

УДК 004.9 EDN: XQXXSW
DOI: 10.5281/zenodo.8114757

ЩЕРБАКОВ Владимир Витальевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
магистрант; e-mail: vlad6@inbox.ru*

ДЕМЕНЕВ Алексей Владимирович

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
кандидат технических наук, доцент; e-mail: saprmgus@mail.ru*

ФАКТОРЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Статья посвящена исследованию факторов ценообразования в сфере гостиничных услуг и формированию ценовой политики средств размещения. Проведённое исследование показало растущую значимость средств размещения в удовлетворении потребностей туристов, что обосновано Н.Н. Даниленко и О.А. Сурановой: «...дифференциация потребностей туристов предопределяет разнообразие направлений развития средств размещения». Анализ показал, что существуют предложения во всех ценовых сегментах – низком, среднем и высоком. Локальное же распределение по территории страны достаточно неоднородно. Наибольшее количество средств размещения наблюдается вблизи крупных агломераций, а также рядом с историко-культурными объектами и объектами показа. За исключением Краснодарского края, качественные индивидуальные средства размещения недостаточно распространены в южном регионе. Анализ ценообразования выявил зависимость стоимостных показателей средств размещения без включения сопутствующих сервисов, как правило, ниже, чем в аналогах, с комплексными гостиничными услугами. Это обусловлено большими вложениями в капитальные расходы на строительство, материально-техническое оснащение, инфраструктуру и персонал. Необходимо отметить, что уровень сервиса и состояние помещений средств размещения не всегда соответствует цене. Это может быть связано с отсутствием регламентов, стандартов для средств размещения. Фактором устойчивого развития сектора гостиничных услуг на базе средств размещения авторы выделяют комплексное повышение качества сервисного обслуживания гостя, как конкурентное преимущество гостиничного предприятия.

Ключевые слова: *услуга средств размещения, гостиничные услуги, особенности составляющих услуги средств размещения, осязаемый товар, неосязаемая услуга, объекты средств размещения, гостиничный бизнес на базе средств размещения*



Для цитирования: Щербаков В.В., Деменев А.В. Факторы ценообразования гостиничных услуг в средствах размещения // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №2. С. 96–105. DOI: 10.5281/zenodo.8114757.

Дата поступления в редакцию: 30 апреля 2023 г.

Дата утверждения в печать: 15 мая 2023 г.

Vladimir V. SHCHERBAKOV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
Master's Degree student; e-mail: vlad6@inbox.ru*

Alexey V. DEMENEV

*Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD in Engineering; Associate Professor; e-mail: saprmgus@mail.ru*

PRICING FACTORS FOR HOTEL SERVICES IN ACCOMMODATION FACILITIES

Abstract. Article is devoted to the study of pricing factors in the field of hotel services and the formation of the pricing policy of accommodation facilities. The study conducted by the authors showed the growing importance of accommodation facilities in meeting the needs of tourists, which is substantiated by the authors N. N. Danilenko, O. A. Suranova, that "... differentiation of the needs of tourists predetermines the diversity of directions for the development of accommodation facilities." The analysis showed that there are offers in all price segments - low, medium and high. Local distribution across the country is quite heterogeneous. The largest number of accommodation facilities is observed near large agglomerations, as well as near historical and cultural sites and display facilities. Except for the Krasnodar Krai, high-quality individual accommodation facilities are not widely distributed in the southern region. The analysis of pricing revealed the dependence of the cost indicators of accommodation facilities without the inclusion of related services, as a rule, lower than in analogues, with complex hotel services. This is due to large investments in capital expenditures for construction, logistics, infrastructure and personnel. It should be noted that the level of service and the condition of the accommodation facilities does not always correspond to the price. This may be due to the lack of regulations, standards for accommodation facilities. The authors single out a comprehensive improvement in the quality of guest service as a competitive advantage of a hotel enterprise as a factor in the sustainable development of the hotel services sector based on accommodation facilities.

