

Тематична рубрика: **ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ**

УДК: 338.5

Богуславський О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри екологічного менеджменту та підприємництва
Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ

Нікітіна Т.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національного університету харчових технологій, Київ

**ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ
BASIC CONCEPTS OF THE PRICING POLICY IN THE HOTEL
AND RESTAURANT BUSINESS AND THEIR CLASSIFICATION**

У статті розглянуто сутність термінів «цінова політика» та «концепція політики ціноутворення». Показано співвідношення термінів «стратегія ціноутворення», «концепція політики ціноутворення» та «цінова політика».

Запропоновано наступні критерії класифікації та виділено відповідні концепції цінової політики в готельно-ресторанному бізнесі: 1. У відповідності до прозорості і зрозумілості інформації про вартість готельно-ресторанних послуг (стихійної ринкової політики ціноутворення; прозорості цін і умов надання готельних послуг; встановлення цін в процесі домовленостей з гостями із визначенням нижньої межі ціни послуг). 2. У відповідності з запланованим рівнем прибутку від кожного відвідувача (максимізації прибутку готелів; доступності цін та послуг для якомога більшої кількості відвідувачів). 3.

Ексклюзивності місць та краєвидів для відпочинку (ексклюзивність самих будівель готелів та номерів; ексклюзивність курортів та місць навколо готелю). 4. Зірковості готелів. 5. Призначення готелів 6. Сезонності 7. Інноваційності надання послуг та ін.

Визначено, що концепції політики ціноутворення частіше всього на практиці використовуються у поєднанні між собою, у вигляді комбінованих концепцій ціноутворення, що вимагає високої кваліфікації управлінського персоналу в готельно-ресторанному бізнесі.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, концепції цінової політики; класифікація; цінова стратегія; політика ціноутворення.

The article examines the essence of the terms "price policy" and "concept of pricing policy". The relationship between the terms "pricing strategy", "concept of pricing policy" and "price policy" is shown.

In the scientific literature, the term "pricing concept" is quite rare and is not fully researched. In some sources, pricing concepts are identified with pricing strategies, pricing policies, or pricing methods. In our opinion, the following definition of the term "concept of pricing" can be given, which, in turn, has several meanings: 1) it is a system of views on the essence of pricing processes; 2) fundamental ideas embedded in pricing theory, pricing methodology, pricing policy and pricing strategies; 3) a way of understanding pricing processes.

We also offer the following definition of the concept of pricing policy - these are the basic ideas used in the pricing policy of the enterprise (company), regarding the main ways and methods of implementing the pricing strategy.

The following classification criteria are proposed and relevant concepts of price policy in the hotel and restaurant business are highlighted: 1. In accordance with the transparency and comprehensibility of information about the cost of hotel and restaurant services (spontaneous market pricing policy; transparency of prices and conditions for providing hotel services; setting prices in the process of agreements with guests with the determination of the lower

limit of the price of services). 2. In accordance with the planned level of profit from each visitor (maximizing the profits of hotels; availability of prices and services for as many visitors as possible). 3. Exclusivity of places and landscapes for recreation (exclusivity of hotel buildings and rooms; exclusivity of resorts and places around the hotel). 4. Stars of hotels. 5. Purpose of hotels 6. Seasonality 7. Innovativeness of service provision, etc.

It was determined that the concepts of pricing policy are most often used in practice in combination with each other, in the form of combined concepts of pricing, which requires high qualification of management personnel in the hotel and restaurant business.

