

probusiness.io/economic/13089-kto-i-skolko-zanimaet-analiz-kreditovaniya-biznesa-v-belarusi.html (дата обращения: 25.10.2025).

2. Статистический бюллетень. Ежегодник (2015–2024) // Национальный банк Республики Беларусь. — URL: [https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook/statistics\\_bulletin\\_yearbook\\_2024.pdf](https://www.nbrb.by/publications/bulletinyearbook/statistics_bulletin_yearbook_2024.pdf) (дата обращения: 25.10.2025).

**В. В. Микульчик, Д. П. Гавриленя**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — О. Ф. Косач, канд. экон. наук, доцент*

## **ФИНАНСОВЫЕ АСПЕКТЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Определение цены на товар или услугу в гостиничном бизнесе играет ключевую роль в обеспечении устойчивого развития и конкурентоспособности отрасли в целом. Правильно подобранная ценовая политика позволяет не только оптимизировать доходы и прибыль гостиницы, но и эффективно управлять спросом в сезонные периоды, а также учитывать затраты и рыночные тенденции. По нашему мнению, для посетителей при выборе отеля стоимостью проживания часто становится ключевым элементом, поэтому для гостиничного бизнеса важно выстраивать систему управления ценовой политикой.

На ценовую политику в гостиничных предприятиях влияет ряд факторов: местоположение, звездность, сезонность, конкуренция, целевая аудитория, общая экономическая и политическая ситуация в стране, государственное регулирование, репутация гостиницы, а также маркетинговая стратегия. При этом цели ценообразования должны соответствовать общей стратегии гостиницы — будь то сохранение стабильности на рынке через среднерыночные цены, расширение доли рынка с помощью демпинговых цен (что, однако, может ассоциироваться у потенциальных посетителей с низким качеством), максимизация прибыли через анализ спроса или создание серьезного имиджа с высокой стоимостью предоставляемых гостиницей услуг [1].

В гостиничном бизнесе применяются различные методы ценообразования. Конкурентное ценообразование — один из методов ценообразования, который в основу определения цены ставит цены конкурентов и учитывает их возможную реакцию на изменение цен на рынке, что оптимально для гостиниц на рынке с высоким уровнем конкуренции и относительно однородным предложением [2]. Ценообразование на основе затрат является одной из простейших стратегий установления цен на товары и услуги. Такой подход позволяет легко рассчитать минимальную цену, которая возместит все затраты

и обеспечит желаемый уровень прибыльности. Для отелей с уникальными преимуществами или выраженной сезонностью оптимально ценообразование на основе спроса. Данный метод позволяет гибко менять цены в периоды высокого спроса, максимизируя доход, и снижать их в периоды низкой активности для поддержания загрузки. В условиях изменчивого спроса и высокой конкуренции эффективно динамическое ценообразование, которое предполагает оперативную корректировку цен в реальном времени с учетом множества факторов: текущего спроса, уровня бронирований, действий конкурентов и др. [3].

На наш взгляд, для гостиничного бизнеса наиболее оптимально в своей деятельности использовать именно динамическое ценообразование, так как оно помогает оптимизировать процент загрузки отелей посредством корректировки цен в реальном времени в зависимости от наличия свободных номеров.

### Источники

1. Экономика и организация деятельности предприятий сервиса : учеб. пособие / Ю. В. Орел, С. С. Вайцеховская, Н. Н. Тельнова [и др.]. — Ставрополь : СтГАУ, 2022. — 136 с.

2. Дедок, В. М. Особенности формирования цен в гостиничном бизнесе / В. М. Дедок // Электронная библиотека БГУ. — URL: [https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/89000/1/dedok\\_2013\\_BMW.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/89000/1/dedok_2013_BMW.pdf) (дата обращения: 16.10.2025).

3. Аникина, Л. А. Подходы к формированию цен в гостиничном секторе / Л. А. Аникина, С. К. Тарчоков, Н. А. Козлова // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2025. — № 7. — С. 17–18.

**В. В. Мицкевич**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — А. В. Кармызов, канд. экон. наук*

## ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОКОЛЕНИЙ Z И Y КАК ДРАЙВЕР НОВЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТРЕНДОВ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ШОПИНГ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

В условиях быстрой цифровизации экономики и трансформации социально-потребительского комплекса экономическое поведение поколений Z и Y является одним из ключевых факторов, формирующих новую структуру потребительского рынка, где применяются различные модели принятия покупательских решений и видов эмоций. Ключевую роль здесь играют эмоциональные факторы и влияние социальных медиа [1].