

Приложение на ревеню мениджмънта при ценообразуването в хотелиерството

Десислава Пенкова

Application of revenue management on the pricing in the hospitality: The present paper is aimed to focus the attention on the pricing as an element of the revenue management to optimize the profits and the attraction of maximum clients in a hotel. The dynamic pricing permits the adequate application of the revenue management and the achievement of optimal ratio price - occupancy in the hospitality.

Key words: revenue management, yield management, dynamic pricing

ВЪВЕДЕНИЕ

В период на световна икономическа криза задоволяването на потребностите от отиди става все по-слабо застъпено в ежедневието на потребителите. Високата степен на предлагане от предкризисния период поставя на изпитание всички предприятия от сферата на туризма поради намаления брой клиенти и сравнително непромененото предлагане. В тази ситуация конкуренцията между местата за настаняване както в градската среда, така и в курортните комплекси е силно изострена. Това налага прилагането на специфични методи за управление на приходите, разходите и ценообразуването в местата за настаняване, какъвто е ревеню мениджмънта.

ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И РЕВЕНЮ МЕНИДЖМЪНТ

Ревеню мениджмънтът е един от сравнително новите методи, които са приложими в индустрии със следните характеристики:

- относително фиксиран капацитет;
- възможност за сегментиране на пазара;
- нетрайност на предлаганите услуги;
- възможност за предварителна продажба на продуктите;
- променливо, но сравнително предвидимо търсене във времеви аспект;
- ниски пределни разходи за продажба и високи пределни разходи за производство.

Поради наличието на едни от основните характеристики на туристическия продукт, а именно нетрайност и невъзможност за складиране, в продукта на хотелиерството се налага използването на ревеню мениджмънта и приложението на динамичното ценообразуване с цел постигане на оптимални финансови резултати при оптимален процент на заетост на хотелските стаи.

Същността на ревеню мениджмънта според проф. Кимс се състои в продажбата на подходящия продукт на точния клиент на най-подходящата цена. Цената е една от най-ефективните променливи, с които мениджърите могат да боравят, за да увеличат или намалят търсенето в краткосрочен план. Ревеню мениджмънтът е базиран на динамичното ценообразуване, което предполага прилагането на голямо разнообразие от цени за един и същи продукт в зависимост от различни определящи фактори. Поради това динамичното ценообразуване се приема и като ценова дискриминация. То обаче не представлява само адекватна бърза промяна на цените спрямо флукуациите в търсенето, но е свързано и със сегментиране на пазара с цел извличане на максимални приходи от различните групи клиенти.

В хотелиерството традиционните методи за ценообразуване калкулират цените на базата на разходите за всяка стая. Други подходи са базирани на цените на конкуренцията или пък на очакванията на клиентите. Необходимо е обаче цените да се изготвят на базата на всички фактори, които влияят върху бизнеса, а именно:

- разходи;
- конкуренция;
- клиенти;
- продукт;
- пазар.

При динамичното ценообразуване се прилагат диференцирани цени спрямо различните сегменти клиенти, което води до по-високи приходи, отколкото при прилагането на линейни цени спрямо броя стаи, заети в хотела. Освен това при прилагането на линейните цени не се удовлетворяват всички клиенти, поради което много от тях могат да се настанят в конкурентни хотели. При ревеню мениджмънта е необходимо да се сегментират клиентите, да се направи анализ и предвиждания за търсенето и цените, които клиентите от отделните пазарни сегменти биха заплатили. Например клиентите, пътуващи за почивка, се характеризират с много по-еластично търсене от тези пътуващи по бизнес. За тях е характерна предварителната резервация много дни или дори месеци преди датата на настаняване. Те са склонни да определят престоя си в дадена дестинация и респективно хотел, в зависимост от по-ниските цени в определени периоди. Търсенето на бизнес пътниците пък е много по-нееластично и за тях е важно да бъдат на конкретна дата в определена дестинация, поради което са склонни да заплатят много по-високи цени за настаняване. Именно тези характеристики в предпочитанията на потребителите предполагат диференциацията в цените и по-високата степен на удовлетвореност на клиентите, тъй като за всеки сегмент хотелите отделят определен контингент от стаи, а това води и до нарастването на заетостта.

Основните видове цени биха могли да се разделят в следните категории:

- фиксирани цени;
- промоционални цени;
- динамични цени.