Keywords: service of accommodation facilities, hotel services, features of the services of accommodation facilities, tangible goods, intangible service, objects of accommodation facilities, hotel business based on accommodation facilities



Citation: Shcherbakov, V. V., & Demenev, A. V. (2023). Pricing factors for hotel services in accommodation facilities. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(2), 96–105. doi: 10.5281/zenodo.8114757. (In Russ.).

Article History

Received 30 April 2023
Accepted 15 May 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Актуальность темы представленной работы обусловлена бурным развитием индивидуального туризма. Самостоятельно организуемый туризм и услуги средств размещения обладают значительным экономическим потенциалом, что подтверждают результаты исследований [7]. Существующий потенциал самостоятельного туризма раскрылся в результате ограничительных мер, вызванных пандемией COVID-19, а также введением ограничений на посещение туристами европейских стран, что послужило ускорению развития внутреннего туризма. Однако отечественная индустрия туризма и её инфраструктура не всегда своевременно реализует имеющиеся возможности, что отражается в виде недостатка средств размещения, предлагающих высококачественные услуги. Гостиничный бизнес на базе средств размещения, как структурный элемент сферы туризма, является составляющим рынка платных услуг. Он обладает рядом характерных особенностей, которые напрямую влияют на формирование цен. Следует отметить, что цены на гостиничные услуги средств размещения имеют высокую эластичность, поскольку формируются на неоднородном товарном рынке. Такая эластичность спроса трансформируется под влиянием специфических факторов. В связи с этим ценообразование услуг средств размещения представляет интерес как специальный объект научно-практических исследований.

Изученность проблемы

Научное исследование вопроса ценообразования услуг средств размещения сформировалось сравнительно недавно и было обусловлено развитием сети Интернет, появлением концептуальных положений, определивших подходы к изучению. Услуги средств размещения, во многих аспектах, довольно часто рассматриваются в исследованиях зарубежных учёных и, прежде всего, в контексте развития шеринговой экономики и появления электронных платформ бронирования [1]. В России научный интерес к изучению природы услуг

средств размещения находится на стадии формирования, хотя на практике остро стоят вопросы необходимости и целесообразности развития данного сектора индустрии гостеприимства.

Рассмотрение проблемы формирования ценообразования на рынке услуг по размещению и проживанию предполагает следующую рабочую гипотезу исследования: формирование обоснованных подходов к разработке типов услуг средств размещения является основой для целесообразных практических действий субъектов регионального рынка услуг по размещению и проживанию.

Научная новизна исследования состоит в рассмотрении природы ценообразования услуг средств размещения. Целью работы является разработка подходов к изучению природы и выделению факторов ценообразования услуг средств размещения.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие и особенности средств размещения;
- рассмотреть понятие «услуга средства размещения» с позиции её материальной и нематериальной составляющих (компонентов);
- выделить основные типы услуг на основании комбинаций материальной и нематериальной составляющих (компонентов);
- выявить основные стимулирующие и угнетающие факторы ценообразования средств размещения.

Методология

Методология исследования опирается на системный и диалектический подходы к решению задач. В процессе исследования немаловажную роль сыграли анализ объекта исследования и синтез полученных результатов анализа. Для компактного и наглядного представления данных в работе используются таблицы. Результаты работы позволяют комплексно оценить особенности ценообразования в гостиничном бизнесе.

