

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Стрельченко Екатерина Алексеевна,

Балабуха Алексей Владимирович,

студенты магистратуры,

Дальневосточный Федеральный Университет,

г. Владивосток

ИССЛЕДОВАНИЯ ПОПУЛЯРНЫХ МЕТОДОВ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ИНДУСТРИИ ГОСТИНЕЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Аннотация. Ценообразование в сфере гостиничного бизнеса существенно отличается от ценообразования на традиционном рынке потребительских товаров. В частности, мы выделяем семь типов стратегий ценообразования, которые обычно используется в индустрии гостеприимства, а именно ценовые окончания / нечетные цены, скидки, наилучший доступный тариф (бар), Упаковка / Комплектация, партисипативная цена. Мы предлагаем несколько предложений, которые могут интересовать исследователей гостеприимства.

Ключевые слова: ценообразование, ценовое обрамление, больница, гостиница, ресторанное ценообразование.

Окончания цен / нечетные цены

Например, продажи на сумму 199,95 рублей и 200,00 рублей практически одинаковы, но они могут иметь различное значение для потребителей. Окончание цены или нечетное ценообразование относится к ценовой стратегии, согласно которой самые правые цифры располагаются чуть ниже круглого числа. Предыдущее исследование идентифицировало цифры, такие как 0, 5, 9, как наиболее популярные самые правые цифры. В частности, Schindler et al. (2011) предоставили два механизма, объясняющих окончание цены чуть ниже, а именно: механизм снижения и смысловой механизм. Они предполагают, что 99 концовок повышают восприятие потребителем ценности, а 00 концов - восприятие потребителя высокого качества. Соответственно, в ресторанах

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

высокой кухни можно найти круглые цены, в то время как странные цены активно используются в индустрии быстрого питания (Schindler et al., 2011).

Абсолютная и относительная дисконтная цена

В зависимости от уровня цены рекламируемого продукта, компании могут выбирать между рублевой и процентной суммой, чтобы представить скидку. Согласно эвристической теории цены-грюала и марморштейна (1994), психологическая полезность (например, удовольствие, сложность, связанная с вычислением), получаемая от экономии фиксированной суммы денег, связана с ценой товара. То есть потребители могут быть более счастливыми, если они сэкономят 200 долларов на международном рейсе за 2200 долларов, чем при эквивалентной скидке в 9,1% (Choi and Mattila, 2014). Другими словами, потребители могут предпочесть снижение цен в абсолютных долларах, когда цена высока. И наоборот, когда уровень цен на рекламируемый товар или услугу низкий, скидка 40% на напиток стоимостью 4 доллара более привлекательна, чем эквивалентное снижение цены на 1,60 доллара (Choi and Mattila, 2014) [1].

Пакет / пакетирование

Пакетирование – это «практика маркетинга двух или более продуктов и / или услуг в одном пакете по специальной цене». Bundling – это популярная маркетинговая стратегия в ресторанной и гостиничной индустрии, о чем свидетельствуют «полноценное питание», «комбинированное питание» или «отель плюс перелеты», «номер плюс завтрак». Ядав (1994) предлагает потребителям использовать процесс привязки и настройки при оценке пакетов. Другими словами, они, как правило, привязывают свои оценки к наиболее важному пункту, а затем корректируют свои оценки с учетом оставшихся компонентов пакета. Тем не менее, обрамление и представление цены влияют на восприятие клиентом связанных предложений. Потребители, как правило, более удовлетворены, когда информация о ценах интегрируется в пакеты, тогда как представление скидок в разбитой форме более эффективно. В целом,

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

потребители получают выгоду от объединения цен благодаря оптимизированному процессу покупки и экономии средств [2].

Секционированное ценообразование

В отличие от группирования, секционированное ценообразование определяет цены на отдельные продукты или такие услуги, как "базовая цена" и "дополнительная плата" без предоставления общей цены. В индустрии гостеприимства курортные сборы, интернет, использование фитнес-центров, местные звонки, газеты или бутилированная вода являются типичными примерами дополнительных сборов.

