DOI 10.31483/r-170493

Ромашкина Ольга Петровна

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация: *в работе рассмотрена актуальная проблема совершенствования ценовой политики гостиничного предприятия, изучены и систематизированы методы ценообразования, используемые в гостиничном бизнесе, дана оценка эффективности современных программных решений динамического ценообразования и повышения капитализации отеля. На основе проведенного исследования разработаны практические рекомендации по совершенствованию ценообразования для небольших российских отелей с целью повышения их конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *ценовая политика гостиничного предприятия, методы ценообразования в гостиничном бизнесе, динамическое ценообразование, выбор программных продуктов для динамического ценообразования.*

Abstract: *the paper looks at the current issue of improving pricing policies in hotel businesses, studies and organizes the pricing methods used in the hotel industry, and evaluates the effectiveness of modern software solutions for dynamic pricing and increasing hotel value. Based on the research, practical recommendations have been developed for improving pricing in small Russian hotels to boost their competitiveness.*

Keywords: *pricing policy of a hotel business, pricing methods in the hotel industry, dynamic pricing, choosing software products for dynamic pricing.*

Грамотно выстроенная ценовая политика является стратегическим инструментом в позиционировании товара или услуги на рынке. Сам процесс определения и установления цены, называемый ценообразованием, очень важен для определения ценности продукта или услуги. Управление ценообразованием, разработка его ценовой политики – часть общей финансовой стратегии любого предприятия. С ее помощью предприятие воздействует на объём продаж, окупаемость затрат, величину прибыли, а также поддерживает устойчивое положение на

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рынке. Она делится на ценовую стратегию и тактику. Первое – это способы и формы реализации ценовой политики на долгосрочную перспективу. А ценовая тактика подразумевает под собой практические действия и меры, направленные на решение оперативных задач. В соответствии с этим, основными целями предприятия в процессе ценообразования являются обеспечение окупаемости затрат, максимизация текущей прибыли в краткосрочной перспективе, а в стратегическом плане – достижение определенного объема продаж, максимизация сбыта, лидерство в нём по доле рынка и по показателям качества.

Реализация ценовой политики предприятия должна обеспечивать решение следующих основных задач:

− формирование и изменение цены на товары и услуги;

− оперативная реакция на рыночные изменения цен;

− обеспечение гибкости в установлении и изменении уровня цен;

− своевременный учет в цене изменений внутренней и внешней среды маркетинга;

− своевременный учет в цене изменений в реализации политики распределения, товарной политики и политики продвижения;

− своевременный учет временного фактора при формировании цены в зависимости от жизненного цикла товара [1].

Одним из важных факторов, влияющих на ценообразование, является зависимость от стадии жизненного цикла товара. На начальном этапе, внедрение, предпочтение отдается ценовой политике, обеспечивающей получение максимальной прибыли. Для этого используются возможности завоевания определенных позиций на рынке. На стадии роста используются методы, позволяющие компенсировать затраты, связанные с созданием и запуском нового продукта. На третьем этапе, зрелость, когда продукт находится на пике популярности, используется политика ценовой дифференциации, то есть назначение разной цены на один и тот же товар или услугу в зависимости от сегмента потребителя или канала сбыта, применяется гибкая система скидок для поддержания своего положения на рынке. А на стадии спада, характеризующейся снижением объема

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

продаж, используется политика стимулирования комплексных продаж. Это эффективная стратегия для увеличения среднего чека, при которой потребителю рекомендуется не только основная продукция, но и дополнительные товары или услуги.

Ценовая политика предприятия во многом определяется типом рынка, на котором продвигается товар или услуга. Изучение факторов, влияющих на спрос гостиничных услуг, играют ключевую роль в устойчивом развитии индустрии гостеприимства. На туристическую активность могут влиять климатические особенности, географическое расположение относительно аттрактивных ресурсов и деловых центров, развитая транспортная инфраструктура, уровень информированности и осведомленности, экономическая и политическая ситуации в регионе и многое другое. Каждый из этих факторов оказывает воздействие на предпочтения гостей и формирует основу для принятия управленческих решений.

