

МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ
ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ

Искусство,
дизайн и сфера
услуг

Факторы ценообразования в гостинице



Тюменская область

Ценообразование и ценовая политика гостиничного предприятия

Ценообразование – это система стандартных правил определения цены гостиничного продукта при его реализации. Политика цен гостиничного предприятия.

Ценовая политика — это общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги.

В процессе ценообразования происходит выбор и установление таких расценок на продукты/услуги, которые позволяют:

- культивировать платежеспособный спрос, то есть совершать продажи;
- покрывать издержки на производство гостиничных продуктов;
- максимизировать прибыль от продаж;

Ценообразование:

- Позволяет формировать объем прибыли;
- Является инструментом конкурентной борьбы;
- Является инструментом согласования интересов отеля с партнерами и клиентами на рынке.



Цели формирования ценовой политики:

- Обеспечение существования гостиничного предприятия
- Максимизация прибыли от продаж
- Расширение оборота
- Снятие сливок за счет уникальности услуги
- Лидерство в качестве гостиничных услуг.

В зависимости от целей, гостиничное предприятие выбирает стратегию.

Ценовая стратегия — это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия.

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



Факторы, влияющие на ценообразование гостиничного предприятия

Выделяют три основных фактора, влияющие на установление цен на гостиничный продукт:

- спрос и предложение
- конкуренция
- издержки

Кроме этого на формирование цена продажи гостиничных номеров зависит и от других факторов:

- от временных критериев (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);
- от ситуации на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка);
- от ожидаемого объема оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);
- от туристских пристрастий (лечебные туры, свадебные туры, семейные клиенты);
- от региона и места расположения гостиницы (климат, месторасположение, транспортная доступность и др.);
- от условий оплаты (предоплата, скидки);
- от качества обслуживания, ожидаемого клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.).

Все факторы, влияющие на цену гостиничного продукта, делятся как на внутренние, так и внешние. В одних случаях они ограничивают свободу предприятия в установлении цены, в других - не оказывают существенного влияния, в - третьих - значительно расширяют свободу.

В большей степени - это факторы внешние по отношению к фирме и не контролируемые ею:

- политическая ситуация;
- международное окружение;
- состояние экономики;
- тип рынка;
- государственное регулирование цен;
- потребители, их платежеспособность;
- конкуренты; затраты и др.



Внутренние факторы:

- организационно-правовая форма предприятия, имидж;
- цели предприятия гостиничного бизнеса;
- менеджмент;
- сегменты рынка и направления деятельности;
- особенности и характеристики гостиничных продуктов и услуг;
- профессионализм кадрового состава;
- финансово-экономическое состояние предприятия;
- качество гостиничных услуг.

- На качественное обслуживание в гостиничном предприятии воздействуют следующие факторы.
- Прежде всего, состояние материально-технической базы, а именно: удобная планировка и качественная отделка помещений гостиницы, оснащение ее общественных помещений и жилых номеров комфортабельной мебелью и оборудованием, полные комплекты высококачественного белья, современное высокопроизводительное кухонное оборудование, удобное лифтовое хозяйство и др.
 - Следующий фактор - прогрессивная технология обслуживания. Она подразумевает порядок и способы уборки общественных помещений и жилых номеров; регистрацию и расчет с клиентами; рецептуру приготовления блюд и напитков в ресторанах и барах; формы обслуживания в торговых залах и др.
 - Высокий профессионализм и компетентность обслуживающего персонала, его умение и готовность четко, быстро и культурно обслуживать гостя.
 - Самым важным фактором в современных гостиничных предприятиях является управление качеством обслуживания, что предусматривает разработку и внедрение стандартов качества, обучение персонала, контроль, корректировку, совершенствование обслуживания на всех участках деятельности гостиницы.
- Можно сделать выводы, что на ценовую политику предприятия гостиничного бизнеса оказывает влияние множество факторов, как внутренние факторы, так и внешние факторы. Наиболее важным фактором является качество гостиничных услуг. Качество - это в первую очередь чувство удовлетворения клиента от обслуживания, а качественная гостиничная услуга - это услуга, отвечающая потребностям гостя. Уровень качества, в свою очередь, зависит от степени совпадения представлений клиента о реальном и желаемом обслуживании в гостинице

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!!!

