

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 1.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.53>

УДК 338.58

Т. В. Марусей,
к. е. н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
природничо-економічний факультет,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1018-702X>

І. В. Семенець,
к. е. н., доцент кафедри економіки підприємства,
природничо-економічний факультет,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2928-7979>

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС: ОСОБЛИВОСТІ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ

T. Marusei,
PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel-
Restaurant Business Chair, Natural-Economical Department, Kamianets-Podilskyi
Ivan Ohiienko National University

I. Semenets,
PhD in Economic, Associate Professor of the Department of Enterprise
Economics, Natural-Economical, Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National
University

HOTEL BUSINESS: FEATURES AND PRICING STRATEGIES

Наукова стаття присвячена дослідженню особливостей та стратегій ціноутворення в готельному бізнесі. Визначено особливості ціноутворення у готельній сфері. Розглянуто методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства. Встановлено, що стратегії ціноутворення є дієвим інструментом, які впливають на прибуток готелю. Досліджено найбільш поширені стратегії ціноутворення, які використовуються у готельній індустрії (стратегію ціноутворення на основі прогнозування, стратегію диференційованого ціноутворення, стратегію динамічного ціноутворення, стратегію знижок, стратегію миттєвих розпродажів, стратегію перехресних продажів). Визначено, що ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості. Доведено, що при правильному підході Revenue Management виведе роботу на більш якісний рівень не тільки відділу продажів або бронювання, а й усього готельного комплексу.

The scientific article is devoted to the study of the peculiarities and strategies of pricing in the hotel business. The peculiarities of pricing in the hotel sector are determined. The methods of determining the initial price of goods (works, services) that can be combined into basic models, in accordance with the factors that determine the price policy of the enterprise, are considered. Pricing strategies have been found to be an effective tool that affects hotel profits. The most common pricing strategies used in the hotel industry (predictive pricing strategy, differentiated pricing strategy, dynamic pricing strategy, discount strategy, flash sales strategy, cross-selling strategy) were studied. The price strategy of a hotel enterprise depends on a list of factors, the main of which are: the stage of the life cycle of the service, the characteristic features of the service and their difference from the quality parameters of other services, the state of development of competition in the market, the characteristics of consumer demand

and its price elasticity, own current costs, the norm the company's profit and the average rate of profit of competitors, the image of the company on the market. It was determined that the prices calculated according to the Hubbart formula provide the hotel with the fastest possible exit to the stage of profitability. Revenue Management in the hotel business is analyzed as a technology that determines the best price per room based on demand forecasting, i.e. selling the right guest room at the right time at the right price. It is Revenue Management that determines the direction of the strategy of the sales department of the hotel complex. To study the indicators of price policy formation, the Price Optimazer IT solution was considered, a tool that analyzes the prices of a large number of online resources and makes it possible not to engage in routine work on competitor price analysis and provides more time for making strategic decisions, thereby reducing human resource costs. It has been proven that with the right approach, Revenue Management will bring the work to a higher quality level not only of the sales or reservation department, but also of the entire hotel complex.

Ключові слова: *ціна, політика ціноутворення, готельні послуги, готельний бізнес, тариф, стратегія ціноутворення, revenue менеджмент.*

Keywords: *price, pricing policy, hotel services, hotel business, tariff, pricing strategy, revenue management.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Готельний бізнес – один з видів економічної діяльності, що активно розвивається та не втрачає свою інвестиційну привабливість навіть у періоди економічної кризи. Підприємства сфери гостинності не мають вільного вибору при призначенні ціни на послуги, а недиференційовані послуги та конкуренція змушують підприємства встановлювати ціни, які диктує ринок. Ціноутворення являє собою процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продажі, а ціна прямо впливає на величину попиту