Сезонные колебания спроса приводят к значительным различиям в загрузке отеля и общей выручке в течение года. Изменчивость основных экономических показателей ставит перед собственниками и управляющими гостиниц серьезные задачи по управлению доходами, рисками и разработке ценовой политики для максимизации прибыли даже в периоды низкой туристической активности. А во время высокого сезона отели сталкиваются с необходимостью рационального распределения ресурсов и рабочей силы.

Разработка эффективной ценовой политики и дальнейшее её совершенствование являются ключевыми факторами коммерчески успешного функционирования гостиничного предприятия. Ценообразование в гостиничном бизнесе зависит от ряда внутренних и внешних (рыночных) факторов. К внутренним факторам относятся:

− местоположение отеля;

− категория отеля;

− количество и оснащенность номеров;

− набор дополнительных услуг;

− величина затрат;

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− каналы сбыта;

− финансовые возможности и др.

При формировании цен на рынке гостиничных услуг необходимо учитывать и ряд внешних рыночных факторов:

− структура рынка, уровень конкуренции, инфляция, налоги, политическая стабильность;

− высокая эластичность цен в разных сегментах рынка;

− отсутствие или ограниченность субститутов средств размещений;

− разрыв во времени между установлением цены и моментом производства и потребления услуги;

− многообразие сегментов, высокая вариативность предпочтений и особенностей гостей, влияние моды и трендов;

− сезонная дифференциация и др.

Учет влияния всех этих факторов предполагает установление разнообразных ценовых тарифов.

Влияние финансовых показателей на процесс ценообразования играет ключевую роль в управлении доходностью отеля. Основные используемые метрики, влияющие на процесс ценообразования, приведены в таблице 1.

Таблица 1

Основные финансовые показатели,
на процесс ценообразования в гостинице

№	Финансовый показатель	Значение
1	Room Revenue	Выручка от продажи номеров
2	OCC	Загрузка (количество проданных номеров)
3	ADR (Average daily room rate)	Средняя цена за номер/ночь (отношение выручки от продажи номерного фонда к количеству проданных номеров)
4	RevPar (Revenue per available room)	Выручка на один номер (отношение выручки от продажи номерного фонда к общему количеству доступных номеров)
5	Double occupancy	Среднее количество гостей в номере
6	RevPac	Выручка на одного гостя

ADR зависит от конкурентов, сезонности, правильного распределения объёмов бронирования по каналам продаж, продолжительности проживания,

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

размера инфляции. С помощью RevPar можно провести сравнительный анализ и оценить эффективность политики цен и продаж, а также определить сильные и слабые стороны отеля, отследить изменения в размере дохода, влияния сезонности и PR акций [3].

В индустрии гостеприимства ценообразование – это не только финансовый механизм, помогающий планировать результаты деятельности отеля, но и инструмент маркетинга, позволяющий, при его эффективном использовании, добиться повышения доходности отеля. При разработке стратегии привлечения гостей в основном используются два подхода. Первый основан на ценовой дискриминации. Это сегментация рынка и разделение цены по эластичности индивидуального спроса. Второй подход – на системе натурального вознаграждения, то есть на использовании специальных ценовых стратегий для привлечения новых гостей, более чувствительных к цене.

В практике индустрии гостеприимства существует множество способов разработки цен на гостиничные услуги. Среди наиболее распространённых можно выделить следующие методы, приведенные в таблице 2.

Таблица 2

Методы разработки цен на гостиничные услуги
в индустрии гостеприимства

№	Метод	Характеристика
1.	Предложение ценового диапазона.	- техника «upgrade» или «upsell», которая подразумевает под собой предложение гостю повышение категории номера за дополнительную плату или нескольких вариантов по убыванию цены; - техника тарифной сегментации – установка разных цен на один и тот же тип номеров.
2.	Цены по верхней ценовой границе.	Установленные цены выше уровня цен конкурентов
3.	Цены по нижней ценовой границе.	Установленные цены подразумевают скидки
4.	Максимизация прибыли на единицу продукции или услуг	Продажа «горящих» свободных номеров со скидкой, несмотря на то что скидка уменьшает показатель средней прибыли.
5	Опережение темпов инфляции	Рост цен быстрее темпов инфляции, что способствует росту прибыли
6.	Анализ безубыточности	Поиск соотношения между доходами и затратами предприятия, используя точку безубыточности
7.	Метод проб и ошибок.	Повышение и понижение цены в зависимости от влияния на темпы и объемы продаж.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

