

| <b>Содержание</b>   |           |
|---|-----------|
| <b>Введение.....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>Глава I. Теоретические основы ценовой политики предприятий<br/>туриндустрии.....</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1. Стратегии ценообразования, применяемые предприятиями<br>туриндустрии.....  | 6         |
| 1.2. Факторы, влияющие на разработку ценовой политики.....  | 26        |
| 1.3. Состав и структура цен предприятий туриндустрии.....   | 30        |
| <b>Глава II. Анализ результатов деятельности и ценовой политики ООО<br/>Отель «Балчуг Кемпински Москва» за базовый период.....</b>                                      | <b>42</b> |
| 2.1. Организационно-экономическая характеристика ООО Отель<br>«Балчуг Кемпински Москва» за базовый период.....  | 42        |
| 2.2. Анализ основных показателей результатов деятельности отеля....   | 45        |
| 2.3. SWOT-анализ и особенности ценовой политики отеля .....   | 54        |
| <b>Глава III. Разработка мероприятий по совершенствованию основного<br/>элемента ценовой политики – ценообразования в ООО Отель «Балчуг<br/>Кемпински Москва» .....</b> | <b>61</b> |
| 3.1. Оценка экономического состояния ООО отеля «Балчуг» за базовый<br>период как основа для разработки ценовой политики.....  | 61        |
| 3.2. План мероприятий по совершенствованию инструментов ценовой<br>политики ООО Отель «Балчуг Кемпински Москва».....  | 64        |
| 3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....  | 70        |
| <b>Заключение.....</b>  | <b>74</b> |
| <b>Список использованной литературы.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>Приложения.....</b>  | <b>81</b> |

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В наши дни ассортимент предоставляемых предприятиями индустрии гостеприимства услуг очень разнообразен. Это не только предоставление размещения и питания, сегодня, не выходя из гостиницы, можно постричься в салоне красоты, сходить в сауну и на массаж, или поиграть в бильярд, провести научную конференцию или отметить свадьбу. И не всегда основную часть выручки приносит плата за проживание, дополнительные услуги приносят отелям не меньший доход.

Производство и реализация услуги не зависит от времени - должна быть постоянная готовность оказать услугу. При этом, нельзя забывать о сезонности с неравномерностью спроса на гостиничные услуги, на политическое и экономическое состояние страны, о конкурентах.

Разработкой стратегии и тактики ценообразования на свои товары и услуги занимается ценовая политика гостиницы. Этот вопрос всегда является актуальным в виду изменчивости рынка туристической индустрии. Ценовая политика является одной из главных составляющих маркетинга предприятия индустрии гостеприимства. Функционирование всего предприятия, его развитие и конкурентоспособность, достижение поставленных результатов хозяйственной деятельности отеля во многом зависят от выбранной ценовой политики.

Разрабатывая ценовую политику необходимо определить методы ценообразования, разработать способы корректировки цен при изменившихся условиях и их применение. Ценовая политика включает в себя как долгосрочные планы, опирающиеся на миссию организации и стремление к стабилизации уровня цен, так и краткосрочные и разовые мероприятия, направленные на устранение дефектов, вызванных