

**Галицький фаховий коледж
імені В'ячеслава Чорновола
відділення сфери послуг**

**циклова комісія дисциплін
готельно-ресторанної справи та туризму**

Пошуково-дослідницька робота

на тему:

«Вплив цінового фактора на попит готельних послуг на прикладі готелю «Avalon» м. Тернопіль»

Виконала:

студентка 2 курсу групи Т-21

спеціальності 242 «Туризм»

Паньковецька Наталія Петрівна

(прізвище, ім'я та по-батькові)

Керівник роботи: Ольга ВОВЧУК

Тернопіль - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	5
1.1 Поняття ціноутворення та цінової політики.....	5
1.2 Аналіз ціноутворюючих факторів.....	8
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	16
2.1. Загальна характеристика готелю «Avalon».....	16
2.2. Функціонування готельного підприємства в умовах війни.....	20
2.3 Аналіз чинників, які впливають на цінову політику готелю.....	21
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ГОТЕЛЮ «Avalon».....	23
3.1. Формування та вдосконалення цінової політики готелю «Avalon».....	23
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	27

ВСТУП

Ціновий фактор має величезний вплив на попит готельних послуг. Зміни у цінах можуть значно впливати на рівень попиту. Швидше за все, коли ціни зростають, попит зменшується, особливо серед ціново чутливих споживачів, які можуть шукати альтернативні варіанти або відмовлятися від подорожей. Проте висока ціна може також створити враження вищої якості та розкоші, і тому деякі клієнти можуть вважати, що вищі ціни означають кращі умови проживання та обслуговування.

У пік сезонів попит на готельні послуги може бути великим, незалежно від цін. Проте підвищення цін в цей період може призвести до додаткових прибутків для готелів. Також варто враховувати, що коли ціни на готельні послуги зростають, споживачі можуть звертатися до альтернативних варіантів, таких як короткострокові оренди або платформи для обміну житлом, що може знизити загальний попит на готельні послуги. Таким чином, рівень цін грає важливу роль у формуванні попиту на готельні послуги, і готелі часто враховують цей фактор у своїй стратегії ціноутворення.

Ми поставили собі за мету визначити вплив цінового фактора на попит готельних послуг.

Дана наукова робота спрямована на дослідження цінового фактора.

Перед нами поставлено завдання:

1. Охарактеризувати поняття ціноутворення та цінової політики.
2. Проаналізувати ціноутворюючі фактори.
3. Охарактеризувати готель «Avalon».
4. Дослідити функціонування готельного підприємства в умовах війни.
5. Проаналізувати чинників, які впливають на цінову політику готелю.

Об’єктом дослідження є готельне підприємство «Avalon».

Предметом дослідження є цінова політика готелю «Avalon».

Практичне значення дослідження є в тому, що його результати і висновки можуть бути використані у роботі готельного підприємства для покращення функціонування готельного підприємства в умовах війни

Обсяг наукової роботи становить 27 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ПОНЯТТЯ ТА СУТНІСТЬ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1 Поняття ціноутворення та цінової політики

Ціна грає центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів. В будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, являючись її похідною.

Ціноутворення - це процес формування цін на товари та послуги. Характерні дві основні системи ціноутворення: ринкове і централізоване державне ціноутворення (формування цін державними органами).

В умовах ринку превалює децентралізоване ціноутворення, яке функціонує на базі взаємодії попиту і пропозиції. В цьому випадку повністю відсутнє директивне сквозне планування, а ціноутворення являє собою багатогранний процес, який підкоряється впливу багатьох факторів. Основним регулятором являється ринок, затвердження цін відсутнє, базою цін стають світові ціни [2, с. 40].

Формування цін здійснюється на рівні підприємства-виготовника, а узгодження їх з замовником (споживачем) здійснюється в момент заключення з ним прямого договору чи в момент акту купівлі-продажу. При вільних цінах надлишок доходів спочатку відображається на рівні цін, відбувається перерозподіл доходів, змінюється напрямки інвестицій і, таким чином, встановлюється рівновага в економіці.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність

керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і зміненню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми [4, с. 55].

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства.

