).

Гостиница оснащена инженерными системами и оборудованием, обеспечивающим: горячее и холодное водоснабжение, включая запас воды не менее чем на сутки; канализацию; отопление (температура в жилых помещениях - не ниже 18,5°C); вентиляцию (естественную и принудительную), исключая проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения. Имеется подводка во все номера проводного радиовещания и телевидения, телефонной связи. Освещение есть как естественное, так и искусственное в соответствии с

действующими нормами.

В ресторане отеля «Отель Менеджмент» подаются блюда европейской и кавказской кухни. Каждое утро для гостей сервируется завтрак. Шеф - повар выполнит любые пожелания при организации фуршетов, бизнес - ленчей, кофе - брейков, торжественных ужинов, праздничных банкетов. «Отель Менеджмент» - отличное место для проведения банкетов и корпоративных мероприятий разного уровня, рассчитан на 180 человек.

В гостинице работают 23 постоянных сотрудников, с которыми заключены договора. Также есть персонал, с которым заключены договора о взаимном оказании услуг (например, массажистки, пианисты и т.д.).

Структура персонала:

A) по полу: Мужчины 19% Женщины-81%

B) по образованию:

с высшим образованием - 36%;

с неоконченным высшим образованием - 47%;

без высшего образования - 17%.

C) по возрасту

21-25 лет - 47%

26-30 лет - 14.10%

31-40 лет - 15%

41-50 лет - 15.20%

51-60 лет - 3.60%

Большинство обслуживающего персонала - женщины. Но в таких отделах как, например, Служба безопасности, Инженерный отдел, Отдел информационных технологий, весь состав - мужчины.

Сотрудники гостиницы оказывают услуги высокого качества, благодаря тому, что имеют многолетний опыт работы в гостиничной сфере. К ним можно обратиться за

помощью в решении всех вопросов практически в любое время.

Гостиница придерживается политики привлечения молодых специалистов.

Необходимые требования при этом - опыт работы и знание иностранного языка.

Хотя многие сотрудники имеют (или скоро будут иметь) высшее образование, это образование не всегда по профилю, и иногда не имеет никакого отношения к деятельности гостиницы.

Работники отеля должны быть внешне аккуратными, вежливыми, внимательными и предупредительными в отношении посетителей - это правило, которое следует неукоснительно соблюдать. Но специфика гостиничного дела такова, что добросовестного выполнения своих обязанностей недостаточно. Профессиональное мастерство гостиничных работников определяется высокой культурой обслуживания, куда входит и тактичность, и доброжелательность, и знание психологии, и умение соблюдать нормы международного этикета, и многое другое.

Профессиональные стандарты (квалификационные требования) к основным должностям работников гостиничной индустрии.

Профессиональные стандарты (квалификационные требования) утверждены постановлением Министерства труда и социального развития Российской Федерации № 8 от 17 мая 1999 г. Они предназначены для решения вопросов, связанных с обеспечением эффективной системы управления персоналом и качеством труда, регулированием трудовых отношений в организациях независимо от форм собственности. Профессиональные стандарты позволяют работодателю уточнять и расширять перечень должностных обязанностей, осуществлять подбор и расстановку кадров с учетом особенностей конкретной гостиницы.

Далее мы рассмотрим динамику загрузки гостиницы «Отель Менеджмент» за 2013 год, которая отражена на рисунке 3

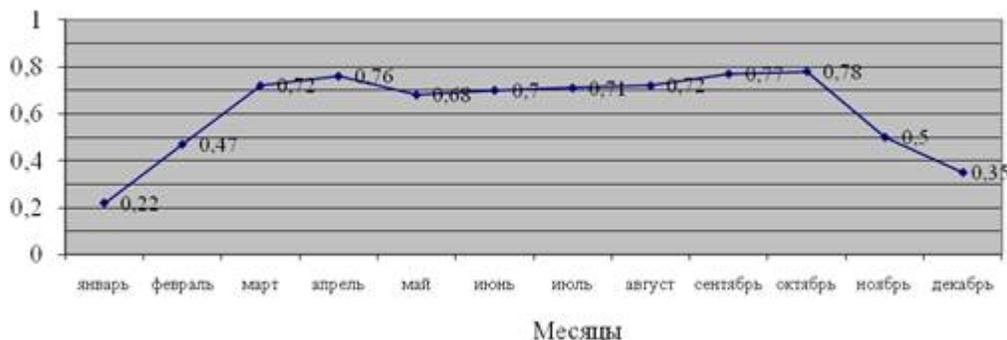


Рис. 3. **График объем продаж гостиницы «Отель Менеджмент» по месяцам**

Из вышесказанного можно сделать вывод, что гостиница «Castro» является развивающимся предприятием гостиничного бизнеса. С каждым годом выручка от реализации услуг увеличивается и приносит своим владельцам стабильный доход, а своим сотрудникам уверенность в завтрашнем дне.

2.2 Анализ ценовой стратегии предприятия, применяемой «Отель Менеджмент»

Прежде чем перейти к анализу ценовой стратегии, рассмотрим этапы ценообразования в отеле ООО «Отель Менеджмент» (рис. 4.).

Приступая к ценообразованию, отель «Отель Менеджмент» определяет, какие цели он хочет достичь посредством продажи гостиничного продукта. Отель «Отель Менеджмент» на данном этапе ставит перед собой только краткосрочные цели, так как пытается удержаться на гостиничном рынке.

