

The background of the slide is a light gray gradient, decorated with several realistic water droplets of various sizes. The droplets are rendered with soft shadows and highlights, giving them a three-dimensional appearance. They are scattered across the page, with a higher concentration in the top-left and bottom-right corners.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ

ГОРГУЛЬКО АНАСТАСИЯ 1Т20



Гостиничный рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трех основных элементах: цене, спросе и предложении.

Весь комплекс многомерных связей и взаимодействий между этими элементами образует определенный рыночный механизм. Это механизм соединения продавцов и покупателей гостиничных услуг через формирование на них спроса и предложения.

Спрос на гостиничные услуги — это запрос фактического или потенциального покупателя/потребителя на приобретение гостиничных услуг в объеме имеющихся у него средств, которые предназначены для этой покупки. Спрос отражает потребность покупателя в гостиничных услугах, желание приобрести эти услуги в определенном количестве и качестве, а также возможность оплатить покупку по цене, подходящей для него в определенный период времени. Спрос служит одной из основных сторон конкуренции.





В этом определении следует также отметить влияние на уровень спроса цены на аналогичные гостиничные услуги, а также конкретный временной отрезок, в течение которого совершается покупка. Изменение цены ведет к изменению спроса, эта зависимость определяется законом спроса. Закон спроса — закон, в соответствии с которым рост цен приводит к снижению величины спроса на гостиничные услуги при прочих равных условиях.

Лежащая в основе данного закона зависимость определяется:

- 1) эффектом дохода (желанием потребителя приобрести больше данных услуг по минимальной цене);
- 2) эффектом замещения (готовность потребителя при снижении цены на услуги отдать предпочтение наиболее дешевым услугам при определенном их качестве);
- 3) действием принципа убывающей предельной полезности (каждая дополнительная услуга по мере ее потребления будет приносить потребителю все меньшее удовлетворение, поэтому готовность продолжать покупки данной услуги снижается).



К неценовым факторам, влияющим на изменение спроса, можно отнести:

- 1) изменение вкусов и предпочтений потребителей;
- 2) количество потребителей на рынке (размер рынка);
- 3) изменение денежных доходов потребителей;
- 4) цены на услуги-заменители;
- 5) потребительские ожидания изменений на рынке.

Неценовые факторы вызывают изменения самого спроса на товары независимо от уровня их цен.

Предложение гостиничных услуг — это количество гостиничных услуг, которые производитель готов продать по конкретной цене из ряда возможных в определенный период.





Закон предложения — закон, в соответствии с которым с ростом цен на гостиничные услуги увеличивается объем их предложения при прочих равных условиях. В соответствии с этим законом высокие цены побуждают производителя гостиничных услуг предлагать на рынке больше своих услуг, а низкие — меньше.

Можно считать более простыми случаями, когда меняется или спрос, или предложение, а сложными — одновременное изменение спроса и предложения. Их одновременное изменение может происходить в следующих случаях:

- 1) ***предложение растет, спрос сокращается.*** Это происходит при снижении равновесной цены, которая может возрасти или уменьшиться, и зависит от количественного соотношения изменений спроса и предложения;
- 2) ***предложение сокращается, спрос растет.*** Такая ситуация наблюдается при повышении равновесной цены за счет изменения и спроса, и предложения. Изменение равновесного количества продукта может быть различным. Как и в первом случае, оно зависит от соотношения изменений спроса и предложения;



3) *предложение и спрос растут*. В этом случае на равновесную цену воздействуют две противоположные тенденции:

А) рост предложения в направлении понижения цены;

Б) рост спроса в направлении повышения цены. При этом равновесное количество увеличивается;

4) *предложение и спрос сокращаются при неопределенном воздействии на равновесную цену*. Если объемы сокращения предложения больше объемов сокращения спроса, то равновесная цена повышается. В случае если объемы сокращения предложения меньше объемов сокращения спроса, то равновесная цена уменьшается.

Равновесное количество в любом случае сократится



Спасибо за внимание!

