

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ ЯК ФАКТОРУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

FEATURES OF PRICING STRATEGIES AS A FACTOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES

Стаття присвячена дослідженню факторів, що впливають на процес ціноутворення на підприємствах готельної індустрії. Зокрема, це витрати підприємства, норма прибутку, рівень попиту, сезонність, географічне розташування, зірковість, конкуренція та інші. Серед цих факторів більшу увагу приділено дослідженню особливостей саме специфічних цінових стратегій в готельній індустрії, які слугують чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств цієї галузі. В переліку таких стратегій визначено: стратегія ціноутворення на основі прогнозування, стратегія диференційованого ціноутворення, стратегія динамічного ціноутворення, стратегія знижок, стратегія миттєвих розпродажів та інші. Кожна з цих стратегій має свої особливості і використовується готелями в залежності від їхніх конкретних цілей, ринкових умов і сегментації клієнтів.

Ключові слова: стратегія, цінова стратегія, ціноутворення, фактори ціноутворення, конкурентоспроможність, готельне підприємство, готельна індустрія.

The article is devoted to the study of factors affecting the pricing process at hotel industry enterprises. In particular, these are the costs of the enterprise, the rate of profit, the level of demand, seasonality, geographical location, stardom, competition and others. Among these factors, more attention is paid to the study of the specifics of specific price strategies in the hotel industry, which serve as a factor in increasing the competitiveness of enterprises in this industry. The choice and implementation of a price strategy is one of the most important decisions of the management of a hotel enterprise, since profitability and competitiveness in the market depend on it. The list of such strategies includes: pricing strategy based on forecasting, differentiated pricing strategy, dynamic pricing strategy, discount strategy, instant sales strategy, and others. Each of these strategies has its own characteristics and is used by hotels depending on their specific goals, market conditions and customer segmentation. The development of a price strategy and price management tactics in the hotel sector is a constant iterative process. It is impossible to choose a strategy once and stay with it unchanged for a long period. It must constantly adapt to market conditions and situations. The chosen pricing strategy cannot be unambiguous, ideal or immutable. It should include a partial interweaving and combination of different strategies, taking into account the conditions of the external and internal environment. A combination and interchange of strategies is effective. The pricing strategy must be flexible and adapt to market changes. In this context, the strategy of elastic (flexible) price, which involves a quick response to fluctuations in market demand and supply, is of great importance. A correctly chosen pricing strategy can provide a hotel with increased competitiveness. The strategy of flexible prices should be recommended as a means of countering competitive pressure. The faster the hotel reacts to the actions of competitors, the greater the effect of its application. Overall, pricing strategy is a key element of success in the hospitality industry as it helps hotels to increase competitiveness, attract and retain guests, and increase revenue.

Key words: strategy, pricing strategy, pricing, pricing factors, competitiveness, hotel enterprise, hotel industry.

УДК 338.51:640.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct79-37>

Кіш Г.В.

к.е.н., доцент,
доцент кафедри
туристичної інфраструктури
та готельно-ресторанного господарства,
Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет»

Kish Galyna

State University
"Uzhhorod National University"

Постановка проблеми. Вибір та реалізація цінової стратегії є одним із найважливіших рішень менеджменту готельного підприємства, оскільки від цього залежить прибутковість та конкурентоспроможність на ринку. Ціна є одним із найбільш гнучких елементів маркетингового комплексу, який безпосередньо та в короткостроковій перспективі впливає на прибутковість та економічну ефективність закладу готельного господарства. Незважаючи на важливість ціни для ефективності бізнесу, багато керівників сучасних підприємств не приділяють їй достатньої уваги. Як правило, у маркетингу основна увага приділяється розробці нових продуктів, каналів розподілу та комунікаційних стратегій, а цінові рішення часто приймаються поспіхом, без належної оцінки ринку та факторів вартості. Часто це обходиться дуже дорого для сучасних закладів готельної індустрії. Особливо в нинішніх умовах воєнного стану, посилення конкуренції, демографічної кризи та загального зниження платоспроможності питання ціни стає гострим і надзвичайно чутливим. У таких умовах

заклади готельної індустрії повинні працювати над формуванням оптимальної та обґрунтованої цінової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цінову політику, умови та механізми її формування в підприємствах готельної індустрії досліджували Кайдрович Х. [2], Малюга Л. [4], Мардус Н. [5], Павлова С. [6], Рябенюк М. [7], Якименко-Терещенко Н. [8] та ін. дослідники, які основну увагу приділяли методам ціноутворення, розглядаючи стратегії ціноутворення частиною цінової політики у готельній сфері.