на готельні послуги, на рівень доходу, прибутку та економічної ефективності діяльності готелю. Класичний підхід до ціноутворення виражається у тому, що вартість готельного продукту визначається витратами на його виробництво та реалізацію з урахуванням прибутку. Важливим є вірний вибір стратегії ціноутворення якої дотримуються підприємства готельного бізнесу, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальним та специфічним питанням ціни та механізмам ціноутворення, як основним джерелом доходів підприємств, присвятили праці закордонні та вітчизняні науковці: Ламбен Ж.-Ж., Котлер Ф., Армстронг Г, Андрусь О., Васильєва Р., Герасименко В., Дугіна С., Савченко О., Тараненко Д. та багато інших. Цінову політику, умови та механізми її формування у підприємствах готельного бізнесу досліджували Шикіна О., Малюга Л., Мальська М., Якименко-Терещенко Н., Павлова С., Нікітіна Т., Богуславський О., Мардус Н. та ін. науковці, які основну увагу приділяли методам ціноутворення, розглядаючи стратегії ціноутворення частиною цінової політики у готельній сфері.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). З огляду на зазначені вище факти, метою статті є виявлення особливостей цінової політики підприємств готельного бізнесу в умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні формування ефективної цінової політики та стратегії виступає одним із головних складників економічного управління. Правильна методика встановлення цін, розумна цінова політика, послідовна реалізація обґрунтованої цінової стратегії – це потрібні складники успішної діяльності будь-якого підприємства, що функціонує у ринкових умовах.

Цінова стратегія готельного підприємства залежить від переліку чинників, головними з яких є: стадія життєвого циклу послуги, характерні особливості послуги та їх відмінність від якісних параметрів інших послуг, стан розвитку конкуренції на ринку, характеристика споживчого попиту та

його цінова еластичність, власні поточні витрати, норма прибутку підприємства та середня норма прибутку конкурентів, імідж підприємства на ринку. При цьому, розробляючи цінову політику, потрібно враховувати особливості ціноутворення у готельній сфері:

- сезонність цін та тарифів. У сфері гостинності об'єктивно необхідною є сезонна диференціація цін і тарифів. Так, узимку збільшується споживання електричної і теплової енергії, газу, що призводить до зростання собівартості. При цьому попит на готельні послуги зростає, навпаки, влітку. Тому сезонна диференціація цін та тарифів на послуги індустрії гостинності, з одного боку, повинна відображати зміни в обсязі попиту та необхідних витрат ресурсів у різні періоди року, тижня, доби, а з іншого – стимулювати попит та рівномірний розподіл послуг у часі;
- більшість видів послуг, що надаються готельними підприємствами, не можна виробляти «про запас», тому неритмічність їх споживання у часі зумовлює збільшення резервних потужностей, необхідних для задоволення попиту у період його максимального значення;
- для готельної індустрії характерна широка градація рентабельності різних видів послуг та підприємств, що різняться ступенем концентрації виробництва послуг, технічним забезпеченням, спеціалізацією, собівартістю послуг, що надаються, та продуктивністю праці;
- деякі види послуг реалізуються як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках, тому під час оцінки їхньої споживчої вартості необхідно враховувати міжнародні вимоги; – важливим є механізм ціноутворення на додаткові послуги готельних підприємств (послуги побутового, спортивно-розважального характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торговельні, банківські, медичні та ін.) [4].

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до чинників, що визначають цінову політику підприємства:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиті;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції;
- 4) модель ціноутворення, що базується на врахуванні різних груп інтересів[10].

Готельна індустрія конкурентоспроможна галузь, де кількість готелів у певному регіоні може бути дуже високою. У таких умовах стратегії ціноутворення є дієвим інструментом, які впливають на прибуток готелю. Стратегія ціноутворення є досить важливою. Найбільш поширені стратегії ціноутворення, які використовуються у готельній індустрії можна виділити:

1. Стратегія ціноутворення на основі прогнозування (Forecast Based Strategy), заснована на використанні даних про попит та очікуваний рівень завантаженості готелю протягом певного періоду. Така стратегія застосовується готелями, що покладаються на свої прогнози щодо майбутнього, дуже старанно ведуть календар попиту протягом року, щоб спрогнозувати правильну ціну. В цьому випадку правильна ціна – це ціна, за якою заклад насправді хоче продати свій продукт, а хороша ціна – це та, яка продає. Календар попиту, або коливання змін попиту (навіть щоденні коливання), на готельні номери базується на безлічі факторів, що можуть впливати на ціну відповідно до сезону, свят, днів тижня, івентів, що проводяться в місті та інших факторів.