Вибираємо підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії. В залежності від застосованої комбінації варіантів ринкової стратегії вибирається форма здійснення цінової політики, а саме:

- домогтися такого рівня цін, верхня границя якого забезпечувала би підприємству максимальний прибуток;
- забезпечити підприємству "нормальний прибуток" (витрати виробництва плюс середня норма прибутку);
- вести політику "цінової" конкуренції;
- здійснювати політику "нецінової" конкуренції;
- встановлювати ціни на рівні "лідера" чи цін конкурентів;
- забезпечити "престижні" ціни, особливо підкреслюючи якість продукції;

- добиватися сталості цін і прибутку маневруванням факторами виробництва;
- встановлювати низькі ціни, включаючи демпінгові, для проникнення на ринок.

Процес встановлення ціни складається із шести етапів:

- 1) Постановка цілей і задач ціноутворення.
- 2) Виявлення попиту.
- 3) Оцінка витрат та встановлення початкової ціни.
- 4) Аналіз цін і товарів конкурентів.
- 5) Вибір методу ціноутворення.
- 6) Встановлення кінцевої ціни.

Постановка задач ціноутворення - це спроба фірми відповісти на питання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію. Відповіді на це питання можуть бути різними.

Можливо, наприклад, що більш за все підприємство зацікавлене в збільшенні обсягів продажу, створенні репутації і захваті якомога більшої долі ринку. В цьому випадку може бути корисною політика цінового проникнення, яка передбачає встановлення знижених цін на продукцію - тобто звернення до моделі цінової конкуренції. Але й може бути зовсім інша комерційна мета - наприклад, отримання найбільшого прибутку у короткий термін. Така потреба визивається необхідністю швидкого повернення взятих у кредит коштів чи виплатою підвищених дивідендів заради підвищення курсу своїх акцій [11].

Другий етап - це визначення попиту на продукцію. Спеціаліст з маркетингу сформулював би цю задачу так: "оцінка еластичності попиту на продукцію від цін, по яким хочемо її продати". Мова йде не про те, щоб визначити ємність ринку взагалі, а про те, скільки товару можна буде продати при різних рівнях цін. Необхідно вміти визначити залежність можливого обсягу передбачаємого продажу від рівнів цін.

Третій етап ринкового ціноутворення - оцінка витрат. Оцінка витрат та пошук шляхів їх зниження дуже важливий етап в процесі ціноутворення підприємства, який включає аналіз собівартості виготовленої продукції. Так, від рівня собівартості, а також капіталоємності виробництва, залежить крива еластичності пропозиції для підприємства. Ця крива показує як зростає виробництво продукції, якщо ціна на неї підвищується через незадоволеність попиту. Сенс у тому, що чим вище на ринку ціна продукції, тим у більших обсягах виробник готовий випускати цей товар.

В ринковій економіці, де аксіомою являється орієнтація на запит покупця, розмір ціни дає чіткий орієнтир виробникам і, чим вище ця ціна, тим більший прибуток вона містить. Але збільшення виробництва у наслідок високої ціни, що і показує графік, потребує додаткових витрат (інвестицій), а їх джерелом може бути тільки прибуток. Тому чим нижче собівартість, тим вище прибуток з кожної одиниці продукції, тим легше і швидше можна набрати необхідні для інвестування кошти [5, с. 125].

Підприємство може допустити наступні відхилення від політики ціноутворення:

- заплановані цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження цін - "цінова війна".

Таким чином, можна сказати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

1.2 Аналіз ціноутворюючих факторів

Ціноутворення в готельній промисловості є ключовим фактором, що визначає успіх і конкурентоспроможність готелю. Це не просто

встановлення цінних ярликів на номери та послуги – це стратегічний процес, який має глибокий вплив на всі аспекти бізнесу. Ось чому ціноутворення настільки важливе:

- **прибутковість:** Правильне ціноутворення дозволяє готелям максимізувати прибуток, оптимізуючі баланс між виручкою та витратами.
- **привабливість для клієнтів** Ціни безпосередньо впливають на привабливість готелю для різних категорій клієнтів. Правильне ціноутворення може залучити більше гостей та утримати постійних клієнтів. **Конкурентоспроможність:** Готельний бізнес є вкрай конкурентною галуззю. Ефективне ціноутворення допомагає виділитися серед конкурентів та залучити більше клієнтів.
- **репутація:** Неправильне ціноутворення, включаючи завищені ціни або приховані додаткові платежі, може зашкодити репутації готелю.
- **адаптація до змін ринку:** Готельна індустрія чутлива до сезонних та економічних змін. Грамотне ціноутворення дозволяє гнучко реагувати на зміни у попиту та пропозиції.
- **маркетинг та просування:** Ціни часто використовуються в маркетингових компаніях та рекламі. Ефективне ціноутворення може бути частиною успішної стратегії просування [12].

Отже, ціноутворення - це невід'ємна частина управління готельним бізнесом, що впливає на його фінансове здоров'я, відносини з клієнтами та конкурентоспроможність на ринку.

Основні фактори ціноутворення:

Сезонність і попит – два взаємопов'язані та важливі фактори, які мають значний вплив на процес ціноутворення у готельному бізнесі. У цьому розділі ми докладно розглянемо їх роль і впливом геть формування цін.

Вплив сезонності на ціни. Сезонність є одним із найбільш помітних та важливих факторів, що впливають на ціноутворення у готельному секторі. У різні пори року і за різних подій сезонні коливання попиту безпосередньо впливають на ціни готельних номерів та послуг.

Періоди високого та низького попиту: Готельні підприємства часто стикаються з періодами високого попиту, наприклад, під час відпусток, свят або великих заходів, та періодами низького попиту у менш популярні пори року [2, с. 90].

Підвищення цін під час пікових сезонів. Під час сезонних піків готелі можуть підвищувати ціни на свої послуги, оскільки попит у цей час зазвичай вищий. Це може сприяти збільшенню прибутку.

Спеціальні пропозиції в періоди низького попиту: У періоди, коли попит відносно низький, готелі можуть надавати знижки, пакетні пропозиції та спеціальні акції, щоб залучити більше клієнтів.

Розвиток сезонних стратегій: Грамотне управління сезонністю може допомогти готельним підприємствам максимізувати прибуток та задовольнити різноманітні потреби клієнтів у різні періоди року.

Залежність цін від попиту. Другим ключовим аспектом є залежність цін від рівня попиту на готельні послуги. Ця залежність може бути динамічною і потребує постійного моніторингу та аналізу. У цьому контексті розглянемо такі моменти:

- методи адаптації цін під зміни у попиті та бронюванню: Готельні підприємства використовують різні методи, такі як динамічне ціноутворення, для швидкої реакції на зміни у попиті та оптимізації цін.
- використання даних та аналітики: Сучасні готельні компанії все більше покладаються на аналітику та дані про бронювання, щоб розуміти, як змінюється попит та які цінові стратегії найефективніші.
- методи прогнозування попиту та ціноутворення: Важливою частиною успішного управління цінами є використання методів

прогнозування попиту. Готельні підприємства активно аналізують історичні дані, маркетингову інформацію та зовнішні чинники, щоб передбачити майбутній попит. Це дозволяє їм приймати більш обґрунтовані рішення щодо ціноутворення.

- гнучка стратегія ціноутворення: Готельні компанії дедалі частіше переходять до гнучкої стратегії ціноутворення, що означає зміну цін у реальному часі залежно від поточного попиту та заповненості. Це дозволяє максимізувати прибуток у пікові періоди та стимулювати попит у періоди низької активності.

Зрештою, правильне управління ціноутворенням у готельному бізнесі потребує балансу між максимізацією прибутку та задоволенням клієнтів. Це складне, але критично важливе завдання, яке дозволяє готелям успішно функціонувати в різноманітних ринкових умовах та досягти сталого зростання [3, с. 40].

Географічне розташування готельного об'єкта - ще один важливий фактор, який суттєво впливає на процес ціноутворення в індустрії гостинності. Географія може визначати як базові ціни, і спеціальні пропозиції. Нижче ми розглянемо, як розбіжності в місцезнаходження можуть вплинути на ціноутворення.