Keywords: *hotel and restaurant business, pricing policy concepts; classification; pricing strategy; pricing policy.*

Постановка проблеми. Ефективне управління процесами ціноутворення та вдалий вибір основних методологічних прийомів що визначають політику ціноутворення є запорукою комерційного успіху підприємства. У сучасності поряд із ціновими стратегіями та різновидами цінової політики фірми все більшу роль відіграють концепції цінової політики, як вихідні методологічні ідеї та прийоми що закладаються у цінову політику та стратегію підприємства, це і обумовлює актуальність даної теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню різних аспектів ціноутворення на підприємствах присвятили свої праці багато вітчизняних і зарубіжних вчених: Ф.Котлер, Т.Т.Негл, В.В.Герасименко, М.А. Окландер, О.П.Чукурна, І.Л.Єрухимович, В.Є.Єсіпов, О.В.Колесников, Я.В.Литвиненко, О.Є.Мазур, І.К.Салімжанов, Ю.Г.Тормоса, Н.О. Власова, Т.П. Басюк, Т.Л.Керанчук, В.І.Дубницький, О.І.Лисак, Л.О.Андрєєва, Г.М.Завадських та ін.

У багатьох підручниках та наукових працях по ціноутворенню, маркетингу та інших економічних дисциплінах наявні цілі розділи та/або параграфи присвячені ціновим стратегіям і ціновій політиці, але більшості із них відсутня інформація про концепції ціноутворення або концепції цінової політики підприємства. Так, зокрема у навчальному посібнику «Ринкове ціноутворення» О.Є.Мазур є розділ «Стратегії ціноутворення» та розділи присвячені ціновій політиці і моделям ціноутворення [1, с. 32, 35, 115], але нічого не сказано про концепції ціноутворення. Те саме можна сказати про курс лекцій з ціноутворення, що опублікували Лисак О.І., Андреева Л.О., Завадських Г.М. [2] та багато іншої навчально-методичної літератури. У навчальних матеріалах зарубіжних колег використовується термін концепція по відношенню до «концепції ціноутворення для встановлення (визначення) вартості» [3] або «концепції ціноутворення» [4], хоча вони по змісту викладеного матеріалу відображають перелік основних методів ціноутворення, які цілком можна класифікувати по іншому (безпосередньо у якості груп методів ціноутворення) [5, с. 12-13].

В інших працях, зокрема Окландер М.А., Чукурна О.П. «Маркетингова цінова політика», концепції ціноутворення ототожнюються з теоріями ціноутворення або з теоретичними підходами щодо трактування сутності і природи ціни [6, с. 3-10]. У деяких навчально-методичних матеріалах, які публікуються, незважаючи на використання цього терміну, складно конкретизувати інформацію про концепції ціноутворення [7].

Невирішені частини проблеми. Якщо питанням вивчення і класифікації різновидів цінових стратегій та цінової політики присвячено досить багато наукових праць у яких висвітлено різноманітні аспекти їх застосування, то сам термін «концепція ціноутворення» залишається недостатньо вивченими. Зокрема й досі не встановлено точних співвідношенні між економічними категоріями «цінова політика», «цінова стратегія», «концепція ціноутворення» а також не сформульовано загальне

визначення концепцій політики ціноутворення на підприємстві.

Не повністю висвітленими залишаються практичні особливості застосування концепцій цінової політики підприємств у різних сферах і на різних ринках України та інших країн.

Постановка завдання. Метою дослідження є вивчення сутності термінів «концепція ціноутворення» та «концепція політики ціноутворення», виділення основних концепцій політики ціноутворення та визначення особливостей їх застосування в готельно-ресторанному бізнесі.

Методологія дослідження. Методи дослідження використовуються загальнонаукові: наукова абстракція, аналіз, синтез, порівняння.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загалом термін «концепція» (лат., сприйняття) у словниках має декілька значень «1) Система поглядів на певне явище»; 2) «...спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ...»; 3) «...основоположна ідея теорії, загальний її задум» [8].

За аналогією, можна сформулювати розгорнуте визначення терміну «концепція ціноутворення», який теж матиме декілька значень: 1) це система поглядів на сутність процесів ціноутворення; 2) основоположні ідеї, що закладаються в теорії ціноутворення, методологію цін, цінову політику та цінові стратегії; 3) спосіб розуміння процесів ціноутворення.