Стратегія ціноутворення на основі прогнозування використовує масив аналітичних даних та певний статистико-економічний інструментарій для прогнозування. Сучасні виклики із впровадженням діджиталізації на усіх рівнях сприяло відкриттю можливостей для закладів розміщення із автоматизації операційних процесів, можливістю віддаленого доступу до аналітичної інформації та керування готелем 24/7, очікування гостя спрямовані у цифровий простір (бронювання, замовлення ряду послуг, безпека тощо) [5], що створює також потужну базу для застосування такої стратегії ціноутворення. Завдяки цифровізації та, використанню систем PMS

готелю, можливості опрацювання великої інформаційної бази даних про гостя, ринок, конкурентів є більшими та реальними, що дозволяє ефективно реалізовувати стратегію на основі прогнозування.

2. Стратегія диференційованого ціноутворення (Segment Based), яка встановлює різні ціни для різних клієнтів залежно від їх очікувань, мети подорожі, статусу та інших факторів. Ця стратегія базується на розумінні того, що різні сегменти користувачів мають різні потреби та готові платити за різний набір послуг. Основна ідея стратегії диференційованого ціноутворення (сегментації) полягає у тому, щоб знайти найбільш доцільний спосіб залучення різних категорій клієнтів. Її суть полягає у тому, що встановлюють різні ціни на один і той же готельний номер залежно від певних факторів, таких як день тижня, пора року, термін бронювання, наявність додаткових послуг тощо. Таким чином, готель може пропонувати знижки на номери, які давно не заброньовані, а також збільшити ціни на номери з уже включеними сюди додатковими послугами. Ця стратегія може допомогти готелям зберегти конкурентну позицію та збільшити рівень доходів, максимально використовувати свої можливості з надання різних послуг.

3. Стратегія динамічного ціноутворення (Parity Strategy), полягає в тому, що готелі встановлюють ціни на свої послуги на основі запиту та конкуренції на ринку. Готелі використовують різні інструменти для аналізу даних про попит на готельні послуги, такі як системи PMS готелю, системи бронювання, соціальні медіа та інші. Ці інструменти дозволяють готелям змінювати ціни на свої послуги в реальному часі, залежно від попиту та конкуренції ринку, тобто зі збільшенням рівня завантаженості, ціна на готельний номер теж збільшується. Зазначимо, що ціна номера є умовною та межі рівнів завантаження номерного фонду кожен готель може встановлювати самостійно на основі власних практик діяльності. Сутність даної стратегії – оперативно реагувати на попит готельних послуг і у

відповідь коригувати свої ціни. Мета даної стратегії – максимізувати доходи від експлуатації свого номерного фонду.

4. Стратегія знижок (Discounting Strategy), базується на використанні готелями знижок для залучення клієнтів. Така стратегія застосовується до проблемних номерів, які не були продані. Готельний номер, який вже має певний рівень зношеності, повинен ще приносити доходи. Також така стратегія знижок повинна привернути додаткову увагу до готелю.

5. Миттєві розпродажі, або Flash Sales – це стратегія рекламних акцій з великими знижками на обмежений період часу. Готелі зазвичай використовують цей спосіб розпродажів зі знижками, щоб продати непроданий номерний фонд. Така стратегія – це можливість для неефективних готелів збільшити свої доходи. Тут важливо зберігати баланс між собівартістю номера та ціною зі знижкою: її мета збільшити доходи та зробити розголос про готель на ринку, привернути увагу споживача. І, звичайно, готель повинен отримати певні переваги від такого розпродажу.

6. Upselling та Cross-selling – це дві стратегії ціноутворення, які використовуються в готельній індустрії з метою збільшення обсягу продажів та підвищення прибутковості. **Upselling** – це стратегія, коли готелі пропонують більш дорогі номери або додаткові послуги, які можуть збільшити вартість подорожі. Наприклад, готель може запропонувати гостю номер більшого розміру, з більшими вікнами, з видом на море, з більш комфортними умовами, якщо гість спочатку забронював звичайний номер. Головні продавці тут працівники фронт-офісу: їх компетентність, знання особливостей номерного фонду, вміння переконувати, межі повноважень дозволять збільшити доходи закладу та створити неповторну атмосферу турботи про кожного гостя.

