

## Секция 10

# ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*А.А. Акуленко, А.Л. Красовская*  
Научный руководитель — *Е.А. Баханович*  
БГЭУ (Минск)

## ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИНАМИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ: НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

В настоящее время в сфере туризма все большее распространение получает такой способ формирования цен, как динамическое ценообразование. При этом многие организации туристической индустрии используют цены с незначительными колебаниями, что создает дополнительную конкуренцию и психологическое давление на работников отрасли.

Авиакомпании и гостиницы давно варьируют тарифы в зависимости от категории клиентов, сезона, загрузки и т.п. посредством метода «управления доходом» для максимального увеличения текущей прибыли.

При этом процесс автоматизирован посредством специальных алгоритмов и программного обеспечения. Выполняется процесс сбора и анализа данных, а затем установления цен (тарифов) с учетом таких факторов, как расположение заказчика, время заказа, день недели, уровень спроса, цены конкурентов и др.

Интернет-портал Amazon.com одним из первых начал экспериментировать с понижением цен для новых клиентов (это делалось с вполне очевидной целью — заинтересовать их). Когда постоянные клиенты узнали, что они платят больше, чем клиенты-новички, их возмущению не было предела. В результате Amazon.com пришлось срочно свернуть свой эксперимент.

Несмотря на очевидные преимущества для продавцов: обеспечение высоких цен в моменты наивысшего спроса, что гарантирует покупку и более низкие цены в периоды низкого спроса, динамическое ценообразование имеет ряд недостатков. В первую очередь они связаны с тем, что покупатель может почувствовать себя обманутым, заподозрив о ценовой дискриминации. Также он будет настроен негативно, предполагая, что часть клиентов приобрела товар или услугу по меньшей стоимости.

Современные платформы для работы с динамическим ценообразованием не получают достаточно сведений для корректной и безошибочной дифференциации заказчиков. В результате клиент может видеть различные цены на один и тот же товар в разные дни недели, для различных категорий потребителей, в том числе по географическому расположению. Разница в цене может быть существенной.

В мобильном приложении сервиса «Яндекс.Такси» появится опция отслеживания цен на такси. Теперь во время повышенного спроса пользователю предложат включить функцию отслеживания цены — приложение будет оповещать о снижении цен, если оно ожидается в течение ближайших 15 минут. Если цена не изменится — клиента также оповестят об этом.

Клиенты недостаточно четко представляют механизм формирования цены и впоследствии выбирают продавцов, использующих фиксированные цены, тем самым сокращая долю рынка компаний, использующих динамическое ценообразование. Также и продавцы, применяя фиксированные цены и зная о динамическом ценообразовании, могут периодически менять цены, учитывая сезонность спроса, наличие или отсутствие постоянных клиентов с конечной целью максимизации прибыли.

Возможности развития метода: информирование потребителей о сути метода динамического ценообразования; совершенствование алгоритмов установления цены; внедрение данного метода в интернет-сервисы.

В условиях совершенной конкуренции на рынке метод динамического ценообразования максимально удовлетворял бы интересы как продавцов, так и покупателей туристических услуг, но так как часть субъектов рынка желает получать дополнительную прибыль (экономии), возможности данного метода ценообразования не могут быть реализованы в полной мере [1, 2].

### Источники

1. *Салахов, Р.* Можно ли доверить компьютеру устанавливать цены? / Р. Салахов // Наука и инновации. — 2016. — № 3. — С. 44–47.
2. *Пробченкова, Е. М.* Недобросовестная конкуренция в индустрии туризма / Е. М. Пробченкова // Рос. предпринимательство. — 2015. — № 8. — С. 163–168.