Вестник МИРБИС. 2025. № 3 (43)′. С. 116–124.
Vestnik MIRBIS. 2025; 3 (43)′: 116–124.

Научная статья
УДК: 338.532.4:338.48
DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.3.14

Анализ методов ценовой дискриминации на рынке туристических круизов России

Ольга Юрьевна Зевеке[1,2], **Илья Владимирович Михайлов**[1,3]

Аннотация. Отрасль речных круизов в России в настоящее время динамично развивается, объём данного рынка растёт в среднем на 10–15 % в год. Переориентация российского туриста на внутренний рынок и рост конкуренции между туристическими компаниями приводит к необходимости использовать различные инструменты в борьбе потребителя. Одним из таких инструментов является метод ценовой дискриминации при продаже туристических услуг. В статье рассматривается специфика и анализируется практика применения методов ценовой дискриминации в отрасли речных круизов России, предлагается учет фактора времени при изучении ценовой дискриминации в круизном туризме.

Ключевые слова: круизный туризм, ценовая дискриминация, речные круизы, рынок круизов.

Для цитирования: Зевеке О. Ю. Анализ методов ценовой дискриминации на рынке туристических круизов России / О. Ю. Зевеке, И. В. Михайлов. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.3.14 // Вестник МИРБИС. 2025; 3: 116–124.

JEL: L83, M21

Original article

Analysis of price discrimination methods in the Russian cruise tourism market

Olga Yu. Zeveke[4,5], **Ilya V. Mikhailov**[4,6]

Abstract. The river cruise industry in Russia is currently experiencing dynamic development, with the market volume growing by an average of 10-15% annually. The reorientation of Russian tourists towards the domestic market and the increasing competition between travel companies lead to the necessity of using various tools in the consumer market. One such tool is the method of price discrimination in the sale of tourist services. The article examines the specifics and analyzes the practice of applying price discrimination methods in the river cruise industry of Russia, proposing the consideration of the time factor when studying price discrimination in cruise tourism.

Key words: cruise tourism, price discrimination, river cruises, cruise market.

For citation: Zeveke O. Yu. Analysis of price discrimination methods in the Russian cruise tourism market. By O. Yu. Zeveke, I. V. Mikhailov. DOI: 10.25634/MIRBIS.2025.3.14. *Vestnik MIRBIS*. 2025; 3: 116–124 (in Russ.).

JEL: L83, M21

Введение

Сфера речных круизов в России — одна из самых динамично развивающихся отраслей туризма в нашей стране. Среднегодовой прирост пассажиропотока на туристических речных теплоходах в России за последние 3 года составляет около 15–20 % в год, повышается средняя загрузка теплоходов. В начале навигации 2024 года средняя загрузка составляла около 60 %, а на пике сезона в июне-июле доходила до 80–85 %[8]. По данным

1 Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Москва, Россия.
2 zeveke_oyu@pfur.ru
3 1142240024@pfur.ru
4 Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow, Russia.
5 zeveke_oyu@pfur.ru
6 1142240024@pfur.ru
7 © О. Ю. Зевеке, И. В. Михайлов, 2025
Вестник МИРБИС, 2025, № 3 (43), с. 116–124.
8 Пегасова О. Спрос на речные круизы по России в 2024 году вырос на 20 %. Сколько стоит поехать в круиз этим летом. Текст : электронный // АТОР — Ассоциация туроператоров : официальный сайт компании. 24.04.2024. URL: https://www.atorus.ru/node/56675 (дата обращения: 10.04.2025).

АТОР (Ассоциация туроператоров), за навигацию 2024 года компания «ВодоходЪ» перевезла более чем 155 000 туристов, компания «ГАМА» — более чем 28 000 человек. Туроператор «Мостурфлот» отметил рост на 20 %, FUN&SUN — на 30 %. При этом средняя стоимость путевки на одного человека значительно различалась в зависимости от туроператора и класса теплохода. Стоимость в базовом сегменте (теплоходы соответствующие уровню обслуживания 3*) составляла от 7 000 до 10 000 рублей в сутки на человека. Путевки на круизные суда класса «Люкс» продавались в два раза дороже, по цене от 17 000 до 24 000 рублей на человека в сутки. Главными факторами развития круизного туризма в России в настоящее время является переориентация российского туриста на внутренний рынок в связи с ограничением прямого авиасообщения со многими зарубежными странами, сложностями оформления виз и проведения банковских операций по российским картам зарубежом. Одновременно отмечается тенденция развития внутреннего туризма — благоустраиваются малые города и дестинации, например такие как Мышкин, Углич, Рыбинск, Вытегра, Завидово, Константиново[1].