Основная часть

На текущий момент понятие «индивидуальные средства размещения» сохраняется лишь в Распоряжении Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года». Ранее действующие в Российской Федерации ГОСТы, принятые в период с 2009 по 2015 гг., содержали понятия «индивидуальные средства размещения», «гостевой дом» и устанавливали требования к средствам размещения туристов, находящимся в жилых помещениях: ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 53423-2009 (ИСО 18513:2003) «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения»; ГОСТ Р 54606-2011 «Услуги малых средств размещения. Общие требования»; ГОСТ Р 55817-2013 «Услуги средств размещения. Общие требования к индивидуальным средствам размещения»; ГОСТ Р 56641-2015 «Услуги малых средств размещения. Сельские гостевые дома. Общие требования». В 2019 г. вышеуказанные нормативные документы отменены Приказом Росстандарта №1431-ст от 23.12.2019. Таким образом, действующие государственные стандарты, регулирующие сферу туризма, охватывают только часть средств размещения [13]. В Федеральном законе от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» средство размещения трактуется, как: «имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц». Данная трактовка позволяет сделать вывод, что, к средствам размещения могут быть отнесены не только отдельно стоящие здания, дома, коттеджи, но и часть здания, дома с отдельным или общим входом для хозяина и гостей или даже комнаты в доме, где проживает сам хозяин и его семья.

Согласно действующему законодательству, физические лица не может оказывать

гостиничные услуги. При этом, в соответствии с Гражданским кодексом РФ, физическое лицо – собственник жилого помещения вправе сдать его для временного проживания. Условием реализации данного права является соблюдение требований жилищного законодательства.

При оказании услуг размещения собственники и арендаторы жилых помещений заключают договоры найма или аренды помещений, согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации. Количество предоставляемых гостям дополнительных услуг оговаривается в договоре и может быть различным для разных категорий гостей (взрослые, молодёжь, родители с детьми). Предоставляя те или иные услуги, владелец гостевого дома действует по своему усмотрению и неподконтролен государственным органам надзора, которым подконтрольны гостиницы.

Такие средства размещения, как, например, гостевые дома, не имеют нормативных правовых документов обязательного исполнения, кроме общих федеральных законов: «О защите прав потребителей», «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др. Согласно требованиям законодательства, владелец гостевого дома обязан предоставить услуги размещения и дополнительные услуги, указанные в договоре, надлежащего качества и безопасные для жизни, здоровья, имущества гостей и окружающей среды и обеспечить получение достоверной и своевременной информации об оказываемых услугах.

Гостиничная услуга, как рыночный продукт не ограничивается исключительно функциональностью и строится на восприятии её потребителем. Понимание состава услуги позволяет определить критерии оценки на разных этапах её получения. Сущность продукта (услуги) отражает и описывает глубинные причины, побуждающие людей приобретать что-либо. Авторы сочли возможным и правильным разделить гостиничную услугу на три компонента: осязаемый товар (материальная составляющая услуги), неосязаемая услуга (нематериальная составляющая услуги), добавленный продукт (рис. 1).