Перечислим краткосрочные цели, которые перед собой ставит отеля :

- дальнейшее существование гостиницы. Так как отель еще совсем молодой на гостиничном рынке, то для него главное продолжить свое производство;
- краткосрочная максимизация прибыли;
- сокращение затрат гостиницы.



Рис. 4. **Этапы ценообразования в отеле**

Анализ ситуации на гостиничном рынке. Отель не следит за деятельностью конкурентов, но следит за общим уровнем цен на туристском рынке.

Для сравнения в таблице 3. представлена характеристика цен гостиницы «Отель Менеджмент» и других гостиниц.

Таблица 3. Сравнительная характеристика цен номеров «Отель Менеджмент», «Suleiman Palace», «Grand Hotel»

Номера	«Отель Менеджмент»	«Suleiman Palace»	«Grand Hotel»
Стандарт	от 3 375 руб.	от 5600 руб.	от 4900 руб.
Семейный	от 4 475 руб.	от 6700 руб.	от 5700 руб.
Люкс	от 8 500 руб.	от 11300 руб.	от 12000 руб.

Как свидетельствуют данные таблицы 3. цены гостиницы «Отель Менеджмент» значительно уступают ценам конкурентов. Связано это, прежде всего, с тем, что гостиница хочет достичь преимущества перед другими гостиницами по издержкам (цена ниже, чем у конкурентов). Также различие в ценах у гостиниц вызвано тем, что в гостиницах представлены разные виды услуг.

Ценовую стратегию гостиницы «Отель Менеджмент» уловить трудно, но больше всего в этом варианте подходит стратегия преимущественной цены, которая выражается через достижение преимущества по отношению к конкурентам. Есть две разновидности данной стратегии в гостинице «Отель Менеджмент»:

а) цена выше, чем у конкурента (преимущество по качеству);

б) цена ниже, чем у конкурента (преимущество по издержкам).

Отель «Отель Менеджмент» сейчас использует вторую разновидность данной стратегии, то есть снижает цену по сравнению с другими гостиницами.

Проводя анализ существующей ценовой стратегии ООО «Отель Менеджмент» мы пришли к выводу, что выбранная ценовая стратегия не позволяет гостинице «Отель Менеджмент» развиваться, прибыль гостиницы в таких условиях не будет иметь тенденцию к росту, заниматься в полной мере маркетинговой деятельностью у гостиницы возможностей нет. Учитывая перечисленное необходимо отметить, что подняться на более высокий уровень гостинице вряд ли получится. У гостиницы «Отель Менеджмент» нет продуманной ценовой стратегии, а также не отработан механизм корректировки цены. Более того гостиница «Отель Менеджмент» не пытается привлечь потенциальных клиентов скидками на услуги.

2.3 Оценка существующей системы стимулирования продаж в отеле «Отель Менеджмент»

Система стимулирования гостиничных продаж и сбыта в ООО «Отель Менеджмент» мало чем не отличается от других гостиничных предприятий. В ней присутствуют стандартные формы продвижения, такие как наружная реклама, Интернет, техника личной продажи.

Реклама через Интернет отеля «Отель Менеджмент» направлена на определенные сегменты рынка, в первую очередь к людям со средним достатком. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств.

Отель «Отель Менеджмент» заказывает печатную рекламу в газетах Казани, таких как «Московские ведомости», «Из рук в руки», «Вечерняя Москва » и др. Частота выхода печатной реклама в свет 1 раз в 2 месяца.

Наружная вывеска отеля «Отель Менеджмент» находилась около входа в отель.

И последней составляющей стимулирования сбыта в гостинице «Отель Менеджмент» является личная продажа - она предполагает индивидуальное общение работника гостиничного предприятия с клиентами.

Личная продажа в гостинице рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, она используется для налаживания планируемых отношений с потребителями. С другой, - это непосредственное осуществление сбытовых операций.

Процесс личной продажи в гостинице «Отель Менеджмент», так же как и в других гостиницах, представляет собой последовательность ряда классических стадий:

- прием клиента;
- установление контакта.

Перед деятельностью по организации общественного мнения у гостиницы стоят несколько задач, в том числе обеспечение благожелательной известности, формирование представлений о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также противодействие распространению о ней неблагоприятных слухов и сведений.

Для того чтобы существующая система стимулирования ООО «Отель Менеджмент» была на высоком уровне, руководству гостиницы приходится материально подкреплять своих работников, ведь не секрет, что люди трудятся эффективнее, когда заинтересованы этим. Премии гостинице «Отель Менеджмент» призваны стимулировать некоторое качественное состояние трудового коллектива. Так руководством гостиницы премии сотрудникам, проработавшим в организации определенный срок: один год, три года и т.д. При этом для различных сроков работы величина этой премии может быть разная. Эта премия способствует привлечению опытных работников в «Отель Менеджмент».

Постоянная коммуникация со своими клиентами - основа поддержания имиджа организации «Отель Менеджмент». Гостиница «Отель Менеджмент» заботится о сохранении своей положительной репутации, старается не доводить ситуацию до суда, а все решить мирным путем. Работники гостиницы действуют согласно закону «о защите прав потребителей», в соответствии с которым продавец обязан оказать услугу, качество которой соответствует договору. Поэтому гостиница «Отель Менеджмент» дает клиенту только достоверную информацию об услуге.

Ложная информация надолго или даже навсегда создаст в сознании общества ненужный неблагоприятный имидж предприятия. Жалоб на гостиницу «Отель Менеджмент» на данный момент зафиксировано не было.

