

*Федорчукова Светлана Георгиевна,*

*доцент кафедры гостиничного дела,  
ГАОУ ВО «МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича»,  
г. Москва, Россия*

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Вопрос ценообразования в современном гостиничном бизнесе заслуживает особого внимания и является ключевыми для успешного ведения бизнеса. Гостиница стремится установить цену, которая покрывала бы затраты на производство, распределение, продвижение продукта и приемлемую норму прибыли для возвращения инвесторам.

В основу механизма ценообразования в зависимости от качества обслуживания в международной и отечественной практике положено, прежде всего, качество гостиничного обслуживания. Самые высокие цены – в гостиницах четырех- и пятизвездочной категории. Отели двух- и трехзвездочной категории предлагают цены ниже в 10-20 раз [5]. Однако отечественная классификация гостиниц, которая формально использует иностранную систему, не соответствует фактическому состоянию материально-технической базы и уровню комфортности обслуживания на предприятиях гостиничного бизнеса.

Спрос на гостиничные услуги является главным регулятором уровня цен, поэтому его прогнозирование должно стать важнейшим условием выработки эффективных цен. Основываясь на данных аналитических и теоретических исследований, можно отметить несоответствие уровня цен отечественных предприятий гостиничного бизнеса их качеству. Например, цена на проживание в российских отелях в 2-3 раза превышает стоимость проживания в гостиницах аналогичного уровня стран Европы, что обусловлено ненадлежащим государственным регулированием этой сферы и низким уровнем дифференциации гостиничных услуг (слаборазвитая сеть хостелов, мотелей, кемпингов, пансионатов и др.).

Объективный расчёт стоимости проживания (тарифов) на гостиничные номера (места), услуги необходимо осуществлять комплексно с учётом многих факторов: себестоимости номеров и гостиничных услуг в целом; инвестиций, поступивших или планируемых; ситуации и тенденции на целевых рынках; нормы прибыли и возврата затрат на вложенный капитал; реального спроса и предложения на целевом рынке в настоящее время; возможности конкурентов и наличия в данной местности других средств временного проживания; качества обслуживания в гостинице и возможностей его совершенствования.

Раскрывая вопросы ценообразования и формирования тарифной политики предприятия гостиничного бизнеса, Ю.Н. Девярых, Е.И. Козлова [2, с. 105] подробно анализируют специфику процесса образования цен на услуги и товары предприятия гостиничного бизнеса и рассматривают характерные особенности, которые оказывают влияние на процесс ценообразования в сфере гостеприимства. Процесс ценообразования в гостиничном бизнесе, по их мнению, обладает следующей спецификой: высокая эластичность цен в разных сегментах туристского рынка, разрыв во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи продукта, а также сезонная дифференциация.

Рассмотрим возможные варианты совершенствования системы ценообразования на примере гостиницы «Mercure Moscow Павелецкая». В результате проведенной оценки ценообразования в гостинице «Mercure Moscow Павелецкая» было установлено:

- гостиница использует метод тарифных планов;
- контингент посетителей гостиницы разбит на сегменты, под каждый сегмент разрабатывается своё предложение услуг: скидки; бонусы; условия для получения всего этого и т.д.;
- ценообразование проводится со строгим соблюдением норм и законов Российской Федерации и применением передовых методов формирования гостиничных цен;

- не всегда правильно применяются и компонуются дополнительные и индивидуальные услуги, не рассматривается применение резервов повышения цен на номерной фонд, что негативно влияет на конкурентоспособность цен.

Результатом изучения процесса ценообразования в гостинице «Mercure Moscow Павелецкая» стала разработка перспективных резервов повышения цен на номерной фонд гостиницы, которые проанализируем более подробно.

1. Применение новых каналов продаж. Данное предложение предполагает постановку перед отделом продаж задач изучения клиентов ближайших конкурентов, более детальное изучение базы своих постояльцев, чтобы найти те группы, на которые раньше не обращали внимания. И делать это с периодичностью раз в квартал. Это позволит, при сравнительно низких расходах, привлечь новые категории клиентов, увеличить процент загрузки номерного фонда, что в свою очередь положительно скажется на снижении себестоимости [4, с. 122].

2. Повышение лояльности гостей, основанное на активной работе с постоянными клиентами и превращении их в лояльных гостей через конвертирование каждого визита и бронирование через онлайн-посредников в последующие покупки напрямую.