Постановка завдання. Визначення особливостей специфічних цінових стратегій в готельній індустрії, як одного з внутрішніх факторів формування ціни для підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування цін у готельній індустрії є критичним елементом, що визначає успіх і конкурентоспроможність готелю. Це не просто проставлення ціників на номери та послуги – це стратегічний

процес, який суттєво впливає на всі аспекти діяльності бізнесу. Від правильної цінової політики залежить не лише прибутковість, але й привабливість готелю для різних категорій клієнтів, його ринкова позиція та здатність адаптуватися до змін у попиті.

Існує велика кількість факторів, які впливають на процес ціноутворення на підприємстві. Не всі фактори мають однакову вагу; деякі впливають більше, інші менше. Важливо виділяти домінуючі фактори. Наприклад, раніше суттєвий вплив мала пандемія Covid-19, через яку заклади готельної індустрії змушені були знижувати ціни, щоб хоч якось стабілізувати обсяги збуту. Нині домінуючим фактором в Україні є війна та пов'язана з нею економічна криза, а також загальне зниження платоспроможності потенційних клієнтів [7].

Розглянемо основні фактори, що впливають на процес ціноутворення в готельних підприємствах.

1. *Витрати* є ключовим чинником, який впливає на процес ціноутворення в будь-якій сфері. Вони включають широкий спектр витрат, які готельні підприємства повинні враховувати при встановленні цін на свої послуги:

а. Прямі витрати: витрати на оренду або амортизацію власних приміщень, де надаються послуги розміщення, витрати на електроенергію, воду, газ, опалення тощо, витрати на оплату праці співробітників, які безпосередньо займаються обслуговуванням гостей (покоївки, адміністратори, технічний персонал тощо), витрати на продукти харчування, засоби гігієни, білизну, меблі, техніку та інші матеріали, необхідні для надання послуг.

б. Непрямі витрати: витрати на управлінський та адміністративний персонал, офісні витрати, витрати на просування послуг розміщення, рекламу в інтернеті, друкованих виданнях, участь у виставках тощо, витрати на поточний та капітальний ремонт приміщень, технічне обслуговування обладнання, витрати на страхування приміщень, обладнання, відповідальності перед третіми особами тощо та інші непрямі витрати, пов'язані з наданням послуг розміщення, включаючи податки, збори та ліцензії.

Ці витрати разом формують собівартість послуг розміщення, яку важливо правильно обліковувати для визначення рентабельності та ефективності бізнесу.

Крім того, під час війни витрати на сировину зростають через порушення ланцюгів постачання, що спричиняє дефіцит і підвищення цін. Витрати на забезпечення безпеки також збільшуються, оскільки готелі й ресторани інвестують у заходи безпеки та охорону, щоб захистити своїх клієнтів і персонал [1].

2. Другий важливий аспект – це залежність цін від *рівня попиту* на готельні послуги. Ця залежність може бути динамічною та потребує постійного моніторингу й аналізу. Готелі використовують

різні методи, такі як динамічне ціноутворення, для швидкого реагування на зміни в попиті та оптимізації цін. При цьому, сучасні готелі все більше покладаються на аналіз даних про бронювання, щоб розуміти, як змінюється попит і які цінові стратегії є найефективнішими.

В умовах війни споживча поведінка змінюється через посилену нестабільність та страх за безпеку. Люди шукають більш бюджетні альтернативи та надають перевагу послугам із високим рівнем безпеки [1; 3].