Фиксираните цени не са икономически най-рентабилните, но те са лесни за възприемане от клиентите и не е необходим сложен софтуер за тяхната обработка от резервационния отдел. Основните недостатъци на този вид цени е, че чрез тяхното приложение не се отразяват ежедневните, седмични, месечни или годишни флукутации в търсенето. Също така не се отчита възприемчивостта на цената от потребителите, т.е. някои клиенти биха сметнали, че цената е много ниска, което би могло да означава лошо качество, а други, че е прекалено висока и не могат да си го позволят. Фиксираните цени са приложими само в случаите, когато търсенето, предлагането и цените на конкуренцията са постоянни, което е невъзможно в хотелиерството.

Промоционалните цени стимулират търсенето, но не са оптимални, тъй като се пропускат приходи от клиенти, които биха заплатили по-висока цена.

Динамичните цени се характеризират с най-голяма гъвкавост. Те отразяват готовността за заплащане на определено ценово ниво от различните пазарни сегменти в зависимост от спецификата на продукта и параметрите на престоя. За да бъдат приложими динамичните цени е необходимо да бъдат определени тарифни ограничения, които да отличават цените една от друга и да отразяват основните характеристики на продукта и пазарния сегмент, за който са предназначени. Изключително важно е те да бъдат така формулирани, че клиентите да не се чувстват излъгани или неудовлетворени.

Тарифните ограничения позволяват:

- да се привличат клиенти, които са чувствителни към цената, чрез предлагане на отстъпки от официалните цени;
- да се привличат клиенти, които не са чувствителни към цената, чрез предлагане на добавена стойност към предоставяния продукт

/например кошница с плодове при пристигане или напитка за добре дошли,
безплатно ползване на интернет или паркинг и т.н./;

- да се идентифицират по-добре клиентите от отделните пазарни
сегменти чрез анализирани на техните предпочитания и поведение спрямо
различните видове цени.

При определяне на ограниченията в тарифите трябва да бъдат съобразени
потребителското търсене и предпочитанията на клиентите, за да могат гостите на
хотела да се възползват от тях и да изберат най-подходящия период и тарифа.

Тарифните ограничения могат да се разделят на физически или нефизически.
По отношение на физическите ограничения на тарифите, най-характерни за
хотелиерството са: вида и местоположението на стаята, размера ѝ и изгледа от нея,
добавената стойност като допълнителни удобства /напр. сейф, кана за вода и др. /.

Едни от основните нефизически тарифни ограничения са: предварителна
резервация на стаи, невявяване на гости, почасово ползване, минимален или
максимален престой, по-ранно напускане.

Предварителната резервация на стая, особено при ваканционните хотели, дава
редица предимства на гостите, които се възползват от нея. Обикновено тя е
свързана с процентно намаление на цената и/или ползване на безплатни
допълнителни услуги. Това ограничение обаче изисква освен предварителна
резервация и предварително плащане няколко месеца преди датата на
настаняване. Обикновено за този тип тарифно ограничение са блокира определен
неголям контингент от стаи. Често то е приложимо само за по-слабите сезони
/например в крилата на сезона за ваканционните хотели или през уикенда за
градските хотели/. Също така, ако периодът между датата на резервиране и датата
на настаняване е сравнително кратък, може да се приложи по-висока тарифа, но не
по-скъпа от официално публикуваната.

Невявяването на гости може да бъде отразено във висока тарифа, която дава
възможност, клиенти, които са направили резервации, да не ползват стаята. Това
ограничение, може да бъде и „наказано“ при по-ниските тарифи, като се приложат
глоби, например да се удържи стойността на първата нощувка.

Цените за почасово ползване са изключително приложими при градски хотели в
близост до летища, когато гостите ползват стаите за по няколко часа. Необходимо е
да се определи оптимален контингент от стаи, така че да не се блокират помещения,
които могат да бъдат продадени за цяла нощ или за по-дълъг престой.

За да се постигне оптимална рентабилност от заетостта на стаите се прилага и
ограничението максимален престой. Това ограничение е подходящо, когато за
определена дата се очаква да се продават стаи на по-висока цена. В този случай се
блокира малък контингент от стаи, който е за клиенти с продължителен престой,
обхващащ конкретната дата, а останалите стаи се оставят за свободна продажба.
Обикновено клиентите, които са в хотела за по-продължителен престой плащат по-
ниска средна цена на ден и в този случай трябва да се прецени съотношението в
приходите при двата типа настаняване, за да се определят параметрите на
ограничението.

Минималният престой като тарифна характеристика се използва в периодите с
висока заетост, когато хотелиерите искат да стимулират търсенето. В този случай се
отказват резервации на клиенти с кратки престои, освен ако не трябва да се
запълнят „дупки“ в заетостта на определени стаи. В този случай трябва да се
внимава минималният период за престой да е съобразен с търсенето на пазара и
потребителските предпочитания.

