Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту
(повна назва факультету)
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

бакалавр
(назва освітнього ступеня)

на тему: Шляхи стимулювання споживчого попиту (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Камелот»)

Виконав(ла): студент(ка) IV курсу, групи БР-41
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва спеціальності)
Демчук А.О.
(підпи (прізвище та ініціали)

Керівник Вовк І. П.
(підпи (прізвище та ініціали)
Нормоконтроль Стойко І. І.
(підпи (прізвище та ініціали)
Завідувач кафедри Шерстюк Р. П.
(підпи (прізвище та ініціали)
Рецензент Галущак М.П.
(підпи (прізвище та ініціали)

Тернопіль - 2024

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

_____ Р.П. Шерстюк

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня
_____“Бакалавр”_____

за спеціальністю _____241 “Готельно-ресторанна справа” _____

Студентці _____Демчук Анастасія Олегівна _____
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи Шляхи стимулювання споживчого попиту (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Камелот»)_____
Керівник роботи к.е.н., доцент Вовк І. П._____
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом ректора від ___31.01.2024 № 4/7-87_____

2. Строк подання студентом проекту (роботи) _____05.06.2024_____

3. Вихідні дані до проекту (роботи) Матеріали фінансово-господарської діяльності готельно-ретооранного комплеку «Камелот»_____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)_____
_____Анотація. Вступ. Теоретико-методичний розділ. Аналітично-розрахунковий розділ. Проєктно-рекомендаційний розділ. Безпека життєдіяльності. Основи охорони праці. Висновки. Перелік використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)
Ілюстративні матеріали за змістом кваліфікаційної роботи бакалавра у кількості 12 од.
_____
_____

_____

_____

_____

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	*доц. Окіпний І.Б.*		

7. Дата видачі завдання _____24.03.2024_____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Вступ		
2	Розділ 1.Теоретичний	03.04.2024	
3	Розділ 2. Проблемно-аналітичний	15.04.2024	
4	Розділ 3. Проєктно-прикладний	15.05.2024	
5	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	30.05.2024	
	Висновки	05.06.2024	
6	Перелік використаних джерел	10.06.2024	
	Графічна частина (ілюстративні матеріали)	10.06.2024	

Студент _____ Демчук А.О._____
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ ___Вовк І.П.____.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Демчук А. О. Шляхи стимулювання споживчого попиту (на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Камелот»).

Кваліфікаційна робота бакалавра (70 с., 23 рис., 9 табл., 26 літ. джерел) за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту. – Тернопіль, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра присвячена стимулюванню споживчого попиту на підприємствах готельного господарства.

У розділах даної кваліфікаційної роботи було досліджено проблеми у галузі готельної сфери та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу, подано характеристику організації обслуговування в закладах громадського харчування та проаналізовано напрями дослідження стану якості обслуговування та перспектив їхнього розвитку на підприємств сфери послуг.

Ключові слова: оцінка стану підприємства, підприємство, ресторанне господарство, споживчий попит, стимулювання споживчого попиту, чинники впливу, фінансово-економічні показники, якість обслуговування.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблем дослідження стану та перспектив функціонування підприємства готельно-ресторанного господарства.

ANNOTATION

Demhuk A. O. Some ways of consumer demand promotion (hotel and restaurant complex “Kamelot” as a case study).

Qualification work of a bachelor (70 p., 23 fig., 9 tab., 26 lit. sources). – Ternopil National Technical University named after Ivan Pulyuy. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2024.

The bachelor's qualification work is devoted to the stimulation of consumer demand at hotel enterprises.In the sections of this qualification work, problems in the hotel industry and modern trends in the development of the hotel business were investigated, the characteristics of the organization of service in public catering establishments were presented, and the directions of research into the quality of service and the prospects for their development at enterprises in the service sector were analyzed.

Key words: assessment of the state of the enterprise, enterprise, restaurant business, consumer demand, stimulation of consumer demand, influencing factors, financial and economic indicators, quality of service

The practical significance of the work. The results of the conducted research create a basis for further research and practical solutions to the problems of researching the state and prospects of the operation of the hotel and restaurant business.

ЗМІСТ

Вступ..... 7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБСЛУГОВУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ……... 9
1.1 Сутність, чинники та особливості споживчої поведінки……... 9
1.2 Вплив чинників середовища на споживчий попит……. 14
1.3 Моделі споживчої поведінки в системі стимулювання попиту……. 20
Висновки до розділу 1 31
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «КАМЕЛОТ»……. 32
2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства……. 32
2.2 Оцінка фінансово-економічних показників готелю «Камелот»……. 35
2.3 Аналізування споживчого попиту досліджуваного закладу……. 39
Висновки до розділу 2……. 42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВИВЧОГО ПОПИТУ ГОТЛЮ «КАМЕЛОТ»……. 43
3.1 Оцінка результатів опитування споживачів готелю «Камелот»….. 43
3.2 Формування концептуальної моделі стимулювання споживчого попиту……. 48
Висновки до розділу 3……. 53
РОЗДІЛ 4 БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ…… 54
4.1 Охорона праці……... 54
4.2 Пожежна безпека…… 57
Висновки до розділу 4……. 63
ВИСНОВКИ..... 64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 65
ДОДАТКИ..... 68

=

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлюється тим, що сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Аналіз діяльності цієї сфери бізнесу в період 2021–2023 років дозволяє визначити головні проблеми, які перешкоджають ефективному функціонуванню, зокрема це не повністю розвинений ринок готельно-ресторанного бізнесу, спричинений неврахуванням розвитку інфраструктури міст, транспортних мереж, використанням застарілих технологій та застарілого обладнання, споживанням екологічно небезпечної сировини, недотриманням вимог у сфері виробництва страв, низьким рівнем ефективності підготовки фахівців у цій сфері, високою вартістю послуг, пандемічними обмеженнями. Однак, доцільно відзначити, що ресторанний бізнес, будучи складовою індустрії гостинності, являється також одним із найперспективніших напрямів розвитку національної економіки.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних підходів та практики реалізації організації обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. Враховуючи актуальність дослідження та основну мету завданнями даної кваліфікаційної роботи є вивчення наступних питань:

- виявлення сутності, чинників та особливостей споживчої поведінки;
- аналіз впливу чинників середовища на споживчий попит;
- дослідження моделей споживчої поведінки в системі стимулювання попиту;
- представлення загальної характеристики досліджуваного підприємства;
- оцінка фінансово-економічних показників готелю «Камелот»;
- аналізування споживчого попиту досліджуваного закладу;
- проаналізовано результати опитування споживачів готелю;
- запропоновано напрями стимулювання споживчого попиту.

Об'єктом дослідження виступає господарська діяльність готельно-ресторанного комплексу «Камелот», а предметом дослідження є взаємозв'язки між суб'єктами ринку в процесі стимулювання споживчого попиту досліджуваного підприємства.

Практичне значення написання кваліфікаційної роботи полягає у тому, що основні висновки та рекомендації представлені у даній роботі можуть бути використанні у практичній діяльності готельно-ресторанних підприємств для забезпечення вдосконалення організаційної структури та стимулювання споживчого попиту з метою підвищення ефективності їхнього функціонування.

Інформаційною базою дослідження виступає наукова періодика, Інтернет-ресурси, дані фінансової та статистичної звітності діяльності діяльність готельно-ресторанного комплексу «Камелот».

Під час написання даної кваліфікаційної роботи використані основні методи дослідження, зокрема: порівняння, узагальнення теоретичних та практичних складових діяльності готельно-ресторанного господарства в Україні, аналізу фінансово-економічного стану діяльності досліджуваного підприємства, зіставлення фактичних та планових показників фінансового стану підприємства, статистичного при аналізі статистичної звітності готельного господарства України та ін.

Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, містить 70 сторінок тексту, 23 рисунків, 9 таблиць, 4 додатків. Список використаних джерел містить 26 найменувань.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі та періодичному друці, експертні розроблення й оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні та власні розрахункові матеріали автора.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

1.1 Сутність, чинники та особливості споживчої поведінки

Зі збільшенням асортименту послуг, можливостей вибору для споживачів і збільшенням числа конкурентів компанії шукають нові способи залучення та утримання споживачів. Питання підвищення споживчого попиту стають все більш актуальними, все більше уваги приділяється з'ясуванню поведінки споживачів, як вони поводяться, що споживають, що визначає їхній вибір. Користувачі стають все більш досвідченими, більш вибірковими і хочуть більше індивідуальності та ексклюзивності. Для розуміння шляхів підвищення споживчого попиту доцільно насамперед проаналізувати: теоретичну концепцію споживчої поведінки, використовуючи думки вчених, дослідження та визначення споживчої поведінки; вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживачів, виокремлення основних чинників зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживачів; моделі поведінки споживачів, які б допомогли зрозуміти практичні дії користувача при виборі послуг, які вибрати. Аналізуючи основні теоретичні аспекти споживчої поведінки, компанії можуть краще зрозуміти самого споживача, його поведінку та те, що впливає на його вибір.

Протягом усього шляху розвитку науки про споживчу поведінку метою було пояснити принципи та припущення споживчої поведінки, оскільки споживачі важливі для організацій та компаній, прибутки та продажі компаній залежать від вибору споживача. Зрозуміти користувачів, їхню поведінку та мотиви при виборі тієї чи іншої послуги дуже складно, тому що користувачі різного віку, освіти, мають різні доходи, різні погляди на різні сторони життя.

Усе це впливає на поведінку користувача та його вибір того, що споживати.

Щоб краще зрозуміти як формується споживчий попит, слід спочатку ознайомитися з поняттям, яке описує самого споживача. Коллін [4; 5], визначає споживача як особу або компанію, яка купує та використовує товари чи послуги, зазначає, що часто підкреслюється роль споживача як найважливішого суб'єкта ринкових відносин. Л. Бедгонін і Р. Хопенін [2], стверджують, що користувач є не тільки рівноправним партнером постачальника послуг, але й необхідним учасником у наданні послуги – без нього не було б послуги. Користувачі поводяться та споживають по-різному, коли беруть участь у процесі надання послуги, на їхню поведінку впливають, вона змінюється та її важко передбачити. Кожен споживач поводиться по-своєму не лише під час прийняття рішень, але й протягом усього процесу покупки. Кожен користувач має характерну поведінку, яка проявляється у виборі того що, коли і де споживати. Таку поведінку називають поведінкою споживача, під якою розуміють не поведінку людини при користуванні послугами, а й окрему галузь науки, яка досліджує особливості споживачів і залежність від чинників середовища. Давайте розглянемо визначення споживчої поведінки кількома різними авторами.

Клотті, Якштис і Урбанскієне [14], вважають, що поведінка споживача - це дії індивіда, пов'язані з купівлею та використанням продукту, і включає дії, пов'язані з проблемою, яка може виникнути з продуктом під час придбання події, до реакції на вже придбаний і спожитий предмет. Дослідження поведінки споживача дозволяє краще зрозуміти ті чи інші його дії і спрогнозувати рівень споживчого попиту в майбутньому. За словами Пернера [12], поведінка споживача пов'язана з психологічними процесами, через які він проходить, коли виникає потреба споживати, ухвалюючи рішення про покупку, інтерпретуючи інформацію, плануючи, що споживати.

За словами Баканаускаса [14], поведінка споживача є складним процесом, який складається з наступних найважливіших аспектів (рис. 1.1):

- процеси;
- вибір, придбання, споживання, утилізація;

- продукти, послуги, ідеї;
- особи, групи, організації.

Рисунок 1.1 Визначення та ключові аспекти споживчого попиту

На думку Дж. Моуена [16] споживча поведінка — це прагнення людей задовольнити свої бажання та потреби шляхом купівлі та використання товарів і послуг. Кожен споживач повинен насамперед хоча б частково задовольнити свої фізіологічні потреби, оскільки це найважливіші (первинні) потреби (їжа, одяг, житло тощо). Кожна людина хоче почуватися в безпеці, не відчувати фізичного болю, це впливає на потреби самозбереження. Після задоволення цих первинних потреб виникає також потреба в спілкуванні, яка включає в себе бажання бути визнаним і коханим в сім'ї та інших групах людей. Коли дохід споживача досить високий і може бути використаний для формування свого статусу в суспільстві, виникає потреба у визнанні. Це природне бажання керувати. У людей є свої інтереси і їм необхідно давати можливість розкрити свої здібності і таланти

(потреба в самовираженні).

Залежно від поведінки споживача та його мотивів споживання виділяють три типові купівельні установки: забезпечення прийняття рішень; надання вражень (емпірична перспектива); поведінкове забезпечення.

Розберемо більш детально ці три купівельні переваги, характерні для поведінки споживачів при виборі тих чи інших послуг.

Забезпечення поведінки. Виходячи з цього положення, дії користувача визначаються сильним впливом чинників зовнішнього середовища. Сильні чинники навколишнього середовища створюють ситуацію, в якій користувач змушений виконати певну дію, навіть не сформувавши з цього приводу почуття чи переконання.

Споживачі проходять всі етапи покупки по-різному, процес споживання зазвичай відрізняється в різних ситуаціях, тому що споживачі стикаються з різними проблемами, у них і невизначеності. Соломон, Бамосі, Аскегард і Хогг визначають проблеми, які виникають на етапах процесу споживання.

Проблеми розглядаються з точки зору як споживача, так і компанії, аналізуючи проблеми перед покупкою, купівлею та після покупки. Компанії повинні вміти керувати проблемами, які виникають у споживачів, і приймати рішення, які принесуть користь компанії. Аналіз проблем допомагає компаніям зрозуміти споживачів і запобігти проблемам до того, як вони виникнуть. Один із способів аналізу проблеми - зрозуміти самого користувача, його дії та групи, які його оточують. Станкевич [17] стверджує, що в кожному випадку, коли ситуація змінюється, споживачі приймають рішення на основі певних критеріїв, які визначають особливості їхньої поведінки. Окрім цього положення послуги використовуються на основі почуттів, вражень чи емоцій, а деякі послуги використовуються імпульсивно.

З точки зору показів, послуги класифікуються на: куплені імпульсивно (позапланове споживання); придбані для різноманітності (внести різноманітність у своє життя). Оцінивши всі визначення поведінки споживача, можна сказати, що поведінка споживача сприймається як діяльність людини під

час купівлі та використання товару (послуги), яка включає процеси прийняття рішень, які здійснюються до та після покупки. Користувач обирає, що, як і коли споживати, беручи участь в етапах придбання товарів (послуг). Для компаній важливо розуміти, як користувач робить вибір у конкретній ситуації, які чинники впливають на поведінку користувача. Аналіз процесу поведінки споживача показує, що на споживчий попит впливає багато чинників, які будуть описані та проаналізовані в наступних підрозділах.

