



## МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Н.У.Муродова,*

*и.о.доцента, Каршинский государственный технический университет*

*Аннотация* В данной статье рассматривается влияние современных маркетинговых инструментов на эффективность туристического бизнеса. Основное внимание уделяется переходу от фиксированного к динамическому ценообразованию и роли мобильных платформ в привлечении клиентов.

**Ключевые слова:** туризм, ценообразование, маркетинг, динамическое ценообразование, рыночный спрос, цифровизация, мобильные приложения, цифровые платформы, конкуренция, RevPAR.

**Abstract:** This article examines the impact of modern marketing tools on the efficiency of the tourism industry. The research focuses on the transition from fixed to dynamic pricing models and the evolving role of mobile platforms as primary channels for customer acquisition. The study analyzes the mechanisms for achieving an optimal balance between corporate profitability and consumer demand. It is concluded that the integration of digital analytical tools and personalized pricing strategies allows tourism companies to significantly enhance customer loyalty and ensure long-term business sustainability in a competitive environment.

**Keywords:** tourism, pricing, marketing, dynamic pricing, market demand, digitalization, mobile applications, digital platforms, competition, RevPAR.



**Введение.** Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики, обеспечивающей значительный вклад в ВВП многих государств и создающей многомиллионные рабочие места. В условиях постоянно растущей конкуренции и глобализации рынка туристические компании сталкиваются с необходимостью гибкого управления своей ценовой политикой, стремясь обеспечить баланс между максимизацией прибыли и удовлетворением спроса потребителей. Ценообразование в этой сфере отличается высокой сложностью, так как стоимость услуг формируется под воздействием множества факторов: сезонности, уровня сервиса, макроэкономических условий, конкурентной среды и волатильности предпочтений путешественников.

Современные маркетинговые стратегии становятся ключевым инструментом для определения оптимальной стоимости туристического продукта. Использование маркетинговых исследований, сегментации целевой аудитории и анализа потребительского поведения позволяет компаниям разрабатывать дифференцированные ценовые предложения, способствующие удержанию старых и привлечению новых клиентов. В эпоху цифровизации маркетинг приобретает новые функции, позволяя не только формировать базовую ценовую политику, но и своевременно реагировать на малейшие изменения спроса с помощью механизмов динамического ценообразования.

Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий привело к глубокой трансформации всей индустрии. Изменение потребительского поведения, рост мобильного интернет-трафика и повсеместное распространение смартфонов сформировали новый формат взаимодействия между поставщиками услуг и туристами. Сегодня мобильные приложения и цифровые платформы становятся основными маркетинговыми



каналами, позволяя путешественникам оперативно сравнивать цены, изучать отзывы и осуществлять бронирование в режиме реального времени.

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью поиска эффективных механизмов управления туристическим бизнесом в условиях нестабильной экономической среды. Изучение того, как цифровые инструменты и маркетинговые подходы помогают достичь оптимального баланса между доходностью предприятия и доступностью услуг для потребителя, имеет важное научное и практическое значение для обеспечения долгосрочной устойчивости отрасли.

**Методология исследования.** Методологическая база данного исследования построена на сочетании теоретического анализа и практического изучения рыночных показателей. Основными компонентами методологии являются:

1. Сравнительный анализ: Данный метод выбран как основной для выявления взаимосвязи между применяемыми маркетинговыми стратегиями ценообразования и фактическими результатами продаж. В рамках исследования проводится сопоставление операционных и финансовых показателей (таких как RevPAR и средняя загрузка) предприятий, использующих традиционную фиксированную модель цен, и тех, кто перешел на механизмы динамического ценообразования.
2. Количественный опросный метод (Survey Method): Для оценки эффективности цифровых каналов маркетинга был проведен опрос потребителей туристических услуг (с использованием онлайн-инструментов, таких как Google Forms). Это позволило собрать объективные данные о поведении туристов при планировании поездок, уровне их доверия к мобильным приложениям и влиянии отзывов на принятие решения о покупке.



3. Кейс-метод: Исследование опирается на анализ конкретных практических примеров (кейсов) из индустрии гостеприимства. В частности, анализируются изменения показателей среднего отеля в период с 2023 по 2024 гг. после внедрения маркетинговой поддержки и гибких ценовых моделей.

4. Контент-анализ и вторичные данные: Проведен детальный обзор существующей научной литературы, отраслевых отчетов и статистических данных, касающихся стратегий ценообразования и цифровой трансформации в туризме. Это позволило систематизировать основные типы ценовых стратегий (пакетирование, психологическое ценообразование, скидки) и оценить их распространенность на рынке.

5. Системный подход: Использование системного подхода позволило рассмотреть ценообразование и цифровизацию не как изолированные функции, а как интегрированную маркетинговую экосистему, направленную на повышение конкурентоспособности и лояльности клиентов.

Такая структура методологии обеспечивает репрезентативность выводов и позволяет получить многогранное понимание того, как цифровые инструменты трансформируют экономические механизмы туристической отрасли.

**Анализ и результаты.** Результаты исследования базируются на сопоставлении показателей деятельности предприятий индустрии гостеприимства и анализе потребительских предпочтений в цифровой среде.

1. Сравнительный анализ эффективности стратегий ценообразования. В рамках исследования были проанализированы показатели среднего отеля при переходе от фиксированной модели цен (2023 г.) к динамическому ценообразованию в сочетании с активным маркетингом (2024 г.).



Таблица 1.