Спецификой и одним из основных конкурентных преимуществ круизного речного туризма в России является включение в состав турпродукта бесшовного трансфера по маршруту следования на едином средстве перемещения — теплоходе, на котором туристам оказывается большая часть услуг, в том числе предоставляется проживание в каютах, питание, развлекательные программы и иные дополнительные услуги. Рост интереса к речным круизам после пандемии COVID-19 и увеличение пассажиропотока приводит к усилению конкуренции за туриста между круизными компаниями. Предлагая схожий для конечного потребителя турпродукт, российские операторы речного круизного туризма стремятся укрепить свои конкурентные позиции за счет повышения качества сервиса, модернизации существующих теплоходов, расширения экскурсионных программ, формирования тематических круизов. К речной навигации 2025 года компания «Мостурфлот» модернизировала часть своего флота, объединив 4 теплохода в новый класс «Стандарт»: на судах «Леонид Красин», «Княжна Анастасия», «А. С. Пушкин» и «Николай Карамзин» были установлены стационарные шведские линии в ресторанах, что позволило предложить туристам 3-х разовое питание (завтрак, обед, ужин) по системе «шведский стол»[2]. Ранее на этих теплоходах предлагалось питание по меню с ограниченным выбором блюд. Также в навигацию 2025–2026 гг. расширяется предложение речных круизов. Компания «ВодоходЪ» планирует спустить на воду новые теплоходы «Русь» и «Николай Жарков», компания «ГАМА» подготовила рейсы по реке Оке на новых теплоходах «Золотое кольцо» и «Аурум», по заказу компании «Мостурфлот» строится теплоход проекта PV300VD класса «река-море» — «Владимир Жириновский».

Учитывая износ действующих судов и то, что средний возраст большей части эксплуатируемого туристического флота в России порядка 40–45 лет, а строительство нового теплохода вполне может быть сопоставимо с годовой выручкой туроператора и измеряется миллиардами рублей, при этом в это же время Минтранс оценивает потребность в новых судах к 2035 году суммарно в количестве 500 единиц (грузовой и пассажирский флот)[1]. В данных условиях приоритетной задачей круизных компаний становится максимизация своей прибыли и загрузки на теплоходах с целью увеличения инвестиций в развитие флота, сервиса на борту, поддержания конкурентной позиции на рынке. Для привлечения новых туристов и удержания постоянных клиентов, с учетом специфики приобретения круизного турпродукта, круизные компании используют различные методы ценовой дискриминации.

Обзор литературы

Обзор существующих научных публикаций по теме показывает, что анализу ценообразования и вопросам ценовой дискриминации в сфере речного круизного туризма уделено очень мало внимания. Большая часть актуальных научных исследований и публикаций посвящена общим тенденциям и перспективам развития рынка кру-

1 Поймали попутный ветер. Как в России меняется рынок речного туризма. Текст : электронный // Сбер.Про : интернет-платформа ПАО «Сбербанк». 24.02.2025. URL: https://sber.pro/publication/poimali-poputnii-veter-kak-v-rossii-menyaetsya-rinok-rechnogo-turizma/ (дата обращения 04.04.2025).

2 Новый класс теплоходов — «Стандарт»! Текст : электронный // Мостурфлот : официальный сайт круизной компании. 13.02.2025. URL: https://www.mosturflot.ru/news/s-radostyu-obyavlyaem-o-zapuske-novogo-klassa-teplokhodov-standart-/ (дата обращения 04.04.2025).

изов в России [Галимова 2021; Гомилевская 2021; Усикова 2023], анализу потребительских предпочтений [Анализ потребительских предпочтений... 2021; Маркетинговое исследование критериев... 2021], инструментам стратегического планирования [Анисимов 2021], анализу проблем эксплуатирования и модернизация туристических судов [Егоров 2020; Егоров 2019]. Однако следует отметить, что рассмотрению ценовой дискриминации как явлению в туризме посвящен целый ряд работ, которые описывают основные подходы к её изучению и методики расчета [Искаджян 2014; Кадыгроб 2018; Киселева 2017; Ячменева 2018].