Для мети даного дослідження будемо використовувати значення 2) із вищезазначеного визначення і розглянемо безпосередньо основоположні ідеї, що покладено в основу здійснення цінової політики підприємства. У цьому контексті можна схематично зобразити співвідношення термінів «цінова стратегія», «цінова політика» та «концепція політики ціноутворення» (див. рис. 1.).

Загалом можна запропонувати наступне визначення концепції політики ціноутворення – це основоположні ідеї, що використовуються у ціновій політиці підприємства (компанії), щодо основних шляхів та способів реалізації стратегії ціноутворення.



Рис. 1. Співвідношення термінів «цінова стратегія», «цінова політика» та «концепція політики ціноутворення». Джерело: складено авторами.

Усю сукупність основних ідей, що закладаються в основу здійснення концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі зокрема, можна умовно класифікувати за декількома основними критеріями і виділити у декілька основних груп:

1. У відповідності до прозорості і зрозумілості інформації про вартість готельно-ресторанних послуг.

1.1. Стихійної ринкової політики ціноутворення. Ця концепція цінової політики широко застосовується у діяльності багатьох маленьких готелів (пансіони, гостьові будинки (Gastehaus)) або орендодавців житла з приватного сектору (апартаменти) [9], які формують ціну під впливом існуючого середнього рівня цін на готельно-ресторанні послуги у даному регіоні. Також такі ціни коливаються під впливом сезонності, особистих поглядів власника та керівників готелів, кількості відвідувачів, репутації готелю тощо. Часто відвідувачі і туристи, які зупиняються в таких готелях не можуть дізнатись точну вартість послуг завчасно, та подекуди навіть в процесі отримання готельно-ресторанних послуг ці ціни можуть змінюватись. До речі, ціни можуть змінюватись як у вищу сторону, так і у нижчу. Як правило на сайтах таких готелів не вказано точних цін за номери та час перебування, міститься лише приблизна та описова інформація про готельно-ресторанні послуги, або лише контактні дані.

1.2. *Прозорі ціни і умови надання готельних послуг, рівні ціни для всіх.* Ця концепція ціноутворення була окреслена ще у Старому Заповіті: «Так будуть же у вас правильні ваги і правильна єфа і правильний бат» (міри ваги) (Втор. 45:10) та Новому Заповіті: «Ваше ж слово хай буде: так-так, ні-ні. А що більше над це, то те від лукавого» (Мф. 5:37).

Вигоди від застосування цієї цінової концепції:

- простота і зручність як для користувачів послуг індустрії гостинності, так і для управлінців і персоналу готелів і ресторанів;
- економія на відділах продаж, частково рекламі та ін. У таких готелях питання реклами і залучення нових споживачів в значній мірі вирішуються грамотно створеним сайтом, де міститься детальна інформація про перелік і ціни послуг, що надаються, фото і відео готелів і номерів, наявність вільних номерів і умови перебування, перелік і вартість додаткових послуг, екскурсій, реальні відзиви гостей тощо.
- демонстрація відкритості, прозорості та чесності бізнесу, збільшення довіри гостей і т.д.

На основ цієї концепції цінової політики працює багато міжнародних Інтернет сервісів по пошуку та бронюванню готелів, які мають велику популярність і швидко розвиваються по всьому світу. Серед них можна назвати Booking.com, TripAdvisor.com, Expedia.com та ін.

1.3. *Встановлення ціни за домовленістю з гостями із визначенням нижньої межі ціни послуг.* У таких готелях на сайті як правило зазначена лише нижня межа ціни (ціни від...), а точний перелік послуг і цін не вказано. Така концепція цінової політики має деякі свої переваги:

- певна комерційна таємниця і конфіденційність, в Україні – ще й вищий рівень безпеки щодо контролюючих органів та конкурентів;
- під час домовленості з гостем є можливість зібрати про нього більше персональної інформації для формування клієнтських баз даних, уточнення часу наступних візитів і т. ін.;

- можливість постійного маневрування номерним фондом, цінами, обсягами і складом надаваних готельно-ресторанних послуг тощо.