Різниця у цінах між містами та регіонами. У різних географічних областях ціни на готельні послуги можуть відрізнятися. Це може залежати від таких факторів:

- економічний статус регіону. Міста та регіони з різною економічною активністю можуть мати різну структуру цін. Наприклад, ціни у фінансових центрах можуть бути вищими, ніж у менш розвинених районах.
- туристична привабливість. Популярні туристичні напрямки можуть мати більш високі ціни в сезонні періоди через високий попит.

- конкурентоспроможність ринку. Наявність чи відсутність конкуренції також може проводити ціноутворення. У містах з великою кількістю готелів може бути активніша конкуренція і, отже, нижчі ціни.

- специфічні вимоги регіону. Наприклад, міста з великими заходами можуть тимчасово збільшувати ціни під час цих заходів.

- привабливість географічного розташування для гостей.

Готельні об'єкти можуть використовувати своє географічне розташування як фактор привабливості клієнтів. Це може включати наступні аспекти:

- близькість до визначних пам'яток. Готелі, що знаходяться поряд з основними туристичними об'єктами або бізнес-центрами, можуть встановлювати більш високі ціни за зручність доступу.

- ексклюзивність та усамітнення. Готелі у віддалених або природних місцях можуть цінуватися за можливість усамітнення та проживання в ексклюзивній обстановці.

- інфраструктура та послуги на околицях. Наявність гарних ресторанів, магазинів та розважальних закладів на околицях також може вплинути на привабливість готелю.

- безпека та рівень сервісу. Розташування у безпечному районі та високий рівень обслуговування можуть піднімати ціни на готельні номери.

- географічне розташування є ключовим елементом у стратегії ціноутворення готельних підприємств та може створювати додаткові можливості для залучення клієнтів та максимізації прибутку.

Рівень комфорту та послуг - ще один важливий фактор, який впливає на ціноутворення у готельній індустрії. Клієнти обирають готелі, виходячи з того, який досвід та комфорт вони очікують отримати. У цьому

розділі ми розглянемо, як класифікація готелів та рівень обслуговування та зручності впливають на ціноутворення [1, с. 40].

Класифікація готелів (зірковість). Готелі зазвичай класифікуються за рівнем комфорту та послуг, часто вираженим у вигляді "зірковості". Ця класифікація може включати від однієї до п'яти зірок, де більша кількість зірок позначає більш високий рівень комфорту і послуг. Як це впливає на ціноутворення:

- ціноутворення в залежності від класу. Готелі вищого класу, як правило, можуть встановлювати вищі ціни за свої номери та послуги.
- очікування клієнтів. Клієнти, обираючи готель певного класу, чекають на певний рівень комфорту та обслуговування. Готелі намагаються відповідати цим очікуванням.
- конкуренція. Готелі в одній категорії часто конкурують між собою, тому ціноутворення може бути важливим елементом їхньої стратегії.
- додавання послуг. Вищий клас готелю може надавати додаткові послуги, такі як ресторани, спа-центри та конференц-зали, що також впливає на ціни.
- вплив рівня обслуговування та зручності на ціни

Рівень обслуговування та зручності, що надаються готелем, також має важливе значення для ціноутворення. Це може включати наступні аспекти:

- якість обслуговування. Вищий рівень обслуговування, такий як персональне обслуговування та цілодобова робота рецепції, може виправдовувати вищі ціни.
- проживання у готелі має високу ступінь комфортності, з міні-бар, кондиціонери, Wi-Fi і кабельне телебачення.

- інфраструктура готелю. Готелі, що надають багату інфраструктуру, включаючи ресторани, фітнес-зали та басейни, можуть виправдовувати вищі ціни.
- репутація. Репутація готелю впливає на те, чи готові клієнти платити більше за проживання у цьому місці.
- рівень комфорту та послуг часто стають вирішальними факторами при виборі готелю для клієнтів. Готельні підприємства ретельно аналізують цей фактор при розробці своєї стратегії ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку та залучати цільову аудиторію.

