

Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 3(64). С. 70–76
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2024;3(64):70–76

Научная статья
УДК 338.46
doi: 10.47598/2078-9025-2024-3-64-70-76

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В СФЕРЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Ольга Николаевна Пережогина^{1✉}, Алсу Камилевна Матасова²

^{1,2}Поволжский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, Казань, Россия

¹perezhogina-on@yandex[✉], <https://orcid.org/0000-0003-0159-5838>

²alsou@rambler.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные вопросы ценообразования в гостинице, уточнена природа и специфика ценообразования на услуги размещения. Обобщены факторы, влияющие на установление цен на гостиничные услуги, проведена классификация тарифов на гостиничные номера. Обобщены и систематизированы методические подходы к формированию цен в сфере гостиничных услуг в отечественной и зарубежной практике, обоснована целесообразность и направления их применения в деятельности гостиничных организаций. Предложена трехэтапная концепция процесса ценообразования в гостинице, а также методика расчета тарифов на гостиничные номера.

Ключевые слова: ценообразование в гостинице, тариф, расчет цены, услуги размещения, экономика услуг, управление доходами гостиницы

Для цитирования: Пережогина О. Н., Матасова А. К. Современные подходы к ценообразованию в сфере гостиничных услуг // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2024. № 3 (64). С. 70–76. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-3-64-70-76>.

Research article

MODERN APPROACHES TO PRICING IN THE FIELD OF HOTEL SERVICES

Olga N. Perezhogina^{1✉}, Alsu K. Matasova²

^{1,2}Volga Region State University of Physical Culture, Sport and Tourism, Kazan, Russia

¹perezhogina-on@yandex[✉], <https://orcid.org/0000-0003-0159-5838>

²alsou@rambler.ru

Abstract. The article considers current issues of pricing in the hotel, clarifies the nature and specifics of pricing for accommodation services. The factors influencing the pricing for hotel services are summarized, and the tariffs for hotel rooms are classified. The methodological approaches to pricing in the field of hotel services in domestic and foreign practice are and systematized, the feasibility and directions of their application in the activities of hotel organizations are substantiated. A three-stage concept of the pricing process in the hotel is proposed, as well as a methodology for calculating tariffs for hotel rooms.

Keywords: pricing in the hotel, tariff, price calculation, accommodation services, service economics, hotel revenue management

For citation: Perezhogina O. N., Matasova A. K. Modern approaches to pricing in the field of hotel services. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij)* = *Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2024;3(64):70–76. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2024-3-64-70-76>.

Политика ценообразования в гостиничном бизнесе оказывает значительное влияние на экономику услуг и эффективность функционирования объекта размещения в целом по нескольким причинам.

Во-первых, накопленный в современных условиях опыт управления гостиничными предприятиями показывает, что резервы повышения рентабельности гостиничных услуг без ущерба качеству обслуживания сосредоточены больше в части максимизации доходов, чем в оптимизации затрат, хотя последнее всегда актуально для предприятий любой сферы экономики. В основе стратегии управления доходами гостиничного предприятия лежит эффективное ценообразование. При этом выручка номерного фонда, как правило, составляет существенную долю в общем объеме поступлений от оказания гостиничных услуг.

Во-вторых, спрос на услуги в сфере гостеприимства, и, в частности, на гостиничные услуги, имеет высокую эластичность по доходу потенциальных гостей. При падении покупательской способности населения спрос на путешествия снижается, при этом потребитель при наличии на рынке схожего набора услуг размещения с практическими идентичными характеристиками в своем выборе часто ориентируется на цену гостиничного номера, остальные факторы, как правило, второстепенны.

В настоящее время в экономической литературе крайне мало публикаций, посвященных данному вопросу. Проблемы ценообразования на гостиничные услуги рассматривали в своих трудах А. Л. Лесник, А. Д. Козлов, С. Г. Федорчукова и некоторые другие авторы. Однако исследований, раскрывающих методологию установления цен на услуги размещения в современных условиях, на наш взгляд, недостаточно. В этой связи наиболее актуальными представляются вопросы систематизации и методологического совершенствования сложившихся в практике хозяйствования подходов к расчету цены услуг в гостиничных организациях.