Cross-selling Перехресний продаж – це стратегія, коли готелі пропонують додаткові послуги або товари, які можуть бути корисними під час перебування гостя в готелі. Наприклад, готель може запропонувати гостям екскурсії, спа-процедури, ресторанні послуги, автомобільний прокат

тощо. Ця стратегія може допомогти готелю збільшити середній чек на гостя, підвищити рівень задоволення гостей та покращити їх враження від перебування в готелі[7].

Сучасний розвиток сфери гостинності у світовій практиці пропонує клієнту (споживачу готельних послуг) різноманітний готельний сервіс залежно від цін, що складаються на ринках цих послуг. Велика різноманітність підприємств готельного сервісу, а також періодична поява нових їхніх видів робить будь-яку систематизацію типів і характеристик підприємств розміщення досить умовною.

Вибір методів ціноутворення та цінової політики багато в чому заданий цілями та стратегією готелю. Міжнародна практика формування готельних тарифів і цін має свою специфічну методологію. Структура вартості розміщення гостей включає повну собівартість послуг розміщення, прибуток, кілька видів податків та зборів, комерційних надбавок і знижок.

Так, у практиці американського готельного бізнесу під час визначення середньої вартості однієї доби розміщення використовується формула Хаббарта, за якою планова вартість послуг розміщення визначається таким чином:

- 1) розраховуються загальні операційні витрати готелю, що включають загальну суму прямих і загальних витрат;
- 2) визначаються прийнятна сума прибутку відповідно до цінової політики готелю та загальна планова вартість основних і додаткових послуг;
- 3) визначається планова вартість послуг розміщення як різниця між загальною вартістю продукції, робіт, основних і додаткових послуг готелю та плановою сумою доходів (виручки) ресторану, кафе і барів, інших доходів;
- 4) розраховується плановий обсяг реалізації послуг розміщення як добуток максимальної пропускної спроможності готелю на плановий коефіцієнт завантаження номерного фонду. Визначається середня вартість однієї доби розміщення як частка від ділення планової вартості послуг проживання на плановий обсяг реалізації послуг. Середня вартість однієї

добу розміщення слугує орієнтиром в процесі диференціації готельних тарифів по категоріям номерів готелю. Ціни, розраховані за формулою Хаббарта, забезпечують готелю якнайшвидший вихід на стадію прибутковості[3].

Труднощі адаптування до умов ринків готельного господарства, які розвиваються, та перехід до освоєння ринкових можливостей, багато в чому визначається недостатньо ефективним управлінням доходами (revenue management). Revenue Management у готельному бізнесі – це технологія, яка визначає кращу ціну за номер на основі прогнозування попиту, тобто продаж потрібного номеру гостя у потрібний момент за потрібною ціною. Саме Revenue Management визначає напрямок стратегії роботи відділу продажів готельного комплексу. Техніка Revenue Management балансує між ціною, по якій продаються номери та завантаженням готелю. Тому під час високого попиту готелю потрібно правильно оптимізувати свої тарифи, за якими пропонуються номери, а в період низького попиту зробити графік максимальним. Важливо, що в управлінні прибутковістю важливо і планування надання різних додаткових послуг, наприклад, продаж тих же конференц-залів та проведення різних заходів.

При плануванні використовується техніка аналізу, спрямована на визначення можливого попиту на послуги для оптимізації використання номерного фонду готелю та встановлення оптимальних цін на самі номери та послуги. Найпоширеніша помилка, яку допускають готельєри, є нічим не обґрунтоване підвищення або зниження тарифів на певну дату або період, тобто пропозиція номера за низькою ціною тільки в тому випадку, якщо немає високого попиту на основі здійснення аналізу та розрахунків.