Характеристика метода ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация — способ ценообразования, при котором один и тот же товар или услуга продается по разным ценам для разных категорий покупателей. Использование механизма ценовой дискриминации позволяет дифференцировать товары и услуги компании с целью максимизации выручки и прибыли. Рассмотрим степени ценовой дискриминации на рисунке ниже.

Таким образом, в экономических исследованиях выделяют несколько степеней ценовой дискриминации: 1) ценовая дискриминация первой степени — продажа товара или услугу по максимальной возможной цене для каждого покупателя 2) ценовая дискриминация второй степени основана на дискриминации по объёму приобретаемого товара и услуги (например акция «купи 2 товара, получи 3-й бесплатно») 3) ценовая дискриминация третьей степени — основана на разделении покупателей по группам и сегментации цен (например, льготные тарифы на проезд в общественном транспорте, для пенсионеров и школьников, скидки для многодетных семей, специальные предложения для постоянных покупателей). В круизном туризме наиболее распространена ценовая дискриминация третьей степени, которая на практике реализуется при помощи программ лояльности и скидок постоянным клиентам и разным социальным группам (пенсионеры, медработники, сотрудники силовых ведомств, военнослужащие, многодетные семьи, молодожёны, дети).

Рис. Степени ценовой дискриминации

Источник: составлено авторами по [Кадыгроб 2018]

Ценовая дискриминация по возрасту реализуется при помощи предоставления детям мест в каютах по сниженным тарифам или бесплатно, скидок на проживание в каютах для пенсионеров. Для стимулирования продажи круизов с недостаточной загрузкой или в низкий сезон, ком-

пании могут предлагать скидки или бесплатные места на основе количества туристов в каюте. В качестве примера можно привести акционные предложения по типу «При размещении 3-х туристов в 4-х местной каюте доплата за свободное 4-е место не производится, 3-е место в подарок». Таким образом можно повышать загрузку рейсов и в дальнейшем частично компенсировать недополученную выручку благодаря тратам туристов на борту на дополнительные услуги, питание в барах, экскурсии.

Распространенной практикой ценовой дискриминации при продаже речных круизов в России является использование системы раннего бронирования, которая базируется на ограниченном количестве мест на теплоходах, факторе времени и динамическом ценообразовании. Чем больше времени до начала рейса и чем раньше происходит приобретение круиза, тем выгоднее его стоимость для туриста. Чем ближе к началу рейса и чем выше загрузка теплохода и количество занятых кают, тем выше стоимость круиза. Большая глубина бронирования, которая может достигать 7–8 месяцев, а для некоторых круизов вплоть до года, позволяет круизным компаниям продавать круизный турпродукт на протяжении всего года, привлекая новых туристов на счет скидок раннего бронирования, а постоянных клиентов за счет программ лояльности и дополнительных бонусов.

Целью данного исследования является анализ методов ценовой дискриминации на туристическом круизном рынке России.

Задачами исследования являются: описание методов ценовой дискриминации в круизной сфере, анализ влияния фактора сезонности на применение методов ценовой дискриминации при продаже речных круизов, сравнительный анализ программ лояльности и скидочных систем круизных туроператоров на рынке России.

Методологические основы

Данное исследование проведено с использованием поведенческого, количественного и системного подходов. В статье использованы методы систематизации и анализа данных, метод наблюдения и сравнения, метод индукции. Для анализа влияния фактора сезонности на применение методов ценовой дискриминации в качестве примера использовалась выборка из нескольких круизов на 4-х теплоходах различного класса по популярным туристическим маршрутам. Данный анализ легко воспроизводим на большем объёме данных в масштабе отдельной компании или всей отрасли, так как данные о ценах и изменениях стоимости круизов размещаются в открытом доступе в сети Интернет на сайтах круизных операторов. Следует отметить, что в круизном отрасли применяется динамическая система ценообразования, которая тесно взаимосвязана с показателями загрузки теплоходов. На практике руководители отделов продаж, основываясь на отчётах по текущим продажам и загрузке рейсов, корректируют тарифы и скидки на круизы с целью максимизации выручки компании. Отследить методом наблюдения загрузку теплоходов с использованием открытых источников представляется затруднительным, так как существует сложившаяся практика открытия и постепенного ввода кают в продажу с течением времени, что может исказить достоверность получаемых данных. В случае использования проверенной информации об изменении тарифов, цен и загрузки теплоходов, становится возможным применение метода корреляционного анализа для выявления зависимости цен на круизы от количества проданных и свободных кают.