1.2 Вплив чинників середовища на споживчий попит

Для того, щоб передбачити, який сервіс впізнає і використає користувач, необхідно вивчити поведінку користувача на ринку. Виокремлення чинників, що формують споживчу поведінку, та оцінка впливу кожного окремого чинника на споживчу поведінку дозволяє точніше визначити можливі зміни споживчого попиту. Щоб краще задовольняти потреби споживачів, необхідно розуміти споживачів і глибоко аналізувати їхні характеристики. Ці складні питання аналізуються дослідженнями поведінки споживачів, які можуть зрозуміти та пояснити дії людей, коли вони вибирають, що споживати. На думку Кувикайте, цілі дослідження споживчої поведінки полягають у виявленні типових нюансів поведінки індивіда, узгодженості прийняття рішень та чинників впливу в тій чи іншій ситуації.

На споживача впливають різноманітні зовнішні та внутрішні чинники, з якими споживач стикається, обираючи, що споживати. Основні джерела впливу, визначені дослідниками, представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Чинники, що вплинули на поведінку споживачів

Чинники		Примітки
ПСИХОЛОГІЧНІ	мотивація (потреба); особистість; сприйняття; положення; досвід (знання).	Деякі автори більш детально аналізують психологічні чинники, інші виділяють лише основні групи цих чинників.
СОЦІОКУЛЬТУРНІ	група впливу; родина; соціальний клас; культура; субкультура.	У деяких моделях ці чинники поділяються окремо на соціальні та культурні чинники.
СИТУАЦІЙНІ	мета покупки; соціальне середовище; фізичне середовище; часові ефекти; ситуаційні умови; можливість	Ці чинники виділяють лише деякі вчені, оскільки ситуаційні чинники н завжди впливають у різних ситуаціях при виборі різні послуги чи товари.
ДЕМОГРАФІЧНІ	життєвий цикл сім'ї; характер діяльності; економічна ситуація; Стиль життя; вік; Стать	Ці чинники виділяють всі проаналізовані автори
МАРКЕТИНГОВІ	послуга (продукт); ціна; розподіл; спонсорство; Місцезнаходження; персонал	Ці чинники виділяють всі проаналізовані автори

Коротко виключивши чинники навколишнього середовища, варто більш детально проаналізувати чинники, визначені К.Л. Беркович та інші [28, 26, 32], які впливають на поведінку споживачів. К.Л. Берковіч стверджує, що на процес

прийняття споживачем рішення про покупку, а також на його поведінку впливають: інструменти маркетингу, психологічні, соціокультурні та ситуаційні

рішення про покупку

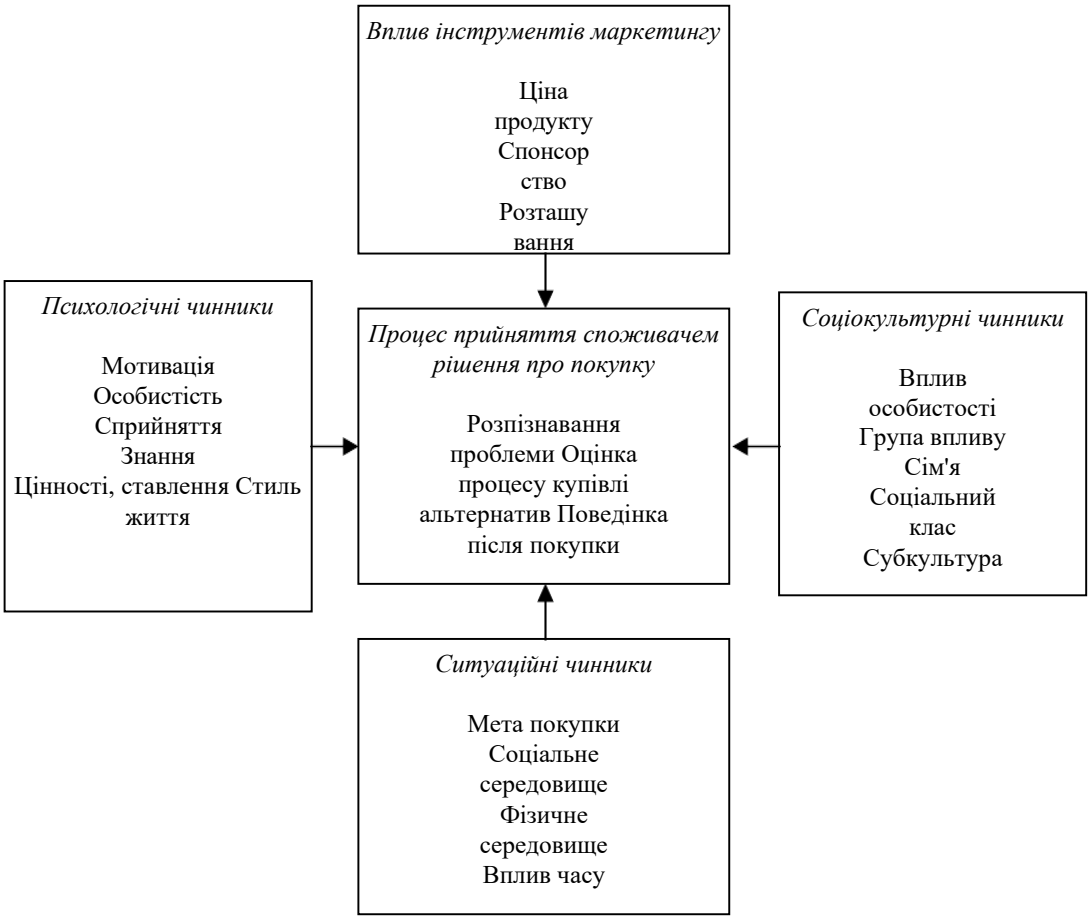

Рисунок 1.2 Чинники, що визначають процес прийняття споживачем

Клотті, Якштіс, Урбанскієне [13, 24, 27] також розглянули основні групи чинників, які мають найбільший вплив на поведінку споживачів (рис. 1.3): культурні, соціальні, особистісні та психологічні.

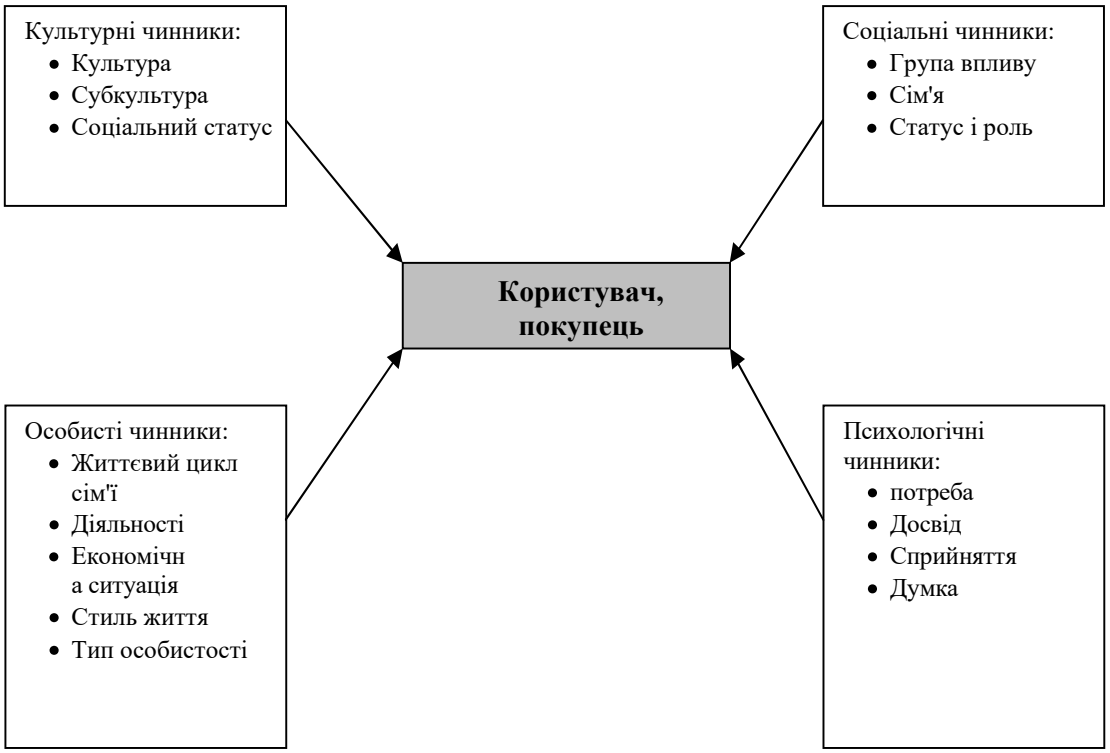

Рисунок 1.3. Система чинники, що розкривають характеристики споживача

Для кращого розуміння чинників, виділених авторами, необхідно переглянути їх суть і зрозуміти, як компанії можуть використовувати їх у своїй діяльності. На багато з цих чинників маркетологи не можуть вплинути, але вони можуть бути використані для виявлення зацікавлених покупців і створення товарів або послуг, які можуть краще задовольнити їхні потреби.

На основі чинників у табл. 1.1 ми виділимо найважливіші чинники та проаналізуємо їх, щоб краще зрозуміти поведінку користувачів і те, як на неї вплинути. Перш за все, розглянемо психологічні чинники, які залежать від самого користувача. Психологічні чинники представлені на рис. 1.4.

Рисунок 1.4. Психологічні чинники впливу на споживчу поведінку

Одним із найважливіших психологічних факторів є потреба, без якої не почалося б споживання. Кожна людська дія має причину, яка може бути раціональною, емоційною та спонукальною. Цей стимул називається мотивом. Згідно із поглядами Зекена [18, 19, 20], бажання та потреби споживачів непостійні: щоразу, перш ніж прийняти рішення про покупку необхідної послуги, споживач може легко змінити постачальника послуг на іншого, альтернативного постачальника. У цьому випадку компанії повинні ефективно планувати, організовувати, виконувати та контролювати заходи щодо утримання або залучення клієнтів. Ще одним важливим психологічним фактором є сама людина, її думка про себе, думка про неї оточуючих. Особистість – це людина, яка здатна самореалізовуватися, діяти свідомо та вирізняти себе з решти світу Кожна особистість має унікальні особливості характеру людини, які впливають на її поведінку.

Сприйняття також є важливим психологічним фактором, оскільки воно є реакцією на навколишнє середовище та його вплив. Сприйняття – це процес збирання, групування та інтерпретації інформації, завдяки якому людина створює осмислену картину навколишнього світу. Усі люди пізнають своє оточення за допомогою п’яти органів чуття, але кожен сприймає цю інформацію по-своєму.

Важливим психологічним чинником є досвід - сукупність накопиченої та індивідуально інтерпретованої інформації, яка обумовлює поведінку користувача. Досвід - дуже важлива людська якість, вона надійніша за думку

друзів чи рекламу. Всі психологічні фактори впливають на самого користувача, це внутрішні фактори, які впливають на кожну людину окремо. Ці фактори компаніям важко контролювати, тому що вони відбуваються всередині людини і тільки з позитивних емоцій людина приймає рішення на користь компанії.

Іншою групою факторів, що впливають на поведінку споживачів, є соціокультурні фактори (рис. 1.5), які поділяються на: культурні фактори та соціальні фактори.

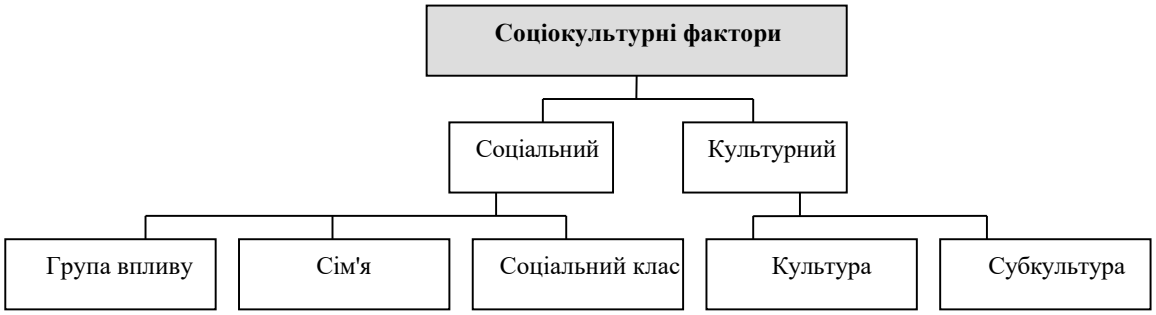

Рисунок 1.5 Соціокультурні фактори, що впливають на споживчу поведінку

Соціальні фактори необхідно розглядати з точки зору поведінки споживача, тому що на поведінку людини великий вплив мають багато груп: референтні групи, сім'я та інші люди, що оточують споживача. Виділяють також соціальні класи, які впливають на споживчу поведінку.

Маркетологи постійно намагаються передбачити навіть невеликі зміни в культурі, щоб запропонувати нові, затребувані послуги. Зусилля докладаються для того, щоб зрозуміти саму культуру та те, як вона впливає на споживчу поведінку, розрізнити характеристики та споживчі звички, характерні для культур і субкультур. Використання послуг також залежить від ситуаційних факторів, які в різних ситуаціях різні. До ситуаційних факторів відносяться: мета покупки, соціальне середовище, фізичне середовище, вплив часу, ситуаційні умови та можливості. Компанії сфери послуг повинні бути готові обслуговувати споживачів у різних ситуаціях, що впливають на зміни в поведінці споживачів.

Різноманітність ситуацій є невід'ємною частиною діяльності сервісних компаній. Компанії прагнуть до якнайкращого задоволення потреб споживачів, тому вони повинні контролювати ситуаційні фактори, щоб надавати якісні послуги в різних ситуаціях. На рішення покупця також впливають його особисті якості (рис. 1.6) та демографічні фактори.