Для оценки существующей системы стимулирования продаж гостиничных продуктов ООО «Отель Менеджмент» мы провели опрос среди клиентов указанного предприятия. В опросе приняло участие 150 человек.

В результате проведенного опроса мы выявили следующие данные по основным видам продвижения, используемые в гостинице «Отель Менеджмент» (табл. 4).

Таблица. 4. Методы продвижения услуг ООО «Отель Менеджмент»

Метод продвижения Удельный вес каждого метода (%)

Через Интернет 15%

Через знакомых 60%

Рекламные щиты 10%

Газета 15%

Как мы выяснили, большинство респондентов узнали о гостинице среди знакомых, которые пользовались услугами гостиницы «Отель Менеджмент», либо их знакомые работают в этой гостинице.

Анкетирование показало, что большинство респондентов узнали о гостинице «Отель Менеджмент» через знакомых, которые проживали в гостинице или работают в самой гостинице.

Почти одна шестая часть респондентов считают, что реклама в Интернете - это удобный способ получить информацию об отеле и его характеристиках, поэтому они и обратили внимание на гостиницу именно в Интернете.

Также 15% увидели рекламу гостиницы «Отель Менеджмент», читая газеты и 10% рассматривая рекламные щиты на улице.

Рассмотрим, как гости оценивают существующую систему стимулирования гостиничных продуктов ООО «Отель Менеджмент». Диаграмма представлена на рис. 5.

На рисунке 6. четко видно, что более половины респондентов оценивают существующую систему стимулирования продаж в гостинице ООО «Отель Менеджмент» как «хорошо».

32% респондентам категорически не понравилась система стимулирования гостиницы. 17% она была просто безразлична.

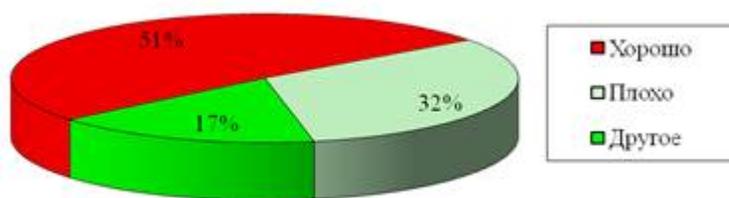


Рис. 5. Оценка гостями существующей системы стимулирования продаж гостиничных продуктов гостиницы «Отель Менеджмент»

Также анкета содержала вопрос об оценке гостиничного продукта, который предоставляет гостиница «Отель Менеджмент». Ответы респондентов мы можем представить графически на рисунке 6.

Как мы видим из рисунка 2.3.2., 45% оценили гостиничный продукт, предлагаемый гостиницы на 5 баллов, то есть они считают гостиничный продукт пригодным и отвечающим стандартам.

25% оценивают гостиничный продукт на 4 балла, 10% - на 3 балла, 15% респондентов были не впечатлены гостиничными услугами отеля «Отель Менеджмент» 5% - вообще не понравился.

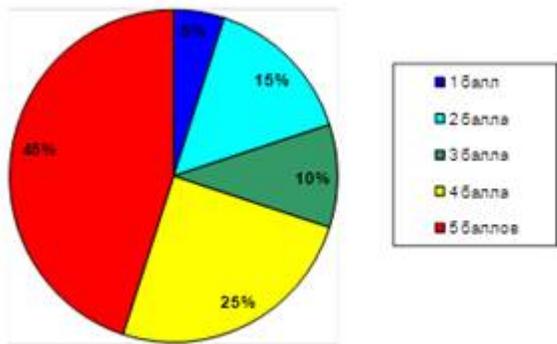


Рис. 6. Оценка гостиничного продукта ООО «Отель Менеджмент» гостями

Отсутствие грамотной ценовой политики вынуждает усиливать действия предприятия по активизации системы стимулирования продаж, а на мероприятия подобного характера не хватает денег. Поэтому если так дальше будет продолжаться, то гостиница «Отель Менеджмент» либо разориться, либо так и останется незаметной гостиницей Казани, которая не пытается что-то поменять.

Проведенный анализ стимулирования гостиничных продаж в гостинице «Отель Менеджмент» позволил сделать следующие выводы:

- 1) Неразвитая маркетинговая деятельность.
- 2) Использование как основного вида стимулирования личную продажу. На одном таком стимулировании гостиница может прогореть.
- 3) Гостиница «Отель Менеджмент» абсолютно не участвует в выставочной гостиничной деятельности Москвы, что резко ухудшает ее шансы попадания топ-гостиниц.
- 4) Гостиница «Отель Менеджмент» не пытается привлечь клиентов дисконтными карточками или акциями.

Таким образом, поиск возможностей для стимулирования сбыта в гостинице всегда является своевременным. В то время как возможности по сокращению затрат исчерпаны, грамотные меры по изменению ценовой политики позволяют не только увеличить приток выручки, повысить ликвидность и рентабельность бизнеса, но и усилить конкурентную позицию на рынке, создавая платформу для роста.

Руководству гостиницы «Отель Менеджмент» необходимо провести комплексный анализ ситуации и определить четкие приоритеты в программе действий и добиться за счет этого значительных результатов в сжатые сроки при минимальных вложениях. Одним из основных направлений совершенствования деятельности гостиницы «Отель Менеджмент» мы рассматриваем пересмотр ценовой стратегии.

