

УДК 656.614.2

В.В. Жихарева

ПОДХОДЫ К ЦЕНООБРАЗОВАНИЮ В КРУИЗНОМ СУДОХОДСТВЕ

Систематизированы факторы, оказывающие влияние на подходы к ценообразованию в круизном судоходстве. Уточнены основные факторы, определяющие цену круиза. Обобщен опыт использования стратегий ценообразования на современном рынке круизного судоходства. Классифицированы ценовые стимулы, используемые круизными операторами, включая тактику ценообразования с учетом фактора времени.

Ключевые слова: круизы, ценообразование, круизное судоходство, круизные линии, пассажиры, скидки.

Систематизовано фактори, що впливають на підходи до ціноутворення у круїзному судноплаванні. Уточнені основні фактори, що визначають ціну круїзу. Узагальнений досвід використання стратегій ціноутворення на сучасному ринку круїзного судноплавання. Класифіковані цінові стимули, що використовуються круїзними операторами, включаючи тактику ціноутворення з урахуванням фактору часу.

Ключові слова: круїзи, ціноутворення, круїзне судноплавання, круїзні лінії, пасажери, знижки.

The factors having impact on approaches to pricing in cruise shipping are systematized. The main of them belong: possibility of sale by cruise operators of the integrated tourist's packages including air flights and cruises, a considerable time log at sales of cruises concerning departure date, use by cruise lines of computer systems of reservation of cruises, deliveries to the market of a new ships of big passenger capacity, growth of the general carrying ability of cruise vessels, etc.

© Жихарева В.В., 2014

The base price of cruise (basic rate), as a rule, included complex service onboard a vessel: accommodation in a cabin of the chosen category, food onboard the liner at the main restaurant with service according to the menu, at restaurant of buffet system and at other restaurants and bars, visit of all or the majority of entertainment programs, using pools and beach stock, a gym, a spa and saunas, volleyball courts, platforms for golf, etc., visit of children's clubs. The cumulative price of cruise from the point of view of the passenger includes basic rate, port charges for service of passengers on cruise terminals and taxes and service charge.

The major factors determining the price of cruise are specified. They include: cabin type; class of the cruise line and vessel (infrastructure, food, service, etc.); cruise duration; distance of transportation and share of lay time; set of the ports included in a route taking into account level of port charges for vessel call and port charges for service of passengers; set of the services included in cost of cruise; season; appeal of a route.

Experience of use of pricing strategies in the modern cruise shipping market is generalized. Cruise operators use the strategy of pricing differing on degrees of complexity of service of tourists (sale only cruises, various options of sales of tourist's packages with air flight and transfers). Difference between purchase only cruise and a tourist's package, and establishment of a payment for flight from a certain city, gives to the cruise companies big flexibility in pricing and stimulation of demand for cruises.

The price incentives used by cruise operators, are classified by types. The following types of discounts, bonuses and price incentives for cruise passengers are allocated: possibility of increase of cabin category upon purchase of the guaranteed category, seasonal discounts for cruises, the actions, special offers, group discounts, bonuses upon purchase of cruises in the form of the onboard credit, a discount upon purchase of the following cruise onboard a vessel, a discount upon purchase of coastal excursions, complex packages of alcohol and other goods and services online prior to the cruise, the special prices for the staff of travel agencies,

cancellation of surcharge for single placement in a cabin, loyalty program for regular customers, a discount upon cruise purchase shortly before departure of a vessel (Last Minute Cruise), a discount for earlier booking.

The most positive impact on demand is made by tactics of pricing used by the cruise companies taking into account time factor. It does to even more important for cruise lines of a problem of adoption of price decisions as they have to determine the size of a discount so that to provide a certain part of loading by a way of early booking and it is correct to define the moment when the payment has to be lifted.

Keywords: *cruises, pricing, cruise shipping, cruise lines, passengers, discounts.*

Постановка проблемы. Подходы к ценообразованию, используемые круизными операторами, существенно отличаются от подходов, используемых отелями и другими участниками туристской индустрии, несмотря на то, что круизные суда часто сравнивают с плавучими отелями. Для отелей уровень загрузки более 70 % достаточен для получения приемлемой прибыли. То же самое можно сказать об авиалиниях: при использовании провозной способности на 80-90 % они получают высокий уровень прибыли. Успешные круизные линии обычно публикуют данные об уровне загрузки не менее 95 %, а самые финансово успешные – 100 % [8]. Незаполненные каюты составляют проблему для круизных линий не только из-за снижения дохода круизного оператора, но и по другим причинам. Многие категории персонала круизного судна зависят от оплаты чаевых пассажирами, которые составляют основную часть их заработка. При низком уровне загрузки круизных судов сложно привлечь на работу квалифицированных сотрудников, снижается уровень мотивации, что негативно отражается на качестве сервиса. Для увеличения уровня загрузки судов круизные операторы используют различные методы стимулирования спроса и подходы к ценообразованию, систематизированные в данной статье.

