

## **Тема 6. Контроль результативності цінових стратегій**

**Мета:** навчитись контролювати цінову стратегію за допомогою мультиплікаторів прибутку, застосовувати на практиці Практичні аспекти контролю результативності цінових стратегій.

**Основні поняття:** контроль, результативність, цінова стратегія, мультиплікатор прибутку, бруто прибуток. Управління і контроль цінових стратегій за допомогою мультиплікаторів прибутку.

Практичні аспекти контролю результативності цінових стратегій (методи ціноутворення, орієнтовані / неорієнтовані на витрати; інтегровані методи розрахунку ціни; розрахунок бруто прибутку).

Способи управління бронюванням послуг розміщення, способи тарифікації номерного фонду, квотування та інших аспектах щоденної готельної практики, розглянутих через призму системи управління доходами.

Тактика продаж в періоди високого і низького попиту.

Механізм вимірювання маркетингових зусиль по максимізації прибутку від продаж.

### ***Питання, що виносяться на практичне заняття***

1. Інструменти аналізу та контролю продаж Rate Shopper.
2. Види цінової дискримінації.
3. Практична методика оцінювання наслідків зміни ціни.
4. Мультиплікатор прибутку, як основа контролю заходів з просування продаж та динамічного ціноутворення.

### ***Завдання до практичних занять***

**Завдання 1.** Розробити пакети послуг і розрахувати їх ціни.

**Завдання 2.** Побудувати криву виграшу / програшу. Розробити VAR.

### ***Тестові завдання***

1. Цінова дискримінація це:
  - а) прояв поведінки продавця на сучасному ринку за умови недосконалої конкуренції, що полягає у встановленні різних цін на однотипні товари;
  - б) прояв поведінки продавця на сучасному ринку за умови досконалої конкуренції;
  - в) отримання максимального доходу шляхом залучення додаткових клієнтів.
2. Ввів поняття цінової дискримінації в економіку і виділив її види:
  - а) Роберт Кренделл;
  - б) Альфред Пігу;
  - в) Ф. Тейлором.
3. Rack rate це:
  - а) середня ціна;

- б) сезонна ціна;
- в) відкрита ціна.

4. Потенційна середня ціна за номер це:

- а) середня ціна, що одержана при реалізації всіх доступних номерів без знижки;
- б) максимальна ціна, яку можна встановити на даний номер;
- в) різниця між планованим валовим доходом і змінними витратами до і після встановлення знижок.

5. Стратегія встановлення мінімальних термінів перебування особливо поширена в:

- а) курортних готелях в період пікового завантаження;
- б) бізнес-готелях;
- в) курортних готелях в період низького завантаження.

6. Чи законна цінова дискримінація:

- а) так;
- б) ні.

7. Стратегія, обумовлена характеристикою самого готельного продукту, який з плином часу не зберігається, а дохід втрачається це:

- а) стратегія використання фактора випередження темпу інфляції;
- б) стратегія високих цін;
- в) стратегія максимізації доходу і прибутку в розрахунку на одиницю продукції або послуг.

8. Стратегія проб і помилок полягає в тому, що:

- а) готель змінює ціни залежно від того, як їх рівень впливає на прибуток і обсяг продажів;
- б) одним з джерел доходів відомих готелів є франчайзингові платежі від реалізації кожного номера готелем-франчайзером;
- в) вона застосовується в умовах високого попиту.