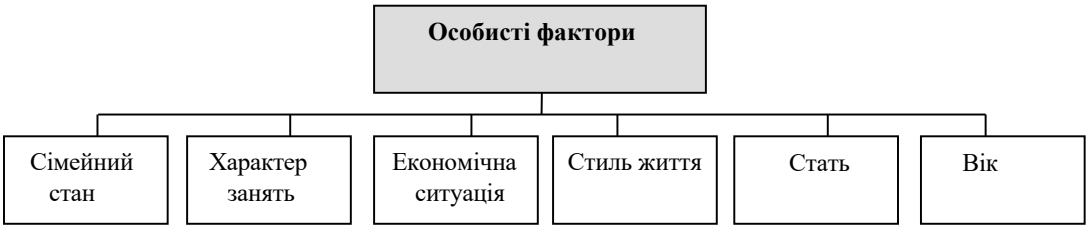

Рисунок 1.6 Чинники, що впливають на поведінку споживача особистого характеру

Основними особистими факторами, що впливають на поведінку користувача, є сімейне становище, характер діяльності, економічне становище, спосіб життя та вік користувача.

Традиційно розуміють сім'ю як важливу одиницю прийняття рішень. Сімейний цикл - це етап сім'ї від становлення до зрілості. За словами Сперо та Стоуна [26] компанії повинні навчитися задовольняти бажання сучасної, дуже проникливої та надзвичайно цинічної аудиторії, поєднуючи найкращі творчі ідеї та стратегії, адаптуючи методи продажу та послуги, а також впроваджуючи найкращі інформаційні та комунікаційні технології. Користувачі різного віку по-різному споживають та інтерпретують представлену їм інформацію. Важливо з’ясувати поведінку користувачів різного віку та різного сімейного стану, щоб визначити причини їхньої поведінки.

Іншим важливим особистісним фактором є характер діяльності (професія), який також впливає на товари та послуги, які купує споживач, оскільки споживачі працюють на різних роботах, взаємодіють з різними

колегами, а це впливає на різне споживання. Економічне становище (дохід) індивіда залежатиме від того, яку послугу він обирає, оскільки споживачі з вищими доходами споживають більше та вибирають більш розкішні послуги.

Для компаній важливо розуміти, що впливає на рішення користувача, як він вибирає послуги, що має вирішальний вплив на його вибір. На споживачів впливає навколишнє середовище, в якому вони живуть, люди навколо них, їхній спосіб життя та інші фактори. Фактори середовища, що впливають на поведінку споживачів, впливають на їхній вибір - це психологічні, культурні, соціальні, ситуаційні, особистісні та маркетингові фактори. Ці фактори включають середовище, що оточує споживача і впливає на його вибір. Вплив навколишнього середовища важливий при прийнятті рішень у споживанні, тому для компаній важливо розуміти середовище, що оточує споживача, і намагатися адаптувати товари та послуги, придатні для споживача, до цього середовища. Знання поведінки споживачів, а також визначення та вивчення факторів, які впливають на поведінку споживачів, стають чи не найважливішим завданням кожної компанії, яка прагне підтримувати конкурентоспроможність як на локальному, так і на глобальному ринках.

1.3 Моделі споживчої поведінки в системі стимулювання попиту

Для того, щоб зробити дослідження поведінки споживачів більш прагматичними та зрозумілішими для тлумачення, почали розроблятися моделі поведінки споживачів. Щоб краще зрозуміти джерела впливу на поведінку споживачів, необхідно оцінити моделі поведінки споживачів, розроблені багатьма дослідниками.

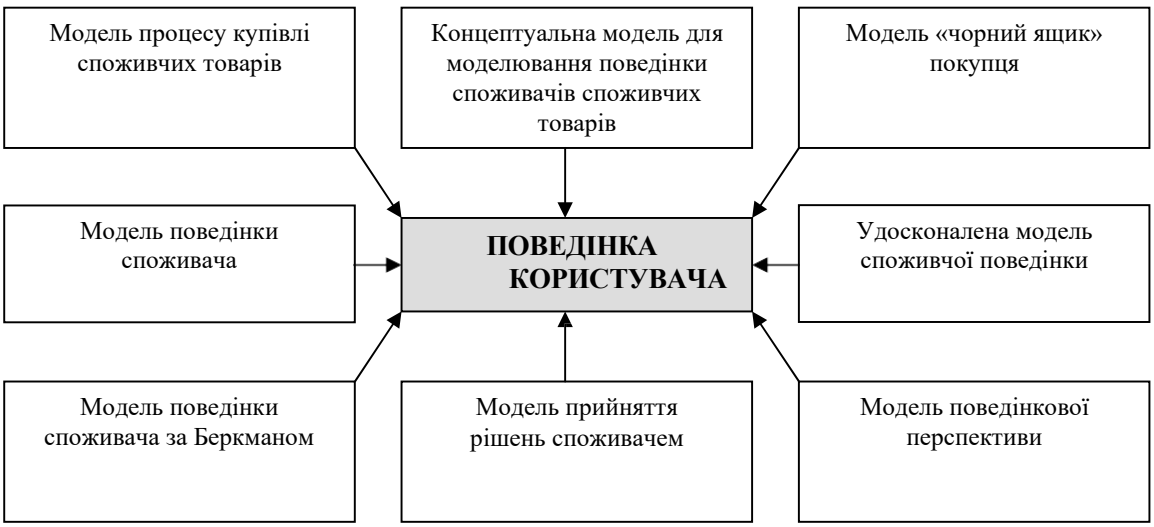

Рисунок 1.7 Моделі поведінки споживачів

Модель «чорної скриньки» покупця - модель поведінки користувача, схемою якою користувалися економісти (рис. 18).

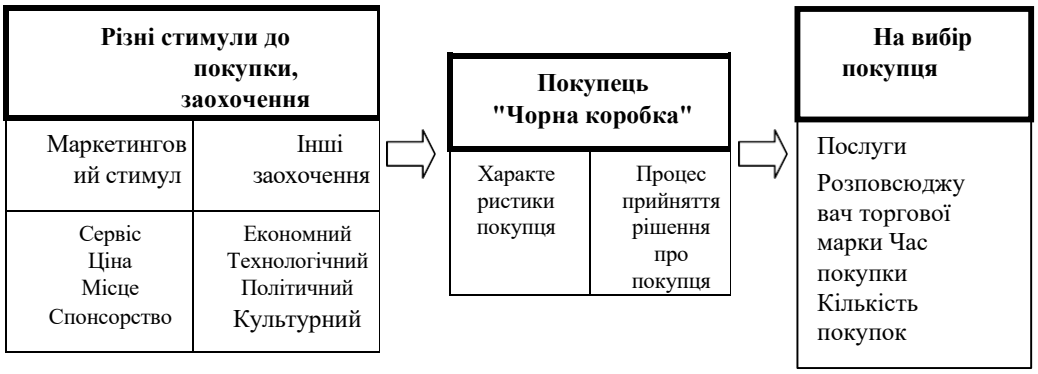

Рисунок 1.8 Модель «чорної скриньки» покупця

Дослідивши модель поведінки покупця Котлер та Армтронг. [21], підкреслюють, що точно невідомо, що знаходиться в «чорній скриньці» споживача і як це впливає на поведінку споживача, але ці моделі можуть допомогти нам хоча б частково зрозуміти споживачів. Проаналізувавши ці моделі, можна виокремити питання, задати які споживачам і з’ясувати їхню думку, можна очікувати хороших результатів для подальшої діяльності компанії та впливу на поведінку споживачів на власну користь. «Чорна скринька»

покупця складається з двох компонентів: перша частина характеризує покупця і найбільше впливає на поведінку покупця; друга частина — це процес прийняття рішення користувачем, від якого залежить результат (відповідь). У першій частині виділяються два типи подразників, які потрапляють у свідомість користувача і викликають її реальні реакції. Маркетингові дії включають чотири елементи: сервіс, ціна, розподіл, просування. Інші стимули (економічні, політичні, культурні фактори) надходять у свідомість покупця з його оточення. Всі подразники (у вигляді стимулів, подразників, факторів і т.д.), що надходять в «чорний ящик» покупця - свідомість, викликають спостережувані купівельні реакції, видимі в правій частині малюнка: вибір дистриб'ютора послуг, вибір кількості покупки і час. Завдання компанії — зрозуміти, що відбувається в «чорному ящику» покупця — у свідомості, особливо після впливу подразників і реакції на них.

Модель поведінки споживача Моуена [17] представляє модель (рис. 1.9), яка розкриває взаємозв’язок між процесом купівлі, особистими факторами споживача та впливом середовища. Згідно з Моуеном [17], процес купівлі багатьох товарів і послуг неоднорідний, що визначається різними впливами середовища та особистими факторами.

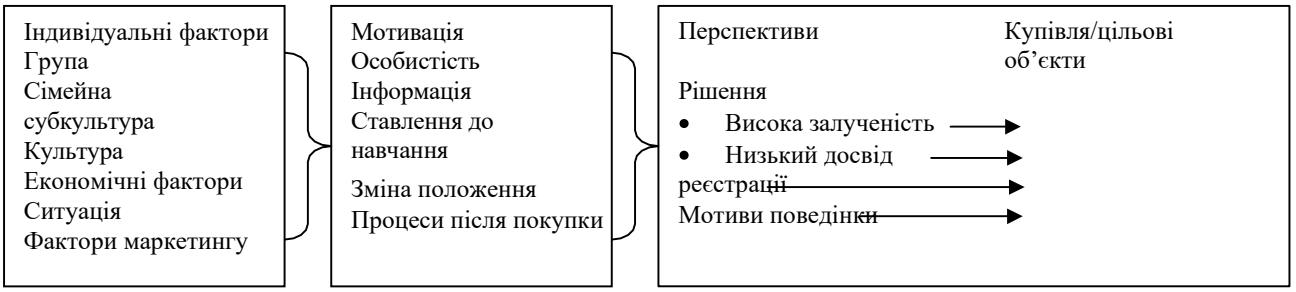

Рисунок 1.9 Модель поведінки споживача

Вплив середовища визначає особисті фактори користувача (тобто мотивацію, особистість, інформацію, навчання, ставлення, зміни ставлення та процеси після покупки), які згодом визначають сам процес покупки, під час якого користувач може прийняти те чи інше рішення.

Концептуальна модель для моделювання поведінки споживачів споживчих товарів стверджує, що модель поведінки споживача повинна відображати якнайширший спектр мотивів, факторів і обставин, які впливають на споживачів при прийнятті конкретних рішень. Пропонується розділити споживачів на типи та надається концептуальна модель для моделювання поведінки споживачів споживчих товарів (див. рис. 1.10).

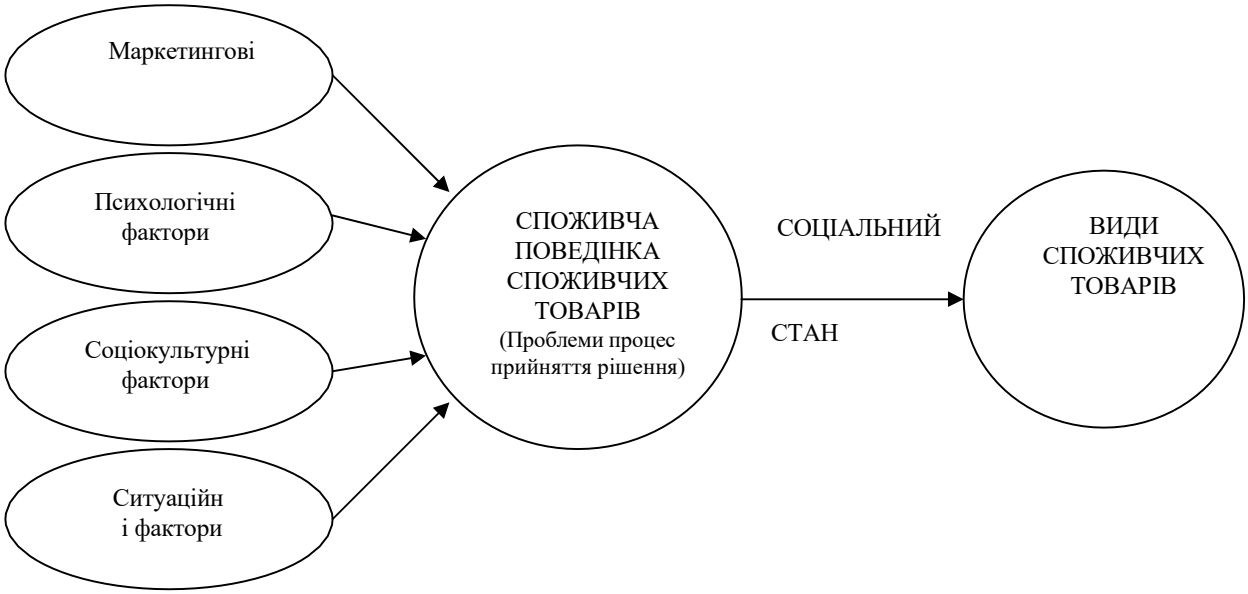

Рисунок 1.10 Концептуальна модель для моделювання поведінки споживачів споживчих товарів

Автор моделі пропонує: пов'язати сукупність маркетингових інструментів і психологічних, соціокультурних і ситуаційних факторів з типами споживачів в аспекті соціальних установок. Суть цієї моделі полягає в тому, щоб показати не тільки зовнішні фактори, що впливають на поведінку споживача, але й соціальні установки, які залежать від кожного споживача окремо. Користувачі розділені на типи, що полегшує аналіз та інтерпретацію їх поведінки. Споживачі одного типу матимуть подібну поведінку та обиратимуть схожі продукти. Знаючи тип користувача, легше прогнозувати його поведінку та впливати на нього. Модель процесу купівлі споживчих товарів Шиффмана [17] показує, що вивчаючи поведінку споживачів, важливо розуміти, які джерела впливу

впливають на процес купівлі товарів. Шиффман розробив модель процесу купівлі споживчих товарів, яка складається з двох частин: джерела впливу; процес прийняття рішення про покупку. Канук і Шиффман розрізняють особисті та психологічні риси та джерела соціального впливу як головні джерела впливу (рис. 1.11). Всі ці фактори впливають на процес прийняття рішення про покупку.

При дослідженні споживчої поведінки важливо розуміти, коли споживачу необхідно скористатися тією чи іншою послугою, як він шукає інформацію про цю послугу, де він її шукає. З'ясувавши очікування користувача, особливості та наявність необхідної послуги, можна все це направити користувачеві, щоб схилити його на свій бік. Важливо вивчити оточення користувача та з'ясувати, що може найбільше впливати на користувача. Вплив є важливим аспектом споживчої поведінки, оскільки споживач, який не визначився, запитує думку інших, шукає інформацію та вибирає рекомендовані товари та послуги, коли його запитують. Тому важливо розрізняти основні групи, які мають найбільший вплив на користувача, як здійснюється вплив і який вплив можна очікувати.