Важливою частиною успішного управління цінами є прогнозування попиту. Готелі аналізують ретроспективні дані, маркетингову інформацію та зовнішні чинники, щоб передбачити майбутній попит і приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення. Це дозволяє максимізувати прибуток у пікові періоди та стимулювати попит у періоди низької активності. При цьому, різні сегменти ринку можуть по-різному реагувати на ціни. Готелі також впроваджують креативні сезонні акції та спеціальні пропозиції, які можуть залучити більше клієнтів. Зрештою, правильне управління ціноутворенням у готельному бізнесі потребує балансу між максимізацією прибутку та задоволенням клієнтів. Це складне, але критично важливе завдання, яке дозволяє готелям успішно функціонувати в різноманітних ринкових умовах і досягати високого рівня конкурентоспроможності.

3. *Норма прибутку*. Після врахування усіх витрат готелі встановлюють маржу, яка відображає їхню прибутковість і враховується при визначенні кінцевих цін для клієнтів.

4. *Сезонність* також є одним з найбільш значущих і важливих факторів, що впливають на ціноутворення в готельному секторі. У різні пори року та під час різних подій сезонні коливання попиту безпосередньо впливають на ціни на готельні послуги. Готельні підприємства часто стикаються з періодами високого попиту, наприклад, під час відпусток, свят або великих заходів, а також з періодами низького попиту в менш популярні пори року. У сезонні піки готелі можуть підвищувати ціни на свої послуги, оскільки попит у цей час зазвичай зростає, що сприяє збільшенню прибутку. У періоди з відносно низьким попитом готелі можуть пропонувати знижки, пакетні пропозиції та спеціальні акції, щоб залучити більше клієнтів. Грамотне управління сезонністю допомагає готельним підприємствам максимізувати прибуток і задовольняти різноманітні потреби клієнтів у різні періоди року [4].

5. *Географічне розташування* готелю є ще одним значущим чинником, що сильно впливає на процес ціноутворення в індустрії гостинності. Локація може визначати як базові тарифи, так і спеціальні пропозиції. У різних локаціях ціни на готельні послуги можуть варіюватися залежно від таких факторів:

– Економічний стан регіону. Міста та регіони з різною економічною активністю можуть мати різні цінові структури. Наприклад, у фінансових центрах ціни можуть бути вищими, ніж у менш розвинутих районах.

– Туристична привабливість. Популярні туристичні напрямки часто мають більш високі ціни в сезонні періоди через високий попит.

– Конкурентоспроможність ринку. Наявність чи відсутність конкуренції також впливає на ціноутворення. У містах з великою кількістю готелів може бути активніша конкуренція і, відповідно, нижчі ціни.

– Специфічні вимоги регіону. Наприклад, міста, де проводяться великі заходи, можуть тимчасово підвищувати ціни під час цих подій.

5. Класифікація готелів (*зірковість*). Готелі зазвичай класифікуються за рівнем комфорту та послуг, часто вираженим у вигляді "зірковості". Рівень обслуговування та зручностей, які пропонує готель, має значний вплив на ціноутворення. Вищий рівень обслуговування, такий як персональне обслуговування та цілодобова робота рецепції, може обґрунтовувати вищі ціни. Готелі, що пропонують високий рівень комфорту, включаючи міні-бар, кондиціонери, Wi-Fi і кабельне телебачення, можуть встановлювати вищі ціни. Також багата інфраструктура готелю, зокрема ресторани, фітнес-зали та басейни, сприяє обґрунтуванню вищих цін. Відома репутація готелю впливає на готовність клієнтів платити більше за проживання. Рівень комфорту та послуг часто є вирішальними факторами при виборі готелю для клієнтів. Готелі ретельно аналізують цей аспект при розробці своєї стратегії ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку та залучати цільову аудиторію.

