

УДК 338.488.2:640.4

**Орислава Графська**

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

**Ярина Данилишин**студентка IV курсу спеціальності «Готельно-ресторанного бізнесу»  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

## ЦІНОВА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Актуальність питання цінової конкуренції на сьогоднішній день є надзвичайно важливе. Цінова конкуренція становить особливий інтерес для економістів та менеджерів готельно-ресторанного бізнесу, які бачать у ній координуючу силу, що забезпечує узгодженість між обсягом потенційно можливо наданих послуг та кількістю послуг, які споживачі можуть купити.

Ціновою конкуренцією є конкуренцією між закладами готельно-ресторанного бізнесу за збільшення частки ринку та прибутку, що полягає у поданні споживачам ціни послуг нижче тієї, яку пропонують конкуренти. Провідний конкурент, підвищуючи чи знижуючи ціну, змушує підприємство готельно-ресторанного бізнесу пристосовуватися до нової реальності на ринку. Встановлення високої ціни є результатом завищення ціни конкурентами.

Конкурентне становище готелів формується за рахунок сертифікації, місткістю, наявністю матеріально-технічної бази для надання додаткових послуг, чисельність та рівень кваліфікації персоналу, номенклатура надаваних додаткових послуг, окрім проживання та харчування [4, с. 220].

Цінову політику вчені визначають важливим складником діяльності готельних підприємств [3, с. 52]. Ціноутворення підприємств

готельно-ресторанного бізнесу залежить від категорії зірковості готелю, що обумовлено місцезнаходження, кількістю та якістю послуг, які отримують гості в готелю. Наприклад готель «Bankhotel» у м.Львові є готелем класу 5 зірок, що розташований у 7 хвилих ходьби від центру міста поруч розташовані відомі пам'ятки культури (Палац Потоцьких, Собор Святого Юра та Костел Єзуїтів), близькість до аеропорту складає 5,6 км (міжнародний аеропорт «Львів») – 5.6 км. Серед доступних послуг: спортивний зал, зал для конференцій, автостоянка, зручний трансфер від або до аеропорту, гарний сад, ресторан, номери зі зручностями для інвалідів, доставка їжі та напоїв у номер, інтернет. Є обслуговуючий персонал зі знанням турецької, польської, англійської та грецької (новогрецької) мов. В «Bankhotel» обладнані номери кількох категорій: люкс, двомісний номер з 2 окремими ліжками, двомісний номер.

Для порівняно взято також готель в м. Львові, який належить до готелю якому присвоєно 4 зірки. Готель «Maestral» розташований за 800 метрів від собору Святого Георгія. З вікон номерів відкривається вид на мальовниче місто Львів. Поруч із готелем «Maestral» знаходяться такі пам'ятки, як Львівський національний університет імені Івана Франка, Львівський театр опери та балету та Національний академічний драматичний театр імені М. Заньковецької. Відстань до міжнародного аеропорту Львів складає 5 км. За додаткову плату надається трансфер з або до аеропорту. До послуг гостей цілодобова стійка реєстрації та ресторан. За запитом надається доставка їжі та напоїв у номер і надається безкоштовний Wi-Fi. У номерах є кондиціонер, письмовий стіл, сейф, телевізор з плоским екраном також номер оснащений окремою ванною кімнатою з душем. У готелі «Maestral» є іменні гостьові рушники та постільна білизна, якою укомплектовані номери. Щодня для гостей подають континентальний сніданок.

Обидва готелі мають вдале місце розташування це центральна частина міста Львова. Але ціни різняться, наприклад за двомісний номер у «Bankhotel» за вартість доби коливається від 4500 тис. грн до 4900 тис. грн. У «Maestral» – від 3700 тис. грн до 4200 тис. грн. Встановлені ціни залежаться від набору додаткових послуг, які надає готель, а також від інтер'єра. Наприклад, в готелі 5 зірок передбачені ті ж послуги та умови, як і в 4-х зірковому готелі, тільки на вищому рівні, а також другий санвузол у номері та телефон у ванній кімнаті. Площа

номерів у 5-ти зірковому готелі більше, ніж у 4-х зіркових. Велика ванна кімната оснащена біде, великою ванною, часто – джакузі та окремою душовою кабіною. Клієнту пропонується великий вибір косметичних засобів, а також халати та кімнатні капці. У ванній кімнаті зазвичай є багато дзеркал, у тому числі спеціальні для гоління і макіяжу, є фен і прасувальний апарат.

Отже, надаючи більш якісні послуги та більш розширений їх перелік, готель встановлює більш високу ціну на ринку товарів та послуг. Ціноутворення залежить від запланованої норми прибутку, а також опирається на покриття понесених витрат готелю при наданні послуг [1, с. 96]. Готель на конкурентному ринку має можливість надавати знижку на свої товари та послуги, при цьому буде зменшено його маржинальний дохід, який складає різницю від отриманого доходу від наданих послуг та понесених витрат, що формують собівартість наданих послуг.

Таким чином, цінова конкуренція є фактором стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вона проявляється у зниженні цін на послуги готелю без зміни їх якості та властивостей, порівняно з цінами на аналогічні послуги інших підприємств-аналогів [2, с. 54]. Готельне підприємство може свідомо погодитися на тимчасову втрату частки (а у деяких випадках повністю) прибутку із різким зменшенням цін, з метою ведення конкурентної боротьби та захоплення більшої частки ринку своїх товарів та послуг.

*Ключові слова:* цінова конкуренція, стимулювання, готельно-ресторанний бізнес.

### Список використаних джерел

1. Єгупова І.М. Особливості ціноутворення на основні послуги в готелі з урахуванням цільового прибутку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Вдосконалення механізму розвитку економіки України в умовах ринкових відносин». – Ужгород, 2011. – С. 93–99.
2. Лупак Р.Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р.Л. Лупак, Т.Г. Васильців. – Львів : ЛКА, 2016. – 484 с.
3. Малюга Л.М. Терещук Н.В. Формування цінової політики готельних підприємств / Малюга Л.М., Загороднюк О.В. // Інфраструктура ринку. – 2021. – Вип. 53. – С. 51–54.