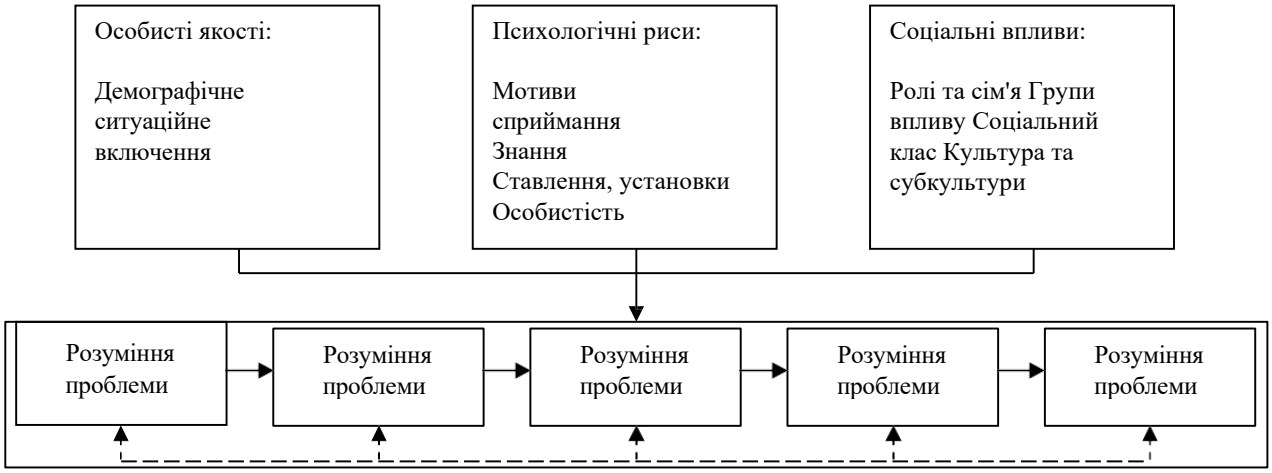

Рисунок 1.11 Модель процесу купівлі товарів

На поведінку споживачів впливає багато факторів, які є досить складними, і жодна теорія чи концепція не може їх пояснити. Беркман розробив модель споживчої поведінки, яка пов'язує різні концепції споживчої поведінки. Мета створення такої моделі полягає в тому, щоб допомогти зрозуміти

взаємозв'язки між компонентами поведінки, факторами, що впливають на поведінку, і зрозуміти поведінку як цілісний процес. (рис. 1.12).

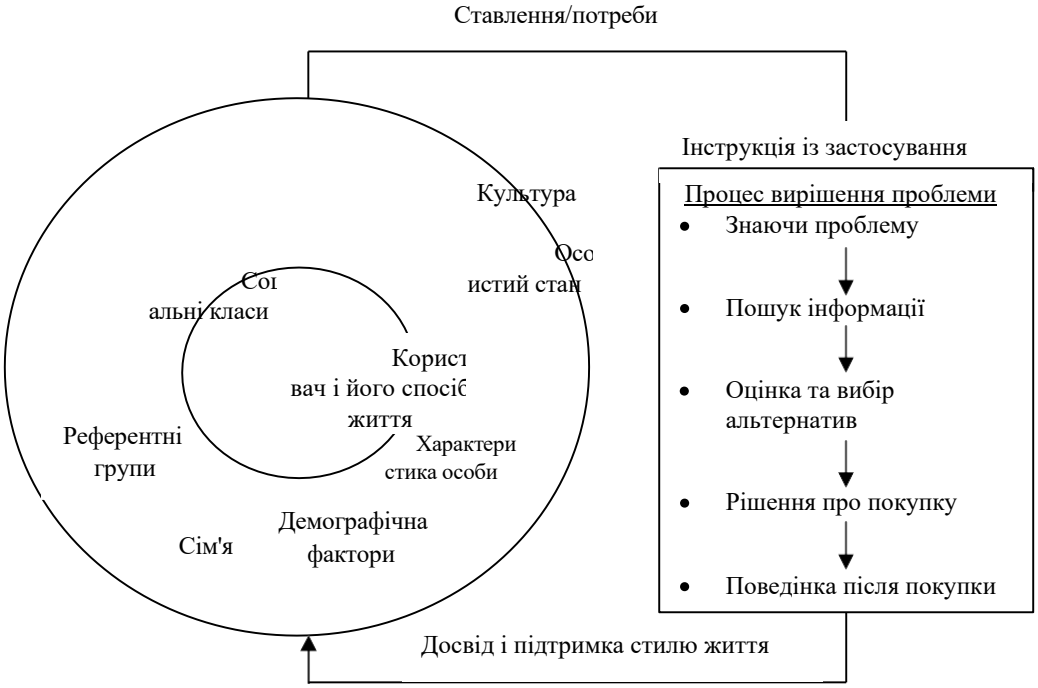

Рисунок 1.12 Модель поведінки споживача за Беркманом

У моделі поведінки користувача виділяють два основні елементи. Перш за все – життєвий простір користувача, де відбувається процес придбання чи купівлі послуг. Житловий простір можна описати як сукупність факторів зовнішнього середовища, які впливають на користувача. Другий – це посібник користувача, який містить процеси вирішення проблем. Маючи потребу споживати, під впливом різних джерел впливу, користувач вирішує проблеми прийняття рішень і таким чином отримує досвід споживання. Так формується поведінка користувача, яка щоразу може відрізнятися через зміну джерел впливу, різних послуг, набутого досвіду тощо. фактори. Суть цієї моделі полягає в тому, що на споживачів впливає сукупність сил, а не окремі фактори.

Через різні мотиви у споживачів виникає бажання споживати і задовольняти свої потреби. Споживач приймає рішення про те, що, як і де споживати, тому він проходить етапи прийняття рішень, представлені Кануком і

Шиффманом [20] у моделі прийняття рішень споживачем (рис. 1.13). Вплив на визнання товарів, необхідних споживачеві, складається з двох частин: маркетингових зусиль компанії (сервіс, ціна, спонсорство та точка продажу) та зовнішнього соціокультурного впливу на споживача (родина, друзі, сусіди, інші неформальні та не- комерційні джерела, соціальний клас, приналежність до культури та субкультури). Після етапу введення наступним кроком є етап процесів прийняття рішення споживачем. Психологічні фактори впливають на кожну людину (мотивація, сприйняття навчання, особистість і ставлення), а вони, у свою чергу, впливають на почуття потреби та визнання користувача, пошук інформації та оцінку альтернатив.

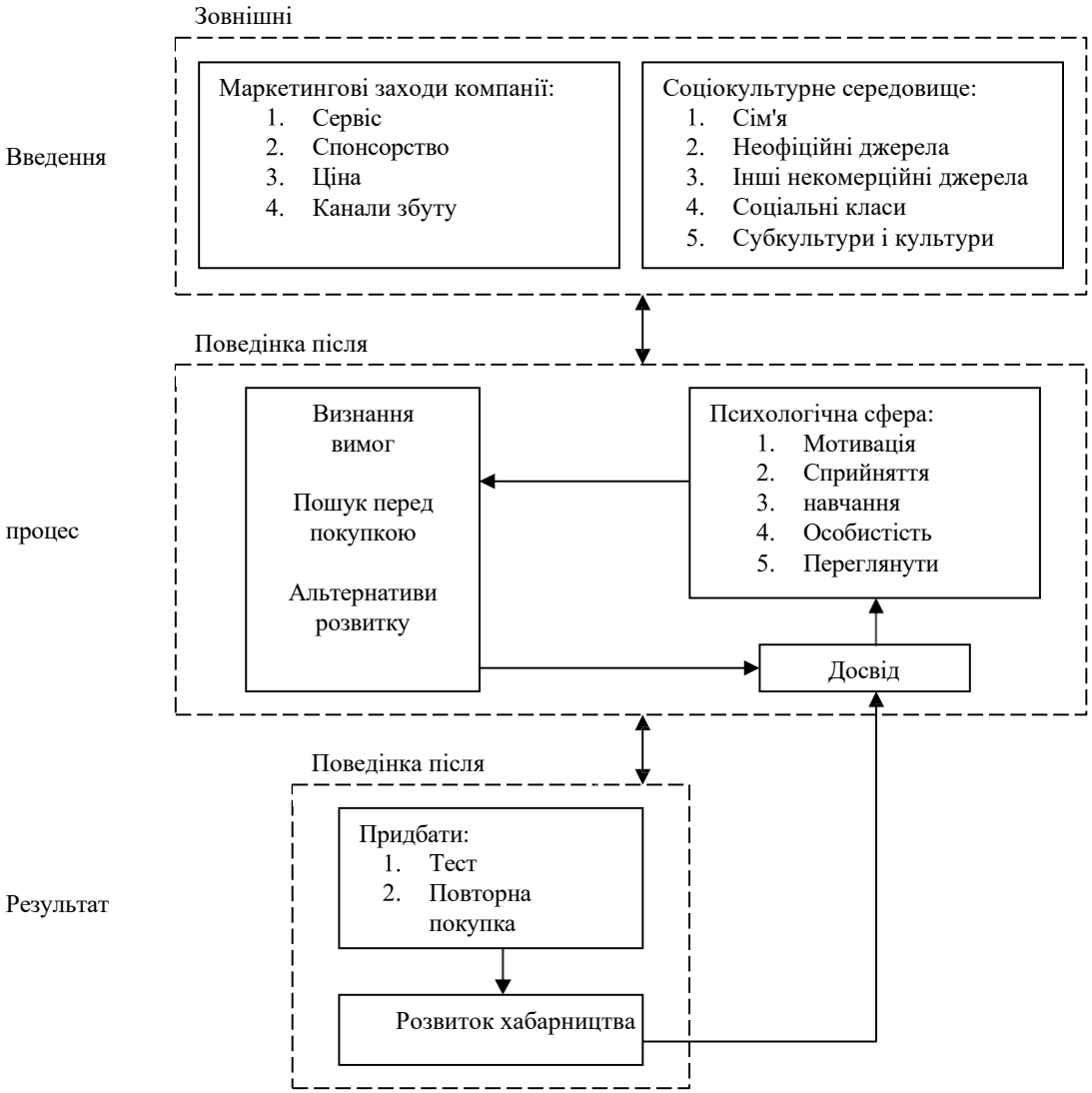

Рисунок 1.13 Модель прийняття рішень споживачем

Результат прийняття рішення споживачем складається з двох тісно пов’язаних додаткових дій: купівельної поведінки та розвитку після покупки. Користувач, який прийняв рішення про використання і пройшов усі етапи, отримує досвід, на який потім може спиратися, приймаючи нові рішення про те, що і як використовувати. Фактори, визначені Гайжутісом, поділяються на фактори нематеріального впливу та фактори прямого впливу. Усі ці фактори впливають на етапи прийняття рішень і змінюють поведінку споживачів.

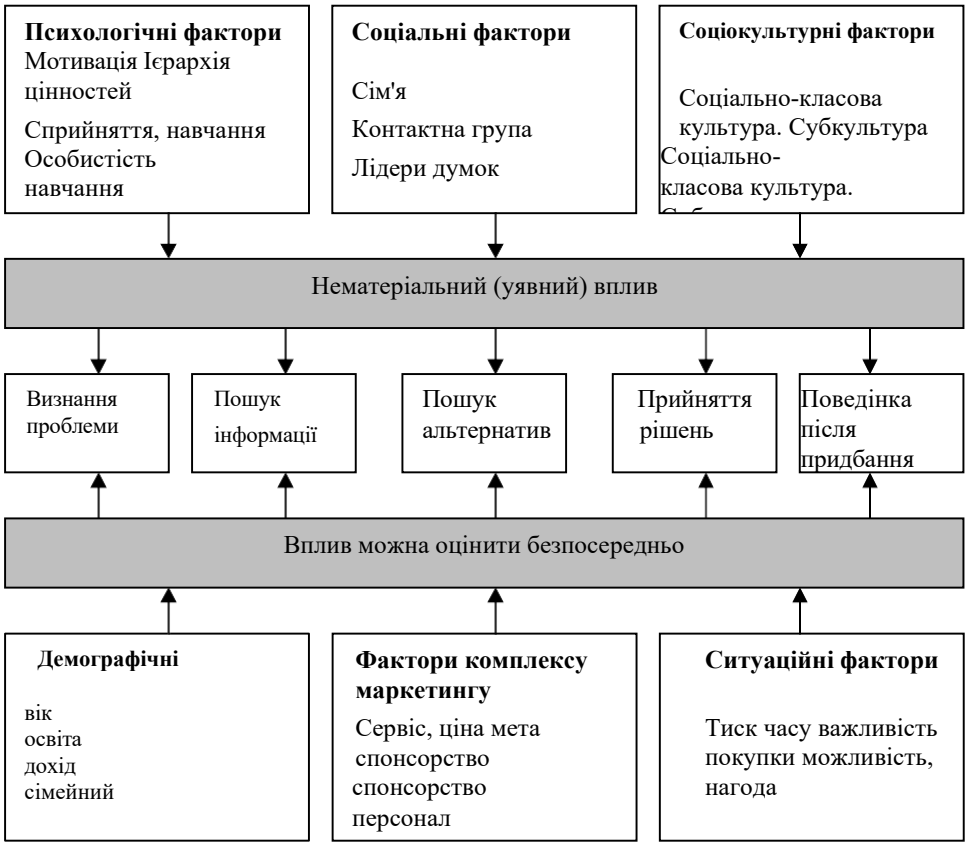

Рисунок 1.14 Удосконалена модель споживчої поведінки

Після аналізу та опису моделей поведінки користувачів можна виділити їх переваги (табл. 1.2), щоб вирішити, яку модель найбільш корисно використовувати в кваліфікаційній роботі.