2. У відповідності з запланованим рівнем прибутку від кожного відвідувача можна виділити декілька концепцій цінової політики:

2.1. *Максимізації прибутку готелів.* Основну ідею цієї концепції можна сформулювати так: максимізація прибутковості кожної послуги з урахуванням максимізації цінності послуг для споживачів [11]. Ґрунтується на припущеннях про те, що споживач не має повної інформації про якість і ціни товарів, а також керується багатьма іншими мотивами та ефектами споживання, окрім раціональності: унікальністю товару, «демонстративного споживання» Т.Веблена, витрат на переключення, ускладненості порівнянь, оцінка якості через ціну, ефект доходу, важливість кінцевого результату, можливість розподілу витрат, міра «справедливості» ціни та ін.

2.2. *Доступності цін та послуг для якомога більшої кількості відвідувачів.* Так відома в Бельгії мережа невеличких бюджетних готелів Ibis за мінімальними цінами та нормальними умовами проживання, які розраховані на туристів [12]. Сюди ж можна віднести різноманітні мережі костелів, наприклад «ЕвроCity» тощо.

3. Ексклюзивності місць та краєвидів для відпочинку (історичні пам'ятки, курорти, та ін.). Концепції цінової політики за цим критерієм можна розділити на декілька підгруп:

3.1. *Ексклюзивність самих будівель готелів та номерів.* В частині готелів, які є історичними пам'ятками, шедеврами архітектури цінова політика здійснюється на основі підкреслення унікальності відпочинку у них. Наприклад, на сайті бутік-готелю «VIA REGIA» зазначається, що він «...розташований у самому серці Замку Радомисль та входить до переліку 100 найкращих готелів України. Готель складається з 10 кімнат, кожна з яких має неповторну атмосферу та ексклюзивний історичний

інтер'єр»[13]. Всесвітньо відомими є готелі Диснейленд, де діти можуть отримати незабутні враження «проживаючи у казці» [14], готель та село Санта-Клауса у Рованіємі (Фінляндія) [15].

3.2. *Ексклюзивність курортів та місць навколо готелю.* Наприклад - Radisson Blu Resort Bukovel – «Готель серед гір із казковими краєвидами та розкішним сервісом. ... З готелю зручно добиратися до гірськолижних трас» [16] та ін.

4. Зірковості готелів. Всесвітньою туристичною організацією (WTO) у 1989р. був розроблений міжнародний стандарт, згідно з яким присвоюються категорії від однієї до п'яти зірок відповідно до виду будинку, оснащення, забезпечення безпеки, асортименту послуг, кваліфікації персоналу. Цей стандарт з часом удосконалюється [17] та має багато національних версій, прикладів використання. «Зірковість» готелів однозначно впливає на ціноутворення і на рівень сплати податків готелями.

5. Призначення готелів (туризм, ділові подорожі, курортний відпочинок, освіта тощо): 1) бізнес-готелі; 2) гірськолижні шале; 3) ботелі — міні-готелі на воді; 4) «готелі-курорти (resort-готелі) — для любителів відпочинку «все включено».; В Туреччині, наприклад, існує ціла система готелів такого типу (Holliday Village, або HV)» [18] 5) ротелі – будинки на колесах та ін.

6. Сезонності – це стосується як відпочинку в горах так і на морських курортах. Велика частина готельно-ресторанного бізнесу на півдні України та в Карпатах залежать від сезонного припливу туристів і відповідно суттєво корегують ціни на свої послуги.

7. Інноваційності надання послуг – наприклад готелі-капсули, екоготелі та ін. В Японії широкої популярності набули капсульні готелі (у вигляді спальних кімнат на кшталт бджолиних сот), які зручно розташовані біля історичних пам'яток та вокзалів [19]. Загалом в Україні і світі розвивається

«зелений туризм», а також дедалі популярними стають екоготелі, серед яких екоготель «Friend House» у Кіровському [20]. В умовах пандемії Covid-19 все більше і більше застосовується інновацій в готельно-ресторанних послугах, що впливають на цінову політику [21, с. 234-238].