По сравнению с ценой в комплекте, потребители воспринимают секционированную цену как значительно меньшую, потому что они не могут в полной мере учитывать доплаты, таким образом происходит недооценка общих затрат. В контексте ресторана - это меню, где цены в меню указаны с включением чаевых (доплата 5% или 10%), оцениваются более благоприятно.

Назовите свою собственную цену (NYOP) и платите сколько хотите (PWYW)

Применяя инновационные механизмы ценообразования, компании могут дифференцировать себя от конкурентов. NYOP и PWYW - это два примера нового успешного ценообразования стратегии, используемые в гостиничной индустрии.

И NYOP, и PWYW являются основанными на аукционе стратегиями ценообразования с участием, которые позволяют потребителям иметь определенный уровень контроля над ценой. Такие операторы NYOP, как Priceline.com, позволяют потребителям делать ставки на номер в отеле в определенном месте, что облегчает для гостиниц заполнение своих пустых номеров. Платформы PWYW, с другой стороны, позволяют потребителям платить согласно их опыту, но такие предложения обычно ограничены одной ночью. В ресторанной индустрии это явление приобрело особую форму. Например, Panera Breads в настоящее время управляет несколькими рестора-

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

нами, где потребители платят то, что считают справедливой ценой. NYOP не ограничивается США, так как многие европейские рестораны также используют такие ценовые стратегии. Такие рестораны решают некоторые социальные проблемы, такие как голод и бездомность, с помощью инновационных цен [3].

Флэш-предложения / ежедневные предложения

Веб-сайты «Ежедневная сделка» или «Быстрая сделка» получили широкое распространение в Интернете. Такие веб-сайты, как Groupon, LivingSocial и розничные магазины предлагают разнообразные продукты и услуги для продажи в течение ограниченных часов по сниженным ценам. Некоторые новички, такие как SecretEscapes, предлагают специальные предложения в четырех- и пятизвездочных отелях по всему миру со вспышками скидок до 70%. Тем не менее, очевидно, что такое глубокое дисконтирование может оказать негативное влияние на восприятие качества потребителями. С другой стороны, платформы для групповых покупок могут быть эффективными в увеличении патронажа ресторанов в периоды низкого спроса.

Воспринимаемое качество

Предыдущие исследования показывают положительную связь между ценой и воспринимаемым качеством. Однако влияние стимулирования сбыта на воспринимаемое качество дало неоднозначные результаты. Рекламные акции могут увеличивать или уменьшать воспринимаемое качество в зависимости от характеристик рекламной акции и рекламируемого продукта. В целом, низкие цены вызывают у потребителей подозрения в отношении качества товаров/услуг. Поэтому операторы гостеприимства могут захотеть объяснить причины специальных акций (например, «Стоимость номера составляет 250 долларов США за ночь в течение недели, но мы можем предложить вам такое же качество номеров и услуг по цене 150 долларов США в выходные дни»). Купоны против скидок также тесно связаны с восприятием потребителями ка-

НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ: ВЕКТОРЫ РАЗВИТИЯ

чества. Исследования показывают, что купоны более эффективны, чем скидки, для поддержания воспринимаемого потребителями качества продукта [4].

В заключении следует отметить, что имеются убедительные доказательства сложного ценового обрамления в индустрия гостеприимства. Наша цель состояла в том, чтобы осветить определенные вопросы и предложить проспекты для будущих исследований. Ценообразование, по многим данным, все еще находится в развивающемся состоянии в сфере гостеприимства. Эта область остается недостаточно изученной, и здесь мы прилагаем усилия для решения этой проблемы.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Adhikari, A., Basu, A. and Raj, S.P. (2013) 'Pricing of experience products under consumer heterogeneity', *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, pp.6–18.
2. Bertini, M. and Wathieu, L. (2008) 'Research note-attention arousal through price partitioning', *Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, pp.236–246
3. Fay, S. (2004) 'Partial-repeat-bidding in the name-your-own-price channel', *Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, pp.407-418.
4. Кручинина М.А., Худякова Т.А. Инновационные форматы гостиничного бизнеса // Общество и сервис: теоретические и практические инновации: студенческий ежегодник. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 46 с.