Конкуренція - ще один важливий фактор, що впливає на процес ціноутворення у готельній індустрії. Ринкова конкуренція може формувати ціни та вимагати від готелів розробки стратегій для успішного виживання та зростання. У цьому розділі ми розглянемо, як конкуренція впливає на ціноутворення та які способи боротьби з конкурентами використовують готельні підприємства.

Взаємозв'язок між конкуренцією та цінами

- ціноутворення під тиском конкуренції. У наявності конкурентів на ринку готельних послуг готелю можуть бути під тиском зниження цін, щоб залучити клієнтів.
- ціноутворення та унікальні пропозиції. Готелі можуть розробляти унікальні пропозиції та пакети послуг, щоб виділитися серед конкурентів та встановити більш високі ціни.
- сезонні та тимчасові акції. Готелі можуть використовувати акції та знижки у відповідь на конкуренцію у сезонних піках або за важливих подій.
- перевага на ринку. Готелі, що пропонують унікальні зручності або послуги, можуть встановлювати більш високі ціни, якщо клієнти вважають їхню пропозицію більш привабливою.

Способи боротьби з конкурентами на ринку

- поліпшення якості обслуговування. Підвищення рівня обслуговування, включаючи швидке реагування на запити клієнтів, може створити перевагу конкурентам.
- інновації та модернізація. Оновлення номерів та інфраструктури, впровадження нових технологій та інновацій може залучити клієнтів та забезпечити більш високі ціни.
- маркетингові стратегії. Ефективні маркетингові кампанії, акцент на унікальних характеристиках готелю та стратегії лояльності можуть допомогти утримати клієнтів та залучити нових.
- диверсифікація послуг. Готелі можуть розширювати свою лінійку послуг, включаючи ресторани, спа-центри, басейни та інші розваги, щоб залучити різноманітні аудиторії.
- співпраця та партнерство. Співпраця з місцевими бізнесами, туристичними агентствами або впровадження програм лояльності з іншими компаніями може збільшити клієнтський потік та підвищити конкурентоспроможність [3, с. 39].

Конкуренція у готельній індустрії може бути жорсткою, але за правильної стратегії готелю можуть зберігати конкурентоспроможність, залучати клієнтів та встановлювати ціни, які відповідають їхньому рівню якості та послуг.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика готелю “Avalon”

Готель “Avalon” відкрито в 2015 році. Перевагою готелю є місце розташування в самому серці міста Тернополя. Поруч знаходиться залізничний вокзал, адміністративні будівлі, також у 5 хвилинах пішої ходьби знаходиться центральний стадіон міста. Навколо готелю розвинена інфраструктура – магазини та кафе, найсучасніші сервісні центри для авто (Додаток А).

Готельно-ресторанний комплекс Avalon Palace має зручне розташування як для гостей на авто, так і для гостей, що будуть користуватись громадським транспортом. Інтер'єр оформлений у вишуканому класичному стилі. Номери готелю укомплектовані кондиціонерами, телевізорами із супутниковим ТБ і міні-барами. Передбачені номери з одним двоспальним або двома роздільними ліжками. Компактні ванні кімнати оснащені сучасною сантехнікою і необхідним банним приладдям. Ділові зустрічі та заходи гості можуть проводити в обладнаному конференц-залі. До послуг гостей ресторан з широким вибором м'ясних і рибних страв, банкетний зал і літній майданчик. Можливе розміщення з тваринами за додаткову оплату [6].

Послуги в готелі:

- бар
- інтернет
- конференц-зала (Додаток В)
- автостоянка
- ресторан
- обслуговування номерів
- розміщення з тваринами

- басейн для сауни
- фінська сауна
- хамам

Ресторан - найкраще місце для проведення часу після важкого робочого дня, ділової зустрічі або просто для приємного відпочинку. Також ресторан проведе заходи будь - якого формату: бенкети та фуршети, корпоративні вечірки, конференції, тренінги, презентації, бізнес-ланчі, весілля, дні народження, ювілеї, дитячі свята. Режим роботи ресторану 7:30 до 22:00. Сніданок (шведська лінія)-подається з 8:00 до 10:00. Він включений у вартість номеру, але якщо ви не проживаєте у готель його можна придбати за 120 гривень (Додаток Б).