Анализ публикаций, посвященных обозначенным проблемам, показывает, что практика ценообразования в гостиничной индустрии прошла сложный эволюционный путь от простых фиксированных цен до дифференциации тарифов в рамках динамического ценообра-

зования [1]. Разнообразие применяемых методов продиктовано влиянием ряда факторов, обусловленных как внутренней средой гостиничного бизнеса, так и ситуацией на рынке. Так, А. Л. Лесник в качестве ключевых составляющих ценообразования на гостиничные услуги называет уровень спроса и конкуренции, а также издержки гостиницы [2]. А. Романюк отмечает необходимость учета специфики различных клиентских сегментов, а ряд авторов считают существенными условиями формирования цены также продуктовый ассортимент, качество обслуживания, престижность и имиджевую составляющую (бренд) [3–5]. На наш взгляд, наиболее значимыми с точки зрения процесса ценообразования в индустрии гостеприимства выступают следующие факторы:

- сезонность спроса;
- категория гостиницы и гостиничного номера;
- уровень конкуренции на рынке;
- уровень издержек гостиницы (себестоимость услуги);
- ассортимент дополнительных услуг;
- локация отеля;
- клиентский сегмент;
- наличие посредников на рынке.

Спецификой сферы гостиничных услуг, в отличие от других видов услуг временного размещения, являются законодательно установленные объекты ценообразования — единица услуги размещения в виде суток проживания на номер или койко-место, а также почасовая тарификация. При этом гостиничные организации могут устанавливать предельные сроки проживания, а также формировать специальные ценовые предложения для длительно проживающих гостей (месяц и более), однако и в этом случае будет применяться посуточная тарификация, учитывающая скидку за объем.

Необходимость учета вышеперечисленных факторов породила в практике ценообразования гостиниц большое разнообразие тарифов на гостиничные номера. Анализ ценовых предложений, представленных на сайтах крупных гостиничных сетей в России, а также обобщение результатов исследований по тематике ценообразования позволили нам выявить наиболее распространенные виды тарифов на услуги проживания. С учетом признаков,

в соответствии с которыми формируются те или иные тарифы, целесообразно, на наш взгляд, классифицировать их по группам (табл. 1).

Обычно открытый тариф является базовым и рассчитывается как стоимость номеров по rack rate — официально объявленной стандартной цене без учета возможных скидок для индивидуальных путешественников. Этот тариф доступен для широкого круга потребителей, от него отталкиваются все остальные ставки при рыночном позиционировании и сегментации по клиентским группам. При установлении rack rate, как правило, к каждой категории номеров применяются разные ставки.

Чтобы более гибко реагировать на рыночную ситуацию, в таком тарифе можно использовать динамическое ценообразование. Это позволяет отелю сделать лучшее предложение — сформировать best available rate, или BAR (рыночный тариф), и привлечь больше гостей с учетом заполняемости объекта, цен конкурентов и текущего спроса на рынке.

Почасовую оплату гостиница может предлагать по нескольким причинам. Если гость планирует пребывание только на несколько часов (например, во время длительной стыковки рейсов) и ему невыгодно бронировать номер в отеле на целые сутки. Может быть

сформирован и специальный тариф для отложенных рейсов, когда в гостиницу обращается сразу большое количество гостей, которым нужно проживание на короткое время. Часто гостиницы работают по договорам с аэропортами по таким тарифам. Актуальны почасовые тарифы и для установления стоимости позднего выезда.

Тарифы выходного дня практикуют гостиницы, у которых пик спроса приходится на будни — например, отели, ориентированные на бизнес-сегмент. Чтобы привлечь гостей, отель предоставляет скидку при бронировании номера с пятницы по воскресенье или в праздничные дни. При этом обычно устанавливаются конкретные интервалы по датам заезда — например не раньше пятницы, или по количеству дней проживания.

