

Научная статья

Original article

УДК338.46:338.5(045)

ББК 65.432-861

doi: 10.55186/2413046X_2023_8_6_295

ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА

PRICING POLICY IN HOSPITALITY INDUSTRY



Рылова Наталия Ивановна, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», Россия, г. Ижевск, tashanata1965@mail.ru

Стремусова Елена Валентиновна, старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», Россия, г. Ижевск, stremousovaev@yandex.ru

Калач Елена Александровна, кандидат педагогических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», Россия, г. Ижевск, eaks1980@inbox.ru

Rylova Natalia I., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Udmurt State University, Izhevsk, Russia, E-mail: tashanata1965@mail.ru

Stremousova Elena V., Senior Lecturer, Udmurt State University, Izhevsk, Russia, E-mail: stremousovaev@yandex.ru

Kalach Elena A., Candidate of Pedagogic Sciences, Associate Professor, Udmurt State University, Izhevsk, Russia, E-mail: eaks1980@inbox.ru

Аннотация. Политика ценообразования на предприятиях гостиничной индустрии – это комплекс мер, которые учитывают множество факторов, направленных на достижение стратегически важных для предприятия целей при формировании цен.

В статье представлены политика ценообразования в сфере гостеприимства и ее особенности: зависимость цен одной гостиницы от цен гостиниц-конкурентов; влияние сезонности на процесс ценообразования; отсутствие необходимости в посредниках при реализации услуг; ориентация на разные сегменты потребителей, установка цен в соответствии с этим.

Дана характеристика стратегий ценообразования в гостиницах г. Ижевск «Околица»2*, «Премьер-Отель»3* и Cosmos Izhevsk Hotel 4*.

Рассмотрены характеристика тарифа, его значение и классификация тарифов на гостиничные услуги по разным критериям: по статичности, наполненности, каналам бронирования, ограничениям, длительности проживания, типу размещения, степени гарантированности, рекламные тарифы, тарифы для профессионалов гостиничной и туристской индустрий.

Изложены стратегии ценообразования, характерные для сферы гостиничного бизнеса: стратегия стабильных цен, ценовая стратегия в зависимости от сезона и гибкая цена.

В целом, статья дает представление о процессе ценообразования на предприятиях сферы гостеприимства.

Abstract. Pricing policy in hospitality industry includes a set of comprehensive measures, which take into account numerous factors aimed at fulfilling strategic business objectives.

The article describes pricing policy in hospitality industry as well as its specific features such as competitor-oriented hotel pricing; seasonal factor influence; no need for resellers while marketing hotel services; consumer segment orientation in setting a price.

Pricing strategies at Izhevsk hotels such as «Okolitsa»2*, «Premier-Hotel»3* and «Cosmos Izhevsk Hotel»4* are characterized.

The article considers and defines such notion as rate and gives hotel services rate classifications based on different criteria: constancy, accommodation package, booking channels, limits, length of stay, type of accommodation, guaranty level, promotional budget, for those involved in tourism and hospitality industry.

Hospitality industry pricing strategies such as the stable prices strategy, the seasonal pricing strategy and the flexible pricing strategy are covered.

The article represents a general description of pricing policy in hospitality industry.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая стратегия, политика ценообразования, цена, тариф, скидка на цену, тип потребителя, дополнительная услуга

Key words: pricing, pricing strategy, pricing policy, price, rate, discounted price, types of customers, extra service

В современных условиях ценообразование играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности гостиничной услуги и всей гостиницы. Ценовая политика разрабатывается на длительный срок и приспосабливается к меняющимся условиям рынка.

Ценообразование в гостиничном бизнесе имеет свои особенности: зависимость цен одной гостиницы от цен гостиниц-конкурентов; влияние сезонности на процесс ценообразования; отсутствие необходимости в посредниках при реализации услуг; ориентация на разные сегменты потребителей, установка цен в соответствии с этим.[1]

В гостиничном бизнесе есть такое понятие как «тариф». Тариф – это совокупность цен на специальное предложение от гостиницы, обычно включающее различные дополнительные услуги и устанавливающее определенные условия для использования.

Тарифы являются своеобразным средством для продвижения услуг отеля, т.к. в большинстве своем направлены на увеличение загрузки отеля и максимизация прибыли, на привлечение гостей к долгосрочному сотрудничеству. [4]

В соответствии с разными источниками тарифы можно объединить в несколько групп: По статичности: базовый, рыночный. По наполнению: тарифы «room only», с завтраком (BB), «полупансион» (НВ), «полный пансион» (FB),

