

Дискриминационные ценовые стратегии в реализации круизных услуг

Безрукова Н.Л., к.э.н., доцент, МПГУ

Аннотация. В работе представлены ценовые дискриминационные стратегии, применяемые круизными компаниями, основная цель которых максимизация доходов, проанализирована российская практика применения ценовых стратегий, выявлены причины ограниченного использования стратегий на российском рынке.

Ключевые слова: туризм, круизный туризм, ценовые стратегии, ценовая дискриминация.

Discriminatory pricing strategies in the implementation of cruise services

Bezrukova N.L., Ph.D., associate Professor, Moscow state pedagogical University

Annotation. The paper presents an overview of pricing discriminatory strategies used by cruise companies, whose main goal is to maximize revenues, analyzes Russian practice in applying pricing strategies, and identifies the reasons for the limited use of strategies in the Russian market.

Keywords: tourism, cruise tourism, pricing strategies, price discrimination.

Цена как экономическая категория играет заметную роль в установлении взаимоотношений между участниками товарного обмена. Она выражает общественную ценность товаров и услуг в процессе обмена, которая переведена в денежный эквивалент. Становление круизной индустрии и ее успешное развитие не могло бы состояться без формирования ценовой компоненты, претерпевшей эволюцию изменений от тарифов до сложных динамичных форм. Ценообразование как процесс, посредством которого происходит формирование цены, основывается на взаимодействии спроса и

предложения. Стратегии ценообразования представляют собой набор правил и методов установления цены на определенные виды услуг. В круизной индустрии они имеют свою специфику и существенно отличаются от многих сегментов индустрии туризма. Стратегии строятся на достижении максимально возможной загрузки круизного судна и разделении сегментов потребительского рынка.

Ценовые стратегии во многом зависят от рынка, на котором функционирует круизная компания, ее рыночных целей, имиджа и субъективной оценки потребителя включенной экономической ценности. «Осознание категории ценности товара, - пишет Липсиц И.В., - и умелое ее использование дает новые возможности в управлении ценообразованием, позволяя повышать цены и получать большую массу прибыли» [1], что с успехом использует круизная индустрия, формируя высокую составляющую ценности. Для доведения информации до потребителя компании используют многоступенчатые каналы сбыта.

Круизная индустрия работает на рынке олигополии, вследствие чего компании обладают достаточной рыночной властью, чтобы выступать в роли «ценоискателей» (т.е. формирователей цены) [1] и применять дифференцированные стратегии ценообразования. Среди них наибольшее распространение получили дискриминационные (рис. 1).

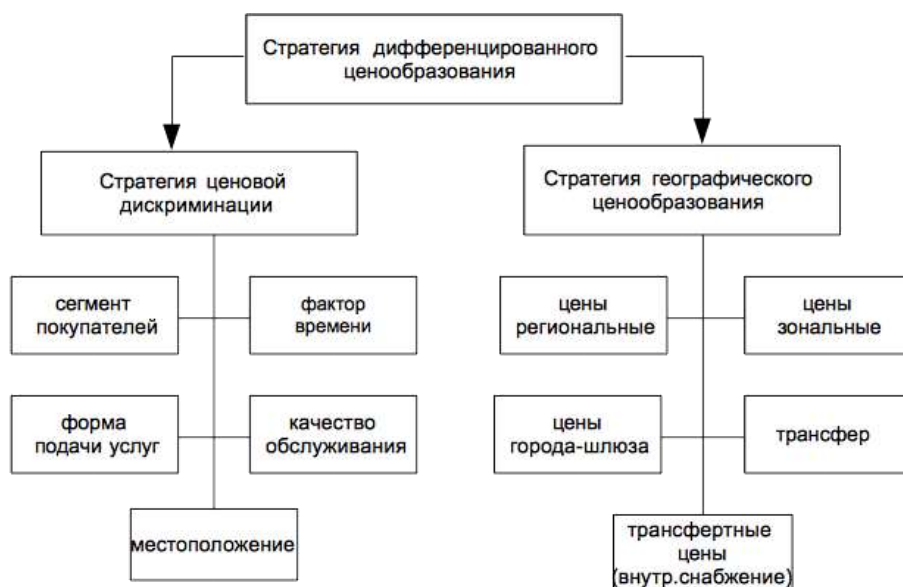


Рис. 1 – Классификация стратегии дифференцированного ценообразования в круизной индустрии