На сьогоднішній день спостерігається явна тенденція розвитку даної технології не тільки в мережових та великих готелях, але і в невеликих готелях, де контролем доходів може займатися лише один співробітник.

Суть управління доходами (revenue менеджмент) в готелі можна узагальнено звести до таких напрямів діяльності: оцінка діяльності готелю,

аналіз ключових показників його ефективності, визначення стратегії розвитку; вивчення ринку і свого конкурентного оточення; позиціонування готелю і визначення стратегії просування; аналіз попиту на основі історичних даних; визначення закономірностей та динаміки бронювання; сегментація основних гостьових груп; прогнозування попиту, оцінка ринку подієвих послуг; контроль доступності номерного фонду на відкритих каналах продажу, контроль за паритетністю ціни і представництво готелю в онлайн; використання прийомів фільтрації заявок на бронювання, практика і прийоми перебронювання; використання прийомів, які стимулюють попит (upgrade, upsell, пакетні пропозиції); репутаційний контроль; впровадження практики, прийомів і технологій revenue менеджменту у всіх підрозділах готелю, які генерують дохід; оцінка діяльності готелю, аналіз KPI та індексів змін, адаптація стратегії розвитку [9].

Якщо розглядати готелі з великим номерним фондом, то тут, як правило, існує цілий відділ управління доходами, співробітники якого відстежують зміни цін на ринку та ведуть аналіз власних номерів, щоб своєчасно сформувавши потрібну ціну.

Для готелів, які тільки починають впроваджувати Revenue Management, дуже важливо правильно визначити та сформувавши сегментацію попиту, яка визначається поєднанням таких факторів, як локація, перелік послуг, які надаються в готелі, оточення конкурентів і т.д. Для того, щоб аналізувати конкурентні пропозиції потрібно використовувати такі інструменти, як STR, показники якого відображають аналіз частки на ринку основних готельних мереж та брендів в Північній Америці, Європі, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, на Близькому Сході та в Африці. В цьому випадку звіти надаються щодня за основними показниками готелю (завантаження, середня ціна і прибутковість на номер) в порівнянні з конкурентами. Також потрібно вивчати ціни конкурентів у каналах продажу та різні ресурси обміну інформацією між готелями. Для вивчення таких показників та формування

цінової політики існують IT-рішення, одним з яких є Price Optimazer (оптимізатор ціни) від компанії YieldPlanet.

YieldPlanet Price Optimazer – інструмент, який аналізує ціни великої кількості онлайн ресурсів. Ідеальне рішення для готельєрів, мета яких сформувати ефективну політику ціноутворення на номерний фонд та послуги підприємства, на підставі ретельного аналізу динамічної політики ціноутворення всіх гравців на ринку. Модуль Price Optimazer – дає можливість не займатися рутинною роботою по аналітиці цін конкурентів та надає більше часу на прийняття стратегічних рішень, тим самим скорочуючи витрати на людські ресурси.

Слід зазначити, що управління доходами підприємства засобів розміщення має виражатися у економічній техніці, орієнтованій на визначення оптимальної цінової політики з урахуванням поведінки попиту на послуги підприємств сфери гостинності. Така економічна техніка, як Yield Management, може застосовуватись на підприємствах, які мають такі відмінні риси (табл. 1).

Таблиця 1. Ознаки використання методу Yield Management

№ з/п	Загальні характеристики підприємства для використання YM	Щодо готелів
1.	Вартість продукту втрачається після дати виробництва	Незайняті номери в готелі
2.	Попит, що коливається, і фіксовані виробничі потужності	Попит на номери готелю може бути вищий або нижчий за номерний фонд
3.	Попереднє бронювання	Продаж послуг до дати їх надання
4.	Складна схема ціноутворення	Додатковий прибуток формується залученням клієнтів, чутливих до зміни ціни
5.	Низькі змінні витрати	У готелі від 0-20%

Вартість незаселених номерів готелю має нульову чисту вартість (нульовий оборотний фонд). Попит на послуги готелів може значно коливатися під впливом різних зовнішніх та внутрішніх факторів. При цьому якщо попит на них вищий наявних потужностей готелю (більше номерного

фонду), то за всього бажання управлінців готелю задовольнити його неможливо [1].