8.	Ценовая пирамида	Сочетание метода ценового диапазона с методом цены по верхней границе.
9.	Анализ сегментов рынка.	Сегментация целевой аудитории
10.	Установка конкурентоспособных цен	Стратегия гонки за лидером
11.	Метод Хабберта	Метод расчета цены, исходя из затрат по формуле Хабберта

Для реализации метода предложения ценового диапазона могут использоваться два различных подхода: применить технику «upgrade» или «upsell», которая подразумевает под собой предложение гостю повышение категории номера за дополнительную плату или нескольких вариантов по убыванию цены, или продавать один и тот же гостиничный номер по разной цене разным группам гостей. Это достигается путем применения так называемой тарифной сегментации, отличие которой от ценового диапазона заключается в том, что здесь предполагается установка разных цен на один и тот же тип номеров, тогда как ценовой диапазон базируется на всём номерном фонде отеля.

Метод установки цен по верхней ценовой границе является очень рискованным и может быть рассчитан только на узкую целевую аудиторию. Метод заключается в установке цен, превышающих уровень предложения конкурентов.

Установка цен по нижней ценовой границе часто предполагает предварительное завышение цен, с которых потом делается скидка.

Максимизация прибыли в расчете на единицу продукции или услуг может уменьшить средний показатель прибыли в расчете за единицу, но улучшит общий финансовый результат.

Для успеха стратегии опережения темпов инфляции необходимы тщательные расчеты, постоянное обновление и мониторинг рынка. После реализации следует проводить анализ спроса и оценку реакции гостей на новые уровни цены.

Анализ безубыточности означает поиск положения, при котором доходы предприятия равны общим затратам, что помогает определить оптимальные уровни цен.

Техника ценовой пирамиды сочетает в себе метод, устанавливающий ценовой диапазон, и метод, предполагающий продажи по верхней ценовой границе. К примеру, сотрудник предлагает гостю различные варианты номеров от

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

экономичного одноместного за 17 тысяч до самого дорогого люкса за 150 тысяч. Гость выбирает стандарт за 17 тысяч, но работник говорит, что остался только двухместный за 19 тысяч и предлагает видовой номер за 23 тысячи, поскольку он лучше оборудован и из его окон открывается прекрасная панорама на город. Согласно техники ценовой пирамиды, потребитель заплатит на 2 тысячи больше, чем предполагал, взяв двухместный стандарт. Предложение пирамидальных расценок позволяет капитализировать потенциальный доход.

При анализе сегментов рынка типы потребителей различаются по потребностям, желаниям и уровню доходов. Например, отелю М поступило два запроса группового бронирования:

а) 37 номеров для командировки сотрудников компании Б;

б) 28 номеров для сотрудников фирмы П, а также аренда конференц-зала с ужином.

Несмотря на уменьшение количества номеров на 24,3 процента, второй вариант может быть выгоднее за счёт дополнительных услуг, а также возможности дальнейшего сотрудничество по проведению мероприятий фирмы П и развития MICE-направления.

Метод Хабберта исходит из того, что назначаемая цена должна покрывать понесенные предприятием расходы. В ее основе используется формула Хабберта. Ядро этого метода составлял так называемый подход 1 рубль на 1000 рублей. Принимая во внимание, что стоимость строительства гостиничного здания составляла основную часть инвестиционного пакета (60–70% всех инвестиций), было решено, что между стоимостью строительства и ценами на услуги будущей гостиницы должна существовать прямая связь. Для этого на каждую 1000 рублей, затраченных на строительство, к цене за номер добавлялся 1 рубль, что делало инвестиции в гостиничный бизнес выгодными. Другими словами, если строительство гостиницы на 100 номеров обошлось в 4 млн рублей, то средняя стоимость строительства одного номера составила: 4 млн/100 = 40 тысяч рублей (за номер). Далее, если учесть, что на каждую 1000 рублей затрат на строительство

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

начисляется 1 рубль платы за номер, то средняя цена за номер (ADR) при указанных затратах будет составлять 40 000/1000 = 40 рублей.

Недостаток формулы Хабберта заключается в том, что он привязывает уровень цен к ретроспективным значениям расходов на строительство, и не учитывает текущие издержки, в том числе и текущие затраты на финансирование [2].