«все включено» (ALL), пакетные тарифы. По каналам бронирования: корпоративный, операторский тариф-нетто, тариф оптовиков, агентский тариф. По ограничениям: без ограничений, с ограничениями по условиям отмены, с ограничениями по условиям оплаты, с временными ограничениями, с ограниченной доступностью. По длительности проживания: суточный, дневной, для длительного проживания. По типу размещения: индивидуальный, персональный, групповой, для туристических групп. По степени гарантированности: гарантированный, негарантированный. Рекламные тарифы: тариф открытия, тариф выходного дня, тариф по формуле «X ночей по цене X – 1 ночь», тариф с включенными дополнительными услугами. Тарифы для профессионалов гостиничной и туристской индустрий: для сотрудников гостиничной сети/гостиницы, для сотрудников туристических компаний/авиакомпаний, сотрудничающих с гостиницей, для размещения делегаций, осуществляющих инспекцию отеля. [4]

На формирование цены на гостиничный продукт немалое влияние оказывает факт существования разных типов потребителей: экономные потребители, персонифицированные потребители, апатичные потребители. [6].

На основании правил предоставления гостиничных услуг в РФ, цена номера устанавливается администрацией гостиницы. Включенность дополнительных услуг в стоимость номера зависит от категории гостиницы, возможностей самой гостиницы и желания ее администрации.

Скидки, предоставляемые гостиницей, не должны быть более 20 % от цены, предлагаемой на рынке, они обосновываются в приказе директора гостиницы и включают основания для их предоставления.

В каждой гостинице разрабатываются документы, определяющие ее ценовую политику, например, «Положение о тарифах и скидках». Внутренние документы должны содержать информацию о номерах, их площадь, тип, обустройство и т.п., а также прайс-лист к ним.

Рынок гостиничных услуг г. Ижевска, и в целом Удмуртской республики активно развивается. В республике функционирует 201 коллективное средство размещения, из них 53 специализированных (санатории и организации отдыха) и 148 организации гостиничного типа (гостиницы, мотели, хостелы и другие организации гостиничного типа). Суммарный номерной фонд составляет 2489 единиц. В сфере гостеприимства сохраняется положительная динамика, так только за январь-март 2023года объем гостиничных услуг составил 151,4 млн. руб., что в сопоставимых ценах на 13,7% выше аналогичного показателя в 2022году

Гостиницы г. Ижевска направляют свою деятельность, преимущественно, на обслуживание бизнес-туристов, рассматривая данный сегмент рынка, как способный обеспечить стабильную загрузку номерного фонда круглогодично, а не только на протяжении достаточно короткого в Удмуртии туристического сезона.

Для исследования политики ценообразования на услуги размещения в г. Ижевск были выбраны гостиницы, имеющие разный формат, звездность и вместимость номерного фонда, т. к. это позволило выявить общие тенденции развития ценовой политики на рынке гостеприимства. Выбор остановился на 3 гостиницах - «Околица»2*, «Премьер-Отель»3* и Cosmos Izhevsk Hotel 4*.

В ходе исследования специфики ценообразования в гостинице «Околица» было выявлено использование следующих стратегий ценообразования: «средние цены»; «дискриминационные цены» (акции и скидки от 10-20%); «стабильные цены» (цена номера от 2700 до 4500 руб. и не изменялась в течение последних 3-х лет). Стоит отметить, что гостиница «Околица» сформировала удачную систему ценообразования. Благодаря турагентствам, корпоративным договорам и постоянным гостям гостинице удается сохранять стабильную загрузку в течение всего года, что позволяет снижать цены для них.

В гостинице «Премьер-Отель» используются ценовые стратегии: «низкие цены» (относительно конкурентов), «дискриминационные цены» (продажа одного гостиничного продукта по разным ценам в зависимости от группы

потребителей), «льготные цены» (скидка в 20% для семей с детьми; гостиница заинтересована в данной потребительской группе, поэтому снижает цену), «нестабильные цены» (за полгода цены изменились 2 раза).

Cosmos Izhevsk Hotel – отель гостиничной сети Cosmos Hotel Group, для менеджмента которого характерно создание гибкого ценового поведения на рынке. Предлагаемый корпоративный тариф определяется длительностью сотрудничества отеля с данным клиентом, а также его потенциалом на будущие периоды.

Помимо потенциального количества комнат-ночей в год, все тарифы также основаны на следующих критериях: длительность проживания в отеле; предложения конкурентов; бюджет компании, установленный на размещение в отеле. Корпоративные тарифы являются фиксированным и не зависят от сезона, но могут быть закрыты в период высокого спроса и/или пересмотрены в зависимости от сезона, статуса компании, условий работы компании с другими отелями и на усмотрение руководства в индивидуальном порядке. Разработаны 4 уровня цен для корпоративных клиентов LCR 0-LCR 4 (LocalCorporateRates*). Отель оставляет за собой право предлагать корпоративные тарифы, отличные от разработанных, в зависимости от ситуации на рынке, перспектив сотрудничества и количества бронируемых номеров. Скидка более 30% должна быть согласована с генеральным менеджером.

Для гостиницы Cosmos Izhevsk Hotel характерны следующие стратегии ценообразования: «высокие цены»; «льготные цены» (тариф «Поколения», предназначенный для пожилых людей и студентов); «гибкие цены».