Складність системи ціноутворення готелю виражена в тому, що вона залежить від багатьох факторів, у тому числі від витрат, середньої норми прибутку та рентабельності, а також від іміджу готелю та балансу «ціна-якість». При правильному підході Revenue Management виведе роботу на більш якісний рівень не тільки відділу продажів або бронювання, а й усього готельного комплексу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Отож, цінова політика є важливим компонентом діяльності підприємств готельного бізнесу. Але вона потребує виваженого та аргументованого підходу до свого розроблення. У сучасних умовах найбільш актуальним є запровадження в практичній діяльності підприємств готельного бізнесу комплексної системи управління цінами та доходами, яка повинна включати такі обов'язкові елементи: розумну цінову тактику, науково обґрунтовану цінову стратегію, коректні методи встановлення цін на окремі продукти або послуги, а також систему моніторингу цін та доходів.

Література

1. Застосування revenue management в готельному бізнесі. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/primenenie-revenue-management-v-gostinichnom-biznese->
2. Кобець В. М., Іванов В. В., Михайлова В. О. Формування політики ціноутворення для готельно-ресторанних комплексів засобами інформаційних технологій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2020. Вип. 38. С. 105-107.
3. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 4(04). С. 43-48

4. Малюга Л. М., Загороднюк О. В., Терещук Н. В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. Вип. 53, 2021. С. 128-134. <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7849>
5. Муха Б. Г., Солнцев С. О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
6. Нікітіна Т., Богуславський О. Структура визначення цінової стратегії підприємствами готельного бізнесу. *Сучасна інженерія та інноваційні технології*, 2(26-02), (2023). 118-122. URL: <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-083>
7. Павлова С. Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. Випуск № 52. 2023. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-86>
8. Рябенька М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28723.pdf>
9. Шикіна, О., Ремігайло, І. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (2021) №34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>
10. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. Вип. 6 (17). С. 434-437.

References

1. Expert Solution (2023), “The use of revenue management in the hospitality industry”, available at: <https://expertsolution.com.ua/uk/primenenie-revenue-management-v-gostinichnom-biznese-> (Accessed 05 Jan 2024).
2. Kobets', V.M. Ivanov, V.V. and Mykhajlova, V.O. (2020), “Price policy formation for hotel and restaurant complexes using information

technology”, Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriia Ekonomichni nauky, vol. 38, pp. 105-107.

3. Mardus, N.Yu. (2017), “Features of pricing on hotel restaurant services”, Pryazovs'kyj ekonomichnyj visnyk, vol. 4 (04), pp. 43-48

4. Maliuha, L.M. Zahorodniuk, O.V. and Tereschuk, N.V. (2021), “Formation of the pricing policy of hotel enterprises”, Infrastruktura rynku, vol. 53, pp. 128-134, available at: <http://lib.udau.edu.ua/handle/123456789/7849> (Accessed 05 Jan 2024).

5. Mukha, B.H. and Solntsev, S.O. (2012), “Formation of price policy and pricing mechanism in the market of hotel services”, Efektyvna ekonomika, vol. 5, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154> (Accessed 05 Jan 2024).

6. Nikitina, T. and Bohuslavs'kyj, O. (2023), “Structure of determining the pricing strategy by hotel business enterprises”, Suchasna inzheneriia ta innovatsijni tekhnolohii, vol. 2 (26-02), pp. 118-122. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-26-02-083>

7. Pavlova, S. (2023), “Overview of the main hotel business’ price strategies”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-86>

8. Riaben'ka, M. (2023), “Improvement of the price policy at hotel and restaurant business enterprises”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 50, available at: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=28723.pdf> (Accessed 05 Jan 2024).

9. Shykina, O. and Remihajlo, I. (2021), “The concept of revenue management in the hotel business”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 34. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>

10. Yakymenko-Tereschenko, N.V. (2018), “Development of price policy of enterprises engaged in hotel & restaurant business in conditions of competition”, Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, vol. 6 (17), pp. 434-437.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2024 р.