Обсуждение

Следует отметить, что фактор цены является одним из основополагающих факторов при выборе круиза среди туристов. Для туристов, выбирающих круиз впервые, нет значимых различий во внешнем виде и интерьерах теплохода, а с учетом того, что большинство компаний предлагают похожие круизные маршруты, экскурсионные программы и уровень сервиса, турист при прочих равных руководствуется ценой, удобными для себя датами путешествиями и направлением круиза.

Анализ научных публикаций по теме исследования, проведенный в разделе «Обзор литературы» данной статьи показывает, что вопрос о ценовой дискриминации в туризме рассматривался в большей степени с теоретической точки зрения, без исследования применения данного метода в практике туристических компаний. Изученный автором аспект применения ценовой дискриминации в круизном туризме на рынке России ранее в научных публикациях не рассматривался.

В качестве примера использования ценовой дискриминации на практике, автором были про-

анализированы несколько рейсов навигации 2025 года на теплоходах круизного туроператора «Мостурфлот». При помощи методов наблюдения и анализа данных была составлена таблица 1, включающая 4 маршрута на теплоходах различных классов и ценовых категорий. В качестве временного отрезка для анализа был рассмотрен промежуток с момента открытия продаж круизов в августе 2024 года и по апрель 2025 года.

Стоимость в таблице указана из расчёта на одного взрослого туриста в каюте с 3-х разовым питанием на борту и включенной в стоимость тура экскурсионной программой по маршруту следования. Следует отметить, что в таблице приведенные базовые тарифы без учета скидок раннего бронирования и скидок для постоянных клиентов. Так как на теплоходах представлены каюты различных классов, рационально будет указать стоимость места по каждой категории кают отдельно. В качестве пояснения к таблице необходимо отметить, что каюты категорий «Люкс с балконом», «Люкс», «П/Л с балконом», «1А с балконом», «1Б с балконом» являются каютами повышенной комфортности, имеют увеличенную площадь от 13 до 24 м^2, дополнительную мебель и предназначены для размещения от 1 до 4-х человек. Каюты категории «1» — стандартные каюты, предназначенные для размещения одного человека. Каюты «1Б», «1С» — стандартные 2-х местные каюты площадью 9–10 м^2, самый распространенный тип кают на теплоходах компании «Мостурфлот». Каюты категорий «2А» и «2Б» — это 3-х или 4-х местные стандартные каюты со всеми удобствами, с расположением спальных мест аналогично купейным вагонам в железнодорожных поездах (2 спальных места внизу, 2 спальных места наверху), и, как правило, расположенные на главной или нижней палубе теплохода.

Таблица 1. **Динамика изменения стоимости тарифов на речные круизы компании «Мостурфлот» в навигацию 2025 года по типам кают**

Название теплохода и описание маршрута	Стоимость места в каюте по категориям в августе 2024 г., руб.	Стоимость места в каюте по категориям в ноябре 2024 г., руб.	Стоимость места в каюте по категориям в апреле 2025 г., руб.
Теплоход «Александр Грин» класса «Люкс», маршрут Москва—Плёс—Москва, 2–8 июня 2025 года	Люкс с балконом: 206 500 1А с балконом: 139 700 1Б с балконом: 135 100 1С: 98 000	Люкс с балконом: 212 700 1А с балконом: 143 900 1Б с балконом: 139 200 1С: 101 000	Люкс с балконом: 212 700 1А с балконом: 164 800 1Б с балконом: 162 200 1С:115 700
Теплоход «Михаил Булгаков» класса «Премиум», маршрут Москва—Пермь—Москва, 20 июня — 5 июля 2025 года	Люкс с балконом: 352 000 1: 208 000 1Б: 172 800 1С: 164 800 2Б: 118 400	Люкс с балконом: 380 200 1: 255 900 1Б: 195 300 1С: 186 300 2Б: 122 000	Люкс с балконом: 380 200 1: 255 900 1Б: 209 100 1С: 199 500 2Б: 124 400
Теплоход «И. А. Крылов» класса «Винтаж», маршрут Москва—Астрахань—Москва, 1–21 сентября 2025 года	П/Л с балконом: 317 300 1: 279 300 1Б: 205 500 2А: 187 600 2Б: 137 300	П/Л с балконом: 327 300 1: 287 500 1Б: 222 800 2А: 193 500 2Б: 149 300	П/Л с балконом: 327 300 1: 302 900 1Б: 231 500 2А: 199 800 2Б: 155 100
Теплоход «Леонид Красин» класса «Стандарт», маршрут Москва—Санкт-Петербург—Москва, 15–28 июня 2025 года	Люкс: 210 000 1: 182 000 1Б: 123 200 1С: 117 600 2Б: 84 000	Люкс: 216 300 1: 202 100 1Б: 126 900 1С: 121 200 2Б: 86 600	Люкс: 216 300 1: 205 700 1Б: 129 400 1С: 123 500 2Б: 86 600