На сегодняшний день существует три основные стратегии ценообразования характерные для сферы гостеприимства. Это стратегия стабильных цен, ценовая стратегия в зависимости от сезона и гибкая цена. Самой неэффективной принято считать стратегию стабильных цен, т. к. она не учитывает изменений на рынке. Однако многие гостиницы до сих пор руководствуются этой стратегией. Пересмотр цен в них происходит в среднем раз в год.[8]

Гостиницы, устанавливающие цены в соответствии с сезоном, в отличие от первых работают со спросом. Основное правило этой стратегии – повышать цены при увеличении спроса.

Третьей ценовой стратегией является гибкая цена. Особенно часто можно встретить этот подход в сетевых гостиницах или в крупных нефранчайзинговых гостиницах. Данная стратегия учитывает все возможные изменения спроса на рынке.

При формировании в гостинице гибкой системы ценообразования необходимо учитывать факторы характерные для сферы гостеприимства. К ним относят: временной критерий; цели и интересы потребителей; существующую ситуацию на конкурентном рынке; регион и местоположение; условия оплаты; ожидаемое количество гостей в соответствии с ближайшими праздниками или иными мероприятиями в регионе, а также с возможными групповыми заездами; ожидания гостя от обслуживания в соответствии с выбранной категорией гостиницы/ номера.

Выводы

Политика ценообразования на предприятиях гостиничной индустрии – это целая система и комплекс мер, которые учитывают множество факторов, направлены на достижение стратегически важных для предприятия целей при формировании цен. Ее частью является стратегия ценообразования, которая формируется на основе известных ценовых стратегий. Внедрение последних обеспечивает конкурентоспособность гостиничной услуги и самого предприятия, повышает лояльность клиентов и поднимает уровень престижности гостиничного предприятия.

По результатам проведенного исследования можно говорить о наличии четко разработанной системы ценообразования только у гостиницы Cosmos Izhevsk Hotel, что неудивительно для сетевого отеля. Система ценообразования гостиницы «Околица», основывается на традиционном подходе – она удачно сложилась за долгий период существования гостиницы и не нуждается в оптимизации. «Премьер-Отелю» же для удержания позиций необходимо

постоянно пересматривать свою политику ценообразования, чтобы удержаться на конкурентном рынке.

Список источников

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 338 с.
2. Большакова В. Е. Особенности рынка гостиничных услуг в Российской Федерации / В. Е. Большакова// E-Scio. – 2019. – С. 8.
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 559 с.
4. Касьяненко Т. Г. Ценообразование: учебник и практикум для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 437 с.
5. Когай А. Д. Антикризисные коммуникационные стратегии гостиниц в период пандемии covid-19 / А. Д. Когай // Вестник науки. – 2022. – С. 71-75.
6. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 355 с.
7. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия: учебник для вузов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 192 с.
8. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 197 с.
9. Тимохина Т.Л. Организация гостиничного дела: учебник для вузов. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 297 с.
10. Щербаков В. В. Анализ ценообразования гостиничных услуг в индивидуальных средствах размещения // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2021. С. 117-127.

References

1. Baumgarten, L. V. Marketing of a hotel enterprise: a textbook for universities / L. V. Baumgarten. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 338 p.
2. Bolshakova V. E. Features of the market of hotel services in the Russian Federation / V. E. Bolshakova// E-Scio. - 2019. - P. 8.

3. Grigoriev, M. N. Marketing: a textbook for universities / M. N. Grigoriev. - 5th ed., revised. and additional - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 559 p.
4. Kasyanenko T. G. Pricing: textbook and workshop for universities. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 437 p.
5. Kogay A. D. Anti-crisis communication strategies of hotels during the covid-19 pandemic / A. D. Kogay // Science Bulletin. - 2022. - S. 71-75.
6. Kol, O. D. Marketing in the tourist industry textbook and workshop for universities / O. D. Kol. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 355 p.
7. Morozova, N. S. Management, marketing and advertising of a hotel enterprise: a textbook for universities. - 6th ed., revised. and additional - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 192 p.
8. Skobkin S.S. Marketing and sales in the hotel business: a textbook for universities. - Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. - 197 p.
9. Timokhina T.L. Organization of hotel business: a textbook for universities. — Moscow: Yurayt Publishing House, 2022. — 297 p.
10. Shcherbakov VV Analysis of the pricing of hotel services in individual accommodation facilities // Bulletin of the association of universities of tourism and service. – 2021. S. 117-127.

Для цитирования: Рылова Н.И., Стремоусова Е.В., Калач Е.А. Политика ценообразования в сфере гостеприимства // Московский экономический журнал. 2023. № 6. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-6-2023-40/>

© Рылова Н.И., Стремоусова Е.В., Калач Е.А., 2023. Московский экономический журнал, 2023, № 6.