



«Динамическое

ценообразование

ие
(Dynamic Pricing)

в туризме»

Из-за чего появилось и почему ДЦ стало возможным

Рост нестабильности и изменчивости спроса привел к тому, что сейчас для определения правильной цены недостаточно знать свои расходы, основной вопрос – сколько клиент готов заплатить за тур. В наше время продвинутые интернет-технологии позволяют собрать и обработать огромное количество информации о конкурентной среде и потребителях туруслуг и мгновенно менять цены в зависимости от различных параметров. Само динамическое ценообразование приводит к увеличению ценовой нестабильности, и компании пришли к выводу, что использование единственной постоянной цены на изменчивых рынках неэффективно и невыгодно.

Операционные затраты для осуществления динамического ценообразования были уменьшены за счет устранения потребности в людях, которые физически должны присутствовать в определенное время на определенном месте, сокращения затрат на поиск информации и сокращения затрат на составление прайсов и информирования потребителя об изменении цен.

Что такое динамическое ценообразование

Динамическое ценообразование — это динамическое регулирование цен для потребителей в зависимости от ценности, которую эти клиенты приписывают товару

или услуге.

Динамическое ценообразование включает два аспекта: ценовая дисперсия и ценовая дискриминация.

В пространственной ценовой дисперсии несколько продавцов предлагают данный товар по различным ценам /напр. московский офис Асента и филиалы/. Во временной ценовой дисперсии данный офис изменяет цену данного тура в течение определенного времени в зависимости от времени продажи и ситуации.

Другой аспект динамического ценообразования — отличительное ценообразование или ценовая дискриминация, где различные цены назначают различным потребителям одного и того же тура. Примеры (это активно используют и агентства): бонусные или дисконтные карты для постоянных клиентов; скидки на группы; групповое ценообразование (пожилые люди, студенты и т.д.).

Модели динамического ценообразования

Множество математических моделей использовалось для вычисления динамических цен. Большинство из этих моделей формулирует проблему динамического ценообразования как проблему оптимизации.

Модели на основе ассортимента — это модели, в которых решения относительно ценообразования, прежде всего, основаны на уровнях ассортимента и уровнях обслуживания клиента.

Модели управления данными — это модели, которые используют статистические или подобные методы для того, чтобы сделать доступными используемые данные о предпочтениях клиента и для покупки туров, необходимых для вычисления оптимальных динамических цен.

В **моделях теории игр** туроператоры могут конкурировать за одну и ту же группу клиентов, и это вызывает игру динамического ценообразования среди туроператоров. Теоретические модели игр приводят к интересным способам вычисления оптимальных динамических цен в таких ситуациях.

В **моделях, изучающих механизмы**, туристический рынок представляет собой богатую область для изучения онлайн покупателей и продавцов. Продавцы могут потенциально изучить предпочтение покупателя и покупку туров и использовать алгоритмы для динамического ценового предложения для максимизации доходов и прибыли.

Имитационные модели, использующие моделирование, могут помочь решить любую проблему принятия решений. Имитационная модель для динамического ценообразования может использовать любую из четырех вышеупомянутых моделей или использовать систему опытного тура или любой другой способ имитации динамики системы.

Примеры некоторых простых формул

$$\begin{aligned}
 S_p(i, a, j) &= p_c(x'_c - x_c) \text{ if } x'_c > x_c \text{ for } c = 1, 2, 3. \\
 &= p_c \text{ if } (i_1 - i'_1) = c; x_c = 0 \\
 &= 0 \text{ otherwise}
 \end{aligned}$$

$$C(i, j) = \left[\sum_{c=1}^3 c(x_c - x'_c)^+ + (i'_1 - i_1)^+ \right] C$$

$$H(i) = \sum_{c=1}^3 (x_c H_q) + i_1 H_l$$

$$\begin{aligned}
 J_\pi(i) &= \limsup_{M \rightarrow \infty} \frac{1}{M} E_\pi \left[\sum_{n=0}^{M-1} [S_p(X(t_n-), \pi(X(t_n-)), X(t_n)) \right. \\
 &\quad \left. - C(X(t_n-), X(t_n)) - H(X(t_n-))] | X_0 = i \right]. \tag{2}
 \end{aligned}$$

Некоторые выводы

Интернет и электронные технологии туристического бизнеса открыли богатые возможности для получения выгод от динамического ценообразования. Количество компаний, использующих динамические стратегии ценообразования, стремительно увеличивается. Кроме того испытываются все более и более сложные динамические стратегии ценообразования.

Парадигма фиксированного ценообразования переходит к парадигме динамического ценообразования на туристическом рынке, и динамические стратегии ценообразования в случае должного использования выигрывают у стратегий фиксированного ценообразования.

Что важно для турагентств

Огромные брошюры прайслистов больше не нужны

Цены находятся в интернете не в виде таблиц, а в виде базы данных. Доступ – через поисковики туроператоров.

Цены могут меняться каждый день и даже по несколько раз в течение дня, при этом меняется весь массив цен.

У многих цена фиксируется только предоплатой. Мы фиксируем цену при получении заявки и даем время на произведение оплаты.

Цены учитывают :

- цены прямых конкурентов (напр. Хорватия),
- общий ценовой фон рынка (напр. цены Черногории, Греции, Турции, Италии),
- динамику продаж,
- степень заполнения рейсов и коммитментов в отелях, и т.д.

NB Если Вы или ваши туристы считают нашу цену не оптимальной (напр. не самой низкой на рынке), мы очень просим перед бронированием у другого туроператора позвонить нам по телефону или написать мейл:

8-926-6683615 Дмитрий Петров мейл: petrov@ascent-travel.ru

8-903-7987499 Борис Бурькин мейл: burykin@ascent-travel.ru