Самым современным и распространённым является динамический метод ценообразования. Это гибкий инструмент, позволяющий автоматически изменять стоимость в зависимости от текущего спроса и уровня загрузки. Такой метод особенно эффективен, когда рынок насыщен предложениями, а гости чувствительны к изменениям цен.

Динамическое ценообразование базируется на двух принципах.

1. Постоянный мониторинг рынка: анализ спроса, предложений конкурентов, изменений внутри предприятия, в том числе, взаимного влияния заменяющих и дополняющих услуг.

2. Оперативная корректировка цен на основе полученной информации.

Отели используют множество инструментов для привлечения гостей: программы лояльности, персонализированные предложения, удобное онлайн-бронирование. Однако цена по-прежнему остается определяющим фактором при принятии решения о бронировании.

Именно поэтому динамическое ценообразование становится стратегически важным инструментом. Оно позволяет комплексно решать задачи бизнеса: быстро реагировать на изменения спроса, повышая цены в периоды высокой загрузки, учитывать поведение конкурентов для сохранения рыночной позиции и, главное, находить баланс между стоимостью и заполняемостью. Внедрение интеллектуального ценообразования через специализированные системы управления доходом (RMS) трансформирует работу с тарифами, превращая сырые данные в конкретные финансовые результаты.

Применение алгоритмов позволяет отелям добиться измеримого роста показателей. В первую очередь это увеличение RevPAR за счет продажи номеров по оптимальной цене и рост ADR (среднедневной цены) без потери загрузки

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

благодаря точечной настройке тарифов. Кроме того, автоматизация обеспечивает строгий контроль ценового паритета между сайтом и OTA, а также существенно сокращает объем ручных операций менеджера.

RMS для отеля (Revenue Management System) – это программный комплекс для системного управления доходностью. В отличие от других инструментов, RMS для отелей фокусируется не на учете, а на аналитике, обрабатывая три массива данных: текущий спрос и прогноз спроса, структуру гостей (сегментацию) и эффективность каналов продаж. Главная цель – определить идеальную цену номера в конкретный момент времени.

Важно разграничивать зоны ответственности в IT-ландшафте отеля. Если PMS для отеля (Property Management System) закрывает административные задачи и учет проживаний, а менеджер каналов управляет доступностью и синхронизацией стоков, то RMS занимается стратегическим планированием, используя данные из этих систем как фундамент для расчетов.

Современная система управления доходом – это не просто калькулятор цен, а сложный аналитический инструмент. В основе лежит интеллектуальный прогноз спроса: система анализирует статистические данные и внешние факторы (сезонность, погода, городские события) на горизонте 60–90 дней.

На базе прогноза строится автоматическое управление тарифами и ограничениями. RMS динамически регулирует MLOS (минимальную длительность проживания) и параметры CTA/CTD (запрет на заезд/выезд), перераспределяя квоты между каналами. Параллельно ведется прайс-шоппинг – мониторинг цен конкурентов в реальном времени для автоматической корректировки собственных предложений.

Продвинутые платформы также поддерживают сценарное планирование и сегментное ценообразование, применяя гибкие стратегии для разных типов гостей (корпоративных клиентов, групп, индивидуалов, семей). Все это работает в бесшовной связке с экосистемой отеля – через безопасную интеграцию с PMS и модулем бронирования.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Эффективность RMS раскрывается в различных рыночных ситуациях. В периоды сезонных пиков или крупных городских событий система автоматически повышает цены за 1–2 месяца, оптимизируя квоты. Напротив, в низкий сезон алгоритмы фокусируются на стимулировании продаж через спецпредложения и динамические скидки.

Для городских отелей актуально управление недельной цикличностью: настройка разных стратегий для будней и выходных позволяет максимизировать средний чек. Сетевые отели выигрывают от сегментного ценообразования, применяя дифференцированный подход к бизнес-туристам и семейным гостям для увеличения общего дохода.

Проанализировав ценовую политику ряда небольших отелей в РФ, автор пришел к выводу, что многие их них имеют довольно четко структурированное ценообразование, однако зачастую все еще применяют не динамическое, а статическое фиксированное ценообразование без возможности корректировать стоимость под текущий спрос и загрузку с учетом только фактора сезонности. Цены в пиковом периоде часто выше цен в низком примерно на 46–50%, но при этом некорректно разделены периоды на сезоны. Отсутствуют широкие сетки тарифов и специальные предложения. Для достижения максимальной прибыли многим отелям необходим переход от статического прейскуранта к более гибкому и расширенному.