Источник: составлено авторами по информации на сайте компании Мостурфлот. 2024-2025 гг, URL: https://www.mosturflot.ru/information/for-clients/

Таким образом, на основе представленных данных в таблице 1 можно обозначить тренд прямой зависимости стоимости места в каюте от времени его приобретения. На старте, в первые 2–3 месяца продаж круизов навигации следующего года, предоставляются самые выгодные тарифы и скидки в размере до 25 % от цены базового тарифа. Чем ближе к началу навигации и чем выше загрузка теплоходов, тем выше стоимость мест в каюте и ниже размер скидок раннего бронирования. В среднем стоимость места в каюте к началу навигации увеличивается на 10–30 % по отношению к началу продаж. Помимо использования динамического ценообразования и системы ран-

него бронирования, круизные компании, используя ценовую дискриминацию третьей степени, предлагают круизы для постоянных клиентов на льготных условия.

Таблица 2. **Сводная характеристика программ лояльности операторов речных круизов на рынке России**

Компания	Характеристика программы лояльности
«Мостурфлот»	• скидка постоянным клиентам (на второй круиз после совершения первого) — 5 % • внутренний кешбэк: 1 % стоимости заказа возвращается бонусами на карту постоянного клиента • несколько уровней привилегий: «стандарт», «серебро», «золото», «платина», скидка на дополнительные услуги на борту теплохода от 5 до 15 %, бонусы на борту • приоритетная регистрация на борт теплохода • участие в специальных акциях и предложениях • резервирование столика в ресторане • замена салона ресторана
«ВодоходЪ»	• скидка постоянного клиента 5–6 % в зависимости от суммы приобретенных круизов • кешбэк бонусными баллами 3 % от стоимости заказа • подписка «ВодоходЪ.Про» с годовой оплатой, по подписке скидка постоянного клиента увеличивается до 8 %, появляется доступ к закрытым распродажам, скидки на дополнительные услуги на борту, приоритетный выбор каюты при раннем бронировании
«Инфофлот»	• единая программа со скидками 3–5 % на круизы и теплоходы разных компаний • скидка 5 % на дополнительные услуги на борту теплоходов компании «Созвездие» • начисление бонусных баллов до 50 % стоимости круиза с конвертацией 10 баллов = 1 рубль
«Донинтурфлот»	• несколько уровней привилегий: «Серебряный», «Золотой», «Платиновый» • скидки на круизы от 3 до 5 % • кешбэк баллами от 3 до 5 % с конвертацией 1 балл = 1 рубль • начисление дополнительных баллов в день рождения

Источник: составлено авторами на основании программ лояльности компаний[1]

Помимо ценовой дискриминации, программы лояльности являются важным инструментом конкуренции между туроператорами, благодаря которому реализуется механизм возврата и повторного использования услуг компании клиентом после совершения первой покупки. Рассмотрим сравнительную характеристику программ лояльности ведущих компаний на рынке речных круизов России в таблице 2. Таким образом, на основе анализа таблицы 2 можно отметить схожесть большинства программ лояльности. Все компании предоставляют дополнительные скидки постоянным туристам, кешбэк, скидки на дополнительные услуги на борту. Внутри программ лояльности также происходит сегментация наборов привилегий для туристов, которая как правило основывается на объеме приобретенных круизов и сумме потраченных денег на путевки. Среди всех программ лояльности следует отметить программу компании «ВодоходЪ», которая предлагает уникальную для круизного рынка модель получения привилегий и скидок на основе подписки.

Заключение (Выводы)

Анализ методов ценовой дискриминации в сфере круизного туризма на рынке России позволяет выявить несколько особенностей и специфических отличий данной отрасли. При продаже круизного турпродукта наиболее распространена ценовая дискриминация третьей степени, основанная на сегментации рынка по группам потребителей. Круизные компании предлагают различные условия при приобретении одних и тех же кают для детей, пенсионеров, постоянных клиентов, отдельных социальных групп, например таких как военнослужащие, медработники или многодетные семьи.