8. Безтарифна концепція цінової політики, яка застосовується у рекламних цілях, коли надаються безкоштовні номери у нових готелях або безкоштовні номери для «зірок» кіно, спорту [22] тощо.

Класифікацію концепцій політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі узагальнено та схематично представлено на рис.2.

Очевидно на практиці наявні й інші варіанти застосування концепцій цінової політики, які потребують подальшого розгляду у наступних публікаціях.

Вибір між цими варіантами концепцій цінової політики необхідно здійснювати на основі стратегій ціноутворення та розвитку бізнесу, в залежності від існуючого попиту, місця розташування готелів, наявних фінансових і матеріально-технічних ресурсів, соціально-економічної ситуації в країні і світі та багатьох інших факторів.

Також необхідно зазначити, що вище окреслені концепції політики ціноутворення частіше всього на практиці використовуються у поєднанні між собою, у вигляді комбінованих концепцій ціноутворення, що вимагає високої кваліфікації управлінського персоналу в готельно-ресторанному підприємстві.

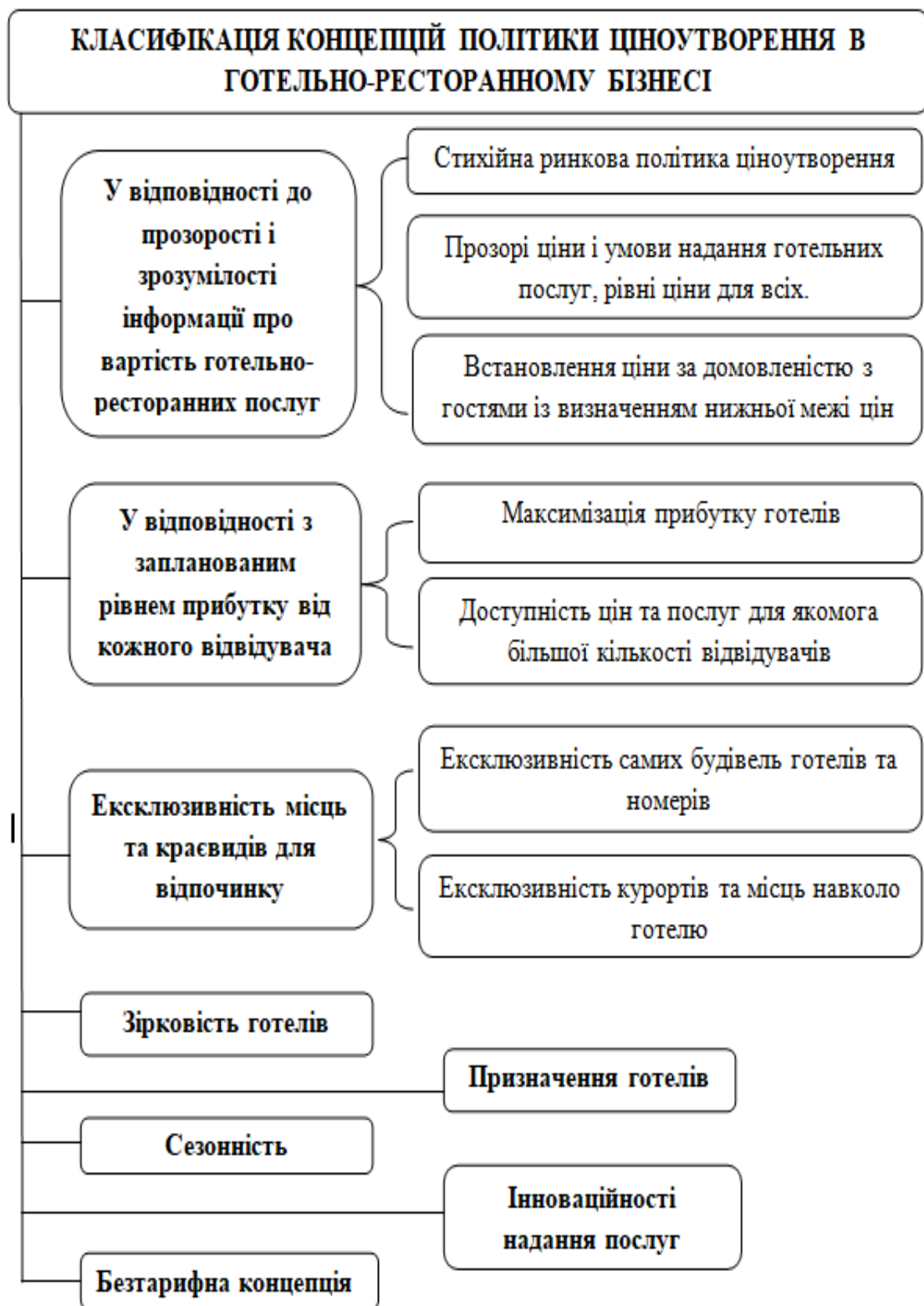


Рис.2. Класифікація концепцій політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі. Джерело: складено авторами.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, у науковій літературі термін «концепція ціноутворення» зустрічається досить рідко і є не до

кінця дослідженим. У деяких джерелах концепції ціноутворення ототожнюються або з ціновими стратегіями, ціновою політикою або з методами ціноутворення. На нашу думку можна надати наступне визначення терміну «концепція ціноутворення», який у свою чергу, має декілька значень: 1) це система поглядів на сутність процесів ціноутворення; 2) основоположні ідеї, що закладаються в теорії ціноутворення, методологію цін, цінову політику та цінові стратегії; 3) спосіб розуміння процесів ціноутворення.

Також пропонуємо наступне визначення концепції політики ціноутворення – це основоположні ідеї, що використовуються у ціновій політиці підприємства (компанії), щодо основних шляхів та способів реалізації стратегії ціноутворення.