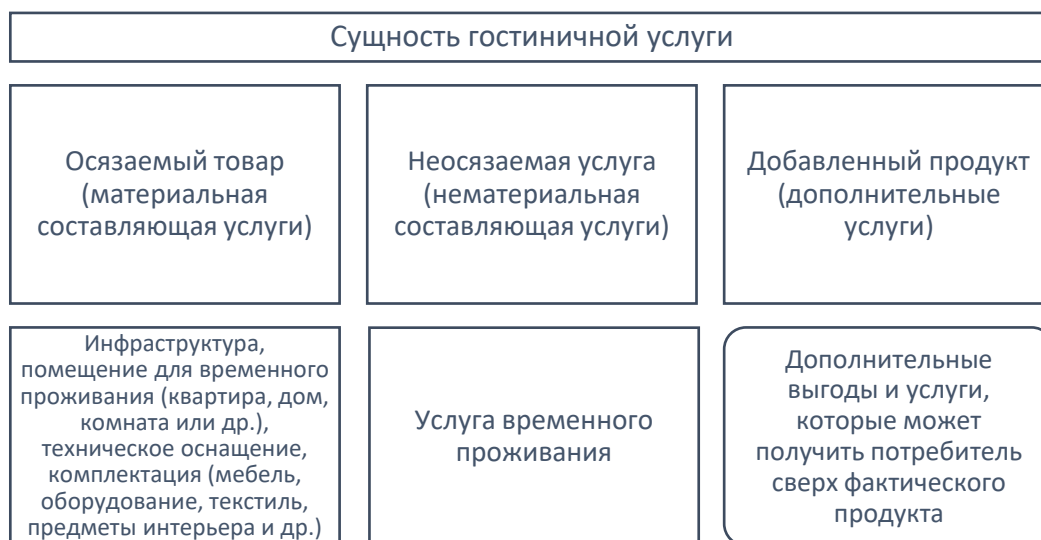


Рис. 1 – Основные компоненты гостиничной услуги на базе средств размещения

Осязаемый товар – это то, что непосредственно передаётся потребителю при оказании гостиничной услуги, то, что можно ощутить физически, потрогать, унести с собой. В гостиничном бизнесе товаром (материальной составляющей услуги) является предоставление гостю жилых зданий, помещений для временного проживания. В представленном аспекте услуга является: реальной, объективной, сравнимой и соизмеримой. Воздействие на восприятие со стороны гостя носит кратковременный характер. Осязаемый товар выполняет важную роль в потребительском поведении гостя, поскольку позволяет получить предварительное представление относительно качества услуг до момента их потребления. Данный момент с позиции физического окружения услуги, как таковой, рассмотрен в работе Е. Арбатской [2].

В качестве функциональных особенностей проживания гостей в средствах размещения характерны следующие аспекты:

1. Средства размещения встроены в инфраструктуру населённого пункта, на которую владелец повлиять не может, за исключением объектов индивидуального строительства (домов, вилл/коттеджей и др.).

2. Здания и помещения, как правило, не оснащены зоной ресепшен.

3. В отличие от гостиниц, концентрация которых наиболее высока в крупных деловых и туристических центрах, такие средства размещения, как: дома, коттеджи, гостевые дома, виллы, избы распространены повсеместно. В зависимости от места расположения средства размещения могут быть городскими, загородными и сельскими (табл. 1).

Таблица 1 – Перечень средств размещения в зависимости от их месторасположения

Месторасположение	Средства размещения
Городские	Квартиры, меблированные комнаты в квартирах, др.
Загородные	Жилые дома, гостевые дома, меблированные комнаты в домах и др.
Сельские	Жилые дома, гостевые дома, меблированные комнаты в домах, юрты и др.

У каждого типа есть свои преимущества. Города способны предложить развитую инфраструктуру и широкий спектр услуг, необходимых бизнесу и населению. В загородных и сельских территориях туристы ощутят тишину, ощущение близости с природой, чистоту воздуха, познакомятся с местными традициями. В отдельных случаях, такие «индивидуальные»

средства размещения могут быть единственным возможным вариантом, обеспечивающим размещение туристов. Например, в особо охраняемых природных территориях.

Неосязаемая услуга – это основная работа, за которую платит потребитель. Нематериальная составляющая услуги не связана с передачей потребителю каких-либо материальных благ, и обычно подразумевает активное взаимодействие с персоналом или собственником средства размещения [10]. Услуга средства размещения в данном случае воспринимается гостем субъективно, т.е. у гостя создаётся образ объекта, который сопровождается длительным воздействием. При этом отсутствует возможность предварительной оценки. Услуга временного проживания является основным элементом неосязаемой услуги.

Добавленный продукт – дополнительные выгоды и услуги, которые может получить потребитель сверх материальной и нематериальной составляющих. Добавленный продукт, как правило, не является причиной совершения сделки, но выступает в качестве дополнительного аргумента при выборе из ряда

предложений. К таким дополнительным выгодам и продуктам средств размещения авторами отнесены: услуги питания, бытовое обслуживание (стирка, чистка, глажка, ремонт одежды и обуви), трансфер, наличие спортивных тренажёров и снарядов, бани и сауны и др. В отношении дополнительных услуг средств размещения сложились две противоположные тенденции:

- **минимизация дополнительных услуг** с целью получения ценовых конкурентных преимуществ для гостей, ориентированных на бюджетный вариант размещения;
- **максимизация дополнительных услуг** с целью завоевания лидерства в неценовой конкуренции с другими средствами размещения.