Таблиця 1.2

Переваги моделей поведінки споживачів

Переваги моделей	
Модель	Модель процесу купівлі споживчих товарів [3]
виявлено особисті фактори, що впливають на поведінку споживача; визначити основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживачів; вказано, що всі фактори, які впливають на поведінку споживача, також впливають на весь процес прийняття рішень; представлено процес прийняття рішень, у якому проявляється поведінка користувача; показано, що процес прийняття рішення відбувається послідовно, переходячи від етапу до етапу; також оцінюється вплив етапів прийняття рішень один на одного, якщо якийсь із етапів вилучається.	
Модель	Концептуальна модель для моделювання поведінки споживачів споживчих товарі [12]
визначити основні чинники зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживачів; вказано, що вони впливають на поведінку користувачів у процесі вирішення проблеми; споживачі класифікуються на типи споживачів, що характеризуються соціальними установками, які також впливають на поведінку споживачів.	
Модель	Модель «чорної скриньки» покупця [10]
виділено основні фактори, що впливають на поведінку споживачів; вплив зовнішніх факторів на поведінку покупця та процес прийняття рішень; оцінив вибір покупця, виділяючи основні фактори вибору;	
представлена модель, яка крок за кроком показує, як здійснюється вплив на користувача.	
Модель	Модель споживчої поведінки [9]
виділено основні фактори, що впливають на поведінку споживачів; процес закупівлі з наданими прикладами; фактори високої та низької залученості включені в процес прийняття рішень; модель вказує на поведінку користувача та фактори, що впливають на неї, від початкового впливу до самого процесу покупки.	
Модель	Модель поведінки споживача [3]
визначати та оцінювати основні фактори зовнішнього середовища та особистісні фактори, що впливають на поведінку користувача; показано, що з представлених факторів формується ставлення користувача і виникає потреба споживати; представлено процес вирішення проблеми, на який впливають чинники навколишнього середовища та особистості; оцінив поведінку та досвід клієнтів після покупки; модель чітко описує поведінку користувача, який постійно обертається по колу під впливом різних подразників середовища.	
Модель	Розширена модель споживчої поведінки [4]
представляти та розрізняти всі фактори, що впливають на поведінку споживача; фактори поділяються на прямий і непрямий вплив; представлений процес прийняття рішень, під час якого на поведінку користувача впливають представлені фактори.	
Модель	Модель прийняття рішень споживачем [2]
модель поділяється на основні частини прийняття рішень, які характерні для поведінки споживача; насамперед оцінюється вплив зовнішнього середовища, в якому виділяються основні фактори зовнішнього впливу, які впливають на поведінку користувача та спонукають його до її використання; зазначено перехід до прийняття рішень під впливом зазначених зовнішніх факторів. Також вказано зворотний зв'язок прийняття рішень з факторами зовнішнього середовища; в ході процесу оцінюється рішення користувача від визнання необхідності до оцінки альтернатив; оцінено, що психологічні фактори та досвід є найбільш активними у цьому процесі; після проходження етапу процесу виділяється вихід, який включає саму купівельну дію та посткупівельну реакцію; оцінюється, що після покупки покупець отримує досвід, який активно відображається на наступних покупках; кожен етап моделі характеризується зворотним зв'язком, що впливає на поведінку користувача; весь процес споживання пов'язаний один з одним.	
Модель	Модель поведінкової перспективи [1]
оцінено вплив поведінкових установок і минулого споживання на поведінку споживачів; вказано, що є характерним для поведінки користувача при виборі того, що споживати, виокремлюючи основні типи поведінкових наслідків.	

Окрім переваг споживчої поведінки, також виділяються її недоліки (табл. 1. 3), щоб вирішити, яку модель найбільш корисно використовувати в цій роботі.

Таблиця 1.3

Недоліки моделей поведінки споживачів

Недоліки моделей	
Модель	Модель процесу купівлі споживчих товарів
недооцінка впливу маркетингових інструментів на поведінку споживачів; не оцінено, на якому етапі прийняття рішення найбільш активні ізольовані особистісні та зовнішні фактори середовища; немає зворотного зв'язку, коли користувач вибирає, що використовувати і вже має певний досвід.	
Модель	Концептуальна модель для моделювання поведінки споживачів споживчих товарів
детально не виділено основні фактори зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживачів; не вказано, на якому етапі вирішення проблеми зовнішні фактори найбільш активні; не названі кроки в процесі вирішення проблеми; не виділяють основні соціальні установки і на якому етапі вирішення проблеми вони найбільш активні.	
Модель	Модель «чорної скриньки» покупця
зовнішні фактори, що не розбираються в деталях, що впливають на поведінку користувача; не вказані основні характеристики покупця; не розрізняється, на якому етапі прийняття рішення про покупку зовнішні фактори найбільш активні; занижена реакція покупця після вибору.	
Модель	Модель споживчої поведінки
фактори, що впливають на поведінку споживачів, об'єднані лише у дві групи; неповно представлено процес закупівлі, не оцінено, які фактори мають найбільший вплив на конкретному етапі прийняття рішення.	
Модель	Модель поведінки споживача
недооцінений вплив маркетингових інструментів; не зрозуміло, на якому саме етапі вирішення проблеми найбільш активні ізольовані середовищні та особистісні фактори.	
Модель	Розширена модель споживчої поведінки
незрозуміло, на якому етапі прийняття рішення про покупку зовнішні фактори найбільш активні.	
Модель	Модель прийняття рішень споживачем
не враховується, що психологічні фактори також відіграють роль на початковій стадії потреби вживати.	
Модель	Модель поведінкової перспективи
не оцінюються інші фактори зовнішнього середовища, що впливають на поведінку споживача; неможливо розрізнити процес вирішення проблеми та те, як на нього впливають зовнішні фактори.	

Крім основних переваг і недоліків моделей поведінки споживачів, можна сказати, що моделлю, яка найкраще передає поведінку споживача, є модель прийняття рішень споживачем Канук, Шиффман [18] і розширена модель поведінки споживача Гайжутіс, [3]. Модель Канука і Шиффмана найбільш чітко і поступово оцінювала поведінку споживача, на яку впливають різні фактори, до виникнення проблеми, на кожному етапі вирішення проблеми і після процесу

покупки. У своїй моделі Гайжутіс оцінює вплив усіх факторів зовнішнього середовища, які впливають на поведінку споживачів під час прийняття рішень. Після оцінки всіх розглянутих моделей у кваліфікаційній роботі буде зроблено подальше посилання «модель прийняття рішень споживачем», складена Кануком і Шиффманом, і «розширену модель поведінки споживача», представлену Гайжутісом. За допомогою цих моделей передбачається найкраще оцінити та вивчити поведінку споживачів при виборі послуг, що надаються готелям.

Компанії повинні отримати конкурентні переваги перед альтернативними послугами. Споживачі, які купують і користуються товарами або послугами організації, зацікавлені в якості продукту та прийнятній ціні, здатності задовольнити їхні потреби.

Компанії повинні знайти найкраще рішення, яке задовольнить клієнтів, щоб надавати свої послуги, щоб клієнт залишався задоволеним. Досліджуючи основні особливості розвитку сфери послуг, дослідники дійшли висновку, що надання послуг, адаптованих до потреб кожного клієнта, їх покращення (з точки зору якості) та розширення змісту все більше розширюється. Щоб бути успішними, компанії повинні вдосконалювати свою діяльність, і одним із можливих напрямків вдосконалення є впровадження інновацій. Компанії змушені як покращувати свої послуги, так і генерувати нові ідеї щодо послуг.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Проаналізовано вплив чинників середовища на споживчий попит. Виявлено такі чинники, як особисті (сімейний стан, знання, економічну ситуацію, стиль життя, стать, вік); соціокультурні (група вплив, сім’я, соціальний клас, культура, субкультура); психологічні (потреба, особистість, сприйняття, уподобання, переживання).

Проаналізовано моделі споживчої поведінки в системі стимулювання попиту. Виділено переваги та недоліки досліджуваних моделей поведінки споживачів.

Після оцінки всіх розглянутих моделей зроблено припущення, що модель прийняття рішень споживачем, складена Кануком і Шиффманом, і розширена модель поведінки споживача Гайжутісом найбільш повно оцінюють вплив усіх факторів зовнішнього середовища, які впливають на поведінку споживачів під час прийняття рішень. За допомогою цих моделей передбачається найкраще оцінити та вивчити поведінку споживачів при виборі послуг, що надаються досліджуваним готелем.

Доведено, що після етапу введення наступним кроком є етап процесів прийняття рішення споживачем. Психологічні фактори впливають на кожну людину (мотивація, сприйняття навчання, особистість і ставлення), а вони, у свою чергу, впливають на почуття потреби та визнання користувача, пошук інформації та оцінку альтернатив.

Компанії повинні отримати конкурентні переваги перед альтернативними послугами. Споживачі, які купують і користуються товарами або послугами організації, зацікавлені в якості продукту та прийнятній ціні, здатності задовольнити їхні потреби.

Проаналізовано, що заклади готельно-ресторанної сфери, як і інші підприємства повинні знайти найкраще рішення, яке задовольнить клієнтів, щоб надавати свої послуги, щоб клієнт залишався задоволеним. Досліджуючи основні особливості розвитку сфери послуг, дослідники дійшли висновку, що надання послуг, адаптованих до потреб кожного клієнта, їх покращення (з точки зору якості) та розширення змісту все більше розширюється. Щоб бути успішними, компанії повинні вдосконалювати свою діяльність, і одним із можливих напрямків вдосконалення є впровадження інновацій. Компанії змушені як покращувати свої послуги, так і генерувати нові ідеї щодо послуг.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «КАМЕЛОТ»

2.1 Загальна характеристика досліджуваного підприємства

Готельно-ресторанний комплекс «Камелот» - це затишний заклад, розташований в Тернополі (Україна). Він пропонує своїм гостям широкий спектр послуг, включаючи: Ресторан «Камелот», який славиться своєю смачною їжею та вишуканими напоями. В меню представлені страви української та європейської кухні, приготовані з свіжих, місцевих продуктів. Готель «Камелот» пропонує комфортабельні номери для гостей, які подорожують по роботі або відпочинку. Всі номери оснащені сучасними зручностями, такими як Wi-Fi, телевізор з кабельними каналами та кондиціонер. Сауна «Камелот» - це чудове місце, щоб розслабитися та зняти стрес. У сауні є фінська парна, басейн з протитечією та кімната відпочинку. Басейн «Камелот» - це чудове місце, щоб освіжитися в спекотний літній день. Басейн має протитечію, а також зону для дітей. Ресторан «Камелот» пропонує широкий вибір страв української та європейської кухні. Зокрема супи: борщ український, солянка м'ясна, грибна юшка, крем-суп з лосося. салати: олів'є, цезар з куркою, грецький салат, салат з буряком та сиром фета. Головні страви: деруни з м'ясом, котлета по-київськи, стейк з лосося, паста карбонара, піца «Маргарита». Гарніри: картопляне пюре, гречка, рис, овочі гриль. Десерти: наполеон, сирник, млинці з нутелою, морозиво. Меню може змінюватися залежно від сезону та наявності продуктів. У ресторані є дитяче меню, вегетаріанські та веганські страви. Також є широкий вибір вин та інших напоїв, можна замовити їжу на винос або з доставкою.

Готель «Камелот» пропонує затишні номери та широкий спектр зручностей для ділових мандрівників та туристів. Готель знаходиться всього за

2 км від центру міста Тернополя, що робить його зручним місцем для ознайомлення з визначними пам'ятками та культурними пам'ятками. До аеропорту Тернополя можна дістатися за 15 хвилин їзди на автомобілі.

Згідно з відгуками гостей, персонал готелю «Камелот» характеризується наступними якостями: привітний та уважний (персонал завжди готовий допомогти гостям з будь-якими питаннями та запитами); професійний (персонал має глибокі знання про готель, місто Тернопіль та його околиці); ввічливий (шанобливо ставиться до гостей); швидкий (персонал швидко та ефективно вирішує будь-які проблеми чи прохання гостей) багатомовний (володіє кількома мовами, що робить спілкування з гостями з різних країн більш комфортним). Персонал готелю «Камелот» допомагає гостям: з єстрацією та поселенням гостей, наданням інформації про готель, місто Тернопіль та його околиці, надає рекомендації щодо ресторанів, барів та розваг, замовляє таксі та екскурсій, здійснює обслуговування в номері, швидко та ефективно вирішує проблеми та скарги. Загалом, персонал готелю «Камелот» робить все можливе, щоб зробити перебування гостей комфортним та приємним.

Під час опитування гостей ресторану виявлено певні відгуки споживачів, зокрема:

- персонал був дуже привітним і уважним. Вони завжди готові допомогти з будь-якими питаннями.
- персонал дуже професійний і знає свою справу. Вони дали мені багато корисної інформації про готель та місто.
- персонал дуже ввічливий і шанобливий. Вони завжди змушували мене відчувати себе комфортно.
- персонал дуже швидкий і ефективний. Вони завжди швидко вирішували будь-які мої проблеми чи прохання.
- персонал володіє кількома мовами, що полегшило мені спілкування з ними.

Отже дослідження та анкетування свідчать про те, що персонал готелю «Камелот» є одним з його найсильніших сторін.

Кількість номерів у готелі «Камелот» становить 32, які поділяються на категорії:

Таблиця 2.1

Характеристика номерів у готелі «Камелот»

№ з/п	Найменування номеру	Кількість номерів у готелі	Вартість номера (грн/ніч)
1	Стандарт	16	1100
2	Стандарт на одну людину		1100
3	Стандарт з ванною		1500
4	Стандарт сімейний		1500
5	Півлюкс	8	1400
6	Люкс	4	2400
7	VIP	4	3200

Всі номери оснащені кондиціонером, телевізором з плоским екраном, Wi-Fi, міні-баром, телефоном та власною ванною кімнатою з душем або ванною. До ціни номера VIP включено: проживання, сніданок, Wi-Fi, користування тренажерним залом, автомобільна стоянка. За додаткову плату можна замовити наступні послуги: обслуговування в номері, спа-процедури, трансфер з аеропорту, екскурсії.

Таблиця 2.2

Показники ADR та REVPAR готелю «Камелот»

Місяць, рік	Продані номери	Доступні номери	% заселеності	ADR (середній тариф)	REVPAR
Липень 2022	561	991	56,6	1500	84900
Серпень 2022	831	992	83,8	1400	117320
Вересень 2022	732	959	76,3	1300	99190
Жовтень 2022	748	992	75,4	1200	90480
Листопад 2022	766	960	79,8	1500	119700
Грудень 2022	804	993	81,0	1400	113400
Січень 2023	857	992	86,4	1300	112320

Продовження таблиці 2.2.