Усю сукупність основних ідей, що закладаються в основу здійснення концепції політики ціноутворення в готельно-ресторанному бізнесі зокрема, можна умовно класифікувати за декількома основними критеріями і виділити у декілька основних груп: 1. У відповідності до прозорості і зрозумілості інформації про вартість готельно-ресторанних послуг (стихійної ринкової політики ціноутворення; прозорості цін і умов надання готельних послуг; встановлення цін в процесі домовленостей з гостями із визначенням нижньої межі ціни послуг). 2. У відповідності з запланованим рівнем прибутку від кожного відвідувача (максимізації прибутку готелів; доступності цін та послуг для якомога більшої кількості відвідувачів). 3. Ексклюзивності місць та краєвидів для відпочинку (ексклюзивність самих будівель готелів та номерів; ексклюзивність курортів та місць навколо готелю). 4. Зірковості готелів. 5. Призначення готелів 6. Сезонності 7. Інноваційності надання послуг та ін.

Перспективи подальших досліджень. Напрямами подальших дискусій та досліджень залишаються: формулювання більш точного визначення терміну «концепція ціноутворення»; встановлення визначених

співвідношень між термінами «цінова стратегія», «концепція політики ціноутворення» та «цінова політика»; вивчення практичного досвіду застосування цінових концепцій; дослідження особливості застосування концепцій політики ціноутворення на різних ринках тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
2. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій/ О.І. Лисак, Л.О. Андрєєва., В.М. Тебенко – Мелітополь: Люкс, 2020. – 193 с.
3. Chapter 14 Pricing Concepts For Establishing Value (Part I). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://faculty.marshall.usc.edu/Davide-Proserpio/BUAD307-fall20/slides/BUAD-307-Chap14-part1.pdf>
4. 19 Pricing Concepts.pdf - Pricing Concepts I Introduction. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coursehero.com/file/27002553/19-Pricing-Conceptspdf/>
5. Богуславський О. Основні способи класифікації та особливості застосування методів ціноутворення в Україні / О. Богуславський. – Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2014. – № 12 (165). – С. 52-58. DOI: <http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2014/165-12/2>.
6. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
7. Тема 4. Концепції ціноутворення в системі маркетингу // Навчально-методичний комплекс з дисципліни „Маркетингова цінова політика” для студентів IV курсу спеціальності 6.108 „Маркетинг” усіх форм навчання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://studfile.net/preview/9692468/page:7//>