6. Конкуренція – ще один важливий фактор, що впливає на процес ціноутворення у готельній індустрії. Ринкова конкуренція може формувати ціни та вимагати від готелів розробки стратегій для успішного виживання та зростання. При високій конкуренції на ринку готельних послуг готелі можуть бути під тиском зниження цін, щоб залучити клієнтів. Як варіант, використовувати акції та знижки у відповідь на конкуренцію у сезонних піках або за важливих подій. Або навпаки, готелі можуть розробляти унікальні пропозиції та пакети послуг, щоб виділитися серед конкурентів та встановити більш високі ціни, використовуючи стратегії диференціації.

Крім вище перерахованих факторів на ціноутворення також впливають різні зовнішні чинники, серед яких: економічні чинники (інфляція, рівень безробіття, економічний розвиток країни, валютні курси, платоспроможність цільової аудиторії, рівень доходів населення), питання державного регулювання (податкова політика, регулювання цін, антимонопольні заходи, ліцензування та

сертифікація), соціально-культурні фактори (смаки та вподобання споживачів, демографічні зміни, культурні традиції), а також технологічні чинники (інновації у виробництві, нові технології, автоматизація процесів). А от серед внутрішніх факторів також вагомий вплив має стратегія ціноутворення, яку може застосовувати готельне підприємство.

Розробка цінової стратегії і тактики управління ціною в готельній сфері є постійним ітеративним процесом. Неможливо одноразово вибрати стратегію і залишатися при ній незмінним на протязі тривалого періоду. Вона повинна постійно адаптуватися до ринкових умов і ситуацій.

Цінова політика повинна бути гнучкою з самого початку свого формування. Індивідуальна ціна має враховувати різні ринкові та персональні чинники, такі як завантаженість готелю, конкретні умови переговорів з клієнтами тощо. Такий підхід до встановлення цін спрямований на максимальне розширення клієнтської бази, включаючи освоєння нових ринків або повернення раніше незвичної цільової аудиторії для готелю [4].

Класичними стратегіями ціноутворення на ринку є три типи, це стратегія контролю за витратами, стратегія диференціації, а також стратегія фокусування (за М. Портером). В міжнародній готельній індустрії на практиці існує декілька поширених модифікованих стратегій ціноутворення, які готелі активно використовують для управління цінами і максимізації прибутку.

Ось особливості застосування деяких з них:

1. Стратегія ціноутворення на основі прогнозування. Ця стратегія ґрунтується на аналізі і прогнозуванні попиту на готельні послуги в майбутньому. Вона дозволяє готелям адаптувати ціни в залежності від очікуваного попиту, що допомагає оптимізувати прибутковість. Стратегія ціноутворення на основі прогнозування використовує аналітичні дані та економічні інструменти для прогнозування попиту і оптимізації цін. Впровадження цифрових технологій і систем управління готелем (PMS) дозволяє автоматизувати операційні процеси, забезпечує доступ до аналітичної інформації та керування готелем цілодобово. Цифрові ініціативи спрямовані на полегшення бронювання, замовлення послуг і забезпечення безпеки, це, звісно, створює міцну базу для успішної реалізації стратегії ціноутворення на основі прогнозування.

2. Стратегія диференційованого ціноутворення. Ця стратегія передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку або типів клієнтів. Готелі використовують цей підхід для максимізації доходу від різних клієнтських груп. Стратегія диференційованого ціноутворення або сегментації ґрунтується на розумінні того, що різні сегменти клієнтів мають різні потреби і готовість платити за різний рівень послуг. Ця стратегія передбачає встановлення різних цін

на однакові готельні номери залежно від таких факторів, як день тижня, сезон, строк бронювання або наявність додаткових послуг. Наприклад, готель може пропонувати знижки на менш популярні дати або номери, а також підвищувати ціни на номери з романтичними вечереями в ресторані. Ця стратегія дозволяє готелям зберігати конкурентоспроможність і максимізувати доходи, ефективно використовуючи свої можливості у наданні різноманітних послуг.