3. Диверсификация цен и услуг. Динамичное ценообразование в текущих условиях становится не просто красивым маркетинговым ходом, а жизненно необходимым навыком отдела продаж любого отеля. Гибкое управление такими показателями, как: на сколько человек бронирование, на какой период, готовы ли оплачивать сразу, необходимо ли питание или трансфер, к какой целевой аудитории относится клиент, – позволит представить лучшую цену именно данному сегменту и увеличить общую среднюю стоимость проданного номера на 16-18%.

4. Управление ценой часа работы сотрудников, т.е. расходы на персонал не должны превышать 30% оборота гостиницы. Необходимо привлекать к работе столько сотрудников, сколько необходимо именно в данный момент,

при этом требуется определить возможность вывода отдельных категорий персонала за штат и получение их специфических услуг по запросу [3, с. 783].

5. Проведение аудита инженерных систем с целью выявления комплексных решений по оптимизации затрат. Например, для экономии воды, необходимо заменить всего лишь несколько переходников, а для уменьшения расходов на электричество – поменять лампочки и поставить датчики движения.

6. Формирование скидок и предложений в не сезон. Одним из таких предложений могут стать скидки на проживание с детьми – возможность предоставления дополнительных мест для детей при заселении постояльцев в двухместный номер при условии заказа услуги питания. В таком случае клиент получит дополнительную мотивацию в виде экономии на стоимости проживания, а гостиница получит клиента и компенсирует часть расходов на обслуживание номера дополнительным доходом от объекта питания [1, с. 30].

При работе в не сезон необходимо делать акцент не только на гостиничном бизнесе как таковом, но и на его вторичных составляющих: расширении ассортимента ресторана; введении дополнительных услуг спа-салона; формировании предложения по экскурсиям. Можно использовать следующие виды скидок: скидки сезонных распродаж; скидки при условии предварительно бронирования; скидки для конкретной группы туристов (семьи от трёх человек, молодожёны и т.д.); дополнительные скидки и специальные предложения для постоянных клиентов.

Также в не сезон можно внедрить в практику применение специальных купонов или сертификатов. Они будут распространяться по почте, через СМИ или напрямую клиентам и предоставлять право на скидку или дополнительную услугу гостиницы.

Подводя итог, можно сделать вывод, что современная конъюнктура рынка требует от менеджера гостиничной индустрии принятия таких ценовых решений, которые были бы однозначно выгодны и для предприятий гостиничного бизнеса, учитывая законы экономики, и для потребителя с точки

зрения проектирования системы его ценностей на услуги предприятий гостиничной индустрии и их свойств. Цена является одним из элементов управления рыночным механизмом хозяйствования в гостиничном бизнесе и отражает закономерности развития экономики и конъюнктуры рынка. Одновременно цена – важный показатель для каждого конкретного предприятия гостиничной индустрии, поскольку непосредственно влияет на размер его прибыли, финансовую устойчивость, приобретает особое значение в период экономической нестабильности и значительных колебаний потребительского спроса на услуги предприятий гостиничного бизнеса.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Воронцова М.Г., Быстров С.А. *Гостиничный бизнес: теория и практика*. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т культуры и искусств, 2014. – 168 с.
2. Ефимова С.А. *Цены и ценообразование: учебное пособие* / С.А. Ефимова, А.П. Плотников. – М.: Омега-Л., 2012. – 192 с.
3. Кондратьева З.А. *Влияние методов ценообразования на формирование финансовых результатов и эффективность работы предприятий гостиничного бизнеса в Российской Федерации* / З.А. Кондратьева // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-metodov-tsenoobrazovaniya-na-formirovanie-finansovyh-rezultatov-i-effektivnost-raboty-predpriyatiy-gostinichnogo-biznesa-v>.
4. Магомедов Ш.Ш. *Маркетинговые исследования товаров и услуг: учебное пособие*. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 296 с.
5. Черникова Л.И., Харитонова Т.В. *Исследование проблем и перспектив развития рынка гостиничных услуг города Москвы в современных экономических условиях [Электронный ресурс]* / Л.И. Черникова, Т.В. Харитонова // *Финансовая аналитика: проблемы и решения*. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-problem-i-perspektiv-razvitiya-rynka-gostinichnyh-uslug-goroda-moskvy-v-sovremennyh-ekonomicheskikh-usloviyah>.