8. Словник іншомовних слів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jnsm.com.ua/cgibin/u/book/sis.pl?Qry=%CA%EE%ED%F6%E5%EF%F6%B3%FF/>
9. Класифікація готелів // Carte service. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidru4niki.com/18060203/turizm/klasifikatsiya_goteliv_krayinah_svitu
10. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія / Л. Д. Завідна. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 600 с.
11. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції / Н. В. Якименко-Терещенко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – № 6(17).
12. Брюгге – 405 готелів й інших типів помешкань [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/city/be/brugge.uk.html>
13. Бутік-готель «VIA REGIA». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radozamok.com/hotel/>.
14. Disneyland Paris. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://disneylandparis.online/oteli/disneyland/disneyland-hotel/>
15. Santa's Hotel Santa Claus. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.booking.com/hotel/fi/santas-hotel-santa-claus.uk.html>
16. 10 готелів в Україні, які можуть дозволити собі тільки заможні туристи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1271_samye-dorogie-oteli-v-ukraine.htm/
17. Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels // 2015, World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416646>
18. Класифікація готелів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/komfortnoe-prozhivanie/klasifikatsiya-otelej/>

- 19.Токіо – знайдено 41 капсульних готелів // Booking.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.booking.com/capsule-hotel/city/jp/tokyo.uk.html?auth_success=1
20. Топ-7 найнезвичайніших готелів України, де повинен побувати кожен. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vsviti.com.ua/ukraine/43592>.
21. Boguslavskyy, O. V. The dynamics of development of the main types of food and beverage services in the hotel and restaurant entrepreneurship / O. V. Boguslavskyy, T. A . Nikitina // Socio-economic and management concepts : collective monograph / Krupelnytska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – P. 233–239.
22. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Hotelnyi_biznes_teoriia_ta_praktyka/

REFERENCES:

1. Mazur O. Ye. (2012) Rynkove tsinoutvorennia. Navchalnyi posibnyk. [Market pricing. Tutorial] – Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury (in Ukrainian) 480 s.
2. Lysak O.I., Andrieieva L.O., Zavadskykh H.M. (2020) Tsinoutvorennia: kurs lektsii [Pricing: a course of lectures] – Melitopol: Liuks(in Ukrainian) – 193 s.
3. Chapter 14 Pricing Concepts For Establishing Value (Part I). Available at: <http://faculty.marshall.usc.edu/Davide-Proserpio/BUAD307-fall20/slides/BUAD-307-Chap14-part1.pdf> (accessed 14 april 2023)
4. 19 Pricing Concepts.pdf - Pricing Concepts I Introduction. Available at: <https://www.coursehero.com/file/27002553/19-Pricing-Conceptspdf/>(accessed 14 april 2023)
5. Bohuslavskyy O. (2014.) Osnovni sposoby klasyfikatsii ta osoblyvosti zastosuvannia metodiv tsinoutvorennia v Ukraini [The main methods of classification and features of the application of pricing methods in