Для відновлення сил готель пропонує SPA зону -працює цілодобово турецький хамам. Хамам в готелі - це справжній оазис розкоші і релаксу, де ви зможете насолоджуватися традиційними процедурами догляду за тілом, оточені атмосферою спокою та затишку:

- вартість до 17:00 500/грн
- вартість після 17:00 600/грн
- мінімальне замовлення 2 год.
- вартість вказана за 6 гостей.
- доплата за кожного гостя - 50 грн/год.
- діти до 6 років - безкоштовно [6].

Римська парна - це елегантний простір з гарячими повітряними струменями, який дозволяє відпочивати в розкоші та комфорті, насолоджуючись процедурами для тіла. Фінська парна - це автентичний фінський досвід, де Ви зможете відчуті спеку та приємний аромат деревини, який допоможе розслабити м'язи та очистити організм від токсинів. Гуцульська парна - це затишний куточок, де традиційні українські обряди та трави об'єднуються, надаючи можливість відновити енергію та відпочити.

Види номерів які пропонує готель “Avalon”.

Номери відрізняється за рівнем комфорту та кількістю осіб які можуть в ньому розміститися:

1) Стандарт Мансарда Твін- (це особливе приміщення, яке знаходиться у чарівній мансарді готелю. Він вражає затишком і вишуканим дизайном.) Два односпальних ліжка з ортопедичними матрацами. У номері: два односпальних ліжка з ортопедичними матрацами (90*200см), кондиціонер, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг, у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл».

Вартість: 1 гість 1260 грн/ніч, 2 гостя 1550 грн/ніч

2) Стандарт Плюс Твін- (це затишне і комфортабельне помешкання для тих, хто цінує комфорт та додаткові зручності під час подорожі). Два односпальних ліжка з ортопедичними матрацами. У номері: два односпальних ліжка з ортопедичними матрацами (90*200), кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг, у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл». Вартість: 1 гість 1500 грн/ніч, 2 гостя 1800 грн/ніч.

3) Бізнес Твін- (це ідеальний вибір для комфортного перебування під час Вашої робочої або відпочинкової поїздки.) Два односпальних ліжка з ортопедичними матрацами. У номері: два односпальних ліжка з ортопедичними матрацами (90*200), кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI,

великий телевізор, фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг, у вартість проживання входить

сніданок «шведський стіл». Вартість :1 гість 1500 грн/ніч, 2 гостя 1800 грн/ніч

4)Стандарт Мансарда Дабл - (це унікальний номер, розташований у мансарді готелю, який вражає затишком і особливим атмосферним шармом) двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом. У номері :двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор,фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг,у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл». Вартість :1 гість 1550 грн/ніч, 2 гостя 1500 грн/ніч.

5) Стандарт Дабл (Окремий Корпус) - (це затишне і комфортабельне помешкання, ідеальне для приємного відпочинку), двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом. У номері: двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг,у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл». Вартість :1 гість 1700 грн/ніч, 2 гостя 1700 грн/ніч

6) Стандарт Плюс(Окремий Корпус)- (це комфортне і стильне помешкання з додатковими зручностями, яке пропонує більше простору і комфорту для вашого відпочинку.)двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом. У номері: двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг,у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл». Вартість :1 гість 1800 грн/ніч, 2 гостя 1800 грн/ніч

7) Напівлюкс - (це чудове місце для комфортного відпочинку і відмінної зручності. Номер двокімнатний та пропонує вам вищий стандарт зручностей та комфорту.) двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом. У номері: двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен набір рушників,

поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг, у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл». Вартість : 1 гість 2300 грн/ніч, 2 гостя 2300 грн/ніч (Додаток Г).