Цена на услуги средств размещения имеет два предела: нижний и верхний. Нижний предел – себестоимость услуги, а верхний предел определяется спросом на данную услугу. Таким образом, величина цены определяется себестоимостью услуги и спросом на неё. Кроме того, на цену услуг влияет ряд факторов – внутренних и внешних (рис. 2).

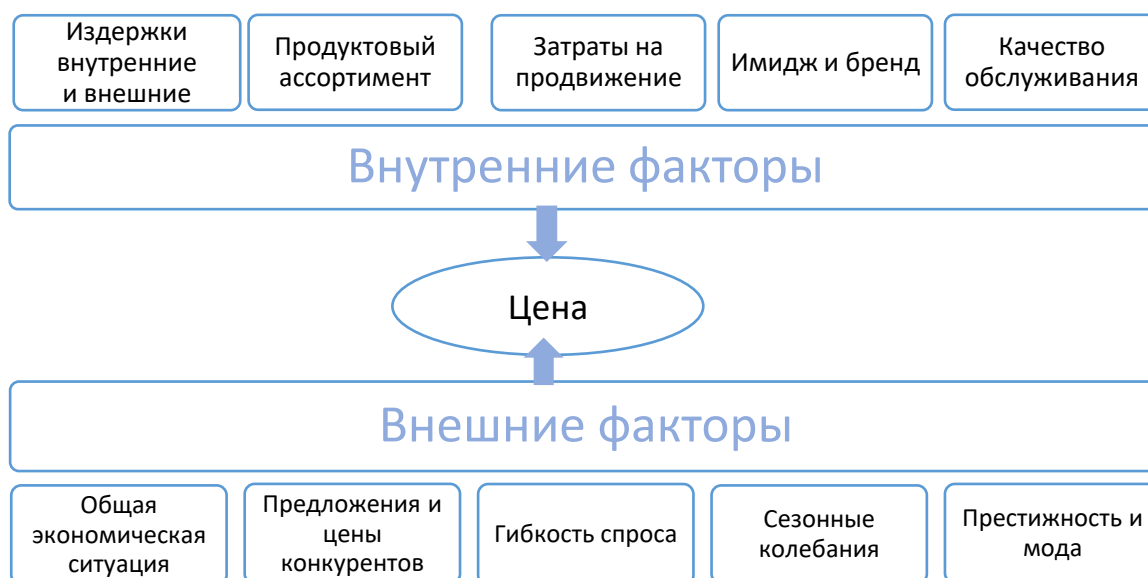


Рис. 2. Факторы ценообразования

К внутренним факторам относятся:

1. *Издержки внутренние и внешние* – т.е. прямые затраты, связанные с расходами на обслуживание средства размещения. К кос-

венным затратам можно отнести общехозяйственные расходы, которые несёт владелец. Также к себестоимости средства размещения могут прибавляться уплаченные налоги [3].

2. *Продуктовый ассортимент.* Владельцы сами определяют перечень продуктов и услуг, что сказывается на разбросе цен у средств размещения одного и того же типа. Если владелец средства размещения расширил предложение за счёт дополнительных услуг, то его привлекательность возрастает, и появляется возможность установить цену выше, чем на аналогичные продукты конкурентов [11].

3. *Затраты на продвижение* – предоставление скидок, специальных предложений, реклама, взаимодействие с туристическими агентствами и т.д. Содержание мероприятий по продвижению зависят от ценовой стратегии, выбранной владельцем средства размещения.

4. *Имидж и бренд* оказывают большое влияние на уровень конкурентоспособности средств размещения. Этот фактор часто приобретает самостоятельное значение и определяется, как самостоятельная ценность. Когда бренд уже признан и обладает престижем, оценка потребителем соотношения цена/качество стирается [9]. Именно в этом случае владелец средства размещения может назначать значительную ценовую премию, и потребитель сохранит приверженность данному бренду.