Чтобы применять ценовые дискриминационные стратегии, компания должна иметь возможность разделять различные сегменты потребительского рынка, идентифицировать их по признакам времени, расстояния, характеру использования. Потребители должны иметь различную эластичность спроса по цене, а издержки по реализации такой политики не должны превышать получаемые выгоды от ее проведения.

В круизной сфере используют три вида ценовой дискриминации. Дискриминация первого уровня применяется к потребителю, который хорошо изучен, и компании известно, что он готов заплатить за услугу определенную цену. Либерман У. отмечает, что данный вид связан с дополнительными затратами, необходимыми для выявления потребителей способных оказать давление на продавца [2], поэтому ее часто применяют при реализации круизного продукта имеющего свойство ограниченности. В этом случае компания пытается назначить максимально возможную цену и извлечь максимальную выгоду. Они исходят из посыла ограниченности высококатегорийных кают на круизном лайнере, которые должны быть реализованы на условиях «торгов». По мере уменьшения их количества на судне, отправляющему по определенному маршруту, цены на каюты

повышаются, что обеспечивает круизной компании дополнительный доход. Следует отметить, что российским круизным менеджментом данная тактика в настоящее время практически не применяется.

Второй уровень дискриминационного ценообразования связан с установлением цен на приобретение услуг (товаров) в различном объеме и направлен на побуждение потребления. Увеличение сбыта сопровождается экономией от масштаба. Этот тип стратегии применяется гораздо шире:

- скользящие шкалы скидок на услуги (например, spa – приобретение 2 процедур поощряется 10% скидкой, 3-4 процедуры – 25%);
- групповые скидки в зависимости от количества человек (табл.1);

Таблица 1

Размер групповой скидки (%)

Кол-во человек	15 – 24	25 – 39	40 – 74	75 – 99
ВодоходЪ	5	6	7	8
Инфофлот	7	10	13	-

Составлено по [3,4]

- размер бортового кредита, которые предоставляется потребителю в зависимости от:

1) длительности круизного тура (компания Cunard Cruises в 5-дневном туре предоставляет 25 долл. на каюту, при 9-дневном – 100 долл.) ;

2) накопленной суммы покупок у оператора (компания AmaWaterways при совершении покупок на сумму до 500 долл. турист предоставляет размер бортового кредита 25 долл. на каюту, до 1500 долл. – кредит возрастет до 100 долл.) [5], при этом в сумму накопления не включаются рекламные ставки, предоставленные скидки, транспортные и страховые нагрузки. В данной категории может быть предоставлена комплектация с большим количеством льгот или каюта повышенного комфорта;

- цена комплектов на дополнительные услуги на борту судна (алкогольные напитки 90 видов на судах Azamara стоят 15,95 долл. в день на человека, комплект из 140 видов – 21,95 долл.), при этом используется

принуждение приобретения такого же комплекта другим проживающим в каюте. Действует запрет замены ранее приобретенных комплектов на появившиеся позднее более дешевые варианты.

Третий тип ценовой дискриминации устанавливает цены для каждой группы потребителей. Разделение может проходить по различным критериям: демографическим, временным, профессиональным, географическим, региональным и другим. Данный подход требует четкого разграничения покупателей по наилучшему сочетанию цены и объемов продаж в каждой группе, которое способствует максимизации прибыли компании. Кроме того, в сегментировании необходимо учитывать эластичность спроса по цене в выделенных группах. Такая ценовая дискриминация может быть двух видов: прямая и косвенная. Прямая основана на очевидных сегментационных критериях. Косвенная пытается скрытно привлечь клиентов с высокими доходами к дорогостоящим версиям продуктов и потребителей с невысокими доходами к недорогим версиям продуктов. В этом случае компания, как правило, предлагает меню вариантов для клиентов, и они самостоятельно выбирают лучший для них.