Лютий 2023	720	896	80,4	1400	112560
Березень 2023	678	993	68,3	1500	102450
Квітень 2023	628	1113	65,4	1500	98100
Травень 2023	765	992	77,1	1600	123360
Червень 2023	740	960	77,1	1300	100230
Липень 2023	866	993	87,2	1500	130800
Серпень 2023	826	992	83,3	1500	124950
Вересень 2023	850	960	88,5	1500	132750
Жовтень 2023	776	989	78,2	1500	117300
Листопад 2023	775	960	80,7	1500	121050
Грудень 2023	610	992	61,5	1550	95325
Січень 2024	639	992	64,4	1500	96600
Лютий 2024	694	928	74,8	1420	1062160
Березень 2024	763	992	76,9	1320	101508

2.2 Оцінка фінансово-економічних показників готелю «Камелот»

Основні фінансово-економічні показники готелю «Камелот» (табл. 2.3) свідчать про те що підприємство працювало протягом 2022-2023 років успішно. Зокрема дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зріс на 153745 7 грн., тобто на 28,68 %, зросла собівартість продукції на 28,68%.

Таблиця 2.3

Основні показника діяльності готелю «Камелот»

№з/п	Показник	2022р.	2023р.	Абсолютне відхилення, грн. на 2023р.	Відносне відхилення, % на 2023р.
1	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	536000	689745	153745	28,68
2	Собівартість реалізованої продукції	160800	206923,5	46123,5	28,69
3	Податок на прибуток	10015	11325	1310	13,08
4	Інші операційні витрати	0	0	-	-
5	Інші доходи	0	0	-	-

6	Витрати на оплату праці	100562	135875	35313	
7	Інші витрати	54565	70216	15651	28,68
8	Разом витрат:	315927	413014,5	97087,5	30,73
9	Середньооблікова чисельність працівників	28	29	1	3,57
10	Чистий прибуток	263313	336931,5	73618,5	27,96
11	Рентабельність доходу	37,60	36,82	-0,78	-2,07
12	Рентабельність господарської діяльності	45,27	43,30	-1,97	-3,27

Готельно-ресторанний комплекс «Камелот» відноситься до другої групи ФОП і оподатковується за спрощеною системою. Податок на прибуток становить 20% від мінімальної заробітної плати, тобто, 14500 грн. в 2022 р. і 154546 грн. в 2023 р.

Розрахунок чистого прибутку підприємства здійснюється за формулою:

$$ЧП = Д – С – Воп – ІВ – П \quad (2.1)$$

де ЧП -чистий прибуток, грн.,

Д – дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів чи послуг),

С – собівартість реалізованої продукції, грн.,

Воп – витрати на оплату праці, грн.,

ІВ – інші витрати, грн.,

П – податок на прибуток.

Рентабельність доходу визначається як співвідношення чистого прибутку до доходу:

$$РД=ЧП/Д*100 \quad (2.2)$$

де РД – рентабельність доходу;

ЧП – чистий прибуток;

Д – дохід.

Для визначення рентабельності господарської діяльності закладу співвідноситься чистого прибутку і витрат. Як видно з табл. 2.3 рентабельність

господарської діяльності зросла на 3,27%, а рентабельність доходу на 2,07% в 2023 р. порівняно з 2022 р. Це є позитивним чинником. Окрім того з таблиці видно, що рентабельність готелю «Камелот» висока 2022 - 2023 р.р. (45,27% і 43,30% відповідно). Високий рівень рентабельності є головним показником ефективної роботи підприємства. Це означає, що підприємство здатне покривати власні витрати та отримувати прибуток. Низька рентабельність може свідчити про неефективне використання ресурсів. Отже, підприємство працює ефективно і здатне повністю покривати власні витратим протягом досліджуваного періоду.

$$РДД=ЧП/В*100 \quad (2.3)$$

де РДД – рентабельність господарської діяльності,

ЧП – чистий прибуток,

В – витрати.

Структура персоналу готельно-ресторанного комплексу «Камелот» представлена в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Структура персоналу готельно-ресторанного комплексу «Камелот»

№з/п	Посада	Кількість працівників, на початок 2023р. (осіб)	Кількість працівників, на кінець 2023р. (осіб)	Абсолютне відхилення на кінець 2023 р.	Відносне відхилення на кінець 2023 р.
1	Директор	1	1	-	-
2	Бухгалтер	2	2	-	-
3	Старший адміністратор	1	1	-	-
4	Адміністратори	4	4	-	-
	Поварі	4	4	-	-
	Бармени	2	2	-	-
	Офіціанти	2	3	1	50
5	Покоївки	4	5	1	25
6	Охоронці	3	4	1	33
7	Прибиральниці	3	2	-1	-33
8	Посудомийки	2	2	-	-
	Всього:	28	30	1	3,44

Коефіцієнт плинності кадрів в 2022 р. становив 3,45% (при нормативному значенні показника до 5%), цей показник дозволяє оцінити якість підбору,

адаптації, навчання та оцінки працівників. можна зробити висновок, що готельно-ресторанному комплексі «Камелот» працюють кваліфіковані кадри, корті задовольняють вимоги менеджерів щодо компетентності та працездатності. Низька плинність кадрів може свідчите й про те, що працівники задоволені робочим місцем та системою оплати праці. Проте, для детального аналізування цього аспекту діяльності підприємства доцільно проводити систематичне анонімне опитування сере персоналу та менеджерів закладу. Як видно з табл. 2.4 в 2023р. було прийнято на роботу офіціанта, покоївку і охоронця, а звільнено одну прибиральницю. Коефіцієнт плинності кадрів в підрозділі прибиральниць становить 33%, це занадто високий показник і може свідчить про негативну тенденції по в цьому підрозділі оскільки, зокрема, низьку заробітну плату, або несприятливі умови праці прибиральниць.

Таблиця 2.5

Показники вартості необоротних активів готельно-ресторанного комплексу «Камелот»

№ з/п	Власний капітал		2022р., тис грн.	2023р. тис грн.
	Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	32	32
	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1415	8	6
	Неоплачений капітал	1420	7592	7498
	Всього власного капіталу:	**1495**	**7632**	**7536**
	Необоротні активи			
	Нематеріальні активи	1000	22	23
	первісна вартість	1001	27	25
	накопичена амортизація	1002	5	2
	Незавершене будівництво	1005	-	-
	Основні засоби:	1010	2401	2598
	первісна вартість	1011	4926	4121
	знос	1012	2525	1523
	Усього необоротні активи	**1095**	**2423**	**2621**
	Усього оборотних активів	**1195**	**6700**	**7878**

На основі даних табл. 2.5 можна проаналізувати значення суми власних

обігових коштів, яка в 2022р. 10055 тис грн., становила, а в 2023р. – 10157 тис грн. відповідно (табл. 2.6). Це показником фінансової стійкості та ліквідності компанії. Він представляє собою суму грошових коштів, яка залишається після виключення зобов'язань фірми зі своїх оборотних активів. Цей показник вказує на рівень фінансових ризиків для підприємств та рівень їх залежності від позикового капіталу. Висока фінансова стійкість вказує на здатність оперативно реагувати на зовнішні та внутрішні стреси без зниження фінансового та виробничого потенціалу суб'єкта господарювання.

Таблиця 2.6

Відносні показники фінансової стійкості
готельно-ресторанного комплексу «Камелот»

№з/п	Показник	2022р., ти. грн.	2023р., ти. грн.	Абсолютне відхилення, ти. грн. на 2023р.	Відносне відхилення% на 2023р.
1.	Сума власних обігових коштів (тис. грн.)	10055	10157	102	1,01
2.	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів	1,5	1,3	-0.2	-13,3
3.	Коефіцієнт мобільності активів	2,8	3,0	0,2	7,14

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (також відомий як показник забезпечення оборотних активів власними коштами) є важливим показником фінансової стійкості компанії. Він визначається як співвідношення власних оборотних коштів до оборотних активів. Значення цього показника вказує на частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії.

Нормативне значення показника забезпечення оборотних активів власними коштами становить 0,1 і вище. Високе значення свідчить про фінансову стійкість компанії, здатність проводити активну діяльність навіть без доступу до позикових коштів. З іншого боку, значення нижче нормативного

може вказувати на значну фінансову залежність від зовнішніх кредиторів.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів в 2022 р. становив 1,5, а в 2023 р. 1,3, тобто на 13,3% зріс порівняно з попереднім роком. Це означає, що «Камелот» фінансувати свої оборотні активи за рахунок власного капіталу в 2023р.

Коефіцієнт мобільності активів розраховується як співвідношення оборотних і необоротних активів. Мобільність означає здатність активів переходити з однієї форми в іншу. Висока мобільність говорить про те, що компанія зможе змінити структуру активів протягом короткого періоду часу. Це поняття пов'язане з ліквідністю - швидкістю конвертації в грошові кошти без втрати вартості.

Формула розрахунку коефіцієнта мобільності активів:

$$КМА=НА/ОА \tag{2.4}$$

КМА-коефіцієнт мобільності активів;

НА - необоротні активи;

ОА - оборотні активи;

Цей показник в 2022 р. становив 2,8, а в 2023 р. 3,0, що означає, що мобільність активів досліджуваного закладу протягом 2022-2023 років підвищилася за рахунок зниження суми необоротних активів. Високий показник мобільності свідчить про здатність компанії оперативно реагувати на зовнішні зміни та проводити гнучку діяльність.

2.3 Аналізування споживчого попиту

Підприємства сфери послуг необхідно постійно розвивати інновації, створювати нові ідеї та послуги, мати стратегію інноваційної діяльності, яка показує вдосконалення послуг та їх обсяг, своєчасну та достовірну оцінку,

оскільки неправильна інформація може негативно вплинути на результати. Наступні групи факторів (рис. 2.1), пов'язаних із створенням нових послуг.

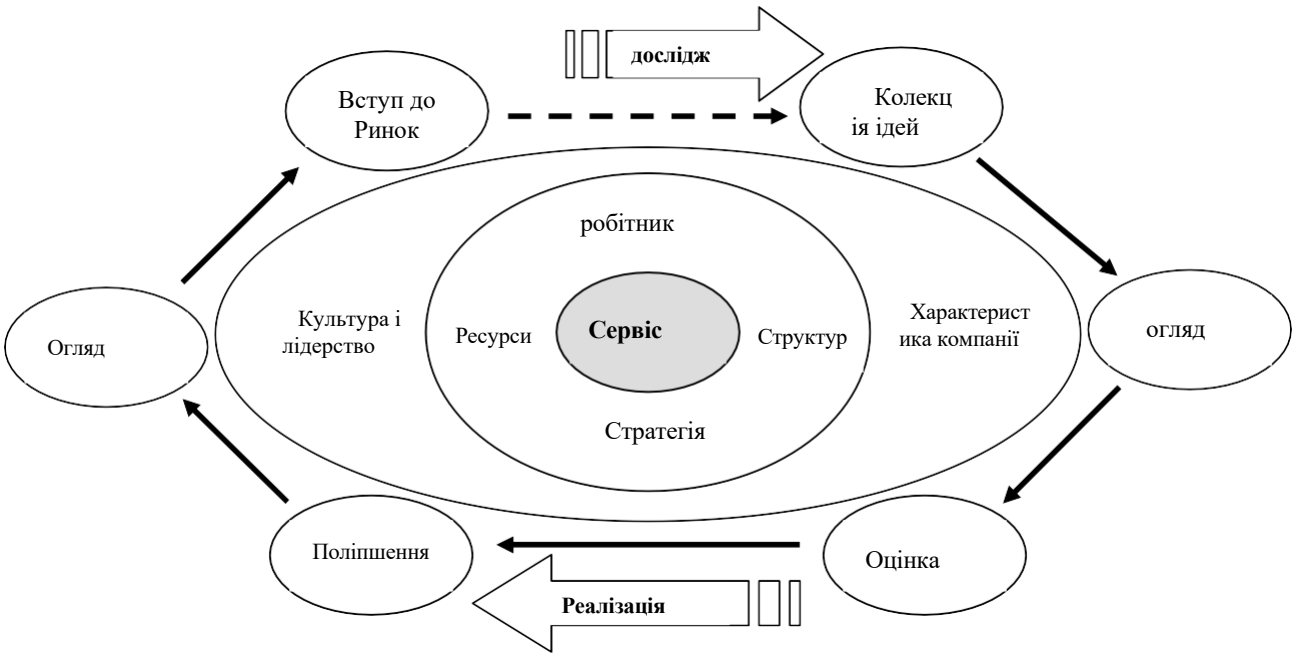

Рисунок 2.1 Фактори, що визначають споживання послуг готелю «Камелот»

Основна мета всіх організацій — пропонувати товари та послуги, які відповідають потребам і очікуванням користувача. При цьому отримувати дохід, який покриває операційні витрати. Для реалізації цієї мети організації повинні знати, як користувач вибирає і оцінює послугу, які рішення він приймає при виборі послуг. У цій роботі важливо розуміти, як користувач приймає рішення, яка поведінка характерні для нього і які дії він здійснює при виборі послуги або товару. Щоб зрозуміти поведінку споживачів, важливо з'ясувати, що таке процес прийняття рішень (рис. 2.2).

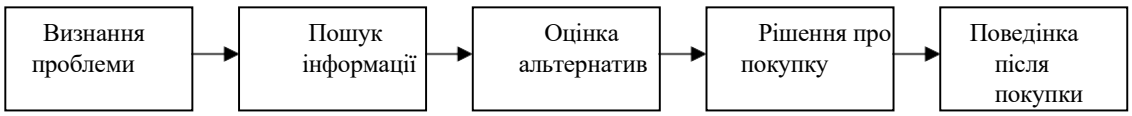

Рисунок 2.2 Процес прийняття рішення про покупку

Для успішного проведення дослідження важливо було правильно

сформулювати проблему, яку необхідно розв'язати. Після формулювання проблеми був обраний найкращий метод дослідження для отримання найбільш точних і найкращих пояснювальних результатів. Для отримання результатів було важливо визначити та вибрати найбільш відповідні методи та форми збору даних. Для того, щоб дослідження було успішним, необхідно було заздалегідь визначити вибірку респондентів. Після збору даних, згідно з обраним методом дослідження, вони були проаналізовані та інтерпретовані.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВИВЧОГО ПОПИТУ ГОТЛЮ «КАМЕЛОТ»

3.1 Оцінка результатів опитування споживачів готелю «Камелот»

Для визначення рівня споживчого попиту було обрано кількісне дослідження – опитування. Після оцінки дослідницьких методів опитування було вирішено вибрати анкети, оскільки за допомогою анкет можна опитати велику кількість респондентів за короткий час і з невеликими витратами. Створена для дослідження анкета складається з 20 питань (Додаток А), їх можна поділити на три основні частини: вступну, основну та підсумкову. Підготовлена анкета складається з трьох частин: звернення до респондентів; питання, які допомагають визначити, коли у користувачів виникають проблеми з перебуванням у готелі, і де користувач шукає інформацію для вирішення проблеми; питання, які допомагають зрозуміти, які фактори найбільше

впливають на вибір готелю; питання, спрямовані на оцінку поведінки споживачів після використання готельних послуг; Питання про вік, стать, освіту, професію, доходи та сімейний стан респондентів. Звернення до респондентів: коротка презентація з поясненням мети опитування, установи та особи, яка проводить опитування, підкреслення анонімності опитування. Питання покликані з'ясувати рівень споживчого попиту замовників у досліджуваному готелі.