Глобите за преждевременно напускане на хотела, преди изтичане на срока, за
които е резервирана стаята, са друго тарифно ограничение. Те се прилагат при по-
ниските тарифи и имат за цел да намалят пропуснатите ползи от останалата
непродадена и предварително освободена стая.

Всички споменати ограничения могат да бъдат приложени към отделните тарифи.

В хотелиерството основните видове цени са обобщени в таблица 1.

Таблица 1. Видове цени в хотелиерството

Основни видове цени	Специфични видове цени
1. Цени рецепция	Цените които се обявяват съгласно законите изисквания на рецепциите на хотелите
2. Официално публикувани цени	BAR website /Best Available Rates/ – това са най-добрите цени, на които може да се направи резервация на уебсайта на хотела
	BAR direct – най-добри цени, предлагани на крайни клиенти по телефон, електронна поща, факс
	BAR indirect commissionable – това са най-добрите цени, предлагани през on-line туристически агенции с включена комисионна в тях
	Ораque цени или цени за необявени хотели /No name хотели/
	Промоционални цени с кратки срокове за продажба
	Цени за специални мероприятия и събития
3. Договорени цени	Промоционални цени
	Корпоративни цени /променливи и постоянни/
	Цени за екипажи
4. Групови цени	Цени за държавната администрация
	Цени за групи туристи
	Цени за група бизнес туристи
	Цени за специални събития
5. Цени на едро	Цени за туроператори
	Цени за продавачи на едро
6. Други цени	Бартерни цени
	Цени за настаняване на клиенти от овърбукинг на други хотели
	Цени за настаняване на персонала

Цени рецепция са най-високите и най-рядко приложимите тарифи в чист вид при прилагането на ревеню мениджмънта. В повечето случаи те се прилагат при случайни клиенти, отсядащи в хотела без предварителна резервация.

Официално публикуваните цени са тези, които се предлагат през дистрибуционни канали или директно на интернет страницата на хотела и са с различни тарифни ограничения.

Договорените цени обикновено са фиксирани по клиенти, но биха могли и да варират в зависимост от заетостта на хотела.

Груповите цени се определят в зависимост от заетостта на хотела и могат да включват и различни допълнителни услуги.

Цените на едро се предоставят на туроператори и туристически агенции. Те могат да бъдат нетни, като към тях посредниците начисляват печалба или с включена комисионна, в зависимост от договора с хотела.

Съществуват и други видове цени, които се определят от заетостта на хотела и сезона, в който се настаняват клиентите. Например бартерните цени и тези за настаняване на персонала обикновено са в по-слабите периоди или в по-малките стаи на хотелите. Цените за настаняване на гости на други хотели поради овърбукинг се договарят между двата хотела за всеки конкретен случай.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Променливото търсене по сезони при ваканционните хотели и дневните и месечни флукуации при градските хотели налагат все повече използването на динамичното ценообразуване като метод за оптимална заетост на хотелите и

удовлетворяване потребителските очаквания. Ревеню мениджмънтът като един сравнително нов метод за оптимизиране на приходите използва този вид ценообразуване като основа за получаване на най-добро съотношение цена – заетост. Непрофесионалното приложение на този метод обаче може да доведе до отдръпване на клиентите от хотела поради усещане за ценова дискриминация и неудовлетворение на очакваната добавена стойност от предположената цена.

ЛИТЕРАТУРА

[1] Bardi, J., Hotel Front office management, John Wiley&Sons, Inc., New Jersey, 2007.

[2] Kimes, Sheril E., Yield management: A tool for capacity-considered service firm, Journal of operation management, Volume 8, Issue 4, стр. 348-369.

[3] Rivera, A., Zuñiga, I., Determinación de precios en la industria de la hoteleria, Revista del Instituto Internacional de Costos, Edición Especial XII Congreso, abril 2012

[4] Пенкова, Д., Планиране на процеса по управление на приходите в хотелиерството, Международна научна конференция „Предизвикателствата пред туризма през XXI век“, сборник с научни доклади, С., 2012, 387-388.

[5] http://www.xotels.com/en/revenue-management_ август 2012

За контакти:

гл. ас. д-р Десислава Пенкова, Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, филиал „Л. Каравелов“-Кърджали, тел.: 0888982056, e-mail: desyupenkova@yahoo.com

Докладът е рецензиран.