Обзор последних исследований и публикаций. Специфика рыночного механизма современного круизного судоходства освещена в работах отечественных и зарубежных авторов [1-8]. В исследовании Ю.В. Михайловой [4] систематизированы факторы, оказывающие влияние на уровень тарифов в круизном судоходстве, усовершенствованы подходы к формированию сквозного тарифа морского круиза, которые учитывают интересы всех участников круизной цепочки. В статье Г.Н. Сильванской [5] разработана методика анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность круизных компаний. В [8] рассмотрены проблемы ценообразования, с которыми сталкиваются главные круизные линии, такие как «Carnival Cruise Lines», «Royal Caribbean International», «Disney Cruise Line», «Norwegian Cruise Line», «Holland America Line», «Princess Cruises» и «Celebrity Cruises», и каким образом они отвечают на эти вызовы; рассмотрены методы ценообразования круизных линий в американских круизах, поскольку более 80 % круизов в последние годы начинались из североамериканских портов, и более 75 % круизных пассажиров в мире составляли жители США.

Задачи исследования. Основными задачами исследования являются: систематизация факторов, оказывающих влияние на подходы к ценообразованию в круизном судоходстве; определение основных факторов, влияющих на цену круиза; обобщение опыта использования стратегий ценообразования на современном рынке круизного судоходства; классификация ценовых стимулов, используемых круизными операторами, включая тактику ценообразования с учетом фактора времени.

Основной материал исследования. К основным факторам, оказывающим влияние на подходы к ценообразованию в круизном судоходстве, относятся следующие:

- на рынок поставлены новые лайнеры большой пассажироместимости; происходит бурный рост общей провозной способности круизных судов [1, 3, 6, 7];
- на современных лайнерах многие каюты, а не только небольшое количество сьютов, имеют балконы;

- круизные линии предлагают расширенный сервис на борту, доступный за дополнительную плату;

- круизным портом с самым большим количеством круизных туристов в США стал Майами (ранее был Нью-Йорк) [8], так как популярность Карибских круизов начала уменьшать популярность трансатлантических круизов;

- авиаперелеты и круизы могут продаваться как интегрированный пакет, важную роль играет комплексное обслуживание пассажиров круизной линией;

- активное продвижение продаж круизов начинается за большой период времени относительно даты начала круиза;

- круизные линии используют компьютерные системы резервирования круизов.

В базовую цену круиза (basic rate), как правило, включено комплексное обслуживание на борту судна, в частности:

- проживание в каюте выбранной категории,

- питание на борту лайнера в основном ресторане с обслуживанием по меню, в ресторане системы «шведский стол» и в других ресторанах и барах,

- посещение всех или большинства развлекательных программ,

- пользование бассейнами и пляжным инвентарем, тренажерным залом, джакузи и саунами, волейбольными площадками, площадками для гольфа и др.,

- посещение детских клубов.

В базовую стоимость круиза обычно не включены: специальные мероприятия или виды спорта в портах захода, например, плавание с аквалангом или трубкой; экскурсионное обслуживание; алкогольные и др. напитки; дополнительные блюда на заказ, не включенные в меню, посещение тематических кафе и ресторанов; массаж и т.д.; дополнительные услуги, такие как стирка, глажка, медицинское обслуживание, телефонные звонки на берег; чаевые обслуживающему персоналу; портовые и государственные сборы и налоги в портах захода (за обслуживание пассажира на круизных терминалах и др.).

Совокупная цена круиза с точки зрения пассажира включает основной тариф, портовые сборы за обслуживание пассажиров на круизных терминалах и налоги (если есть), а также сервисный сбор (чаевые).