Кожне питання супроводжується інструкцією, як на нього відповісти, щоб правильно заповнити анкети. Анкети були роздані в номерах готелю «Камелот». Опитування проводилося з 23 квітня до 1 травня 2024 року. З 220 розповсюджених анкет респонденти відповіли на 55 анкет. 6 анкет було заповнено не повністю або неправильно, тому для аналізу даних залишилося 49 анкет. Зібрану первинну інформацію було статистично оброблено за допомогою комп’ютерного калькулятора MS Excel.

Перша частина питань (питання 1-5) мають на меті з’ясувати, коли споживачам потрібно зупинятися в готелях, скільки разів на рік користуються готельними послугами, з ким вони зазвичай зупиняються в готелях і на кілька днів, і де споживачі шукають інформацію, коли стикаються з необхідність проживання в готелі. Ця частина запитань допомагає дізнатися, коли користувачеві необхідно зупинитися в готелі і де шукати інформацію для вирішення проблеми.

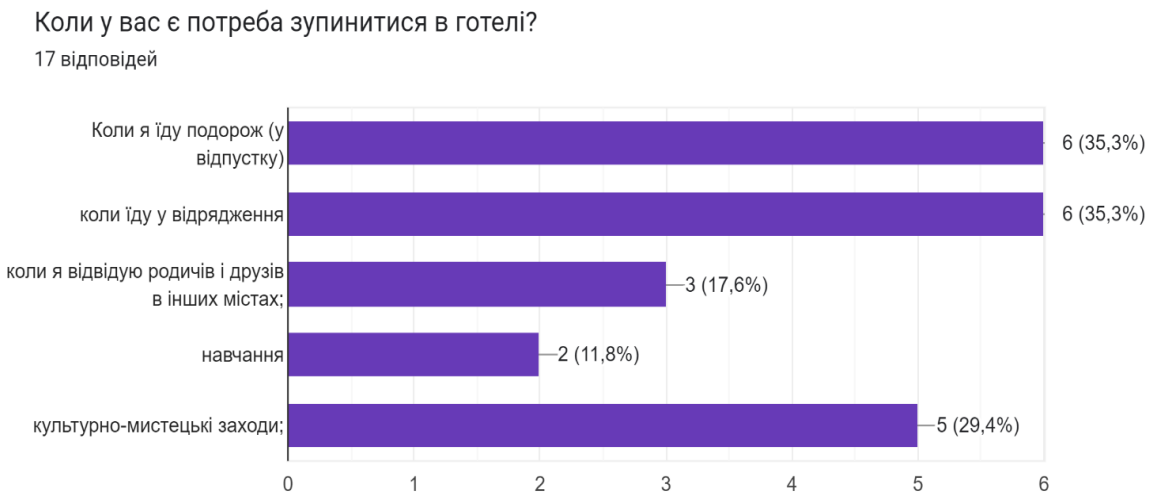

Рисунок 3.1 Обставини, за яких респонденти зупиняються в готелі «Камелот»

На питання щодо причини зупинки в готелі «Камелот» (рис. 3.1) 35,3% респондентів відповіли, що зупиняються в готелі з причини подорожей або відпусток, 35,3% - під час відрядження; 17,6% - коли відвідують родичів; 11,8% під час проходження навчання в Тернополі; 29,4% - під час відвідування культурно-митецьких заходів.

Друга частина питань (питання 6-10) призначений для дослідження факторів, які впливають на поведінку споживачів при виборі готелю для проживання.

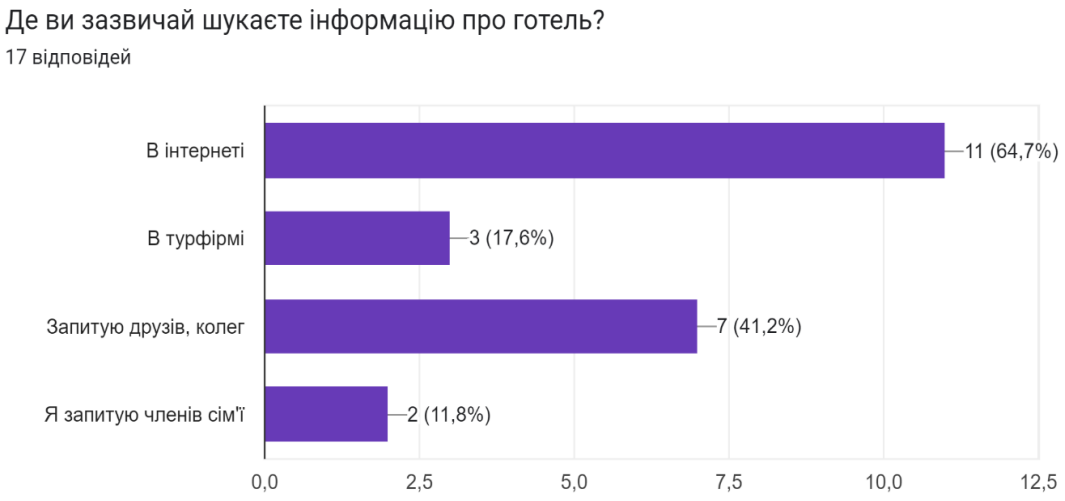

Рисунок 3.2 Розподіл джерел інформації про готель

Інформацію про готель 64,7% споживачів отримують з мережі Інтернету, з турфірми 17,6%, запитують в друзів або колег 41% респондентів; 12% - запитують в членів сім'ї (рис. 3.2).

Третя частина питань (запитання 11-14) допомагають з'ясувати поведінку споживачів після користування послугами, що надаються готелями. Ця інформація актуальна, оскільки готелі повинні знати, як змінюється поведінка споживачів після використання готельних послуг.

Рисунок 3.3 Побажання споживачів щодо переліку основних та додаткових послуг в готельно-ресторанному комплексі «Камелот»

Опитування показало (рис. 3.3), що більшість користувачів залишилися задоволеними послугами готелньо-ресторанного комплексу «Камелот», пов'язаними з організацією харчування в закладі. Зокрема було відзначено високий рівень кваліфікації персоналу ресторану (як кухарів так і офіціантів, висока якість їжі, великий асортимент страв та напоїв).

Четверта частина питань (питання 15 - 20) призначені для збору демографічної інформації про респондентів. Збирається інформація про стать, вік, освіту, характер діяльності, доходи та сімейний стан. щоб з'ясувати відмінності в думках і впливах різних респондентів.

При виборі готелю на замовника послуг впливають певні чинники. Опитування покликане проаналізувати які чинники, мають найбільший вплив на респондентів. Негативні емоції спонукають споживачів до поширення негативної інформації про готелі, тому респондентів запитали, чи порекомендували б вони готель, у якому вони стикалися з негативними факторами. Як видно з рис. 3.4 більшість респондентів (понад 90%) готель сподобався, персонал готелю кваліфікований, вчасно і якісно надає послуги, швидко та ефективно вирішує конфліктні ситуації, швидко орієнтується в непередбачуваних обставинах та пропонує альтернативні варіанти вирішення в незапланованих ситуаціях. Окрім того готелі високий рівень обслуговування, спричинений не лише високою кваліфікацією персоналу а й якісною системою організації обслуговування в цілому. Разом з тим, опитуваних відмітили, що в готелі занадто мало послуг і готель в цілому не виправдав їхніх очікувань: 11% та 5,6% відповідно.

Більшість респондентів - 89% - рекомендували б досліджуваний готель, 89 респондентів рекомендували б цей готель своїм родичам, 22% респонденти, можливо, порекомендували б його, а 13% респондентів залишили питання про те чи порекомендували б вони такий досліджуваний готель своїм родичам без відповіді.

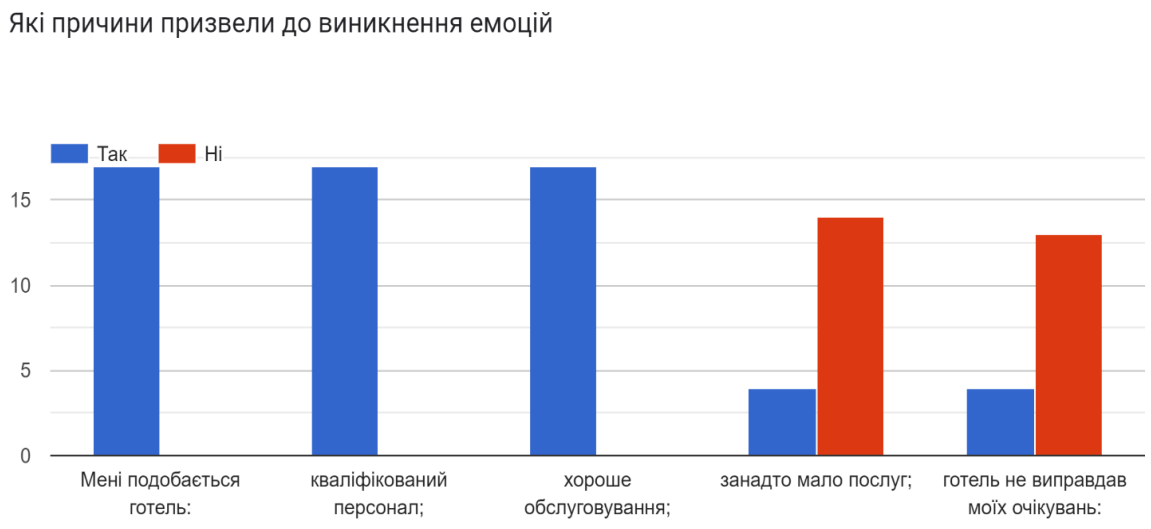

Рисунок 3.4 Емоційне сприйняття респондентами якості обслуговування

в готельно-ресторанному комплексі «Камелот».

Це може свідчити про те, що опитувані мали сумніви, щодо відповіді на поставлене питання, а може означати, що респондент не надав даному питанню значення. Це показує, що споживачі поширюють позитивну інформацію про готель, якщо їм доводиться стикатися з позитивними почуттями щодо закладу.

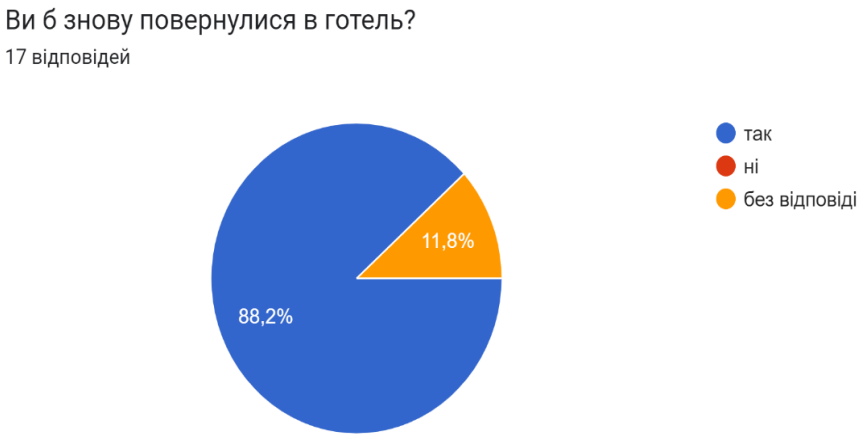

Рисунок 3.5 Розподіл респондентів щодо питання повернення в готель «Камелот»

Що стосується запитання: «Чи Ви б знову повернулися готельно-ресторанний комплекс «Камелот» (рис. 3.5), то варто зазначити, що 88% опитуваних відповіли на це запитання схвально, заперечної відповіді не виявлено в жодній анкеті, проте, 12% респондентів залишили це питання без відповіді. Тому стверджувати, про те що всі опитувані хотіли би зупинитися в готелі «Камелот» знову не можна, але отримане значення доцільно вважати чинником, який характеризує споживчий попит на послуги досліджуваного закладу досить позитивно.

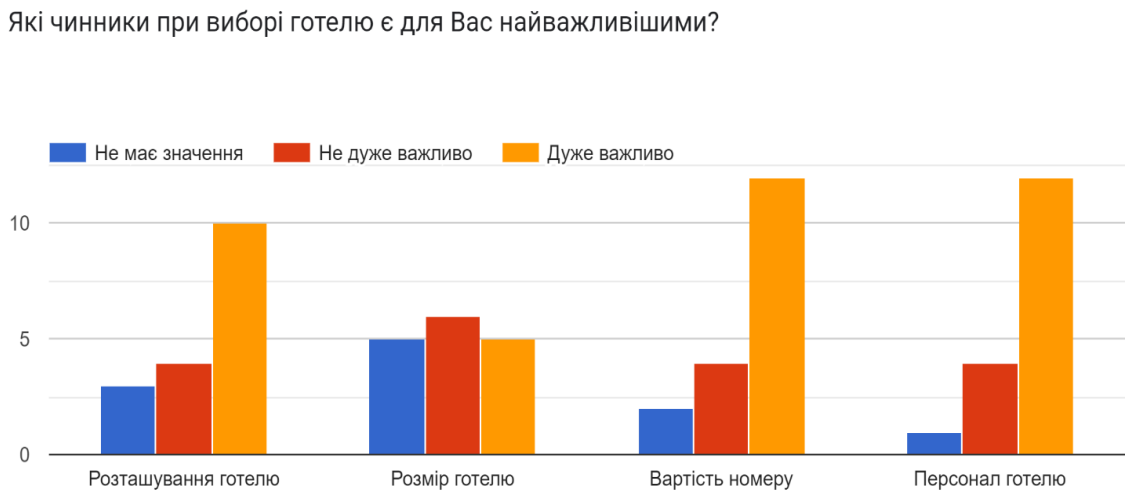

Рисунок 3.6 Чинники пливу на споживчий попит замовників послуг готельно-ресторанного комплексу «Камелот»

Оцінивши всі відповіді на запитання респондентів, можна зробити висновок, що потреба зупинитися в готелях у споживачів зазвичай виникає під час відпустки. Коли виникає потреба, користувачі зазвичай шукають інформацію в Інтернеті (зовнішнє джерело) і зазвичай приймають остаточне рішення самостійно, оцінивши зібрану інформацію, власний досвід та інтуїцію. При виборі з-поміж різноманітних альтернатив для споживачів найважливішим є розташування готелю (понад 80% опитаних) та ціни на номери (95% опитаних назвали цей чинник пріоритетним), щоб було забезпечено не лише проживання, а й харчування, щоб було достатньо кваліфікованого персоналу (95% опитаних назвали цей чинник надзвичайно важливим для готелю).