3. Стратегія динамічного ціноутворення. Ця стратегія передбачає зміну цін в реальному часі залежно від змін у попиті, конкуренції і інших ринкових умовах. Вона дозволяє готелям швидко реагувати на зміни на ринку і оптимізувати прибутковість. Ця стратегія полягає в тому, що готелі аналізують попит на свої послуги і конкуренцію на ринку, щоб встановлювати ціни. Вони використовують різні інструменти, такі як системи управління готелем (PMS), системи бронювання, соціальні медіа та інші, щоб змінювати ціни в короткостроковому періоді відповідно до змін у попиті та конкурентному середовищі. Мета цієї стратегії полягає в максимізації доходів від використання номерного фонду готелю, однак важливо уникати зниження якості готельних послуг у гонитві за максимальною виручкою. При повному завантаженні готелю допоміжні служби, такі як ресторани, прибирання тощо, працюватимуть на максимальних межах своїх людських і матеріальних ресурсів, що може стати викликом для забезпечення стабільної якості обслуговування.

4. Стратегія знижок. Ця стратегія включає в себе використання знижок і спеціальних пропозицій для привертання клієнтів. Вона може бути використана для стимулювання попиту у періоди низької активності або для залучення нових клієнтів. Ця стратегія застосовується до готельних номерів, які залишилися непродані. Готельні номери, які мають певний ступінь зношеності, повинні продовжувати приносити дохід. Застосування стратегії знижок на такі номери має на меті повернути додаткову увагу до готелю і сприяти підвищенню конкурентоспроможності.

5. Миттєві розпродажі (Flash sales). Ця стратегія полягає в тимчасових пропозиціях з високими знижками на короткий період часу, що може стимулювати тимчасовий пік попиту. Певною мірою вона є різновидом попереднього пункту. Рекламні акції зі значними знижками на обмежений термін – це популярний спосіб для готелів реалізувати непродані номери за зниженими цінами. Ця стратегія дозволяє менш ефективним готелям збільшити свої прибутки та повернути увагу споживачів шляхом підвищення обізнаності про готель на ринку. Важливо зберігати баланс між витратами на номер та об'ємом знижки, який має на меті збільшення прибутків. Готель також повинен

мати конкретні переваги від проведення таких розпродажів.

6. Upselling та cross-selling. Ці стратегії включають у себе пропозиції клієнтам більш високоцінних або додаткових послуг для збільшення середнього чеку і прибутковості.

Upselling – це стратегія, коли готелі пропонують гостям більш дорогі номери або додаткові послуги, які можуть підвищити вартість їхнього перебування. Наприклад, готель може запропонувати гостю апгрейд до номера більшого розміру, з кращим видом або з додатковими зручностями, якщо спочатку був заброньований звичайний номер. Ключовими фігурантами в такій стратегії є співробітники рецепції, які завдяки своїй компетентності, знанню особливостей готельного пропозиції та навичкам переконання можуть підвищити доходи готелю та створити унікальну атмосферу турботи про кожного гостя.

Cross-selling, або перехресний продаж, – це стратегія передбачає пропозицію гостям додаткових послуг або товарів, які можуть покращити їхнє перебування в готелі. Наприклад, готель може запропонувати гостям екскурсії, SPA-процедури, ресторанный послуги, автомобільну оренду та інше. Ця стратегія допомагає готелю збільшити середній чек на кожного гостя, підвищити їхнє задоволення від перебування та покращити загальне враження від готелю [6].

Кожна з цих стратегій має свої особливості і використовується готелями в залежності від їхніх конкретних цілей, ринкових умов і сегментації клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Розглянуті стратегії ціноутворення є універсальними і можуть застосовуватися закладами розміщення незалежно від форми власності, величини чи категорії. Повністю погоджуємося з науковцями [2; 4; 7; 8], що обрана стратегія ціноутворення не може бути однозначною, ідеальною чи незмінною. Вона має включати часткове переплетення та поєднання різних стратегій, враховуючи умови зовнішнього та внутрішнього середовища. Ефективним є поєднання та взаємозаміна стратегій. Стратегія ціноутворення повинна бути гнучкою та адаптуватися до ринкових змін. У цьому контексті велике значення має стратегія еластичної (гнучкої) ціни, яка передбачає швидке реагування на коливання ринкового попиту і пропозиції.