К основным факторам, определяющим цену круиза, относятся: тип каюты; класс круизной линии / судна (инфраструктура, питание, сервис и т.д.); продолжительность круиза; расстояние перевозки и доля стояночного времени; набор портов, включенных в маршрут с учетом уровня портовых сборов за судозаход и портовых сборов за обслуживание пассажиров; набор услуг, включенных в стоимость круиза; сезон; привлекательность маршрута.

Цены на каюты различных категорий могут различаться из-за таких характеристик как: размер каюты, наличие и размер иллюминатора, наличие балкона, расположение каюты на определенной палубе (крупные круизные лайнеры обычно имеют пассажирские каюты на 5-9 палубах), отдаленность каюты от центральной части судна, расположение ближе к корме или носу судна.

Круизные линии используют различные подходы к ценообразованию, и получают при этом различные результаты. Многие, если не все круизные линии, начали работать как туроператоры, предлагающие пакетные туры, включающие круговой авиаперелет, трансфер между аэропортом и судном и предоставление номеров в отеле для гостей, прибывающих за день до круиза. Подразделения круизных компаний, отвечающие за воздушные и морские перевозки, несут ответственность за организацию авиаперелета пассажиров круизного судна. Пассажиры получают финансовую выгоду, так как стоимость авиаперелета часто ниже при его приобретении через круизную линию. Кроме того, когда пассажиры заказывают круиз и перелет в пакете через круизную линию, последняя несет финансовую и логистическую ответственность за доставку пассажиров на судно, даже в случае отмены авиарейсов. При приобретении авиабилетов пас-

сажирами самостоятельно, по круизному договору круизная линия не несет ответственности за доставку пассажиров на судно.

В 1990-х годах более половины пассажиров 7-дневных Карибских круизов приобретали пакетный тур с перелетом; даже больший процент круизных туристов на Аляску также приобретали турпакет [8]. Рост продаж пакетных туров поднимает новые вопросы в сфере ценообразования:

- как должны соотноситься цены на круизы и цены на пакетные туры?

- должна ли плата за авиаперелет зависеть от места вылета, и если да, то как?

- в случае предоставления скидок на пакетные туры, должна ли скидка применяться к стоимости круиза или к стоимости авиаперелета?

С учетом этих вопросов круизные операторы используют одну из следующих стратегий:

- перелет включен в стоимость круиза, но предоставляется скидка с цены all-inclusive (часто в виде вычитаемой суммы) для тех пассажиров, которые хотят заказать только круиз;

- перелет не включен в стоимость круиза, но круизная компания предлагает организацию авиаперелета из определенного набора городов как опцию. Предложение включает круговой перелет, трансферы из/в аэропорт и помощь в трансфере багажа. Стоимость перелета при этом может быть одинаковой при вылете из любого определенного условиями предложения аэропорта, а для других городов может быть установлена дополнительная плата;

- перелет не включен в стоимость круиза. Стоимость перелета добавляется в счет пассажирам, которые приобретают перелет через круизную линию. Города вылета пассажиров группируются в несколько зон, стоимость перелета в порт начала круиза устанавливается на одном уровне для каждой зоны;

- перелет не включен в стоимость круиза, но круизная компания включает стоимость перелета в счет пассажирам, которые приобретают перелет через круизную линию, при этом

стоимость перелета различна при вылете из разных городов, а также зависит от даты вылета.

При использовании всех этих стратегий сумма, которую оплачивает круизная компания в пользу авиалинии, не равна сумме, которую платит пассажир за перелет круизной линии. Контрактные цены варьируются по городам вылета, авиалиниям и иногда дням недели. Пока пассажир не приобрел пакетный тур (круиз с авиаперелетом), круизные компании не могут точно определить стоимость перелета пассажиров на дату резервирования. При значительном потоке пассажиров в/из определенного города, круизные компании обычно заключают договоры со многими авиалиниями.

В течение последних 20 лет многие круизные компании использовали как минимум два из вышеописанных подходов, а многие три или четыре, с различным уровнем финансового и маркетингового успеха. Например, в начале 1990-х годов «Carnival Cruise Lines» предлагала круговой перелет в Майами, Лос-Анжелес и Сан Хуан из 175 городов, включенный в стоимость недельного круиза, и круговой перелет в Майами или Орlando из 150 городов, включенный в стоимость трехдневного круиза. Пассажирам, которые приобретали только круиз, предоставлялась скидка в размере 250 долларов США с цены пакетного тура [8].