8) Люкс - (це розкішний двокімнатний номер, створений для задоволення смаків і вимог гостей. Цей номер поєднує в собі комфорт, стиль та функціональність, надаючи неперевершений відпочинок.) Номер двокімнатний та пропонує вам вищий стандарт зручностей та комфорту) двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом. У номері: двоспальне ліжко 160 см з ортопедичним матрацом кондиціонери, шафа для зберігання речей, засоби гігієни, мінеральна вода, безкоштовний швидкісний WI-FI, великий телевізор, фен набір рушників, поселення з тваринами (за додаткову плату), безкоштовний паркінг, у вартість проживання входить сніданок «шведський стіл». Вартість : 1 гість 2400 грн/ніч, 2 гостя 2400 грн/ніч [6].

2.2 Функціонування готельного підприємства в умовах війни

Умови війни створюють серйозні виклики для готельного господарства, яке зазвичай оптимізоване для мирного режиму. Ось кілька аспектів, які потрібно враховувати:

1. Безпека. Першочерговим завданням є безпека гостей і персоналу. Це може включати розгляд зміцнення будівель, планування евакуації та спеціальну підготовку персоналу.

2. Управління ризиками. Аналіз потенційних загроз і розробка стратегій запобігання та реагування на них є критичними. Готель може розглядати можливість співпраці з місцевими владами та органами з безпеки для отримання актуальної інформації про загрози

3. Забезпечення ресурсів. В умовах війни можуть бути обмежені ресурси, такі як електроенергія, вода та харчування. Готель повинен розробити план для забезпечення цих ресурсів у випадку обмежень.

4. Комунікація і піар. Ефективна комунікація з гостями, персоналом і громадськістю є важливою в умовах кризи. Готель повинен мати план для швидкої реакції на ситуації та поширення інформації.

5. Партнерство з місцевими органами влади. Готель може співпрацювати з місцевими владами та органами безпеки для отримання додаткової підтримки та захисту в умовах війни.

Зміни в роботу закладу розміщення внесла й комендантська година. Через обмеження в часі дещо ускладнюється процес поселень і виселень, основне навантаження припадає на денну зміну. Крім того, через комендантську годину працівники іноді проживають на території готелів. Також обмежено працюють ресторани та бари й інші сервіси, як-от салони краси, SPA-зони тощо. Деякі готельні послуги недоступні під час повітряних тривог. Це окремий пункт у роботі об'єктів, які запровадили посилені стандарти безпеки. Вони передбачають оповіщення гостей про повітряні тривоги та їх завершення, облаштування, де це можливо, безпечних місць/укриттів, у яких люди можуть перечекати небезпеку, тощо.

Ці заходи допоможуть готелю зберегти безпеку та ефективність у непередбачуваних умовах війни.

2.3 Аналіз чинників які впливають на цінову політику готелю

Перевагою готелю “Avalon” є його розташування яке знаходиться в центрі міста, також доступністю до визначних місць Тернополя.

Надзвичайно велику роль відіграє тип зірковості готелю. Готель “Avalon” є трьох зірковим готелем який має додаткові послуги такі як:

- Послуги SPA
- Конференц зали
- Ресторан
- Басейни

Також попит та пропозиція. Зміна у рівні попиту на номери може впливати на цінову політику готелю. Висока витрата на готельні послуги може підвищити ціни в періоди пікового сезону, такі як вихідні або святкові дні [6].

Конкуренція. У зоні з великою кількістю готелів ціни можуть бути нижчими через конкуренцію за клієнтів. Навпаки, в місцях з обмеженим числом готелів ціни можуть бути вищими.

Сезонність. Ціни можуть змінюватися в залежності від сезону. Наприклад, високий сезон для туризму може призвести до підвищення цін.

Маркетингові стратегії: Знижки, акції та спеціальні пропозиції можуть використовуватися для залучення клієнтів або збільшення витрат на додаткові послуги.

Економічна ситуація. Зміни в економіці країни чи регіону, включаючи інфляцію, можуть впливати на цінову політику готелю.

Лояльність клієнтів. Програми лояльності та привілеї для постійних клієнтів можуть впливати на ціни та вибір готелю [8].

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ГОТЕЛЮ «AVALON»

3.1 Формування та вдосконалення цінової політики готелю “Avalon”

Для успіху будь-якого підприємства є вивчення ринку а саме вивчення споживачів конкурентів умов функціонування цін на товари та послуги та ін. В готелі “Avalon” цією діяльністю займається спеціаліст з продажів та маркетингу який постійно проводить дослідження які пов'язані з вивченням готельного ринку України. Це здійснюється переважно за рахунок відвідування інтернет сторінок готелів на основі даної інформації коригується цінова політика готелю [9].

