

УДК 338.5:338.488.2:640.4

Мар'яна Мосійчук

студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник:

Іван Коркуна

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки та менеджменту

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

РОЛЬ РЕГІОНУ В ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ ТА РЕГУЛЮВАННЯ ЦІНИ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з основних напрямків розвитку значної частини України є індустрія гостинності. Готельне господарство є ключовим в індустрії гостинності та виконує важливу інфраструктурну функцію, яка дозволяє вдало поєднувати попит та пропозицію на товари та послуги, та забезпечує усі її дійсні умови.

Готельне господарство, як і будь яке інше господарство регіону має свою специфіку та формується і розвивається під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, в тому числі й геополітичних.

Серед таких факторів відзначимо основні:

- регіональні фактори функціонування готельного господарства;
- еколого-географічні фактори (сезонність тощо);
- спеціалізація готельного господарства в регіоні (курортно-санаторна, ділова, спортивна тощо);
- соціальна спрямованість готельного господарства в регіоні;
- рівень якості готельних послуг та безпеки в регіоні;
- наявність та розвиненість туристичної інфраструктури;

- кваліфікація персоналу готельного господарства;
- асортимент готельних послуг в регіоні;
- комплексність регіональних туристичних продуктів тощо. [1]

Розглядаючи деякі з факторів детально, відзначимо:

Наприклад, сезонність впливає на потік туристів, рівень завантаженості готелів, а також на попит на продукти (товари та послуги) які надає суб'єкт господарювання тобто готельне підприємство цей фактор є актуальний, як для внутрішнього так і зовнішнього туриста.

Західна Україна є одним із найперспективніших регіонів для розвитку туризму і, зокрема, готельного господарства.

Привабливість західного регіону є як внутрішніх так і для зовнішніх туристів, полягає в високому асортименті як наявних послуг та природних джерел так і багата історико-архітектурною спадщиною. Відзначимо присутність мінеральних та бальнеологічних ресурсів, гірськолижні курорти, багата історико-культурна спадщина, яка здебільшого зосереджується в містах Західного регіону країни. Тому з вище наведеного випливає, що попит на послуги готельних підприємств існує, але як завжди в будь якій сфері бізнесу існує питання конкуренції, з даній ситуації, це цінова конкуренція між підприємствами готельного господарства, адже в умовах прозорого ведення бізнесу, клієнт в більшості випадків проводить моніторинг ціни на товари та послуги в певному регіоні, аналіз попередніх відгуків клієнта тощо.

Основними елементами ціноутворення тобто формування ціни на послуги оренди готельних номерів виступає попит, конкуренція і витрати в певному регіоні за певних умов (сезонних, економічних та ін.).

Попит на товари та послуги розміщення та його кількісні і якісні характеристики визначають величину найвищого цінового тарифу, який може бути встановлений за наявної ринкової пропозиції.

Під час формування ціни на товари та послуги ПГГ, керівники закладів готельно-ресторанного бізнесу використовують методики розрахунку, які є визнаними і апробованими у всьому світі. Відомо, що два основні чинники, які впливають на формування тарифної сітки номера, а саме:

- об'єктивний фактор – це собівартість номера.
- суб'єктивний – прийнятність тарифу для кінцевого споживача.

Таким чином, з одного боку, готельний тариф повинен покривати витрати на утримання готелю і повертати інвестований у нього капітал, а з іншого – вартість номера не повинна відштовхувати потенційного клієнта тобто гостя [2].

Як прикладом розглянемо західний регіон. Так, у гірськолижному комплексі «Буковель» вона є значно вищою, ніж у Славському чи Драгобраті. Це зумовлено більшою розрекламованістю, туристичним попитом, наявністю новіших, комфортніших умов проживання, близькістю до гірськолижних спусків. Універсальні снігові гармати і вирівнювачі трас підтримують високу якість спусків навіть навесні і дають можливість туристам і лижникам насолоджуватись катанням в період з грудня по квітень.

Отже, підприємство, яке впроваджує цінову політику, повинне проаналізувати як зовнішні, так і внутрішні фактори, провести аналіз ринку, потреб клієнта і його цінового сприйняття, щоб посісти значне місце серед високої конкуренції закладів готельного господарства, та забезпечити конкурентоспроможні умови для суб'єкта господарювання на ринку товарів та послуг.

Ключові слова: регіон, ціна, готельне господарство.

Список використаних джерел

1. Матвійчук Л. Ю. Регіональний аналіз розвитку готельного господарства України / Матвійчук Л. Ю., Лепкий М. І., Молнар-Бабіля Дж. // Економіка і суспільство. – 2021. – Вип.31. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-68>.
2. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції [Електронний ресурс]. – URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/17_2018/78.pdf.