Ключевой элемент ценовой дискриминации, используемый в практической деятельности круизными компаниями, заключается в применении системы раннего бронирования и динамического ценообразования. Соответственно, помимо

1 Скидки. Текст : электронный // Мостурфлот : официальный сайт компании. URL: https://www.mosturflot.ru/information/discounts/ (дата обращения 04.04.2025).

2. О прграмме «ВодоходЪ.Бонус». Текст : электронный // ВодоходЪ. Круизы и путешествия : официальный сайт компании. URL: https://vodohod.com/vodohod-bonus/about/ (дата обращения 04.04.2025).

3. Акции и спецпредложения. Текст : электронный // Инфофлот.Круизный центр : официальный сайт компании. URL: https://www.infoflot.com/news/promotions (дата обращения 04.04.2025).

4. Донинтурфлот. Бонус Текст : электронный // Донинтурфлот : официальный сайт компании. URL: https://doninturflot.com/bonus/ (дата обращения 04.04.2025).

ценовой дискриминации по социальному статусу, в круизной отрасли используется ценовая дискриминация с учетом фактора времени. При приобретении одного и того же круиза преимущество по цене получает тот турист, который воспользуется акцией раннего бронирования и приобретет туристическую путёвку заранее. Наблюдение изменения стоимости мест на нескольких круизах из таблицы 2 наглядно демонстрируют данное утверждение. Цена места в одной и тоже категории кают может значительно различаться в зависимости от времени приобретения каюты. Чем ближе дата начала круиза, тем, как правило, выше стоимость места в каюте.

Исключением из выявленной закономерности могут являться рейсы, к которым на протяжении длительного времени в период раннего бронирования наблюдается низкий интерес со стороны туристов. Недостаточная загрузка таких рейсов часто связана с изначально завышенными тарифами на каюты, наличием более выгодных предложений и маршрутов. В таком случае круизная компания для предотвращения отмены рейса в связи с низкой загрузкой может предложить дополнительные скидки и снижение стоимости кают, установив цены ниже изначально заявленных. Указанное явление представляет интерес для последующих исследований в сфере круизного туризма с использованием методов сравнительного анализа и анализа эластичности спроса по цене, благодаря которым на основе больших массивов данных можно будет изучить наличие или отсутствие закономерностей в появлении таких исключений.

Рекомендации

Материалы данной статьи могут представлять ценность для сотрудников и руководителей отделов продаж в туристических круизных компаниях России, а также для ученых и исследователей, занимающихся анализом и проблематикой развития рынка круизного туризма на территории России.

Список источников

1. Анализ потребительских предпочтений... 2021 — Анализ потребительских предпочтений в сегменте речных круизов в России / М. С. Анализ потребительских предпочтений, А. К. Ганиева, О. В. Прохорова, С. В. Чимирис. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-176-185. EDN: OLPTJT // Сервис в России и за рубежом = Services in Russia and Abroad. 2021; 1:176–185. eISSN: 1995-042X.
2. Анисимов 2021 — *Анисимов* К. О. Особенности и инструменты стратегического планирования речных перевозок на туристских маршрутах. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-129-139. EDN: IZKEYT // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика = Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics. 2021; 2:129–139. ISSN: 2073-5537; eISSN: 2309-9798.
3. Галимова 2021 — *Галимова Л. И.* Морские круизы в России: современное состояние и проблемы развития / Л. И. Галимова, Ш. Ш. Галимов. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-3-30-38. EDN: HTPCAR // Современные проблемы сервиса и туризма = Service and Tourism: Current Challenges. 2021; 15(3):30–38. ISSN: 1995-0411; eISSN: 2414-9063.
4. Гомилевская 2021 — *Гомилевская Г. А.* Развитие продаж на круизном рынке на основе мирового и отечественного опыта / Г. А. Гомилевская, В. С. Зайцева. DOI: 10.26140/anie-2021-1004-0019. EDN: PUNQWI // Азимут научных исследований: экономика и управление = Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration. 2021; 10(4): 89–92. ISSN: 2309-1762; eISSN: 2712-8482.
5. Егоров 2020 — *Егоров А. Г.* Оценка влияния старения флота и модернизаций на общую пассажировместимость речных круизных пассажирских судов. DOI: 10.24937/2542-2324-2020-1-S-I-149-153. EDN: PHPMAS // Труды Крыловского государственного научного центра = Transactions of the Krylov State Research Centre. 2020; S1:149–153. ISSN: 2542-2324; eISSN: 2618-8244.
6. Егоров 2019 — *Егоров А. Г.* Анализ возможности реализации инновационных решений на модернизированных и конверсионных речных круизных пассажирских судах. DOI: 10.24937/2542-2324-2019-1-S-I-240-246. EDN: JYTQSA // Труды Крыловского государственного научного центра = Transactions of the Krylov State Research Centre. 2019; S1:240–246. ISSN: 2542-2324; eISSN: 2618-8244.
7. Искаджян 2014 — *Искаджян С. О.* Свойства и методы формирования стоимости турпакета. EDN: SJFLKL // Интернет-журнал Науковедение. 2014; 2:40. eISSN: 2223-5167.
8. Кадыгроб 2018 — *Кадыгроб О. О.* Методы ценовой дискриминации и улучшение по Парето / О. О. Кадыгроб, И. Е. Солодова, О. С. Кузьмина. EDN: ZDUEQP // Форум молодых ученых. 2018;12-2:834–838. eISSN: 2500-4050.
9. Киселева 2017 — *Киселева И. А.* Моделирование влияния факторов ценообразования на стоимость туристических услуг / И. А. Киселева, С. О. Искаджян. EDN: XYGUER // Проблемы современной науки и образования. 2017; 8:35–37. ISSN: 2304-2338; eISSN: 2413-4635.