Установление цен или скидок для определенных групп потребителей: пенсионеры, дети. Российские речные операторы «Мостурфлот», «Водоход» предлагают скидки 10% пенсионерам, бронирующим определенные виды кают по обозначенным маршрутам, «Инфофлот», ГАМА – 5%. Компания «Водоход» на выделенных маршрутах утвердила пенсионные тарифы. Для ветеранов Великой Отечественной войны операторы предлагают скидки в размере 10%. По социальному статусу семейные клиенты и многодетные получают 10% скидки. Международные круизные компании для семей предоставляют возможность бесплатного размещения детей в каюте, собирая только портовые сборы. Компания MSC Cruises, лидирующая в европейском регионе, предоставляет бесплатное размещение семьям с детьми в возрасте 3–11 лет, 50% скидка для детей в возрасте 12–17 лет, пользование детским клубом –

бесплатно. Компания Norwegian Cruise Line предоставляет 50% скидку для детей до 17 лет включительно.

Скидки по профессиональной принадлежности: российские речные операторы предоставляют представителям силовых структур и членам их семей в размере 10% стоимости круиза (не суммируются с другими льготами). Международные круизные компании предлагают военным, пожарным, полицейским, учителям и ветеранам военных действий более широкие возможности, подходят дифференцированно в зависимости от выбранной категории кают (скидки дополняются к другим льготам). Некоторые компании (Princess Cruises) предоставляют бортовой кредит в размере 250 долл. на каюту.

Установление скидок для молодоженов. Российские компании используют тактику скидок (10% «Мостурфлот», «Водоход»); в низкий сезон компания «Водоход» проводит акции, где размер скидки ставится в зависимости от совместно прожитых лет супругов: до 10 лет – 10%; 11-20 лет – 20%; 21-30 лет – 30%; 31-40 лет – 40%; более 41 года – 50%. Международные круизные компании комбинируют разные уровни ценовой дискриминации (второй и третий). На американском рынке с молодоженами в круиз отправляются гости, соответственно заказ рассматривается как групповой. В этом случае, помимо льгот молодоженам круизные компании предоставляют бесплатные места на групповой заказ: приобретение 16 двухместных кают в недельном круизе дает право на получение бесплатной каюты; 32 кают – 2 бесплатных каюты; 100 кают – 12 бесплатных кают.

Установление скидок за лояльность компании. Клиенты, которые ранее воспользовались услугами круизной компании при повторном бронировании могут быть вознаграждены бортовым кредитом, возможностью обновления каюты, получения скидок и специальных предложений на услуги и обслуживание во время круиза. Многие круизные компании имеют соглашения с авиакомпаниями и принимают к учету заработанные мили и баллы по их лояльным программам. Также могут быть предоставлены индивидуальные

скидки для «престижных» покупателей. Компания «Мостурфлот» ввела 3 уровня привилегий, которые обеспечивают от 5 до 15% скидки на услуги.

Использованием купонов круизные компании стимулируют наиболее чувствительных по ценовой эластичности покупателей. В последний день круиза в каюты компании выкладывают комплекты предложений, где имеются купоны на фиксированные суммы (обычно от 100 до 300 долл.). Купоны используются как скидка при следующем бронировании круиза компании, они могут иметь дополнительные ограничители по времени применения. Менее чувствительные к ценам клиенты не откликаются на купонные предложения.

