

Koostaja:  
Tiina Viin  
Tartu Ülikooli Pärnu kolledž  
Kevad 2013



## Nõudlust mõjutavad tegurid

Teema eemärk: miks on oluline nõudlust prognoosida ning milliseid hinnastrateegiaid kasutatakse.

### Sisukord

- [1 Nõudluse hinnapaindlikkus](#)
- [2 Hinnastrateegia](#)
- [3 Hinnasoodustused](#)
- [4 Kordamisküsimused](#)
- [5 Kasutatud allikad](#)

### 1. Nõudluse hinnapaindlikkus

Hinnamuudatuste puhul on kõige tähtsam suhtarv nõudluse hinnapaindlikkus, mille abil saab mõõta nõudluse suhtelist muutumist hinna muutmisel. Tubade müümisel mõõdab nõudluse hinnapaindlikkus põhimõtteliselt toahinna muutmise mõju hotelli täituvusele ja seega samal ajal ka klientide reaktsiooni hinna muutmisele.

Hinnapaindlikkuse all mõeldakse kliendi soovi osta ka siis, kui toote või teenuse hind muutub. Kui toodete hinda tõstetakse või langetatakse, muutub toodete nõudlus (klientide poolt soovitud või ostetud toodete hulk) tavaliselt vastupidises suunas. Muudatuse suurus sõltub sellest, milline väärtus on tootel kliendi jaoks. Erinevate toodete puhul on see väärtus erinev, samuti nagu erinevate kliendirühmade hinnang tootele. Näiteks alkoholi hinna muutumine ei mõjuta teatud tüüpi ettevõtete puhul nii palju nõudlust kui toidu hinna muutumine.

Nõudlus võib olla:

- a) paindumatu (alapaindlik);
- b) ülipaindlik (paindlik);
- c) neutraalne.

**Nõudluse muutus protsentides : hinna muutus protsentides = nõudluse hinnapaindlikkus**

**Müüdü tubade hulk protsentides : toa hinna muutus protsentides = majutuse müügi nõudluse hinnapaindlikkus**

Hinnapaindlikkus on tavaliselt negatiivne ehk hinna tõstmise vähendab nõudlust.

a) Kui hinnapaindlikkus on absoluutväärtuselt väiksem kui üks, nõudlus muutub suhtes vähem kui hind, on küsimus paindumatus nõudluses. Mittepaindliku nõudluse puhul lisab hinna tõstmise väljaminekuid, mida tarbija on sunnitud kauba saamiseks maksma.

b) Kui paindlikkuse absoluutväärtus on suurem kui üks, nõudlus muutub suhteliselt rohkem kui hind, siis on küsimus paindlikus nõudluses. Paindliku nõudluse puhul väheneb ostude väärtus hinna tõstmisel.

c) Kui hinnapaindlikkuse absoluutväärtus on üks, muutub nõudlus samas suhtes kui hind. Tegemist on neutraalse nõudlusega, kui nõudluse ja hinna protsentuaalsed muudatused on sama suured. Neutraalne nõudlus hoiab ostude väärtused endisel tasemel.

Hinna tõstmisel ja hinnaalanduste planeerimisel tuleks täpselt uurida toote hinnapaindlikkust.

## **2. Hinnastrateegia**

Hinnastrateegia kujutab endast otsuse vastuvõtmist toote baashinnataseme kohta, samuti hinna muutmise ning järgitavate maksetingimuste ja hinnasoodustussüsteemi kohta. Ka psühholoogiliste tegurite arvestamine hinna kujundamisel kujutab endast hinnastrateegia osa. Hinnaotsused tähendavad niisuguseid otsustusi hinnakujunduse printsiipide ja meetodika osas, mida ettevõtte kohaldab, otsustades määrata tootele hinna.

Hinnaotsustuste objektideks on baashinnataseme määramine, hinna muutmise kavandamine, hinnaalanduste ja maksetingimuste määramine ning psühholoogiliste tegurite arvesse võtmine. Hotellidel on palju erinevaid võimalusi kasutamaks erinevaid hinnakujundusmeetodikaid. Näidetena olgu siinkohal mainitud: Kulupõhised meetodid (brutokasumil baseeruv hinnakujundus ja omahinnal baseeruv hinnakujundus; kriitilise punkti müügil põhinev hinnakujundus).

Konkurentsile suunatud meetodid ehk juhtivat konkurenti järgiv meetodika. Müügile suunatud meetodikad:

- turule suunatud hinnakujundus;
- mainele suunatud hinnakujundus;
- vähempakkumisel baseeruv hinnakujundus;
- psühholoogiline hinnakujundus.

**Tervikhind ehk paketthind** - Tervikhind ehk paketthind tähendab seda, et kõik toote osad on paketatud üheks tervikuks. Toode müüakse tervikuna ja seega on ka hind paketatud. Paketthinda kasutatakse eriti siis, kui tootele püütakse saada hea kvaliteedimulje. On soovitatav, et hind oleks turuhinnast kõrgem. Paketthinna kasutamine lisab veelgi kvaliteedimuljet, kui klient tunnetab, et tal pole vaja maksta kõikvõimalike väikeste üksikasjade eest.

**Baashind, millele on lisatud eriteenused** - Hotell võib arendada oma tootele rohkesti lisaoodustusi, millega püütakse saavutada konkurentide ees soodsamat positsiooni. Kui hotell ei soovi endale kalli firma mainet, tuleb tal kasutada baashinnal põhinevat hinnakujundust,

millega ühendatud kvaliteetsed spetsiaalteenused saavad eraldi hinna. Niisuguse hinnakujundusega püütakse üldiselt turuhinnale vastava hinnapildi poole ja konkurentsieelis on antud juhul seotud tootega ühendatud kvaliteetsete spetsiaalteenustega.