10. Маркетинговое исследование критериев... 2021 — Маркетинговое исследование критериев выбора круизных туров / А. А. Шишменева, В. В. Мартысевич, Е. П. Гуреева, Т. Е. Лебедева. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10156. EDN: PWREYL // Московский экономический журнал= Moscow Economic Journal. 2021; 3:50. eISSN: 2413-046X.
11. Усикова 2023 — *Усикова С. Н.* Рынок речных круизов в России: тенденции и перспективы / С. Н. Усикова, О. С. Медведева. DOI: 10.24412/2411-0450-2023-12-2-194-197. EDN: VPIOKM // Экономика и бизнес: теория и практика = Economy and Business: Theory and Practice. 2023; 12-2:194–197. ISSN: 2411-0450; eISSN: 2413-0257.
12. Ячменева 2018 — *Ячменева В. М.* Методика совершенствования ценообразования на предприятии туристической сферы / В. М. Ячменева, Н. А. Фокина. EDN: YLTRKH // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2018; 3:176–183.

References

1. Analiz potrebitel'skikh predpochteniy v segmente rechnykh kruizov v Rossii [Analysis of consumer preferences in the river cruise segment in Russia]. By M. S. Filatova, A. K. Ganieva, O. V. Prokhorova, S. V. Chimiris. DOI: 10.24412/1995-042X-2021-1-176-185. EDN: OLPTJT. *Services in Russia and Abroad*. 2021; 1:176–185. eISSN: 1995-042X (in Russ.).
2. Anisimov K. O. Osobennosti i instrumenty strategicheskogo planirovaniya rechnykh perevozok na turistskikh marshrutakh [Features and tools for strategic planning of river transportation on tourist routes]. DOI: 10.24143/2073-5537-2021-2-129-139. EDN: IZKEYT. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2021; 2:129–139. ISSN: 2073-5537; eISSN: 2309-9798 (in Russ.).
3. Galimova L. I. Morskiye kruizy v Rossii: sovremennoye sostoyaniye i problemy razvitiya [Sea cruises in Russia: current state and development problems]. By L. I. Galimova, Sh. Sh. Galimov. DOI: 10.24412/1995-0411-2021-3-30-38. EDN: HTPCAR. *Service and Tourism: Current Challenges*. 2021; 15(3):30–38. ISSN: 1995-0411; eISSN: 2414-9063 (in Russ.).
4. Gomilevskaya G. A. Razvitiye prodazh na kruiznom rynke na osnove mirovogo i otechestvennogo opyta [Sales development in the cruise market based on global and domestic experience]. By G. A. Gomilevskaya, V. S. Zaitseva. DOI: 10.26140/anie-2021-1004-0019. EDN: PUNQWI. *Azimuth of Scientific Research: Economics and Administration*. 2021; 10(4): 89–92. ISSN: 2309-1762; eISSN: 2712-8482 (in Russ.).
5. Egorov A. G. Otsenka vliyaniya stareniya flota i modernizatsiy na obshchuyu passazhirovmestimost' rechnykh kruiznykh passazhirskikh sudov [Assessing the impact of fleet aging and modernization on the total passenger capacity of river cruise passenger ships]. DOI: 10.24937/2542-2324-2020-1-S-I-149-153. EDN: PHPMAS. *Transactions of the Krylov State Research Centre*. 2020; S1:149–153. ISSN: 2542-2324; eISSN: 2618-8244 (in Russ.).
6. Egorov A. G. Analiz vozmozhnosti realizatsii innovatsionnykh resheniy na modernizirovannykh i konversionnykh rechnykh kruiznykh passazhirskikh sudakh [Analysis of the possibility of implementing innovative solutions on modernized and converted river cruise passenger ships]. DOI: 10.24937/2542-2324-2019-1-S-I-240-246. EDN: JYTQSA. *Transactions of the Krylov State Research Centre*. 2019; S1:240–246. ISSN: 2542-2324; eISSN: 2618-8244 (in Russ.).
