

Тема 4. Цінове та тарифне сегментування

Мета: навчитись проводити цінове та тарифне сегментування та позиціонування, знати тарифні бар'єри та квоти, як правильно встановлювати знижки.

Основні поняття: Сегментування, ціноутворення, ефекти канібалізації, «поїдання», частка ринку, готельна послуга, арбітраж, сегментований ринок, політика маркетингу, тарифи, тарифний бар'єр, знижка.

На основі знань принципів сегментування звернути увагу особливості та принципи цінового сегментування в готелях. Вивчити інструменти цінового позиціонування та види тарифної сегментації.

Важливо зрозуміти сутність тарифних бар'єрів, сегментного квотування та ознайомитись з сучасними трендами встановлення тарифів на готельні номери. Навчитись встановлювати межі, які перешкоджають змішуванню тарифних планів; використовувати методи тарифного квотування.

Питання, що виносяться на практичне заняття

1. Сутність та методи цінового сегментування.
2. Інструменти цінового позиціонування.
3. Цінова сегментація та диференціація.
4. Тарифна сегментація і тарифні бар'єри.
5. Практичне закріплення методів сегментного квотування.

Завдання до практичних занять

Завдання 1. Проведіть сегментування ринку готельних послуг регіону.

Завдання 2. Проведіть сегментування споживачів готельних послуг.

Завдання 3. Розробити заходи щодо зниження ефекту «канібалізації» при введенні нових послуг.

Тестові завдання

1. Сутність цінового сегментування полягає в:
 - а) максимізації доходу за рахунок контролю ціни;
 - б) можливості пропозиції різним категоріям клієнтів різних цін, що, в свою чергу, дозволяє збільшити сукупну прибутковість готелю за рахунок охоплення ширшого спектру купівельних сегментів;
 - в) диференціації клієнтської бази в контексті чутливості до цінової складової покупки;
 - г) правильні відповіді б) і в).
2. Ринок індивідуальних клієнтів поділяється на:
 - а) ділових клієнтів і тих, які подорожують з метою відпочинку;
 - б) у зв'язку з вимушеною необхідністю тимчасово змінити місце проживання;
 - в) немає вірної відповіді.
3. Сьогодні на цінове сегментування впливають такі фактори:

- а) стратегічні підходи до встановлення цінових тарифів;
 - б) етика, взаємне субсидування сегментів;
 - в) проблеми переговорів; стратегічні підходи до встановлення цінових тарифів;
 - г) проблеми, які виникають при використанні розмежувальних правил.
4. Найбільш поширений метод готельного ціноутворення в даний час, що дозволяє в певний період часу оперувати комплексом тарифів на розміщення, тим самим, покращуючи показники прибутковості це:
- а) тарифи, що враховують тип номерів;
 - б) єдиний тариф на весь номерний фонд;
 - в) тарифи з динамічними знижками.
5. група споживачів, які мають схожі потреби це:
- а) сегмент;
 - б) індивідуальні клієнти;
 - в) туристи.
6. Основними ознаками сегментів готельного ринку за групами споживачів є:
- а) географічні і демографічні;
 - б) поведінкові і психографічні;
 - в) географічні, демографічні, поведінкові, психографічні, геодемографічні.
7. Поведінкова сегментація:
- а) консерватори і фаталісти;
 - б) новатори і аутсайдери;
 - в) консерватори, суперконсерватори, новатори, суперноватори, звичайні.
8. Готельний ринок сегментують по:
- а) групах;
 - б) конкурентним перевагам;
 - в) по групах і конкурентах.
9. Інструментами цінового позиціонування є:
- а) контроль конкуренції і цінова чутливість;
 - б) цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування;
 - в) контроль конкуренції, цінова чутливість і діаграма цінового позиціонування.
10. Інструмент, що допомагає зрозуміти наскільки правильно зпозиціоновані ціни відносно цін конкурентів це:
- а) цінова чутливість;
 - б) діаграма цінового позиціонування;
 - в) контроль конкуренції.
11. Міра впливу конкретного рівня цін на поведінку споживача в момент купівлі це:
- а) цінова чутливість;
 - б) діаграма цінового позиціонування;
 - в) контроль конкуренції.

12. Показник, який оцінює наскільки зручним для готелю є конкретний клієнт і скільки вигоди він принесе це:

- а) ADR;
- б) Stay and Spend;
- в) Big Data.

13. Конференц-туристи складають таку частку готельного ринку:

- а) 28%;
- б) 25%;
- в) 25,7%.

14. Основою ефективності продаж є:

- а) цінове позиціонування;
- б) групування за певними ознаками;
- в) багатовимірний статистичний аналіз.

15. Сегментація по відношенню до готелю та пропозиції буває:

- а) позитивна і негативна;
- б) позитивна, негативна і нейтральна;
- в) лише нейтральна.