Juhul kui ettevõtte eelnimetatud olukorras realiseeriks pakethinna, oleks ettevõttele ohuks võimalik mall hotelli maine, eriti siis, kui spetsiaalteenused põhjustavad ettevõttele ka väiksel määral kulusid. Konkurentsi tingimustes kliendid võrdlevad toodete hindu selle alusel, millised on toodete omadused. Turuhinnale vastava hinnapildini püüdleva ettevõtte tasub määrata põhitootele eraldi hind ja tootega seotud lisateenustele eraldi hind.

**Igale tootele/teenusele on määratletud eraldi hind** - Eraldi hindade puhul määratakse igale toote/teenuse osale eraldi hind. Hakitud hinna kasutamine on ettevõtetele asjakohane järgnevatel põhjustel:

- firma näitab väljapoole soodsat hinda ja püüab saada vähemalt konkurentidega sama suure kogusumma.
- Firma toode on seda tüüpi, et klient ei tea, milliseid komponente see sisaldab (reklaamibüroo, konverentsikeskus või autoremont). Sel juhul tuleb hinnakujundus kliendile ära põhjendada, hakkides hinna võimalikult väikesteks osadeks. Kui kasutatakse tervikhinda, satuks klient mõningatel juhtudel hämmeldusse, ega mõistaks, millest hind koosneb.

**Kliendist lähtuv hinna diferentseerimine** - Erinevad kliendid maksavad sama toote ja teenuse eest erineva hinna. Külalistajaid segmenteeritakse erinevate tunnuste aluse – demograafilised, psühholoogilised jne näitajad. Püsikliendid ja juhukliendid, partnerid (reisibürood, ettevõtted, konverentsibürood jne).

### 3. Hinnasoodustused

Hinnasoodustuste kasutamine on hinna astmestamise kõige levinum moodus. Soodushindu kasutades tuleb kindel olla selles, et soodushinnaga saavutatakse rohkem kogukasu kui hinnasoodustuste hinda alandav mõju. Hinnasoodustuste andmine on ühek vahendiks ettevõtte hinnaeesmärkide saavutamisel.

Valitud soodushinnapraktikaga saavutatavaks kasuks võib olla:

- müügi suurendamine
- uute klientide leidmine, kes proovivad ettevõtte teenuseid ja tooteid
- püsiklientide premeerimine soodushindadega
- toote edasimüüjatena toimivate esmakordsete ostjate leidmine
- hinnapildi soodsana näitamine valitud pakkumiste abil
- vananenud või suurte laopartiide realiseerimine

Kui hind on määratud koos ettevõtte eesmärkide püstitamisega, kasutades sobivat hinnakujundustehnikat, võib ettevõtte juhtkond hinda muuta. Hotellitoote nõudlus on eriti komplitseeritud, kuna nõudluse hinnapaindlikkus on erinevates turusegmentides erinev, samuti sõltub erinevus aastaegadest.

Otsus muuta hinda, alandades letihinda, peab baseeruma efektiivsel tegevusel ja sellel et nõudluse vähenemise mõju minimeeritakse.

Muutkulu põhjustavad selle, et 10% hinnasoodustus peaks tootma rohkem kui 10%-line müügi tõus. Hinnasoodustus ei tasu end ära, kui müük ei kasva hinnasoodustusest rohkem. Sellepärast nõuab 10%-line hinnasoodustus 15% suurenemist täituvuses, kui muutkulud moodustavad 25% toa hinnast.

Konkurendid reageerivad üsna kindlasti hinnasoodustustele, nii et saavutatud lühiajaline konkurentsieelis kaotab möödapääsmatult oma tähenduse. Hotelle kasutavate klientide koguhulk ei kasva märkimisväärselt, kui kõik ettevõtted hindu langetavad. Samuti on väga raske tõsta hindu endisele tasemele, kui hinna alandamise põhjuseks on äritegevuse elavdamine. Kliendid on sellisel juhul kindlasti kallimate hindade vastu, sest nad on odavamate hindadega juba harjunud.

Hinnasoodustuspoliitika võtmeküsimuseks on teadvustada, kas saavutatakse üks või enam järgnevatest kasuteguritest ja eelistest:

- saadakse uusi kliente, kes muidu hotellimajutust ei ostaks
- äritegevus suudetakse säilitada teatud tasemel vaikselt hooajal
- hinnasoodustused suunatakse neile turusegmentidele, mille hinnatundlikkus on selgelt erinev neist turusegmentidest, kellele kehtestatakse letihind (reisikorraldajad, reisibürood).

#### **4. Kordamisküsimused**

- Mida tähendab pakethind?
- Kuidas kujundatakse kliendist lähtuvalt teenuse hinda? Milliseid võimalusi selleks kasutatakse? tooge mõni näide.
- Millal on mõistlik pakkuda külastajatele hinnasoodustusi? Analüüsige, millistele kliendisegmentidele pakutakse hinnasoodustusi? Miks?

#### **5. Kasutatud allikad**

Dittmer, P. (2002) Dimensions of the hospitality industry. John Wiley & Sons  
Hayes, D.; Miller, A. (2011) Revenue Management for the Hospitality Industry. John Wiley & Sons, Inc  
Jones, P. Ball, S. Kirk, D. Lockwood, A. (2003) Hospitality operations: a system approach. London: Continuum  
Viin, T. (2005) Hotelli vastuvõtt. Tartu Ülikooli Kirjastus