Временной фактор влияет на реализацию услуг круизной индустрии в зависимости от сезона, дня недели, времени суток. Морские операторы стимулируют ранние бронирования по низким ценам, предоставляя возможность обновления категории размещения при посадке на корабль (при наличии такой возможности), при условии, что будет осуществлено раннее бронирование определенных категорий кают. Компании также могут компенсировать клиентам раннего бронирования суммы, на которые были снижены цены на аналогичные каюты при более поздних продажах. В круизных компаниях существует инструмент контроля за изменением цен на осуществленное бронирование и, если клиент заметит изменение, он может запросить снижение своей цены. Российские речные операторы предоставляют скидку от 5 до 10% («Водоход», «Мостурфлот») при полной оплате раннего бронирования. Бронирование некоторых услуг (spa-услуги) до начала поездки обойдется туристу значительно дешевле. Экономия составляет 40 – 50%. К временному фактору относится и сезонная дискриминация. В летний и новогодний период цены на круизы повышаются. Это связано с периодом отпусков и повышенным спросом на круизный продукт. В зависимости от региона курсирования для круизного лайнера выстраиваются пиковые и низкие сезоны. Регулирование ценами в зависимости от размера потребительского спроса, обусловленного сезонными колебаниями, позволяет круизным компаниям решать задачи максимальной загрузки мощностей.

Региональный фактор используется компаниями при заинтересованности в клиентах из определенных регионов. Международные компании предоставляют пакеты с включенными авиаперелетами из городов-шлюзов. Стоимость авиационной составляющей в таком пакете 2 раза дешевле, чем отдельное приобретение перелета. В этих целях круизные перевозчики договариваются с авиакомпаниями о предоставлении им специальных тарифов на региональных маршрутах (так действует Royal Caribbean на российском рынке). Российскими компаниями дифференцированный подход практически не используется. В сезоне 2018 г. компания ГАМА впервые применила данную стратегию: для жителей С.-Петербурга и Ленинградской области предоставлялась скидка в размере 5 тыс. руб. на железнодорожные билеты при покупке круиза Москва – Астрахань [6].

Исследование применения дискриминационных ценовых стратегий российскими компаниями показало:

- ценовая дискриминация второго и третьего уровня применяются крайне слабо, что ограничивает их возможности получения дополнительных доходов, а также снижает конкурентоспособность компаний;
- возможности применения дискриминационных стратегий имеют ограничения из-за неразвитости потребительского рынка, низкой платежеспособности, низкого уровня потребности планирования отдыха;
- для применения стратегий отсутствует соответствующая материально-техническая база, неразвитость технологий, ограниченное использование возможностей социальных сетей;
- существует низкий уровень согласованности между поставщиками круизной услуги, что снижает возможности применения соответствующих стратегий;
- слабое использование кооперации в бизнесе ограничивает применение дифференцированных стратегий.

Библиографический список

1. Липсиц В.И. Ценообразование. – М.: Издательство Юрайт, 2011, с. 189.
2. Lieberman W. Pricing in the Cruise Line Industry. The Oxford Handbook Pricing Management, 2012, Chapter 12.
3. Официальный сайт компании «ВодоходЪ» <http://www.vodohod.com>, дата обращения 25.07.2018.
4. Официальный сайт компании «Инфофлот» <http://www.infoflot.com>, дата обращения 26.07.2018.
5. Информационный сайт <http://www.cruise.com>, дата обращения 30.07.2018.
6. Официальный сайт компании «ГАМА» <http://gama-nn.ru/in/113/>, дата обращения 2.10.2018.

References

1. Lipsits V.I. Pricing. – Moscow: yurayt Publishing house, 2011, p. 189.
2. Lieberman W. Pricing in the Cruise Line Industry. The Oxford Handbook Of Pricing Management, 2012, Chapter 12.
3. Official website of the company «Vodohod» <http://www.vodohod.com> and address date 25.07.2018
4. Official website of the company «Infoflot» <http://www.infoflot.com> and address date 26.07.2018.
5. Information site <http://www.cruise.com>, circulation date 30.07.2018.
6. Official website of the company «GAMA» <http://gama-nn.ru/in/113/>, accessed 2.10.2018.