5. *Качество обслуживания* – это степень удовлетворённости гостя, то есть соответствие полученного и ожидаемого. Критерий степени удовлетворённости гостя – желание вернуться ещё раз и посоветовать это сделать своим друзьям и знакомым [8].

Внешними факторами ценообразования являются:

1. *Общая экономическая ситуация.* Изменение темпов экономического развития страны имеет для сферы гостеприимства мультипликативный эффект. Т.е. сокращение доходов населения во время спада в экономике значительно сокращает спрос, а во время подъёма в экономике и увеличения доходов

населения спрос, соответственно, растёт.

2. *Предложения и цены конкурентов.* Можно считать, что основным продукт того или иного средства размещения идентичен с продуктами конкурентов. В этом случае на рынке преобладает ценовая конкуренция и потребитель может приобрести желаемый продукт не у владельца определённого средства размещения, а у его конкурента, если у последнего цена окажется ниже.

3. *Гибкость спроса.* Эластичность спроса на услуги средств размещения изменяется в зависимости от доходов потребителей, степени насыщенности рынка, традиции в потреблении, уровня культуры и т.д.

4. *Сезонные колебания.* В России сезонность спроса носит ярко выраженный характер¹. Это наблюдается, например, и на побережье Чёрного моря, где сезон длится с мая по сентябрь, и на горнолыжных курортах, где «высокий сезон» приходится на зиму. Также пики туризма приходятся на выходные и праздничные каникулы (Новый год, Рождество, День защитника отечества, Международный женский день, День весны и труда, День Победы и т.д.).

5. *Престижность, мода.* Гостиничные услуги являются продуктами не первой необходимости, с чем и связаны некоторые особенности спроса. Поведение покупателей, не подчиняющееся законам спроса и ценовой эластичности, порождает следующие эффекты:

– эффект присоединения к большинству, когда потребитель стремится покупать то, что покупает общество, его окружение [5];

– «эффект Сноба» полностью отвергает законы спроса и предложения. Данный эффект создают те потребители, которые стремятся отличаться от общества, претендуют на уникальность, утончённость, изысканность и отменный вкус. Чем больше спрос на стандартные направления или гостиницы, тем ниже спрос для «сегмента Сноба» и, наоборот, при появлении нового эксклюзивного средства

¹ https://spravochnick.ru/cenoobrazovanie_i_ocenka_biznesa/cenoobrazovanie_v_gostinichnom_biznese/#vliyaniye-sezonnogo-faktora-na-cenoobrazovanie-v-gostinichnom-biznese

размещения или услуги, спрос со стороны таких гостей растёт.

– «эффект Веблена» подразумевает формирование спроса под воздействием демонстративности и престижности. Повышение стоимости для «сегмента Веблена» воспринимается как индикатор престижности [4]. Насколько высока стоимость проживания в индивидуальном средстве размещения, настолько он привлекателен для данного сегмента. Низкая стоимость проживания воспринимается как снижение престижа, следовательно, снижается и спрос. Эффекта Веблена отличается от эффекта Сноба тем, что в первом случае гости реагируют на повышение цены, а во втором – на индивидуальные качества средства размещения [6].

Заключение

В XXI веке процесс диверсификации туризма углубляется, появляются новые рыночные сегменты и ниши. Происходит персонификация запросов потребителей, туризм вступает в эпоху индивидуализации. Основной задачей туризма становится идентификация, стимулирование и удовлетворение разнообразных потребностей туристов [12].

Средства размещения, которые не описаны в данный момент в нормативных документах и стандартах, характеризуются высокой степенью территориальной рассредоточенности. Их наличие позволяет туристам удовлет-

ворять потребности в размещении и проживании практически в любой точке нашей страны. Но для развития внутреннего туризма недостаточно только лишь готовности граждан путешествовать внутри страны. Чтобы рост внутреннего туризма сохранился в среднесрочной перспективе, необходимо повышение уровня сервиса и развитие туристической инфраструктуры². Люди, отдыхавшие регулярно за рубежом, ожидают определённого уровня комфорта, к которому они привыкли.