Тариф раннего бронирования обычно имеет ограничение по минимальному сроку действия до даты заезда — например, забронировать номер по этой цене можно только за 30–60 дней до поездки или еще раньше. Для гостя это выгодная цена за номер со скидкой, подтвержденное бронирование, возможность широкого выбора вариантов размещения. Отель в свою очередь получает предоплату, обеспечивая покрытие постоянных издержек

Таблица 1 — Классификация тарифов на услуги размещения в гостиницах

Критерий	Виды тарифов
Доступность для потребителей	Открытый Закрытый (конфиденциальный)
Продолжительность или период пребывания	Почасовой Дневной Тариф выходного дня
Целевая аудитория/набор услуг	Корпоративный Семейный Свадебный Рекламный
Глубина бронирования	Тариф раннего бронирования Стандартный
Каналы продаж	Агентский Туроператорский
Ориентация на спрос	Базовый Рыночный
Объем потребления	Групповой Индивидуальный

заранее, может более точно прогнозировать загрузку и спланировать расходы, стимулировать спрос за счет скидки.

Семейные тарифы учитывают специфику определенного клиентского сегмента — семей с детьми. Гостиница предлагает по специальной цене большие номера или предоставляет кроватку (дополнительное место), а также набор дополнительных бонусов (услуг) в зависимости от концепции отеля. При этом такие гостиницы, как правило, имеют соответствующую инфраструктуру для комфортного пребывания гостей с детьми — игровую комнату, детские принадлежности в номере, стульчики в ресторане. Аналогично формируются специальные пакетные предложения — свадебные, релакс и т. п., как правило, включающие определенный набор услуг в зависимости от цели пребывания со скидкой за объем.

Корпоративный тариф — это закрытый льготный тариф для частных и государственных предприятий, иностранных посольств (кроме туроператоров и турагентов) со скидкой от базового тарифа за объем. Организации бронируют номера на основе договора на длительный период времени.

Агентский тариф — это закрытый комиссионный тариф для посредников-турагентов, который зачастую равен базовой ставке. А туроператорский тариф является не комиссионным, учитывает скидку за объем и формируется для туроператора для последующей продажи номера потребителям в составе турпакета. Ставка этого тарифа является закрытой для гостя, а туроператор с учетом своей рентабельности формирует себестоимость и цену тура на единой основе как пакета услуг.

Таким образом, представленная выше классификация тарифов отражает наиболее распространенный алгоритм «нисходящего» построения тарифной сетки на номерной фонд в отеле, когда сначала рассчитывается базовый (стандартный, открытый) тариф по самой высокой ставке (rack rate), а затем от него устанавливаются скидки с учетом различных факторов — целевой аудитории, продолжительности пребывания, глубины бронирования и других. При этом базовый тариф должен корректироваться в зависимости от сезонности, уровня спроса и цен конкурентов.

Для формирования базового тарифа при таком подходе, на наш взгляд, может быть использована стандартная формула расчета цены затратным методом (1) — издержки плюс норма рентабельности:

$$Z = C + R, \quad (1)$$

где Z — цена номера в сутки;

C — себестоимость номера в сутки;

R — норма рентабельности.

При этом важно заложить в этот тариф максимально возможный для конкретного времени и ситуации на рынке уровень рентабельности, обеспечивающий самую высокую доходность отеля, ведь остальные тарифы будут всегда ниже этой ставки, а в процессе формирования тарифной сетки «скидочным» путем всегда ориентироваться на нижний предел цены, которая не может быть ниже себестоимости.

Расчет затрат на номер можно проводить с использованием как метода средней, так и полной себестоимости [6]. В комбинации с методом средней себестоимости, когда издержки на номер рассчитываются путем деления общей суммы расходов на общее количество койко-мест/номеров, скорректированное на загрузку гостиницы, получаем следующую формулу расчета цены (2):

$$Z = (TC + R) : (Q \cdot N \cdot O), \quad (2)$$

где Z — цена номера в сутки;

TC — общие эксплуатационные расходы;

R — норма рентабельности;

Q — количество номеров;

N — количество дней в расчетном периоде;

O — коэффициент загрузки.

Однако возможен и другой подход, когда базовый тариф принимается равным себестоимости, а в зависимости от ассортимента услуг, оснащения номеров и уровня спроса на рынке (высокий-низкий сезон, событийная активность) к базовому тарифу «по восходящей» добавляется стоимость. Например, гипотетический сценарий построения тарифной сетки для городского отеля может выглядеть следующим образом: базовая ставка — 2500 руб., высокий сезон — 2500 руб. + 30%, крупное событие рядом с отелем — 2500 руб. + 50%.