Глава 3. Основные направления совершенствования стратегий ценообразования в гостинице ООО «Отель Менеджмент»

3.1 Обзор зарубежного опыта ценообразования в сфере гостеприимства и возможности его применения в гостинице ООО «Отель Менеджмент»

Для того чтобы совершенствовать ценовую стратегию гостиницы «Отель Менеджмент» нужно рассмотреть имеющийся опыт не только российских гостиниц, но и зарубежных. Так как первые гостиницы были открыты на Западе, то их система ценообразования прошла больший путь, чем российская. Рассмотрим на примере зарубежного опыта ценообразования.

Большинство молодых гостиниц США применяют ценовую стратегию проникновения на рынок, тем самым стараясь закрепиться на гостиничном рынке. Используя стратегию внедрения на рынок, гостиницы Америки устанавливают на новый гостиничный продукт относительно низкую цену, с целью привлечь большее число покупателей и завоевать большую долю рынка. С чисто финансовой точки зрения положение гостиниц, использующей данный подход, может характеризоваться как увеличением массы прибыли и дохода на вложенный капитал, так и значительным снижением рентабельности.

Но для американских гостиниц не страшен риск в случае низкого спроса, в этом случае гостиница проводится полный анализ результатов деятельности гостиницы, принимается решение либо о закрытии, либо об изменении в стратегии гостиницы. В любом случае политика гостиниц США одна и та же - за счет значительно более

низких цен внедриться на рынок, приучить покупателя к марке своего предприятия или показать ему преимущества своего товара и обеспечить предприятию достаточную долю рынка. Лишь после того, как гостиничный продукт получил признание на рынке, и началась его реклама среди покупателей, гостиница начинает приступать к пересмотру своей производственной программы и цены на товар в сторону их роста.

Система ценообразования американских гостиниц заинтересовывает покупателя не только постоянными скидками, но и продуманной маркетинговой деятельностью, на которую в бюджете гостиниц тратится значительная сумма.

В американской системе ценообразования гостиниц и отелей особое внимание системе скидок. Например, с 24 мая до 26 июня 2014 года при заселении в один из отелей сети Kimpton постояльцы отеля могли оплатить третью ночь проживания в отеле всего за \$17.76 (средняя стоимость номера в перечисленных отелях - \$129 в сутки).

В подобную акцию также были включены «Topaz Hotel», «Hotel Helix», «Hotel Rouge», «Hotel Palomar Washington DC», «Hotel Madera», «The Hotel George», «Hotel Monaco Washington DC», «Hotel Palomar Arlington», «Lorien Hotel & Spa» и «Hotel Monaco Alexandria».

Также американские гостиницы и отели не скупятся на мотивирование персонала в виде зарплаты, которая намного выше, чем у их российских соратников. Прямое регулирование цен, в том числе и на туристические услуги способствовало стабильности экономики США. К осени 2010 г. в стране снизились темпы роста цен, увеличилась занятость в гостиничной сфере, стал быстро расти валовой национальный продукт. Однако довольно скоро выявились и негативные последствия централизованного регулирования. Строгий контроль ограничивал межотраслевой перелив капиталов, тормозил инвестиционную политику. Снизился уровень деловой активности, сдерживался рост доходов. В мае 2010 г. в США отказались от прямого контроля над ценами в гостиничной сфере. В настоящее время американская администрация, ограничивая государственное финансирование и прямое регулирование цен по отдельным товарным группам, делает упор на активное использование рыночных рычагов и методов косвенного регулирования, способствующих общему оздоровлению экономического положения в стране.

В Европе гостиничный бизнес был развит давно. Поэтому большинство преуспевающих гостиниц при разработке политики (стратегии), в основном используют два подхода.

Первый подход основан на так называемой ценовой дискриминации, второй подход на системе натурального вознаграждения клиента. Применяются и комбинированные стратегии.

Ценовая дискриминация - это и сегментация рынка, и дифференциация цены, основанная, не на различиях в издержках производства и сбыта, а на эластичности индивидуального спроса по цене.

Используются специальные ценовые стратегии (скидки-надбавки), с целью привлечения дополнительных клиентов. Подобные стратегии не следует путать с нарушением антимонопольного законодательства, это законная и довольно выгодная для потребителей система ценообразования.

Например, гостиницы в центральных частях Франции, как правило, обслуживают бизнесменов, и в выходные дни мало загружены. Поэтому на выходные и праздничные дни устанавливают низкие цены для туристов, в результате чего создается дополнительный спрос, и привлекаются клиенты, которые в противном случае вряд ли выбрали бы гостиницу в центре.

Широко используется манипулирование ценами и в других секторах индустрии гостеприимства. Предприятия разрабатывают методы дискриминационного ценообразования, чтобы сглаживать динамику спроса, прогнозировать заполняемость мест и получать максимальный доход. Однако для успешной реализации стратегии дискриминационного ценообразования необходимо выполнение определенных условий. Во-первых, базовая цена должна быть достаточно высокой, иначе использование системы ценовой дискриминации может привести к снижению доходов.

Наиболее распространена система скидок с базовой цены, которая включает цены со скидками для корпоративных или коммерческих клиентов, для туристических агентств, для правительственных учреждений, для семейных заездов, для групповых заездов, на комплекс услуг, бесплатное обслуживание в рекламных целях и др. В результате манипулирования ценой, средняя фактическая цена номера становится намного ниже базовой. Происходит снижение средней прибыли на гостиничный номер, соответственно уменьшение прибыли в целом. Поднять базовую цену гораздо труднее. С одной стороны, базовый тариф устанавливается в

соответствии с присвоенной гостинице категорией. С другой, повышение базовой цены может привести к снижению спроса.