В целях повышения эффективности деятельности средств размещения важно внедрять современные технологии там, где это уместно, применять качественные отделочные материалы, предметы интерьера, текстиль, следить за модными тенденциями в дизайне интерьера, использовать инструментарий стратегического менеджмента и маркетинга, креатив в рекламных кампаниях и, тем самым, повышать лояльность гостей [14]. Важно не возвращаться к привычным способам ведения бизнеса, а постоянно искать что-то новое. Пандемию COVID-19, а также визовые и транспортные ограничения, следует рассматривать как возможность критически пересмотреть траекторию развития. Только те средства размещения, которые способны трансформироваться и адаптироваться к возникающим переменам, смогут добиться успеха.

Список источников

1. Адактилос А.Д., Чаус М.С., Молдован А.А. Шеринговая экономика // Economics. 2018. №4(36). С. 95-100.
2. Арбатская Е.А. Управление конкурентоспособностью предприятий сферы услуг: понятие и механизм реализации // Известия Иркутской гос. экономич. акад. 2015. Т.6. №2. С.18.
3. Девярых Ю.Н., Козлова Е.И. Особенности ценообразования на предприятиях гостиничного бизнеса // Символ науки. 2017. Т.1. №4. С. 87-89.
4. Искаджян С.О., Киселева И.А. Управление ценообразованием в сфере туристских услуг. Ереван: Авторское издание, 2021. 185 с.
5. Киселева И.А. Моделирование факторов, влияющих на спрос в сфере туризма // Стратегическое планирование и развитие предприятий: Мат. XIX всерос. симпоз., 10–11.04.2018 / Под ред. Г.Б. Клейнера. М.: Центр. эконом.-математич. ин-т РАН, 2018. С. 300-303.
6. Киселева И.А., Искаджян С.О. Маркетинговая оценка внешних рыночных факторов, влияющих на процесс формирования тарифа в сфере туризма // Инновации. 2017. №2(31). С. 32-37.

² <https://ict.moscow/research/turizm-prognoz-razvitiia-otrasli-posle-covid-19/>

7. Лепешкин В.А. Экономический потенциал самодеятельного туризма в РФ // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т.8. №2. С. 69-77.
8. Лихтанская О.И., Белова С.В. Потребности клиента как фактор повышения качества обслуживания в гостиничном бизнесе // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. 2016. №5(3). С. 29-34.
9. Моргачев А.С., Дьяконова С.Н. Влияние бренда на выбор отеля посетителями // Инновации, технологии и бизнес. 2018. №1(4). С. 48-53.
10. Разумовская А.Л., Янченко В. Маркетинг услуг: настольная книга российского маркетолога-практика. М.: Вершина, 2006. 476 с.
11. Солоницына К.С., Петрик Л.С. Формирование гостиницами сопутствующих и дополнительных услуг, повышающий их конкурентоспособность // Наука и спорт: современные тенденции. 2015. Т.7. №2. С. 119-124.
12. Суранова О.А. Развитие средств размещения как отражение дифференциации потребностей туристов // Известия БГУ. 2019. №4.
13. Суранова О.А. Туристское жилье как особый вид средств размещения туристов // Baikal Research Journal. 2021. №3. С.20.
14. Щербаков В.В. Анализ ценообразования гостиничных услуг в индивидуальных средствах размещения // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. 2021. Т.15. №1. С. 117-127.