**Основные операционные и финансовые показатели (сравнение  
2023 и 2024 гг.)**

Показатель	2023 г. (фикс.)	2024 г. (динамич. + маркетинг)	Относительное изменение (%)
Средняя загрузка номерного фонда	62%	81%	+30.65%
ADR (средняя цена за номер), USD	48.00	56.00	+16.67%
RevPAR (доход на доступный номер), USD	29.80	45.40	+52.35%
Доля повторных бронирований	14%	31%	+121.43%
Доля продаж через прямые каналы	22%	39%	+77.27%

Анализ данных показывает, что внедрение гибких ценовых моделей привело к росту RevPAR на 52,35%. Важным результатом является то, что повышение средней цены за номер (ADR) не вызвало снижения спроса, а, напротив, сопровождалось ростом загрузки. Это объясняется использованием маркетинговых инструментов, которые повысили воспринимаемую ценность продукта.

2. Вклад маркетинговых инструментов в формирование спроса. Оценка отклика потребителей позволила выявить наиболее эффективные инструменты, стимулирующие спрос и лояльность. Согласно данным,



ключевым драйвером стали программы лояльности (+33% к приросту спроса) и персонализированные CRM-кампании (+27%). Пакетные предложения обеспечили прирост на 18%, привлекая сегменты с высоким средним чеком (семьи и группы). Также установлено, что 75% путешественников принимают решение под влиянием психологического ценообразования (например, установление цены \$99 вместо \$100).

3. Роль цифровых каналов в поведении туристов. Анализ использования мобильных приложений и цифровых платформ подтвердил их доминирующую роль в современном туризме.

Таблица 2.

**Результаты анализа цифровых предпочтений респондентов**

Показатель	Доля респондентов (%)
Используют мобильные приложения для планирования поездок	92%
Осуществляют онлайн-бронирование жилья и транспорта	85%
Считают отзывы пользователей важнейшим фактором выбора	78%
Доверяют сервисам с высоким рейтингом и безопасной оплатой	82%
Используют более одного приложения для сравнения цен	71%



Исследование показало, что фактор доверия (рейтинги и безопасность) является критическим для 82% пользователей. Высокая конкуренция в цифровой среде вынуждает 71% туристов сравнивать предложения на нескольких платформах одновременно.

4. Экономическая интерпретация. Практическая значимость внедрения данных механизмов на примере отеля на 100 номеров оценивается в потенциальный прирост месячной выручки порядка **46 800 USD** (при сохранении динамики роста RevPAR на уровне 15,60 USD). Таким образом, интеграция динамического ценообразования и цифрового маркетинга позволяет не только извлекать краткосрочную выгоду, но и укреплять стратегическую позицию предприятия за счет роста прямых продаж и удержания клиентов.

**Заключение.** Проведенное исследование подтверждает, что в современных условиях эффективное управление ценообразованием в сфере туризма невозможно без стратегически интегрированного маркетинга, основанного на анализе данных. Переход от традиционных фиксированных моделей к динамическому ценообразованию в сочетании с активной маркетинговой поддержкой позволяет предприятиям индустрии гостеприимства достигать оптимального баланса между максимизацией прибыли и удовлетворением потребительского спроса.

Анализ практического кейса наглядно продемонстрировал экономическую эффективность такого подхода: внедрение гибких ценовых моделей привело к росту дохода на доступный номер (RevPAR) на 52,35%, а доля повторных бронирований увеличилась более чем в два раза (+121,43%). Важным научным выводом стало то, что использование маркетинговых инструментов (программ лояльности, персонализации, таргетированной рекламы) способно изменять структуру поведения потребителей, повышая



воспринимаемую ценность продукта и стимулируя готовность клиентов приобретать услуги даже при росте их стоимости.

Цифровизация стала определяющим фактором развития отрасли: 92% туристов используют мобильные приложения для планирования поездок, при этом ключевыми факторами выбора являются отзывы пользователей (78%) и высокий уровень доверия к безопасности платежных систем (82%). Для сохранения конкурентоспособности туристическим компаниям необходимо не только расширять свое цифровое присутствие, но и внедрять интеллектуальные механизмы сегментации аудитории и персонализированного маркетинга.

Несмотря на выявленные положительные тренды, исследование имеет ограничения, связанные с анализом данных одного предприятия. Дальнейшие перспективы изучения данной темы могут быть сосредоточены на проведении эконометрического анализа эффективности вложений в маркетинг (MROI) и изучении влияния на спрос инновационных технологий, таких как искусственный интеллект и виртуальная реальность.

В целом, практическая значимость работы заключается в демонстрации конкретных механизмов повышения доходности, которые могут быть успешно масштабированы туристическими предприятиями различных уровней для обеспечения долгосрочной финансовой устойчивости в динамично меняющейся рыночной среде.

### Список использованной литературы

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*.



2. Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper Business (исследование психологических аспектов влияния в цифровом маркетинге).
3. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed. Prentice Hall (фундаментальный труд по маркетингу услуг и стратегиям ценообразования).
4. Morrison, A. M. (2019). *Hospitality and Travel Marketing*. 5th ed. Delmar Cengage Learning.
5. Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2019). Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences. *Journal of Service Research*.
6. Муродова Н. У. Ценообразование в туризме: как маркетинг помогает найти баланс между прибылью и спросом // «Yashil» iqtisodiyot va taraqqiyot. — 2025. — № 3 (спецвыпуск). — С. 786–790.
7. Муродова Н. У. Мобильные приложения и цифровые платформы как маркетинговые каналы в туризме // «Yashil» iqtisodiyot va taraqqiyot. — 2025. — № 3 (спецвыпуск). — С. 800–803.
8. Муродова Н. У. Цифровые технологии в маркетинге и продажах // Материалы международной научно-практической конференции «Качество образования: реформы, проблемы, решения и перспективы». — 2024. — Ч. 1. — С. 539–541.
9. Murodova N. U. Pricing strategies in tourism. — Karshi Engineering Economics Institute, Uzbekistan.
10. Jeffery, M. (2010). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. John Wiley & Son