Во-вторых, использование широкого спектра скидок требует гибкого управления ими, анализа и мониторинга для каждой альтернативы.

Затраты на проведения стратегий ценовой дискриминации не должны превышать полученный доход, в связи с этим сегмент должен быть достаточно большим, чтобы система скидок имела смысл. При этом система дискриминационного ценообразования не должна противоречить интересам позиционирования собственных товаров и услуг.

В-третьих, необходимо не только различать и разделять клиентов в соответствии с их чувствительностью к цене, но и чтобы клиенты одного сегмента, заплатив более низкую цену, могли бы перепродавать услугу другим по более высокой цене.

В связи с ограниченностью возможностей манипулирования ценами с начала 1980-х годов в развитых странах, стал использоваться подход, основанный на идее вознаграждения постоянного клиента.

По сравнению с дискриминационным ценообразованием система натурального вознаграждения постоянного клиента имеет ряд преимуществ. Так, клиент не просто тратит деньги на определенный комплекс услуг, но одновременно и «зарабатывает» очки, которые переводятся на специальный счет участника соответствующей программы вознаграждения. Например, в гостиницах США клиент может заработать дополнительные очки за каждый доллар, потраченный на дополнительные услуги или на оплату счета: стоимость номера, ресторан, телефон, платное телевидение, прачечная, аренда машины и т.д.

Интересен опыт регулирования цен в Японии. Здесь запрещено устанавливать цены как монопольно высокие, так и монопольно низкие, преследующие цель «выбить» конкурента из рынка. Введены ограничительные меры в отношении единовременного повышения цен. Если, например, в гостиничной отрасли более двух предприятий в пределах трех месяцев подняли цену примерно на одну и ту же величину в абсолютном выражении или в процентах, то «Комиссия по справедливым сделкам» вправе потребовать от них доклада о причинах или отказа. «Комиссия по справедливым сделкам» - это антимонопольная организация, рассматривающая вопросы, касающиеся ценовой политики организации. Принимая решение, она консультируется с министром, в компетенцию которого входит отрасль.

Разрешение проблем, такого повышения и при необходимости начать расследование. Исключения предусмотрены лишь на случай резкого ухудшения деловой конъюнктуры, когда цены ниже издержек и возникает угроза банкротства значительного числа гостиниц. С разрешения Комиссии в таких случаях допускается согласование производителями объемов оказываемых услуг в гостиничной сфере. Когда Комиссия получает заявление с просьбой о разрешении таких исключений, она обязана в короткий срок обнародовать причины своего согласия существующих в данной сфере, требует, прежде всего, основательного пересмотра всей организации коммерческой деятельности гостиничной сферы. При этом государство должно проводить социально-активную поддержку самостоятельного производителя независимо от его организационно-правовой формы деятельности в сфере мелкого, малого, среднего и крупного бизнеса.

Экономическая политика также должна побуждать гостиницы к инициативным действиям, целенаправленному социально оправданному формированию спроса с учетом выявленных особенностей его удовлетворения и развития.

Само собой, очевидно, что директивное установление цен в стране, которая поменяла экономические отношения с административно-командных на рыночные являются не совсем подходящими в данной ситуации, но это не дает повода к умалению или разложению государственного регулирования цен на продукцию монополистов и в целом на госрегулирование.

Речь идет, таким образом, не только о правилах ценообразования, которые существуют даже при рыночном механизме их формировать, но и прямом регулировании цен, то есть установлении их величин, пределов, коэффициентов и т. п. границ.

Опыт зарубежного ценообразования дает гостинице «Отель Менеджмент» ту базу, полагаясь на которую можно изменить ценообразование гостиницы, не сталкиваясь с ошибками.

3.2 Проект совершенствования ценовой стратегии гостиницы ООО «Отель Менеджмент»

Сегодня в условиях постоянного усиления конкуренции гостинице «Отель Менеджмент» необходимо учитывать не только собственные финансовые интересы, но и интересы клиента, чтобы удержать его и сохранить свою долю на

рынке. А это может быть достигнуто только при соблюдении заранее разработанной ценовой и маркетинговой политики, используя все современные наработки.

Во втором разделе дипломной работы мы выяснили, что для улучшения работы гостиницы «Отель Менеджмент» максимизации прибыли и уменьшения затрат стоит изменить ее ценовую политику.

Подобная необходимость еще и обусловлена ситуацией на рынке гостиничных услуг. Во-первых, после кризиса 2009 года платежеспособность населения упала; во-вторых, такие гостиницы как «Фатима», «Авиатор», «Хилз» не смогли справиться с кризисной ситуацией и покинули рынок. В этих условиях многие гостиницы намерены воспользоваться ситуацией, и снижение цен на номера не входит в их планы.

Гостиницам приходится самостоятельно выживать в подобных условиях, а также условиях недостаточности финансовых, людских и иных ресурсов. Возможности снижать цены у них исчерпаны в связи с рассмотренными особенностями ценообразования в гостинице.

Проект по совершенствованию ценовой политики представлен в таблице 5.