References

1. Adaktilos, A. D., Chaus, M. S., & Moldovan, A. A. (2018). Sheringovaya ekonomika [Sharing economy]. *Economics*, 4(36), 95-100. (In Russ.).
2. Arbatskaya, E. A. (2015). Upravlenie konkurentosposobnost'yu predpriyatij sfery uslug: ponyatie i mekhanizm realizatsii [Management of the competitiveness of service enterprises: concept and implementation mechanism]. *Izvestiya Irkutskoj gosudarstvennoj ekonomicheskoy akademii* [Proceedings of the Irkutsk State Economic Academy], 6(2), 18. (In Russ.).
3. Devyatyh, Yu. N., & Kozlova, E. I. (2017). Osobennosti cenoobrazovaniya na predpriyatiyah gostinichnogo biznesa [Features of pricing at the enterprises of the hotel business]. *Simvol nauki* [Science Symbol], 1(4), 87-89. (In Russ.).
4. Iskadzhyan, S. O., & Kiseleva, I. A. (2021). *Upravlenie cenoobrazovaniem v sfere turistskih uslug* [Tourism pricing management]. Erevan: Author's edition. (In Russ.).
5. Kiseleva, I. A. (2018). Modelirovanie faktorov, vliyayushchih na spros v sfere turizma [Modeling factors affecting tourism demand]. *Strategicheskoe planirovanie i razvitie predpriyatij* [Strategic planning and development of enterprises]: Proceedings of the XIX All-Russian Symposium, Moscow, April 10–11, 2018 / Ed. by G. B. Kleiner. Moscow: Central Economics and Mathematics Institute of the Russian Academy of Sciences, 300-303. (In Russ.).
6. Kiseleva, I. A., & Iskadzhyan, S. O. (2017). Marketingovaya ocenka vneshnih rynochnyh faktorov, vliyayushchih na process formirovaniya tarifa v sfere turizma [Marketing assessment of external market factors influencing the process of tariff formation in the field of tourism]. *Innovation: electronic scientific journal*, 2(31), 32-37. (In Russ.).
7. Lepeshkin, V. A. (2014). Ekonomicheskij potencial samodeyatelnogo turizma v RF [Economic potential of amateur tourism in the Russian Federation]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 8(2), 69-77. (In Russ.).
8. Lihtanskaya, O. I., & Belova, S. V. (2016). Potrebnosti klienta kak faktor povysheniya kachestva obsluzhivaniya v gostinichnom biznese [Customer needs as a factor in improving the quality of service in the hotel business]. *Nauka i turizm: strategii vzaimodejstviya* [Science and tourism: interaction strategies], 5(3), 29-34. (In Russ.).
9. Morgachev, A. S., & D'yakonova, S. N. (2018). Vliyanie brenda na vybor otelya posetiteliymi [Influence of the brand on the choice of the hotel by visitors]. *Innovacii, tekhnologii i biznes* [Innovation, Technology and Business], 1(4), 48-53. (In Russ.).

10. Razumovskaya, A., & Yavchenko, V. (2006). *Marketing uslug: nastol'naya kniga rossijskogo marketologa-praktika* [Service Marketing: A Handbook for a Russian Marketing Practitioner]. Moscow: Vershina. (In Russ.).
11. Solonitsyna, K. S., & Petrik, L. S. (2015). Formirovanie gostinitsami soputstvuyushchih i dopolnitel'nyh uslug, povyshayushchij ih konkurentosposobnost' [Formation by hotels of related and additional services, increasing their competitiveness]. *Nauka i sport: sovremennye tendencii* [Science and sport: current trends], 2(7/2), 119-124. (In Russ.).
12. Suranova, O. A. (2019). Razvitie sredstv razmeshcheniya kak otrazhenie differenciacii potrebnostej turistov [Development of accommodation facilities as a reflection of the differentiation of the needs of tourists]. *Izvestiya BSU*, 29(4), 678-685. (In Russ.).
13. Suranova, O. A. (2021). Turistskoe zhil'e kak osobyj vid sredstv razmeshcheniya turistov [Tourist housing as a special type of tourist accommodation]. *Baikal Research Journal*, 2(3), 20. (In Russ.).
14. Shcherbakov, V. V. (2021). Analiz cenoobrazovaniya gostinichnyh uslug v individual'nyh sredstvakh razmeshcheniya [Analysis of the pricing of hotel services in individual accommodation facilities]. *Vestnik Associacii vuzov turizma i servisa* [Universities for Tourism and Service Association Bulletin], 15(1), 117-127. (In Russ.).