Пассажиры, живущие вблизи портов начала круизов, имеют преимущество, которое заключается в возможности приобретать круиз по сниженным ценам в последние дни продажи круиза. Так как на рынке появляется все большее количество крупнотоннажных судов, круизные операторы уделяют внимание как можно более раннему бронированию круизов пассажирами. Поощряя раннее бронирование, некоторые круизные компании, такие как «Princess Cruises» и «Holland America Line», стали использовать систему «Lowest Price Guarantee». Если определенный продукт (т.е. определенная комбинация категории каюты, города вылета) был продан по более низкой цене на определенный круиз в более позднюю дату, эти круизные линии

возмещали разницу клиентам, которые заказали турпакет раньше.

Отличие между покупкой только круиза и турпакета, и установление платы за перелет из определенного города, давала этим круизным компаниям большую гибкость в предоставлении скидок в случае необходимости с ограниченным финансовым риском. Например, когда уровень бронирования на отправление низкий, менеджеры по доходам определяют города, из которых пассажиры забронировали турпакеты, и скидки на турпакеты предоставляются только пассажирам из других городов для стимулирования продаж. Стимулирование спроса на покупку круизов предполагает также больший уровень скидок ближе к дате начала круиза.

Кроме того, круизные линии ведут переговоры с авиаперевозчиками о предоставлении скидок на перелеты из городов со значительным уровнем пассажиропотока, получая более низкие цены, или в случае использования объявленных публичных цен, отслеживают их изменения, и бронируют авиаперелеты тогда, когда цены максимально низкие.

Круизные компании применяют следующие виды скидок, бонусов и ценовых стимулов для круизных пассажиров:

- сезонные скидки на круизы, акции, специальные предложения;
- предложения по приобретению гарантированной категории кают и повышению категории кают. Широкий выбор характеристик кают заставляет круизных операторов предлагать различные виды ценовых стимулов. Более предпочтительным, чем простое снижение или повышение цен, и более эффективным способом управления спросом и влияния на прибыль, хотя и менее прозрачным, является использования круизными компаниями предложений по приобретению гарантированной категории кают (Cabin Category Guarantees) и повышению категории кают (Upgrades).

Хотя в большинстве случаев пассажиры резервируют конкретные каюты, некоторые пассажиры могут забронировать каюту определенной категории. При этом ему гарантируется получение каюты указанной категории или выше. Такая система называется Cabin Category Guarantee. Бронирование конкретной каюты и категории каюты различается тем, что во втором случае конкретная каюта предоставляется по усмотрению круизной линии непосредственно перед началом круиза (на практике назначение конкретной каюты может произойти как через день после брони, так и в момент регистрации на судно). Минусом такого способа брони для пассажира является невозможность выбрать конкретное месторасположение каюты, назначенная каюта может быть в неудобном месте (под рестораном, например). При этом гарантированные каюты, как правило, дешевле назначенных кают, то есть круизные компании продают дешевле в обмен на право выбрать для пассажира каюту. Для тех, кто не боится качки или пройти лишние метры до лифта, это обычно выгодная покупка. Совсем не обязательно, что достанется худшая каюта, чаще наоборот, произойдет повышение категории каюты. В некоторых случаях можно получить по цене самой дешевой внутренней каюты каюту с иллюминатором или с балконом. Для круизов, где каюты более низких ценовых категорий полностью распроданы, а каюты более высоких ценовых категорий – нет, продажи гарантированных кают помогают круизной компании увеличить доходы. Если спрос на каюты более высоких ценовых категорий недостаточен, круизные компании могут использовать скидки на эти категории кают для максимально полного заполнения судна.

Система гарантированной категории кают не требует от круизных линий представлять гостям каюты более высокой категории. Но дополнительно может использоваться также система повышения категории каюты (upgrade). Например, круизная линия имеет несколько категорий внутренних кают (без иллюминатора). Многие пассажиры резервируют внутренние каюты, так как они наиболее дешевые. Разница в цене между самыми

дешевыми внутренними каютами и самыми дорогими внутренними каютами может быть немного меньше, чем разница между самыми дешевыми каютами с иллюминатором и самыми дешевыми внутренними каютами. Следовательно, предложение повысить категорию каюты для пассажира, который зарезервировал наиболее дорогую внутреннюю каюту, на каюту с иллюминатором, может побудить некоторых пассажиров заплатить больше, чем за каюту, которую он выбрал ранее.