Таблица 5. Проект совершенствования ценовой политики гостиницы «Отель Менеджмент»

Этап	Результат
Пересмотр этапов ценообразования	Снижение затрат, максимизация прибыли, укрепление позиций на гостиничном рынке
Введение системы скидок	Увеличение прибыли
Работа с другими гостиницами	Увеличение прибыли, узнаваемость на гостиничном рынке

Руководству гостиницы «Отель Менеджмент» необходимо провести комплексный анализ ситуации и определить четкие приоритеты в программе действий и

добиться за счет этого значительных результатов в сжатые сроки при минимальных вложениях. Одним из основных направлений совершенствования деятельности гостиницы «Отель Менеджмент» мы рассматриваем пересмотр ценовой стратегии.

Как показал анализ, базовая модель процесса ценообразования, существующая на данный момент в гостинице «Отель Менеджмент», несовершенна и требует доработки. Поэтому мы предлагаем дополнить ее необходимыми элементами. В частности, мы рекомендуем обратить внимание на совершенствование ценовой политики гостиницы, создание системы скидок, улучшить рекламную деятельность и исследовать потребителей и конкурентов.

На рисунке 7. представлены предлагаемые этапы ценообразования.



Рис. 7. Предлагаемые этапы ценообразования гостиницы «Отель Менеджмент»

Мы рассмотрим только те, которых в гостинице «Отель Менеджмент» нет:

1. Так как у гостиницы «Отель Менеджмент» поставлены краткосрочные цели, мы предлагаем разработать систему долгосрочных целей:

- удержаться на гостиничном рынке;
- увеличить спрос со стороны потребителей;
- расширить работу с другими гостиницами по разным направлениям.

2. Анализ цен конкурентов нужен гостинице «Отель Менеджмент» для того, чтобы как можно больше знать о недостатках, ценах, внутренних и внешних проблемах гостиниц-конкурентов, для того, чтобы можно было воспользоваться ситуацией и

подняться на ступеньку выше.

Для успешного процветания гостиницы «Отель Менеджмент» руководителям необходимо знать:

- предоставляет ли их гостиница услуги по конкурентной цене;
- являются ли ее услуги конкурентоспособными;
- чем гостиница отличается от конкурентов, ее преимущества, недостатки;
- какие дополнительные услуги, которых нет у конкурентов, она может предложить.

Одним словом, руководителям нужна информация о конкурентах, чтобы продвигать конкурентоспособные продукты и предоставлять услуги достойного качества. По этой причине надо не откладывая в долгий ящик одновременно с поиском помещения для офиса, созданием сайта и регистрацией предприятия провести анализ гостиничного рынка.

Рассмотрим наиболее популярные инструменты самостоятельного исследования, к которым прибегают руководители, как новички, так и старожилы, чтобы быть в курсе всех происходящих на рынке событий. Например, почти все предприятия применяют такой метод, как анализ конкурентов.

Анализ конкурентов условно можно разделить на несколько этапов.

1. Сбор информации. Для этой цели в арсенале есть несколько инструментов: Интернет; личное посещение места продаж или оказания услуг; телефон; электронная почта.

2. Анализ собранной информации - извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов. Анализ информации является одним из наиболее эффективных и безопасных способов добывания информации. Обычно полученные данные сводятся в таблицы, графики, диаграммы. Проводится постоянно, по мере поступления информации. На основе этих таблиц выводят или рассчитывают показатели по гостиницам. Затем, чтобы получить дополнительные сведения, обрабатываются полученные данные с помощью современных статистических методик и моделей принятия решений, применяемых в системе анализа маркетинговой информации.

3. Подведение итогов, принятие решений. Первый источник, к которому мы сегодня обращаемся за информацией, - это Интернет. Нас интересуют сайты предприятий конкурентов, при помощи интернет-страниц мы узнаем и соберем первичную информацию о них.

Адреса сайтов конкурентов можно найти при помощи поисковых систем «Яндекс», «Рамблер», «Google» и т.д. Для этого зададим в поисковой системе запрос по интересующей нас тематике.

В первую очередь следует обратить внимание на следующие разделы: «О компании», «Наши цены», «Наши услуги», «Условия работы». Кроме того, нужно оценить, что привлекает внимание, т.е. уловки, к которым прибегают поставщики услуг для удержания посетителей сайта и клиентов.

3. Выбор метода ценообразования. ООО «Отель Менеджмент» является небольшой гостиницей и поэтому мы предлагаем ей оставить для использования классический затратный метод формирования цены на гостиничные продукты. Тем более гостиницы не в состоянии существенно изменить этот этап.

4. Выбор рыночной стратегии. Мы предлагаем гостинице «Отель Менеджмент» не выбирать новую ценовую стратегию, а улучшить стратегию преимущественных цен. Мы предлагаем продолжать гостинице привлекать клиентов за счет более дешевых номеров, то есть достигать преимущества перед конкурентами за счет более низкой цены. А здесь необходим комплексный подход к изучению гостиниц.

Таким образом, за счет выбора более выгодных условий реализации номеров, можно, не существенно, но оптимизировать ценовую политику исследуемому предприятию.

5. Корректировка цены гостиничного продукта. Мы предлагаем корректировать цену через систему скидок, которая в свою очередь привлечет еще больше внимания со стороны клиентов и вызовет их спрос на номера.

ООО «Отель Менеджмент» не принимает участие в международной дисконтной программе Countdown и в региональной дисконтной Программе First Key, а также в других программах снижения цены на номера. Поэтому первый вариант - это принять участие этих программах.