Широкий спектр факторов влияния, разброс терминологии в области применяемых

методов установления цен, а также многообразие применяемых в практике гостиниц тарифов на услуги гостиниц создают путаницу в формировании методологической основы ценообразования на услуги размещения в гостиничных организациях, что требует упорядочения и систематизации. Большинство современных разработок в области теории ценообразования выделяют два концептуальных подхода к ценообразованию — на основе издержек (затратные методы), а также маркетинговые (рыночные) методы ценообразования [7]. А. Лесник в рамках маркетинговых методов ценообразования в гостинице выделяет также рыночное позиционирование и ценообразование с позиции покупателя [2]. На наш взгляд, в сложившихся рыночных условиях методика установления цен на гостиничные номера должна включать сочетание различных подходов, при этом дополнительно принимая во внимание специфику гостиничных услуг, отмеченную нами выше. В этой связи методологическая основа ценообразования в приложении к ценовой политике гостиничной организации может быть представлена как комбинация нескольких видов ценовых стратегий, которые применяются на различных этапах установления тарифов и включают разный набор факторов, учитываемых при расчете (табл. 2).

Установление фиксированных цен — самый простой метод ценообразования в отеле. Отель

формирует постоянные цены на номера вне зависимости от сезона, спроса или других факторов. Этот тариф предсказуем для гостя, технически легко реализуем. Однако современные гостиничные предприятия довольно редко применяют такой подход без использования гибких инструментов ценообразования, так как он не учитывает колебания спроса, конкурентные цены и не позволяет отелю реализовать свой максимальный потенциал доходности. Поэтому, на наш взгляд, фиксированное ценообразование как таковое не отвечает современным реалиям гостиничного рынка, однако расчет цены затратным методом целесообразно применять на первоначальном этапе формирования тарифной сетки — при расчете базовых тарифов.

Сезонное ценообразование в гостинице зависит от времени года, дней недели, праздников. Это позволяет извлечь максимум дохода в периоды повышенного спроса, однако требует трудоемкой дифференциации и настройки тарифов. Кроме того, возможно недополучение дохода в периоды низкого спроса. На наш взгляд, этот подход применим на следующем этапе тарификации, когда базовую ставку нужно адаптировать под колебания спроса.

При динамическом ценообразовании гостиница меняет цены в зависимости от ситуации на рынке — учитываются цены конкурентов, сезонность, загрузка, календарь мероприятий, что, по сути, служит следующим шагом в дифференциации цен на услуги размещения.

Таблица 2 — Методы ценообразования в сфере гостиничных услуг

Стратегия	Способы установления цены	Факторы
Фиксированное ценообразование	Постоянные цены	Издержки
	Сезонные цены	Издержки, уровень спроса по времени года, пиковым сезонам и праздникам
Дифференцированное ценообразование	Динамические цены	Издержки, уровень спроса по времени года, пиковым сезонам и праздникам, цены конкурентов, событийная активность и др. рыночные факторы, глубина бронирования
	Сегментированные динамические цены	Издержки, уровень спроса по времени года, пиковым сезонам и праздникам, цены конкурентов, событийная активность и др. рыночные факторы, глубина бронирования, специфика клиентского сегмента и объем услуг

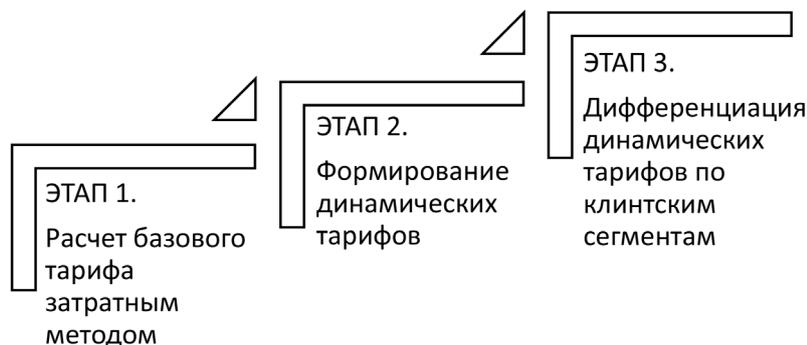


Рисунок 1 — Процесс ценообразования на услуги размещения в гостинице

Figure 1 — The pricing process for hotel accommodation services

Заключительным этапом будет установление в рамках динамических тарифов скидок для различных категорий и групп клиентов. Наглядно процесс ценообразования на гостиничные услуги представлен на рисунке 1.