На основе проведенного анализа были разработаны следующие рекомендации для совершенствования ценовой политики небольших отелей:

− расширение тарифной сетки: тарифы выходного дня, гибкие и невозвратные тарифы, предоплатные тарифы, тарифы с завтраками, корпоративные и специальные тарифы на особые события гостей и др.;

− внедрение пакетных предложений: создать пакетные тематические предложения для особых случаев и мероприятий, например «Семейный», «Романтический», «Свадебный», «Новогодний», и др. Пакетные предложения добавляют до 30 – 40% к средней стоимости номера при минимальных затратах отеля;

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− переход к динамичному ценообразованию с разбивкой периодов согласно сезонным колебаниям спроса для оперативного реагирования на изменения туристического потока.

При выборе системы важно комплексно оценивать технические и бизнес-параметры.

1. Экономика и функционал. Определить целевые метрики ROI (обычно окупаемость занимает 6–12 месяцев) и требования к прогнозированию. Система должна уметь строить прогнозы на 60–120 дней, гибко настраивать ограничения (MLOS, CTA/CTD) и автоматизировать рутинные операции. Обратите внимание на наличие функционала апселла и анализа конкурентов в реальном времени.

2. Интеграции. Проверить совместимость с вашей текущей PMS для отеля и используемыми каналами продаж. Уточните наличие готовых API и безопасность API интеграций, а также скорость обмена данными.

3. Usability и поддержка. Оценить удобство интерфейса: насколько гибко настраиваются роли и права в RMS, есть ли регламенты работы и доступно ли обучение персонала. Русскоязычная документация и квалифицированная техподдержка – обязательный минимум.

4. Безопасность данных. Система должна гарантировать хранение данных в РФ для отелей (согласно 152-ФЗ), регулярное резервное копирование и ведение журнала аудита всех действий.

После запуска системы фокус менеджмента смещается на контроль KPI. В блоке финансовых показателей ключевыми остаются RevPAR (как основной индикатор успеха) и ADR (для контроля ценовой политики). Также важны NRevPAR (чистый доход) и доля прямых бронирований, показывающая независимость от комиссионных каналов.

Операционный блок метрик включает Occupancy (загрузку), точность прогнозов алгоритма и скорость реакции на изменения рынка. Важно отслеживать соблюдение ценового паритета и минимизацию технических сбоев, таких как овербукинг.

Преимущества решения.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

1. Существенное увеличение дохода (RevPAR, ADR) и загрузки.

2. Мгновенная реакция на изменения рынка, событий и поведения конкурентов.

3. Минимизация ручного труда revenue-менеджеров.

4. Повышение прозрачности и управляемости ценообразования.

5. Снижение риска недооценки или переоценки номеров.

6. Централизация управления доходом для сетей и гибкость для отдельных объектов.

7. Интеграция с маркетингом и персонализацией (апсейл, кросс-сейл).

8. Самообучение моделей и постоянное повышение точности прогнозов.

9. Возможность масштабирования и интеграции с существующими системами.

10. Защита данных и соответствие отраслевым стандартам.

Комплексное AI-решение для гостиничного бизнеса и туризма в области динамического ценообразования использует искусственный интеллект для автоматической корректировки цен на номера и услуги в реальном времени. Система анализирует спрос, сезонность, рыночные тренды, цены конкурентов, погодные условия и события, что позволяет максимизировать доход, повышать загрузку и быстро реагировать на любые изменения рынка.

Современное AI-решение для динамического ценообразования интегрирует данные из PMS, CRM, OTA, каналов прямых продаж, а также внешние источники – погодные сервисы, календари событий, данные о конкурентах и рыночных трендах. Алгоритмы машинного обучения анализируют широкий спектр факторов:

− текущую и прогнозную загрузку отеля;

− цены и доступность у конкурентов;

− сезонные колебания спроса;

− локальные и глобальные события (конференции, концерты, праздники);

− поведение гостей (паттерны бронирований, длительность проживания, lead time);

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

− погодные условия, транспортную доступность, поисковую активность на OTA.