Поэтому мы предлагаем:

1) стать участниками этой программы Countdown

Countdown - самая известная в мире международная универсальная дисконтная программа, действующая с 1970 года в 34 странах мира. Российские торговые-сервисные предприятия участвуют в Программе Countdown с 1994 года. Более 3000 компаний в России предоставляют скидки или привилегии владельцам пластиковых карт с логотипом Countdown. Для участия в данной программе гостинице необходимо подать заявку на сайте и после ответа сотрудника компании предоставить пакет документов по гостинице. После одобрения системой компания подписывает необходимые документы и вступает в члены дисконтной программы.

2) стать участником региональной программы First Key.

First Key - молодая региональная программа, у которой около 50 компаний-участников. Заявку можно отправить на почту. Адрес: г. Казань, уд. Пушкина ,12.

Вступление в данные дисконтные программы, а также широкое информирование об этом клиентской базы может дать приток клиентов на 10-15 %, повысив, таким образом, общий объем получаемой выручки.

Второй вариант - мы предлагаем скидки на номера, они представлены в таблице 3.2.2.

Предлагаем ввести в гостинице систему дисконтных карт, за счет которых и будут производиться разного рода скидки.

Мы предлагаем систему скидок в зависимости от количества дней, сделанных клиентом гостиницы. За каждый 2, 4, 6 и последующий день будут начисляться в скидки. После 10 дней клиент автоматически становится VIP-клиентом и его скидка в разы больше, чем у обычного клиента. Также мы предлагаем скидки для молодоженов и пожилых людей.

Таблица 6. Предлагаемые скидки на номера для гостиницы «Отель Менеджмент»

Скидки	Процент скидки (%)
За 2 дня	3
За 4 дня	5

За 6 дней	7
За 8 дней	9
VIP-клиент (от 10 дней)	10-15
Для молодоженов	2-5

Для пожилых людей (от 60 лет) 5-8

Все скидки будут учитываться по дисконтной карте клиента, которая записана на его имя, и никто другой ей пользоваться не может.

Существует еще множество различных видов скидок, которые можно смело применять в гостинице ООО «Отель Менеджмент», такими скидками могут быть:

- групповые скидки. Чем больше численность людей, тем ниже стоимость номера в расчете на одного человека. Цена номера на одного человека зависит от количества дней: чем продолжительнее, тем дороже он будет стоить;

- сезонные скидки, то есть скидки, носящие временный характер (например, скидки на Новый год).

Используя данную систему скидок на практике в гостинице ООО «Отель Менеджмент» можно спрогнозировать увеличение, как спроса, так и увеличение уровня продаж с получением большей прибыли от их реализации.

Предлагаемые скидки способствуют выполнению ценой ее стимулирующей функции, помогают маркетинговым исследованиям, а именно: способствуют снижению затрат гостиницы, реализации вследствие возросшего сбыта, облегчает завоевание постоянных клиентов и перспективное планирование деятельности предприятия.

Также мы хотели бы предложить мероприятия непосредственно связанные со спросом на гостиничный продукт ООО «Отель Менеджмент», а значит, связаны и с ценовой стратегией данной гостиницей.

Следующим направлением для предприятия «Отель Менеджмент» является проведение комплексных маркетинговых исследований рынка. Здесь должна изучаться ситуация на рынке: предпочтения потребителей, экономическая ситуация, основные факторы, которые будут влиять на спрос (экономические, социальные и т. д.). Такие исследования могут проводиться сотрудниками гостиницы.

На следующем этапе должно быть произведено интенсивное продвижение гостиничного продукта, а также более активное рекламирование продукта, который на основании маркетингового исследования может быть потенциально наиболее востребованным на рынке. На этом этапе ООО «Отель Менеджмент» должно запустить масштабную рекламную кампанию, привлечь средства массовой информации для донесения до будущего потребителя информации об этом направлении.

Мы предлагаем для привлечения большего числа клиентов гостинице «Отель Менеджмент» заняться совершенствованием рекламной деятельности через создание собственного сайта в Интернете. На сайте гостиница «Отель Менеджмент» может сделать функцию «калькулятор», как во всех гостиницах, у которых есть собственный сайт, где клиент может самостоятельно рассчитать цену интересующего его номера.

Не менее важную роль играет квалифицированность персонала гостиницы ООО «Отель Менеджмент». Успешность любого предприятия непосредственно зависит от профессионального уровня его служащих, поэтому предприятия должны уделять внимание обучению своих сотрудников и повышению квалификации.

Гостиничное предприятие ООО «Отель Менеджмент» должна уделять большое внимание подготовке и обучению персонала, то есть мы предлагаем:

- давать информацию о различных нововведениях в гостиничной сфере, о перспективных направлениях в работе;
- отправлять раз в год бухгалтера на курсы оптимизации затрат в сфере сервиса, а менеджера на курсы по технике продаж и работе с клиентами.

Таким образом, четко продуманная ценовая политика в гостинице всегда является своевременным, особенно в условиях сложной экономической ситуации. В то время как возможности по сокращению затрат исчерпаны, грамотные меры по изменению ценовой политики позволяют не только увеличить приток выручки, повысить

ликвидность и рентабельность бизнеса, но и усилить конкурентную позицию на рынке, создавая платформу для роста после кризиса.

В этой главе мы выяснили, каким образом можно совершенствовать ценовую политику гостиницы «Отель Менеджмент». Мы предложили изменения на этапах ценообразования, внедрение системы скидок, работа с новыми гостиницами, создание собственного сайта и обучению персонала.

