



Комитет по образованию

Санкт-Петербургское государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
«Колледж туризма и гостиничного сервиса»
(Колледж туризма Санкт-Петербурга)

Специальность: 43.02.11 Гостиничный сервис

ПМ 04 ПРОДАЖИ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

МДК.04.01. Организация продаж гостиничного продукта

Раздел 1 ПМ.04 Выявление спроса на гостиничные услуги

Тема 1.2. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.



Тема 1.2. Рынок гостиничных услуг и его компоненты.

**Цель- изучить особенности
рынка гостиничных услуг**

Задачи:

1. Количественные показатели возможности работы на рынке
2. Показатели состояния потребительского рынка гостиничных услуг
3. Виды спроса на гостиничный продукт.
4. Классификация спроса
5. Эластичность спроса

1. Количественные показатели возможности работы на рынке

1. Емкость потребительского рынка гостиничных услуг
2. Доля рынка
3. Востребованная часть рынка гостиничных услуг
4. Невостребованная часть рынка гостиничных услуг

Емкость потребительского рынка гостиничных услуг

Емкость рынка - потенциально возможный объем реализуемых на нем услуг в течение определенного промежутка времени (за год).

Измеряется как в натуральном выражении (количество потребителей услуг), так и в стоимостном выражении (объем поступлений от продаж в денежном выражении).

Показатель емкости потребительского рынка
гостиничных услуг региона (города)
определяется общей суммой инвентарных
гостиничных мест всех гостиниц (Γ):

$$E_{\text{гр}} = \Gamma_1 + \Gamma_2 + \Gamma_3 + \dots + \Gamma_n,$$

где $E_{\text{гр}}$ - емкость гостиничного рынка.

Доля рынка

Доля рынка- отражает результаты деятельности фирмы

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{Объем продаж услуг фирмы}}{\text{Потенциальная емкость рынка}};$$

$$\text{Доля рынка} = \frac{\text{востребованная часть}}{\text{общая часть}}.$$

Емкость гостиничного рынка делится
на две части
востребованную и невостребованную

1. *Востребованная часть рынка гостиничных услуг* (+ $E_{\text{ГР}}$) определяется суммой занятых койкомест (З-занятые) во всех гостиницах, образующих емкость рынка этих услуг:

$$+E_{\text{гр}} = Z_1 + Z_2 + Z_3 + \dots + Z_n$$

2. *Невостребованная часть рынка гостиничных услуг* (- $E_{\text{ГР}}$) определяется суммой невостребованных койкомест в каждом отеле (Н- невостребованные), образующих единое рыночное пространство:

$$- E_{\text{гр}} = H_1 + H_2 + H_3 + \dots + H_n$$

2. Показатели состояния потребительского рынка гостиничных услуг

- 1. «индекс спроса»**
- 2. «индекс рыночной эффективности»**

1. «Индекс спроса»

Индекс спроса (I_c) в численном выражении отражает либо положительный (*востребованную часть потребительского рынка гостиничных услуг*) спрос, либо отрицательный (*невостребованную часть потребительского рынка гостиничных услуг*) спрос.

Перед числом ставится знак либо «+» (положительный спрос), либо «-» (отрицательный спрос).

Индекс спроса (I_c) определяется отношением востребованной части потребительского рынка гостиничных услуг (*положительного спроса*) или невостребованной части (**отрицательный спрос**) к общей емкости потребительского рынка гостиничных услуг:

$$I_c + = \frac{E_{ГР}}{E_{ГР}} \text{ или } I_c - = \frac{E_{ГР}}{E_{ГР}}.$$

2. «Индекс рыночной эффективности»

Индекс рыночной эффективности на рынке гостиничных услуг (Ирэф) определяется отношением показателя загрузки конкретного отеля (П) к общему показателю востребованных гостиничных услуг (мест) на потребительском рынке гостиничных услуг (мест) на потребительском рынке гостиничных услуг (+ ЕГР):

$$I_{РЭФ} = \frac{П}{+ E_{ГР}},$$

где:

- И рэф — индекс рыночной эффективности отеля;
- П — показатель загрузки в койкосутках;
- Егр — показатель востребованных мест на рынке гостиничных услуг.

3. Виды спроса на гостиничный продукт.

| Вид спроса | Описание |
|------------------------------------|---|
| Отсутствие спроса | ситуация, в которой потребители не желают приобретать товар из-за отсутствия информации о преимуществах и свойствах товара, из-за отсутствия потребности в товаре и заинтересованности в товаре |
| Латентный или скрытый спрос | ситуация, когда на целевом рынке существует неявная потребность, которая не может быть удовлетворена существующим набором товаров или услуг |
| Нерегулярный спрос | спрос, который является переменчивым и непостоянным, имеет сезонные скачки в зависимости от месяца, сезона, дня недели |
| Негативный спрос | ситуация, в которой потребитель осознанно отказывается покупать товар |
| Полный спрос | ситуация, в которой предложение полностью удовлетворяет спрос |
| Повышенный спрос | ситуация, в которой потребности в товаре значительно превышают предложение на рынке |
| Нерациональный спрос | спрос на товары, которые способны нанести вред здоровью |

4. Классификация спроса

1) По состоянию рынка:

- а) Негативный* - неприязненное отношение к товару;
- б) Скрытый* (есть потребность, но нет соответствующего предложения);
- в) Отсутствующий* (есть предложение, но нет спроса);
- г) Полноценный* (есть спрос и предложение);
- д) Чрезмерный* (спрос превышает возможность предложения).

2) По числу объектов спроса:

а) Макроспрос - это спрос на все товары или на большую совокупность товаров;

б) Микроспрос - спрос на конкретный товар или его разновидность.

3) По формам образования;

- а) Потенциальный* (товар еще не вышел на рынок);
- б) Формирующийся* (новый товар появляется на рынке);
- в) Сложившийся* (товар признан рынком);
- г) Сезонный* (в соответствии с сезонностью производства или потребления);
- д) Рекреационный* (в связи с отдыхом или отпуском);
- е) Отложенный* (накопление средств для покупки дорогостоящего товара);
- ж) Панический*, (ажиотажный) - на любой товар независимо от реальной потребности.

4) По тенденциям:

- а) Растущий* (интенсивный) темп роста >1 .;
- б) Стабилизировавшийся* - темп роста $= 1$;
- в) Угасающий* - темп роста <1 .

5) По намерениям покупателей:

- а) Твердо сформулированный;*
- б) Альтернативный (компромиссный);*
- в) Спонтанный (импульсивный).*

б) По степени удовлетворенности:

а) Удовлетворенный (реализованный);

б) Условно удовлетворённый;

в) Неудовлетворенный.

7) По региональному охвату:

а) Глобальный;

б) Городской;

в) Сельский;

г) Региональный;

д) Стационарный;

е) Мобильный

5. Эластичность спроса

Эластичность – мера реакции одной величины на изменение другой называется эластичностью.

Эластичность показывает, на сколько процентов изменится одна переменная экономическая величина при изменении другой на 1%.

Эластичность – безразмерная величина, значение которой не зависит от того, в каких единицах мы измеряем цены, объем или другие величины.

1. Какие трудности (проблемы) возникли (испытывали)?

2. Как они были преодолены?

3. Что получилось особенно хорошо?

Почему?

3. Над чем заставил задуматься урок?