Таким образом, ценообразование на услуги размещения имеет ярко выраженную специфику и представляет собой сложный многоэтапный процесс, требующий принять во внимание значительное количество факторов внешней и внутренней среды гостиничной ор-

ганизации. Предложенная в статье концепция ценообразования на гостиничные услуги позволит, на наш взгляд, упорядочить и оптимизировать процесс установления цен в хозяйственной практике гостиничных организаций, обеспечить максимальную гибкость в соответствии с условиями рынка и предпринимательским интересом, а также систематизировать и адаптировать имеющиеся наработки в теории ценообразования с учетом отраслевой специфики.

Список источников

1. Козлов Д. А. Эволюция стратегий ценообразования в гостиничном бизнесе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2016. № 4-3. С. 611–615.
2. Лесник А. Л. Гостиничный менеджмент: политика ценообразования и управления доходом : учебное пособие. Санкт-Петербург : Интермедия, 2014. 272 с.
3. Девярых Ю. Н., Козлова Е. И. Особенности ценообразования на предприятиях гостиничного бизнеса // Символ науки. 2017. № 04-1. С. 87–89.
4. Романюк А. Формирование персональных тарифов для различных сегментов потребителей гостиничных предприятий // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2014. № 3. С. 184–186.
5. Щербаков В. В., Деменев А. В. Факторы ценообразования гостиничных услуг в средствах размещения // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т. 17, № 2. С. 96–105.
6. Пережогина О. Н. Методологические подходы к формированию себестоимости гостиничных услуг // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2023. № 4 (61). С. 84–91.
7. Федорчукова С. Г. Ценовая стратегия и тактика предприятия гостеприимства // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2021. Т. 11, № 10А. С. 182–194.

References

1. Kozlov D. A. Evolution of pricing strategies in the hotel business. *Mezhdunarodny`j zhurnal prikladny`x i fundamental`ny`x issledovanij = International journal of applied and fundamental research*. 2016;(4-3):611–615. (In Russ.).
2. Lesnik A. L. Hotel management: pricing and revenue management policy: a tutorial. St. Petersburg: Intermedia; 2014. 272 p. (In Russ.).
3. Devyatikh Yu. N., Kozlova E. I. Features of pricing at hotel business enterprises. *Simvol nauki = Symbol of science*. 2017;(04-1):87–89. (In Russ.).
4. Romanyuk A. Formation of personal tariffs for various segments of consumers of hotel enterprises. *RISK: Resursy`, Informaciya, Snabzhenie, Konkurenciya = RISC: Resources, Information, Supply, Competition*. 2014;(3):184–186. (In Russ.).

5. Shcherbakov V. V., Demenev A. V. Pricing factors for hotel services in accommodation facilities. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and Abroad*. 2023;17(2):96–105. (In Russ.).

6. Perezhogina O. N. Methodological approaches to the formation of cost of services in hotels. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social`ny`x texnologij) = Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2023;(4(61)):84–91. (In Russ.).

7. Fedorchukova S. G. Pricing strategy and tactics of a hospitality enterprise. *E`konomika: vchera, segodnya, zavtra = Economy: yesterday, today, tomorrow*. 2021;11(10A):182–194. (In Russ.).

Информация об авторах

О. Н. Пережогина — кандидат экономических наук, доцент кафедры сервиса и туризма;

А. К. Матасова — старший преподаватель кафедры сервиса и туризма.

Information about the authors

O. N. Perezhogina — Candidate of Science (Economics), Assistant Professor of the Department of Service and Tourism;

A. K. Matasova — senior lecturer of the Department Service and Tourism.

Статья поступила в редакцию 10.09.2024; одобрена после рецензирования 19.09.2024; принята к публикации 23.09.2024.

The article was submitted 10.09.2024; approved after reviewing 19.09.2024; accepted for publication 23.09.2024.