

темой является элементарная неосведомленность, преодолев которую можно обнаружить источник новых и интересных знаний.

Источники

1. *Суворов, А.М.* Форт V и другие форты Брестской крепости. Уникальные объекты военной фортификации [Электронный ресурс] / А.М. Суворов, А.В. Митюков // Милитера — военная литература. — Режим доступа: <http://militera.lib.ru/tw/fort5/index.html>.

2. *Пивоварчик, С.А.* Белорусские земли в системе фортификационного строительства Российской империи и СССР (1772–1941) [Электронный ресурс] / С.А. Пивоварчик // Kamunicat — беларуская інтэрнэт-бібліятэка. — Режим доступа: http://kamunikat.org/usie_knihi.html?pubid=12801.

А. Мамиева
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **В.К. Кабушкина**

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

С позиции теории маркетинга ценовая политика — это обобщающая модель действий предприятия по установлению и изменению цен во времени, по продуктам и рынкам. Принятие решений в области формирования ценовой политики представляет собой сложную проблему для гостиничного предприятия. Именно правильные цены позволяют привлечь гостей и в полной мере возмещать расходы отеля. Маркетинговый подход к ценообразованию предполагает не просто рациональную калькуляцию цен, а поиск «оптимальной» рыночной величины, который основан на данных рыночной конъюнктуры. Следует отметить следующие характерные особенности ценообразования в гостиничном бизнесе: высокая эластичность цен в различных сегментах рынка; необходимость сезонной дифференциации цен и тарифов; зависимость от конкурентов; высокий уровень ориентации на психологические особенности потребителя, его статус и положение в обществе.

Сегментированность рынка услуг в сфере гостеприимства обуславливает многовариантность гостиничных тарифов на размещение. Так, в практике отелей используются различные системы официальных гостиничных тарифов: европейский план — только размещение; континентальный план — размещение и завтрак (Bed and Breakfast), наиболее распространенный тариф; модифицированный американский план — размещение и двухразовое питание (Half Board); американский план — предполагает размещение и трехразовое питание и применяется в основном в курортных гостиницах (Full Board); все включено — предполагает размещение и многоразовое пита-

ние, развлечения, большой выбор закусок и алкогольных напитков (All Inclusive).

Исходя из конкретной ситуации, в гостиничном бизнесе принято делать различные скидки с официально объявленного тарифа.

1. Базовый тариф (rack rate) является официально опубликованным или представленным в прайс-листе гостиницы.

2. Рыночный тариф (best available rate). Он связан с формированием цены на услуги, когда реально соотносятся спрос и предложение, действующие в определенный момент времени. Этот тариф подвержен активному изменению в зависимости от колебания спроса.

3. Агентский тариф (consortia rate) представляет собой комиссионный тариф для агентств и для глобальных систем бронирования.

4. Корпоративный тариф (corporate rate) формируется специально для корпоративных клиентов и действует определенный период времени.

5. Туроператорский тариф (tour operator net rate) реализуется в рамках туристических программ и обычно содержит в себе скидку.

6. Тариф для оптовых продаж (wholesaler rate) формируется специально для работающих на рынке крупных операторов для включения в турпакет других туроператоров.

Формирование ценовой политики отеля включает ряд последовательных этапов: постановка целей ценообразования (максимизация текущей прибыли, обеспечение выживаемости, завоевание лидерства в качестве и др.), выбор метода ценообразования (с ориентацией на спрос, издержки или конкурентов), обоснование ценовых стратегий (конкурентных, дифференцированных, ассортиментных, стимулирующих и др.).

Источники

1. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 2-е изд., стер. — М. : Новое знание, 2006. — 632 с.

2. Ценообразование в гостинице [Электронный ресурс] // ProHotel — портал про гостиничный бизнес. — Режим доступа: <https://prohotel.ru/news-5513/0/>.

О.С. Мартыненко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — В.К. Кабушкина

ОСОБЕННОСТИ МЕТОДОВ УПРАВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ЯПОНИИ И БЕЛАРУСИ

Япония и Беларусь — страны, находящиеся в разных сторонах света. Япония всегда была очень особенной и очень закрытой стра-