- Ukraine]. – Visnyk Kyivskoho natsionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Ekonomika. – 2014. – # 12 (165). – S. 52-58. Available at:<http://dx.doi.org/10.17721/1728-2667.2014/165-12/2>. (in Ukrainian) (accessed 14 april 2023)
6. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2012). Marketynhova tsinova polityka. Navchalnyi posibnyk [Marketing price policy. Tutorial] – Kyiv: Tsentr uchbovoi literatury, (in Ukrainian) 2012. - 240 s.
 7. Tema 4. Kontseptsii tsinoutvorennia v systemi marketynhu [Topic 4. Pricing concepts in the marketing system] // Navchalno-metodychnyi kompleks z dystsypliny „Marketynhova tsinova polityka” dlia studentiv IV kursu spetsialnosti 6.108 „Marketynh” usikh form navchannia. [Educational and methodological complex for the discipline "Marketing price policy" for students of the IV year of specialty 6.108 "Marketing" of all forms of education.] Available at: <https://studfile.net/preview/9692468/page:7/>(accessed 14 april 2023)
 8. Slovnyk inshomovnykh sliv.[Dictionary of foreign words.] Available at: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%CA%EE%ED%F6%E5%EF%F6%B3%FF/> (accessed 14 april 2023)
 9. Klasyfikatsiia hoteliv [Classification of hotels] Carte service. Available at: https://pidru4niki.com/18060203/turizm/klasifikatsiya_goteliv_krayinah_svitu (accessed 14 april 2023)
 10. Zavidna L. D. (2017) Hotelnyi biznes: stratehii rozvytku : monohrafiia [Hotel business: development strategies: monograph]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 2017. 600 s. (in Ukrainian)
 11. Yakymenko-Tereshchenko N. V. (2018) Formuvannia tsinovoi polityky pidpriemstva 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].2018. 6(17). (in Ukrainian)

12. Briuhhe – 405 hoteliv y inshykh typiv pomeshkan [Bruges – 405 hotels and other accommodation types]. Available at: <https://www.booking.com/city/be/brugge.uk.html> (accessed 14 april 2023)
13. Butik-hotel «VIA REGIA». ["VIA REGIA" boutique hotel.]. – Available at: <https://www.radozamok.com/hotel/>.(accessed 14 april 2023)
14. Disneyland Paris. Available at: <https://disneylandparis.online/oteli/disneyland/disneyland-hotel/> (accessed 14 april 2023)
15. Santa's Hotel Santa Claus. Available at: <https://www.booking.com/hotel/fi/santas-hotel-santa-claus.uk.html> (accessed 14 april 2023)
16. 10 hoteliv v Ukraini, yaki mozhut dozvoloty sobi tilky zamozhni turysty. [10 hotels in Ukraine that only wealthy tourists can afford]. Available at: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1271_samye-dorogie-oteli-v-ukraine.htm/ (accessed 14 april 2023)
17. Hotel Classification Systems: Recurrence of criteria in 4 and 5 stars hotels // 2015, World Tourism Organization (UNWTO). Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416646> (accessed 14 april 2023)
18. Klasyfikatsiia hoteliv. [Classification of hotels]. Available at: <https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/komfortnoe-prozhivanie/klassifikatsiya-otelej/> (accessed 14 april 2023)
19. Tokio – znaideno 41 kapsulnykh hoteliv [Tokyo - 41 capsule hotels found]. Booking.com Available at: https://www.booking.com/capsule-hotel/city/jp/tokyo.uk.html?auth_success=1 (accessed 14 april 2023)
20. Top-7 nainezvychainishykh hoteliv Ukrainy, de povynen pobuvaty kozhen. [Top 7 most unusual hotels in Ukraine, where everyone should visit.]. Available at: <https://vsviti.com.ua/ukraine/43592>. (accessed 14 april 2023)
21. Boguslavskyy, O. V., Nikitina T. A. (2021) The dynamics of development of the main types of food and beverage services in the hotel and restaurant entrepreneurship. *Socio-economic and management concepts : collective*

monograph / Krupelnytska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. – P. 233–239.

22. Malska M.P., Pandiak I.H. Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka. Pidruchnyk. 2- vyd. pererob. ta dop. [Hotel business: theory and practice. Textbook. 2- ed. processing and additional]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury, 2012. 472s. (in Ukrainian) Available at: [https://chtyvo.org.ua/authors/Malska Marta/Hotelnyi biznes teoriia ta praktyka/](https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Hotelnyi_biznes_teorii_ta_praktyka/) (accessed 14 april 2023)