Для покращення роботи готелю виявлення негативних тенденцій в розвитку та їх усунення постійно розробляються анкети (роздаються гостям та розміщуються в інтернеті). Ця робота є досить ефективною, але вона спрямована лише на існуючих клієнтів і не охоплює потенційну аудиторію готелю за допомогою яких можна збільшити асортимент послуг покращити імідж готелю, а також знизити їх вартість.

Отже, маркетингові дослідження забезпечують не тільки ефективне задоволення потреб ринку, але є успіх підприємства в конкурентній боротьбі. Для того щоб реально використовувати маркетинг як інструмент досягнення успіху на ринку фахівцям готельного підприємства необхідно-оволодіти його методологією і практичними навичками.

Доцільно використовувати спеціальні цінові стратегії (знижки - надбавки), з метою залучення додаткових клієнтів, більш чутливих до цін. При цьому ціни для потенційних клієнтів не змінюються. Наприклад, готелі в центральній частині міста (що стосується “Avalon”), як правило, обслуговують бізнесменів, і у вихідні дні мало завантажені. Тому на вихідні

та святкові дні можна встановити низькі ціни для туристів в результаті чого стимулюється додатковий залучення нових клієнтів [8].

Доцільно в готелі "Avalon" використовувати ціни із знижками для корпоративних або комерційних клієнтів, для туристичних агентств, для сімейних заїздів, для групових заїздів на комплекс послуг безкоштовне обслуговування в рекламних цілях та ін. У результаті маніпулювання ціною середня фактична ціна номеру стає набагато нижче базової.

Витрати на реалізацію цінових стратегій не повинні перевищувати отриманий дохід, інакше втрачається вигода від її застосування. Стратегії ціноутворення не повинні суперечити інтересам власних товарів і послуг.

ВИСНОВКИ

Ціновий фактор має значний вплив на попит готельних послуг через кілька механізмів. Перш за все, зниження цін зазвичай привертає більше клієнтів, оскільки більша частина споживачів шукає вигідні пропозиції. Збільшення попиту може виникнути через зростання доступності готельних послуг для більш широкого кола клієнтів.

З іншого боку, підвищення цін може призвести до зменшення попиту, особливо в умовах економічної нестабільності або високої конкуренції на ринку. Споживачі можуть обмежити свої витрати на готельні послуги або шукати альтернативні варіанти з меншими цінами.

Розуміння цінової чутливості споживачів дозволяє готелям оптимізувати свою цінову політику. Вони можуть використовувати стратегії динамічного ціноутворення, знижки для певних груп клієнтів або сезонні знижки, щоб збільшити попит у періоди зниженого попиту і максимізувати прибуток у періоди пікового попиту. Таким чином, ефективне управління цінами дозволяє готелям досягати конкурентної переваги на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С.І. Організація готельного господарства: підручник С.І. Байлик, І.М. Писаревський. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Власова Н.О. Економіка готельно-ресторанного господарства Н.О. Власова. Харків: Світ книги, 2016. 389 с.
3. Круль Г. Я. Основи готельної справи. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
4. Мальська М.П. Готельний бізнес: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 472 с.
5. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах. Київ: Альтерпрес, 2009. 447 с.
6. Офіційний сайт Avalon URL: <https://avalon.te.ua/> (дата звернення: 14.04.2024).
7. Фактори, що впливають на ціноутворення URL: <https://hotel-solution.com.ua> (дата звернення: 17.04.2024).
8. Бібліотека Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника URL: <https://vseosvita.ua/> (дата звернення: 20.04.2024).
9. Журнал Forbes Україна URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 25.04.2024).
10. Як працюють готелі України. URL: <https://commercialproperty.ua/> (дата звернення: 28.04.2024).
11. Цінова політика підприємства. URL: <https://osvita.ua> (дата звернення: 28.04.2024).
12. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 29.04.2024).

