

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

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