На основе этих данных система в режиме реального времени пересчитывает оптимальные цены для каждого типа номера, канала продаж и сегмента гостей. Цены обновляются автоматически на всех платформах – сайт, OTA, GDS, мобильное приложение, что исключает человеческий фактор и задержки.

AI-модели непрерывно самообучаются: анализируют результаты предыдущих изменений, корректируют стратегию и выявляют скрытые тренды. Встроенные модули прогнозирования позволяют планировать загрузку и доход на месяцы вперёд, а также быстро реагировать на аномалии – всплески или падения спроса.

В крупных сетях система централизует управление доходом, но учитывает особенности каждого объекта: локацию, сезонность, аудиторию, уникальные услуги. Для независимых отелей доступны готовые шаблоны и автоматические рекомендации.

Результат – максимизация RevPAR и ADR, снижение ручного труда, повышение конкурентоспособности и прозрачности ценообразования.

В России динамическое ценообразование на базе AI активно внедряют крупные гостиничные сети и отдельные отели, ориентированные на бизнес- и премиум-сегмент, используют AI-системы для автоматического управления тарифами, интегрируя их с PMS и каналами онлайн-продаж. Российские интеграторы и стартапы предлагают решения для динамического ценообразования, которые учитывают загрузку, цены конкурентов, события и погодные условия, обеспечивая максимальную гибкость и прозрачность. Многие отели в Москве, Санкт-Петербурге и туристических регионах используют такие системы для повышения доходов и конкурентоспособности на фоне роста внутреннего туризма и изменяющихся рыночных условий.

Цифровая трансформация несет в себе риски, которые можно нивелировать грамотным подходом.

Технологические риски и безопасность. Нестабильность интеграций и угроза утечки данных решаются выбором вендоров с проверенным API и

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

гарантиями бэкапа. Особое внимание следует уделить соответствию 152-ФЗ – серверы должны находиться в РФ.

Операционные и бизнес-риски. Сопротивление персонала и ошибки настроек минимизируются поэтапным внедрением и обучением. Чтобы избежать недостижения KPI, ставьте реалистичные цели и проводите регулярный аудит изменений цен и стратегий.

Выбор RMS для динамического ценообразования – стратегическое решение для финансовой эффективности отеля. Российский рынок предлагает широкий спектр инструментов: от базовых модулей до комплексных экосистем.

Выбор основы ценообразования гостиничного предприятия является индивидуальным решением, поскольку каждый метод обладает своими преимуществами и недостатками, зависящими от множества факторов. Для эффективной ценовой политики требуется анализ всех аспектов, включающих местоположение отеля, его тип, целевую аудиторию, уровень конкуренции, внешние и внутренние экономические факторы, таких как прибыльность, постоянные и переменные издержки, а также спрос и сезонность, чтобы эффективно адаптироваться к изменениям рынка.

Для построения ценовой политики менеджеры используют статистические данные о заполняемости, чтобы спрогнозировать спрос на определенные периоды и адаптировать тарифы.

Эти предложения по совершенствованию ценовой политики требуют небольшого бюджета и имеют высокую экономическую эффективность, они способны воздействовать на объём продаж, окупаемость затрат, величину прибыли, а также поддерживать устойчивое положение отеля на гостиничном рынке.

Список литературы

1. Асканова, О. В. Ценообразование: учеб. пособие для студентов очной и заочной форм обучения экономических направлений / О. В. Асканова ; Рубцовский индустриальный институт. – Рубцовск, 2020. – 57 с. – URL: https://edu.rubinst.ru/resources/books/Askanova_O.V._Tsenoobrazovanie_UP_2020.pdf (дата обращения: 05.10.2026). – Текст : электронный.

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

2. Лесник, А. Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом : учеб. пособие для студентов вузов по направлению подготовки «Сервис» / А. Л. Лесник. – Санкт-Петербург : ИЦ Интермедия, 2014. – 269 с.

3. Стравинская, М. М. Ценообразование в гостиничном бизнесе: методы, стратегии и динамическое управление ценами / М. М. Стравинская. – URL: https://www.fd.ru/articles/161899-cenoobrazovanie-v-gostinitse (дата обращения: 05.10.2026). – Текст : электронный.

Ромашкина Ольга Петровна – старший преподаватель кафедры международного бизнеса и гостиничного дела, ФГБОУ ВО «Московский государственный лингвистический университет», Москва, Россия.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)