Предложение повышения категории каюты связано с более высоким финансовым риском для круизной компании, чем в случае продажи гарантированной каюты. Повышение категории каюты может увеличить доход круизной компании в том случае, когда пассажиры согласны заплатить больше за каюту более высокой категории. Некоторые круизные компании используют наряду с платным апгрейдом, в отдельных случаях, также бесплатное повышение категории каюты;

- программы лояльности для постоянных клиентов. Например, круизная компания «Royal Caribbean International» применяет программу лояльности «The Crown & Anchor Society» [9]. Участники программы получают эксклюзивные привилегии, путешествуя с «Royal Caribbean International» в зависимости от их статуса, который зависит от суммарного количества дней в круизах, проведенного данным пассажиром на судах данной компании (золотой статус, платиновый, бриллиантовый и т.д.). В зависимости от статуса пассажиры получают набор преимуществ и специальных предложений на борту судна, при планировании круиза, при апгрейде каюты и т.д. Стать участником программы возможно после первого круиза, независимо от его продолжительности;

- групповые скидки. Например, «Royal Caribbean International» в 2012 году предлагала скидку со стоимости круиза на каждые 8 кают (минимум 16 гостей, которые путешествуют в составе группы). Скидка может быть использована по отношению к основной стоимости платы за круиз одного человека из группы, или распределена на оплату нескольких участников

группы. Скидка будет распространяться на категории кают, которые составляют большинство из тех, в которых путешествуют участники группы;

- скидки при покупке следующего круиза на борту судна;
- скидки при покупке береговых экскурсий, комплексных пакетов алкоголя и других товаров и услуг он-лайн до начала круиза;

- бонусы при покупке круизов в виде бортового кредита (onboard credit – определенная сумма, которая вычитается из бортового счета пассажира), такие бонусы могут составлять от 50 до 1000 долл. США;

- отмена доплаты за одноместное размещение в каюте;
- специальные цены для сотрудников туристических компаний;

- скидки при покупке круиза незадолго до отправления судна (Last Minute Cruise);

- скидки за ранее бронирование начали использоваться круизными компаниями в 1980-х годах. Обычно эти скидки могли получить пассажиры, которые заказывали круиз более чем за 12 месяцев. Но раннее бронирование не было гарантией получения хорошей цены, так как намного большее снижение стоимости круиза, чем скидки за раннее бронирование, можно было получить по мере сокращения времени до начала круиза. Поскольку скидки все большего размера стали широко распространенными, опытные круизные туристы поняли, что цены будут падать по мере приближения времени начала круиза. Так как объемы раннего бронирования снизились, и пассажиры продемонстрировали большую готовность заказывать ближе к дате начала круиза, а менеджеры круизных линий на протяжении 6-9 месяцев получали все большее число непроданных кают. Это приводило к тому, что круизные линии вынуждены были еще более снижать цены ближе к дате начала круиза, укрепляя готовность пассажиров осуществлять резервирование круиза ближе к дате отправления. Этот порочный круг все более укреплялся, и не сулил ничего хорошего круизным компаниям.

Постепенно это привело к признанию выгоды раннего бронирования. В 1992 году «Royal Caribbean International» ввела новую ценовую программу, в соответствии с которой предлагались самые низкие ставки при раннем бронировании круизов. Поскольку достаточные заказы были получены, ставки повысились в запланированных размерах. Раннее бронирование давало возможность получать лучшую цену. Другие круизные линии скоро также стали использовать подобные программы. Наиболее инновационным в этой программе было то, что она начала систематизировать тактику ценообразования круизной линии с учетом фактора времени, учитывая процедуру дисконтирования. Потенциальные клиенты получили некоторую гарантию того, что плата за круиз не уменьшится после того, как они сделали свою покупку, что заставило бы их сожалеть о ней. Новый подход, однако, сделал еще более важными для круизных линий проблемы принятия ценовых решений, так как решения о величине скидки должны приниматься таким образом, чтобы обеспечить определенную часть загрузки путем раннего бронирования и правильно определить момент, когда плата должна быть поднята. Для круизных линий использование кают разных категорий с большим разнообразием цен, в сочетании с предложением гарантированных категорий кают и возможности апгрейда на основе отбора (например, только на некоторых рынках) ослабило остроту этих проблем. Осуществляя мониторинг спроса на каждый круиз, операторы использовали эти программы для стимулирования спроса, когда они по ошибке увеличили цены слишком быстро, и непреднамеренно замедлили спрос на круиз более, чем это ожидалось.