Правильно обрана стратегія ціноутворення може забезпечити готелю підвищення конкурентоспроможності. Стратегію гнучких цін варто рекомендувати як засіб протидії конкурентному тиску. Чим швидше готель реагує на дії конкурентів, тим більший ефект від її застосування. Загалом, стратегія ціноутворення є ключовим елементом успіху в готельній індустрії, оскільки допомагає готелям підвищити конкурентоспроможність, залучити та утримати гостей, а також збільшити дохід.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Веселовська, Т.Є. Вплив війни на ціноутворення та споживчу поведінку в готельно-ресторанній сфері України. *Академічні візії*, вип. 32, Червень 2024. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1200>.

2. Кайдрович Х.І., Шняк О.З. Основні аспекти формування ціни на готельні послуги в ринкових умовах. 2020. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4420404>

3. Кіш Г.В. Заходи антикризового менеджменту готельних підприємств в умовах війни. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2024. Випуск № 5 (23). С. 71–81. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5\(23\)-71-81](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5(23)-71-81)

4. Малиуга Л.М., Загороднюк О.В., Терещук Н.В. Формування цінової політики готельних підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 128–134. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-10>

5. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги. *Прийзовський економічний вісник* : електрон. наук. журн. 2017. Вип. 4 (04). С. 43–48. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf

6. Павлова, С. Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/524-0072/2023-52-86>

7. Рябенка М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77>

8. 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. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/78.pdf

REFERENCES:

1. Veselovska, T.E. (2024) Vplyv viyny na tsinoutvorennya ta spozhyvchu povedinku v hotel'no-restoranni sferi Ukrayiny [The impact of the war on pricing and consumer behavior in the hotel and restaurant sector of Ukraine]. *Akademychni viziji – Academic visions*, vol. 32. Available at:

<https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/1200>. [in Ukrainian].

2. Kaidrovych Kh.I., & Shniak O.Z. (2020) Osnovni aspekty formuvannia tsyny na hotelni posluhy v rynkovykh umovakh [The main aspects of price formation for hotel services in market conditions]. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4420404> [in Ukrainian].

3. Kish, G.V. (2024) Zakhody antykrizovoho menedzhmentu hotel'nykh pidpryemstv v umovakh viyny. [Measures of anti-crisis management of hotel enterprises in the conditions of war]. *Aktual'ni pytan-nya v suchasniy nautsi – Current issues in modern science*, vol. 5 (23), pp. 71–81. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5\(23\)-71-81](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5(23)-71-81) [in Ukrainian].

4. Maliuha L.M., Zahorodniuk O.V., Tereshchuk N.V. (2021) Formuvannia tsinovoi polityky hotelnykh pidpryemstv [Formation of price policy of hotel enterprises]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 53, pp. 128–134. Available at: <http://www.market-infr.od.ua> [in Ukrainian].

5. Mardus, N.Yu. (2017) Osoblyvosti tsinoutvorennya na hotel'no-restoranni posluhy. [Peculiarities of pricing for hotel and restaurant services]. *Pryazovs'ky ekonomichnyy visnyk – Pryazovsky Economic Bulletin: electronic. of science journal*. vol. 4(04). pp. 43–48. Available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/11.pdf [in Ukrainian].

6. Pavlova, S. (2023) Ohlyad osnovnykh stratehiy tsinoutvorennya u hotel'nomu biznesi. [Overview of the main pricing strategies in the hotel business]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-86> [in Ukrainian].

7. Riabenka, M. (2023) Udoskonalennia tsinovoi polityky na pidpryemstvakh hotelno-restorannoho biznesu. [Improvement of the price policy at the enterprises of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and society*, vol. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77> [in Ukrainian]

8. Yakymenko-Tereshchenko, N.V. (2018) Formuvannia tsinovoi polityky pidpryemstva hotelno-restorannoho biznesu v umovakh konkurentsii [Formation of the price policy of the hotel and restaurant business in conditions of competition]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economy, Business and Management*, vol. 6 (17), pp. 434–437. [in Ukrainian]