Заключение

Ценообразование - это сложный и многоэтапный процесс, который представляет собой процесс формирования цен на товары и услуги.

Различают следующие ценовые стратегии: стратегия «снятия сливок», стратегия проникновения на рынок, стратегия следования на рынок, стратегия скользящей падающей, стратегия целевых манипуляции и др.

Нами была изучена информационная база предприятия необходимая для формулирования ценовой стратегии. К основным элементам информационной базы относятся потребители, конкуренты, жизненный цикл гостиничного продукта и другие.

Обобщение теории и практического опыта ведущих специалистов исследуемой проблематики в области ценообразования показало, что прибыль гостиницы напрямую зависит от выбранной ценовой стратегии и тактики ценообразования.

Предметом нашего исследования являлась ценовая стратегия гостиничного предприятия «Отель Менеджмент».

На основе проведенного анализа, а также руководствуясь поставленными целями и задачами, было проведено исследование, анализ и оценки ценовой стратегии на гостинице «Отель Менеджмент».

В результате анализа ценовой политики мы выяснили, что руководство гостиницы ставит следующие цели ценообразования гостиницы «Отель Менеджмент»:

- дальнейшее существование гостиницы;
- краткосрочная максимизация прибыли;

- сокращение затрат гостиницы.

В целом, анализ существующей системы ценообразования мы выявили ряд недостатков:

- неконкурентоспособность на гостиничном рынке;
- отсутствие грамотной ценовой политики;
- неразвитая маркетинговая деятельность.

Препятствиями для совершенствования ценовой стратегии гостиницы «Отель Менеджмент» является не готовность предприятия материально, а также малый срок нахождения на гостиничном рынке. Гостиница «Отель Менеджмент» на данном этапе развивается по пути копирования стиля гостиниц рангом выше нее самой.

В процессе исследования был разработан проект рекомендаций для гостиницы ООО «Отель Менеджмент»

- пересмотр этапов ценообразования;
- введение системы скидок;
- сотрудничество с другими гостиницами.

Таким образом, для того, чтобы усовершенствовать свою ценовую стратегию гостинице «Отель Менеджмент» нужно совершенствовать ценовую стратегию, следить за деятельностью конкурентов, партнеров и заниматься эффективной систематической маркетинговой деятельностью.

В результате внедрения проекта в гостинице ООО «Отель Менеджмент» прогнозируется повышение 102 540 руб., что позволит снизить издержки гостиницы.

Таким образом, грамотная ценовая политика рассматривается сегодня как важная область деятельности организаций занятых в индустрии гостеприимства. Эта работа направлена на повышения конкурентоспособности гостиниц в условиях действия рыночных отношений, роста ее популярности и престижа, а как следствие этого рентабельности и экономического благополучия.

Все предложенные выше рекомендации направлены на выполнение цели, поставленной при написании выпускной квалификационной работы и должны стать первоочередными мероприятиями по совершенствованию ценовой стратегии в гостинице ООО «Отель Менеджмент».

Список использованной литературы

1. Акмаева Р.И. Стратегическое планирование и стратегический менеджмент: учеб. пособие. /Р.И. Акмаева. - М.: Финансы и статистика, 2006. - 325 с.
2. Альтшулер И.Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа: Инструменты, проблемы, ситуации. / И.Г. Альтшулер. - СПб.: Вершина, 2006. - 216 с.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебник/И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. - М: Изд-во «Инфра-М», 2008. - 104с.
4. Баринов В.А. Стратегический менеджмент: учеб. пособие. / В.А. Баринов. - М.: Инфра-М, 2006. - 324 с.
5. Блэк Дж. Экономика. Толковый словарь: учебник /Дж. Блэк; под ред. И. Осадчая. - М: Изд-во «Весь мир», 2000. - 453с.
6. Борисов А.Б. Большой экономический словарь: учебник /А.Б. Борисов. - М: Изд-во «Книжный мир», 2003. - 895с.
7. Буров В.Н. и др. Стратегическое управление фирмами. Моделирование. Практикум. Деловые игры: учеб. пособие / В.Н. Буров. - М.: Наука, 2005. - 538с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. - М.: Экономистъ, 2008. - 296 с.: ил.
9. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный в туристический бизнес: учебник /Ю.Ф. Волков. - Ростов: Феникс,2003 - 352с.
10. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. /М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 200с.
11. Квартальнов В.А. Туризм: учебник. / В.А. Квартальнов. - М: Финансы и статистика, 2008. - 250с

12. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - Пер. с англ. М.: «Дело ЛТД», 2006. - 368с.
13. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: учеб. пособие / Н.К. Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 276с.
14. Мотышина, М.С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / М.С. Мотышина, А.С. Большаков, В.И. Михайлов, под ред. проф. М.С. Мотышиной. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. - 445с.
15. Разберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. - 2-е изд.: учебник/ Б.А. Разберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. - М: Изд-во «Инфра-М», 1999. - 415с.
16. Саак, А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учебник/ А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. - СПб.: Питер, 2007. - 480с.
17. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник/А.А. Томпсон - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. - 387с.
18. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент. / Р.А. Фатхудинов. - М.: Экономика, 2006. - 544с.
19. Слепов В.А., Николаева Т.Е. Ценообразование: Учебное пособие/Под ред. проф. В.А. Слепова. - Рос.экон.акад.им. Г.В. Плеханова. - 3-е изд., испр. - М.:ИД ФБК-ПРЕСС.,2003 - 152с.