

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



WYŻSZA SZKOŁA
NAUK O ZDROWIU



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 361 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Орислава Залуцька

студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Орислава Графська**

д-р екон. наук, доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Львівський державний університети фізичної культури

Імені Івана Боберського

ВЗАЄМО ЗВ'ЯЗОК ЦІНИ І ЯКОСТІ, ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний світ на даний час перед нами ставить все більше викликів, і в той же час можливостей, які нам необхідно приймати та використовувати, з метою реалізації своїх планів та проектів в майбутньому. В даний час сфера гостинності максимально застосовує всі новітні технології, які є повністю або частково залежать від цифрових технологій. Тому сучасний споживач в даний час має можливість аналізу цінової політики продуктової лінійки певних суб'єктів господарювання, ще на етапі вибору певного закладу де він потенційно планує здійснювати свої вакації.

В даний час коли весь світ пережив всесвітню пандемію Covid-19, в даний час Україна уже понад два роки живе в стані повномасштабної війни споживачі все більше ставлять питання про ефективність своїх витрат та очікують відповідного рівня якості в обраних товарах чи послугах в сфері гостинності, взаємозв'язок між ціною та якістю стає ключовою проблемою для підприємств у сфері гостинності. Готельний бізнес, ресторанний сервіс, туристичні послуги - усі вони пропонують свої продукти та послуги за певну цінову вартість, яка повинна відповідати очікуваному рівню якості та задоволення потреб споживача. В контексті гостинності, де кожен клієнт має власні уявлення про комфорт, зручність та задоволення, розуміння взаємозв'язку ціни і якості виявляється надзвичайно складним завданням.

В даний час актуально є збалансувати витрати та очікування споживача так, щоб продукт або послуга відповідали його цінностям та були доступні за розумною ціною [1].

У даному контексті, аналіз взаємозв'язку ціни і якості товарів та послуг у сфері гостинності дозволить зрозуміти, як підприємства можуть оптимально встановлювати ціни, щоб забезпечити якісне обслуговування та задоволення потреб споживачів. Такий аналіз сприятиме розробці ефективних стратегій управління цінами, які будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності підприємств у галузі гостинності та забезпеченню високої якості обслуговування. Проводячи аналіз як вітчизняних так і зарубіжних досліджень зазначемо, що у більшості випадків, клієнти сприймають вартість як один з основних показників якості, проте це не завжди відповідає дійсності. Підвищена ціна не завжди гарантує вищу якість, а низька ціна не обов'язково означає погану якість. Тому важливо зрозуміти, як саме ціна і якість взаємопов'язані, та як цей зв'язок впливає на споживачів та підприємства галузі [2].

Відзначимо, що для споживачів, зокрема у сфері гостинності, ціна є важливим фактором прийняття рішення. Вони оцінюють відповідність ціни якості товарів та послуг, і часто вважають, що більш висока ціна вказує на вищу якість. Проте, ця переконаність не завжди відповідає дійсності, оскільки в деяких випадках низька ціна може бути обумовлена ефективним управлінням витратами, а не низькою якістю. По-друге, для підприємств галузі гостинності важливо забезпечити оптимальне співвідношення між ціною і якістю для збереження конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Вони повинні розробляти стратегії ціноутворення, які дозволять їм ефективно конкурувати на ринку, забезпечуючи при цьому високий рівень задоволення клієнтів. Це може включати в себе впровадження гнучкої ціноутворення, де ціни змінюються залежно від попиту, або створення різних пакетів послуг з різними ціновими пропозиціями. Загалом, взаємозв'язок ціни і якості у галузі гостинності є складною проблемою, яка вимагає уважного аналізу та балансування інтересів як споживачів, так і підприємств. Ефективне управління цим взаємозв'язком є ключем до успіху для обох сторін, дозволяючи забезпечити якісне обслуговування за прийнятною ціною та забезпечити прибутковість для підприємств галузі гостинності.

Отже провівши аналіз взаємозв'язку ціни і якості товарів та послуг у сфері індустрії гостинності можемо виокремити важливість розуміння потреб і очікувань споживачів, а також ефективного управління ціноутворенням та контролем якості. З одного боку, споживачі сприймають ціну як важливий показник якості, а з іншого боку, вони очікують високої якості від товарів і послуг за прийнятну ціну. Підприємства гостинності повинні забезпечити баланс між ціною і якістю, щоб задовольнити потреби споживачів і забезпечити свою конкурентоспроможність.

Ключові слова: ціна, якість, товари, послуги, індустрія гостинності.

Список використаних джерел:

1. Котлер П. Маркетинг для гостинності та туризму / Котлер П., Боуен Дж. та Макенс Дж. – Київ, 2014. – 1063 с.
2. Енц К. А. Стратегічне управління гостинністю: концепції та кейси / Енц К. А. – Джон Вайлі, 2010. – 322 с.