Выводы. К основным факторам, оказывающим влияние на подходы к ценообразованию на современном рынке круизного судоходства, относятся: возможность продажи круизными операторами интегрированных турпакетов, включающих авиаперелеты и круизы, значительный временной лаг при продажах круизов относительно даты отправления, использование круизными линиями компьютерных систем резервирования круизов,

поставки на рынок новостроя большой пассажироместимости, рост общей провозной способности круизных судов и др.

К основным факторам, определяющим цену круиза, относятся: тип каюты; класс круизной линии и судна (инфраструктура, питание, сервис и т.д.); продолжительность круиза; расстояние перевозки и доля стояночного времени; набор портов, включенных в маршрут с учетом уровня портовых сборов за судозаход и портовых сборов за обслуживание пассажиров; набор услуг, включенных в стоимость круиза; сезон; привлекательность маршрута.

Круизные операторы используют стратегии ценообразования, различающиеся по степени комплексности обслуживания туристов (продажи только круизов, различные варианты продаж турпакетов с авиаперелетом и трансферами). Отличие между покупкой только круиза и турпакета, и установление платы за перелет из определенного города, дает круизным компаниям большую гибкость в ценообразовании и стимулировании спроса на круизы.

Классификация ценовых стимулов, используемых круизными операторами, предполагает выделение таких видов скидок, бонусов и ценовых стимулов для круизных пассажиров как возможность повышения категории кают при покупке гарантированной категории, сезонные скидки на круизы, акции, специальные предложения, групповые скидки, бонусы при покупке круизов в виде бортового кредита, скидки при покупке следующего круиза на борту судна, скидки при покупке береговых экскурсий, комплексных пакетов алкоголя и других товаров и услуг онлайн до начала круиза, специальные цены для сотрудников туристических компаний, отмена доплаты за одноместное размещение в каюте, программы лояльности для постоянных клиентов, скидки при покупке круиза незадолго до отправления судна, скидки за ранее бронирование. Наиболее позитивное воздействие на спрос оказывает используемая круизными компаниями тактика ценообразования с учетом фактора времени. Это делает еще более важными для круизных линий проблемы принятия

ценовых решений, так как они должны определить величину скидки таким образом, чтобы обеспечить определенную часть загрузки путем раннего бронирования и правильно определить момент, когда цена должна быть поднята.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Безрукова Н.Л. Круизный рынок: современное состояние и развитие / Н.Л. Безрукова. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 160 с.
2. Бутко И.И. Туризм. Транспортные туры и круизы / И.И. Бутко. – МарТ, Феникс, 2010. – 336 с.
3. Голубкова И.А. Экономический механизм развития круизного судоходства Украины: Монография / И.А. Голубкова. – Одесса: Издательство, 2011. – 323 с.
4. Михайлова Ю.В. Забезпечення стійкого функціонування судноплавних підприємств на круїзному ринку, що формується у Чорноморському регіоні: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Ю.В. Михайлова // Одеса, 2009. – 20 с.
5. Сильванская Г.Н. Методика анализа факторов, влияющих на конкурентоспособность круизных компаний / Г.Н. Сильванская, С.Ю. Лопухин // Методи та засоби управління розвитком транспортних систем: Зб. наук. праць. – Одеса: ОНМУ, 2011. – № 18. – С. 78-103.
6. Шпилько С.П. Морские круизы: теория и практика / С.П. Шпилько, Н.В. Андреева, Р.В. Чударев. – М.: ОАО "Издательство "Советский спорт", 2012. – 147 с.
7. Экономика морского транспорта: Учебник / Под ред. В.В. Жихаревой. – Х.: БУРУН КНИГА, 2012. – 480 с.

8. *The Oxford handbook pricing management* / Edited by Özalp Özer and Robert Phillips. – London: OUP Oxford, 2012. – P. 976.
9. *The official site of Royal Caribbean International* [Електронний ресурс] / Режим доступа к ресурсу: www.royalcaribbean.com

Стаття надійшла до редакції 03.02.2014

Рецензенти:

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії та підприємництва на морському транспорті Одеської національної морської академії **М.Т. Примачов**

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Облік, фінанси і аудит» Одеського національного морського університету **Л.В. Ширяєва**