7. Iskadzhyan S. O. Svoystva i metody formirovaniya stoimosti turpaketa [Properties and methods of forming the cost of a tour package]. EDN: SJFLKL. *Internet-zhurnal Naukovedeniye*. 2014; 2:40. eISSN: 2223-5167 (in Russ.).
8. Kadygrob O. O. Metody tsenovoy diskriminatsii i uluchsheniye po Pareto [Price discrimination methods and Pareto improvement]. By O. O. Kadygrob, I. E. Solodova, O. S. Kuzmina. EDN: ZDUEQP. *Forum molodykh uchenykh*. 2018;12-2:834–838. eISSN: 2500-4050 (in Russ.).
9. Kiseleva I. A. Modelirovaniye vliyaniya faktorov tsenoobrazovaniya na stoimost' turisticheskikh uslug [Modeling the influence of pricing factors on the cost of tourism services]. By I. A. Kiseleva, S. O. Iskadzhyan. EDN: XYGUER. *Problems of modern science and education*. 2017; 8:35–37. ISSN: 2304-2338; eISSN: 2413-4635 (in Russ.).
10. Marketingovoye issledovaniye kriteriyev vybora kruiznykh turov [Marketing research of cruise tour selection criteria]. By A. A. Shishmeneva, V. V. Martysevich, E. P. Gureeva, T. E. Lebedeva. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10156. EDN: PWREYL. *Moscow Economic Journal*. 2021; 3:50. eISSN: 2413-046X (in Russ.).
11. Usikova S. N. Rynok rechnykh kruizov v Rossii: tendentsii i perspektivy [River cruise market in Russia: trends and prospects]. By S. N. Usikova, O. S. Medvedeva. DOI: 10.24412/2411-0450-2023-12-2-194-197. EDN: VPIOKM. *Economy and Business: Theory*

and Practice. 2023; 12-2:194–197. ISSN: 2411-0450; eISSN: 2413-0257 (in Russ.).

12. Yachmeneva V. M. Metodika sovershenstvovaniya tsenoobrazovaniya na predpriyatii turisticheskoy sfery [Methodology for Improving Pricing at a Tourism Enterprise]. By V. M. Yachmeneva, N. A. Fokina. EDN: YLTRKH. Nauchnyy vestnik: finansy, banki, investitsii. 2018; 3:176–183 (in Russ.).

Информация об авторах:

Зевеке Ольга Юрьевна — кандидат экономических наук, доцент, Высшая школа управления, SPIN-код: 7392-4410, AuthorID: 706511; **Михайлов Илья Владимирович** — аспирант Высшей школы управления, SPIN-код: 8293-7631, AuthorID: 1303050.

Место работы авторов: федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы», ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, 117198, Россия.

Information about the authors:

Zeveke Olga Yu. — Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Higher School of Management, SPIN-code: 7392-4410, AuthorID: 706511; **Mikhailov Ilya V.** — Postgraduate Student, Higher School of Management, SPIN-code: 8293-7631, AuthorID: 1303050.

Place of work of the authors: Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, 6 Miklukho-Maklaya St., Moscow, 117198, Russia.

Статья поступила в редакцию 18.06.2025; одобрена после рецензирования 02.07.2025; принята к публикации 26.09.2025.
The article was submitted 06/18/2025; approved after reviewing 07/02/2025; accepted for publication 09/26/2025.