3.2 Формування концептуальної моделі стимулювання споживчого попиту

Перш ніж вирішити, що вибрати, на споживачів найбільше впливають турагенти та члени родини. Після користування готельними послугами користувач отримує позитивний або негативний досвід, який впливає на те, чи

повернуться користувачі в той самий готель знову. Дослідження показало, що споживачі без вагань повернуться в готель «Камелот», де вони вже були, що свідчить про те, що вони залишаються задоволені послугами, які надає готель, і отримують позитивний досвід.

Після узагальнення результатів кількісного дослідження та їх аналізу можна підвести підсумки самого дослідження та отриманих результатів. Метою дослідження було проаналізувати споживчий попит.

Опитані респонденти були різного віку, статі, освіти, сімейного стану, роду занять, отримують різні доходи та походять з різних місць проживання. У дослідженні брали участь респонденти, які проживають як в Україні, так і за кордоном. Демографічні показники допомогли оцінити поведінку різних респондентів у різних ситуаціях, коли вони приймають рішення про вибір готелю.

Першим етапом процесу прийняття рішення є виникнення потреби зупинитися в готелі. Дослідження показало, що споживачі часто стикаються з цією потребою, коли їдуть у відпустку з членами сім'ї. Більшість респондентів їдуть у відпустку і користуються готельними послугами один або рідше одного разу на рік, зазвичай послугами готелю користуються протягом 2-3 днів. Це свідчить про те, що споживачі не часто користуються готельними послугами, що вони не є послугами першої необхідності. Виходячи з отриманих результатів, можна стверджувати, що перша гіпотеза: у споживачів зазвичай є потреба зупинитися в готелі, коли вони їдуть на відпочинок з членами сім'ї, підтвердилася. Члени сім'ї зазвичай супроводжують опитаних респондентів у поїздках, тому вони зупиняються разом у готелях.

Дослідження показало, що на поведінку споживача на етапі виникнення потреби впливають ситуаційні фактори, соціокультурні та психологічні фактори. На кожного користувача впливають ситуативні фактори, тому що у нього є потреба кудись поїхати, це зумовлено відпусткою, відрядженнями, навчанням, різноманітними заходами, виставками тощо. Виникнення необхідності вибору готелю залежить від конкретної ситуації: скільки разів на рік можна зупинятися

в готелі, скільки днів можна дозволити собі скористатися послугами, що надаються. Психологічні чинники також впливають на стадію виникнення потреби, оскільки у споживача виникає потреба знайти готель, коли необхідно відправитися в подорож, споживачі повинні оцінити свої можливості та досвід у виборі готелів. На виникнення потреби впливають соціокультурні чинники, оскільки потреба подорожувати заохочується начальником, членами родини, друзями, іншими людьми. У цих осіб споживачі зазвичай користуються готельними послугами, тим самим впливаючи на виникнення потреби.

Дослідження показало, що користувачі здебільшого шукають інформацію про готелі в зовнішніх джерелах пошуку. Найбільш популярним і доступним джерелом пошуку для багатьох користувачів є Інтернет. Вплив інших на цьому етапі менший, оскільки споживачі самі шукають інформацію, лише пізніше запитуючи інших про їхню думку про готелі. Це свідчить про те, що друга гіпотеза: найважливішим джерелом пошуку інформації є думка оточуючих користувачів, не підтвердилася. У пошуку інформації про готелі найбільш активними є зовнішні чинники, оскільки лише так користувач може знайти всю необхідну інформацію про готель, який його цікавить. На цьому етапі активні фактори маркетингу, оскільки готелі розміщують інформацію про свої послуги в різних зовнішніх джерелах.

На етапі альтернативної оцінки споживачі стикаються з різними проблемами при виборі готелю, який найкраще відповідає їхнім потребам. Дослідження показало, що найменш важливими факторами є розмір готелю та репутація готелю. Найважливішими факторами, які цінують споживачі, є розташування готелю та ціни на номери, а також досить важливими факторами персонал, який надає послуги. Для користувачів важливо отримувати послуги харчування, окрім проживання. Деякі користувачі віддають перевагу готелям з більшою кількістю додаткових послуг послуги. Дослідження показало, що для споживачів важлива не кількість наданих послуг, а якість і ціна, яку необхідно заплатити за отримані послуги. Найважливішим фактором якості є персонал, який надає послуги, оскільки від контакту з персоналом залежить, чи буде

користувач задоволений послугами, які надає готель. На основі оцінивши результатів опитування, підтверджується третя гіпотеза: якість наданих послуг дуже важлива для споживачів при виборі готелю.

При оцінці різних альтернатив на користувача впливають маркетингові, соціально-культурні та психологічні фактори. Фактори маркетингу важливі, тому що споживач обирає послуги, які повинні бути в готелях, оцінює ціни, які він міг би заплатити за готельні послуги. Соціокультурні фактори також впливають на оцінку альтернатив, оскільки референтні групи радять, які готелі обрати, які готелі краще не вибирати тощо. На цьому етапі також впливають психологічні чинники, оскільки споживачі покладаються на власні уподобання та досвід, обираючи готель.

Дослідження показало, що серед опитаних респондентів найчастіше згадувалося особисте рішення, який готель обрати. Турагенти та члени сім'ї не є впливовими на етапі покупки. Зазвичай споживачі самі приймають рішення, який готель обрати, лише невелика кількість респондентів вказали, що на них впливають інші особи. Результати, отримані в ході дослідження, спростували четверту гіпотезу: сім'я найбільше впливає на поведінку споживачів при виборі готелю. Оскільки при виборі готелю лише деякі споживачі піддаються найбільшому впливу членів родини, вони приймають рішення більше самостійно, або готелі обирають туристичні агенти.

Скориставшись послугами готелю, користувач оцінює те, що він отримав, з тим, на що очікував. На етапі після покупки споживачі оцінюють позитивні та негативні емоції після використання готельних послуг. Споживачі, яким доводилося стикатися з негативними емоціями під час користування готельними послугами, в основному відзначали, що це пов'язано з брудом і некваліфікованим персоналом. Це свідчить про те, що споживачі дбають про середовище, в якому вони перебувають, і про персонал, який надає послуги. Результати дослідження спростували п'яту гіпотезу: найчастіше споживачі стикаються з негативними емоціями, коли усвідомлюють, що послуги, які надають готелі, не виправдали очікувань споживача.

Навіть стикаючись з негативними емоціями під час користування готельними послугами, споживачі все одно повертаються, щоб залишитися в тому ж місці. Це свідчить про те, що споживачі знову вибирають той самий готель, якщо це необхідно, навіть якщо вони зіткнулися з негативними емоціями. Клієнти переоцінюють пережиті негативні емоції і знаходять певні плюси, які змушують повертатися в такий готель. Однак користувачі поширюють негативну інформацію, адже багато респондентів не рекомендують іншим готель, який не відповідає встановленим критеріям.

На етапі після покупки споживачі отримують новий досвід, який базується на подальшому виборі Після проведення дослідження та аналізу отриманих результатів необхідно модифікувати первинну модель споживчого попиту (рис. 3.7), запропоновану на початку дослідження.

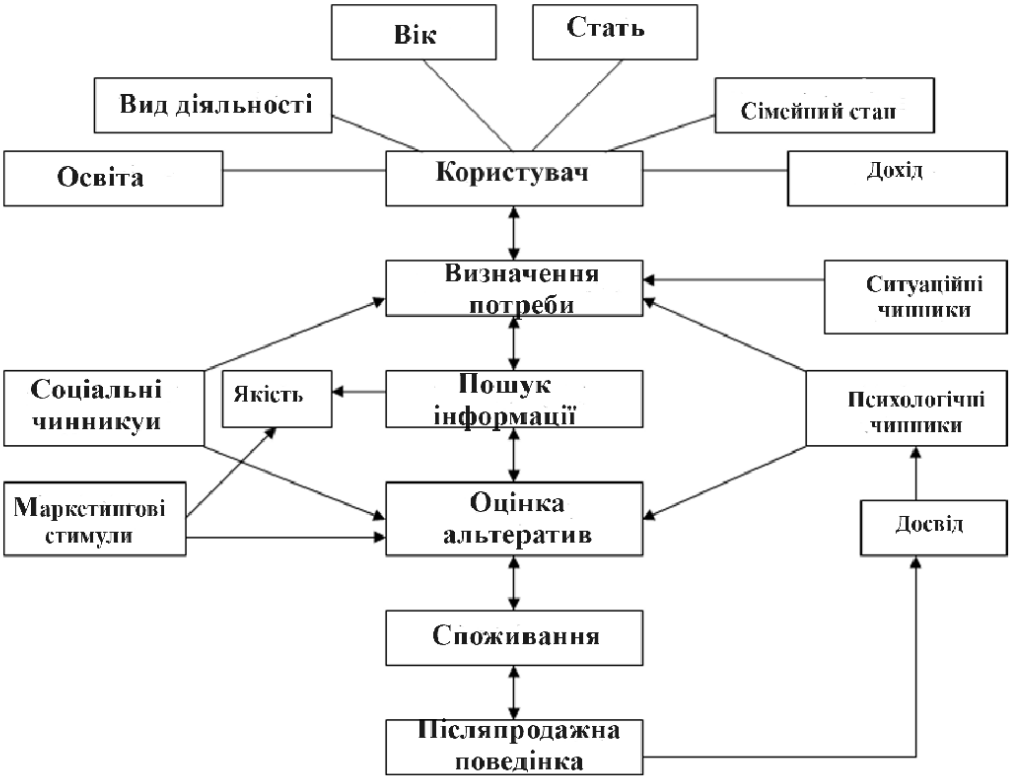

Рисунок 3.7 Модифікована первинна модель споживчого попиту

Згідно з отриманими результатами бачимо, що маркетингові фактори найактивніше працюють на етапі пошуку інформації та оцінки альтернатив, тому

цей фактор слід перенести з етапу виникнення потреби. Дослідження показало, що психологічні, соціокультурні та ситуаційні фактори впливають на користувача на тих етапах, які були вказані в оригінальній моделі. Споживачі покладаються на досвід, коли стикаються з психологічними чинниками на етапі виникнення потреби та при оцінці альтернатив. Кожен споживач набуває досвіду після етапу споживання, перегляду отриманих послуг і отриманого задоволення. На етапі пошуку інформації споживачі зазвичай шукають інформацію в зовнішніх джерелах, які мають маркетингові фактори. Маркетингові чинники також відіграють активну роль в оцінці альтернатив, оскільки ціна та послуги, які надає готель, дуже важливі для споживачів.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Проведені дослідження показали, що при виборі готелю споживачі залучаються до процесу прийняття рішень. На всіх етапах на споживача впливають різні фактори, оточуючі його люди. Щоб вибрати готель, який найкраще відповідає їхнім очікуванням, споживачі повинні брати участь у прийнятті рішення про покупку та розглянути всі варіанти, щоб уникнути розчарування своїм вибором

Споживачі часто стикаються з необхідністю зупинитися в готелі, коли вони їдуть у відпустку з членами сім'ї. Більшість респондентів їдуть у відпустку і користуються послугами готелю один або рідше одного разу на рік на 2-3 дні. На етапі виникнення потреби на споживчу поведінку впливають ситуаційні чинники, соціокультурні та психологічні фактори.

Зазвичай користувачі шукають інформацію про готелі в зовнішніх джерелах пошуку. Найбільш популярним і доступним джерелом пошуку для багатьох користувачів є Інтернет. Вплив інших на цьому етапі менший, оскільки споживачі самі шукають інформацію, лише пізніше запитуючи інших про їхню

думку про готелі.

Найменш важливими факторами при виборі готелю, в якому зупинитися, є розмір готелю та репутація готелю. Найважливішими факторами, які цінують споживачі, є розташування готелю та ціни на номери, а також досить важливими факторами є кількість зірок готелю та персонал, який надає послуги.

Шукаючи готель, користувачі обирають не тільки місце проживання, але їм важливо окрім проживання отримати послуги харчування. Деякі споживачі віддають перевагу готелям із більшим вибором послуг для відпочинку. Дослідження показало, що для споживачів важлива не кількість наданих послуг, а якість і ціна, яку необхідно заплатити за отримані послуги. Найважливішим фактором якості є персонал, який надає послуги, оскільки від контакту з персоналом залежить, чи буде користувач задоволений послугами, які надає готель. Зазвичай споживачі самі вирішують, який готель обрати, лише невелика частина респондентів перебуває під впливом інших людей.

4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1 Охорони праці

Завдання охорони праці – забезпечення безпечних, нешкідливих і сприятливих умов праці через вирішення багатьох складних завдань. Вирішальне значення у розв’язанні цих завдань має науково-технічний прогрес.Використання досягнень науки та техніки сприяє підвищенню рівня безпеки праці, культури та організації виробництва, дозволяє полегшити працю,підсилити її привабливість.

Рівень безпеки людини з розвитком цивілізації постійно зростає. Розвиток науки і техніки, в цілому збільшуючи безпеку життєдіяльності людини, призвів до появи цілого ряду нових проблем.

Науковий аналіз виробничих травм доводить, що вони виникають,

головним чином, внаслідок втрати міцності та надійності робочої техніки, небезпечного стану системи «людина-машина-середовище» та ряду технічних факторів. До технічних факторів відносять, насамперед, надійність техніки (конструктивні недоліки, технологічні та експлуатаційні порушення, руйнування деталей машин під дією корозії та корозійного розтріскування), організацію управління охороною праці (документація, правові норми, стандарти безпеки праці, методи навчання тощо), санітарно-гігієнічні умови в приміщеннях та на робочих місцях (шкідливі речовини в робочій зоні, виробниче освітлення, шум, вібрація, іонізуюче, електромагнітне, ультрафіолетове, лазерне випромінювання тощо).

Сучасне виробництво вимагає, щоб охорона праці базувалася на науково- технічній основі. Останнім рокам характерне широке впровадження у виробництво напівавтоматичних та автоматичних машин, безпечних технологічних процесів з програмним керуванням. Енергетичні функції людини в системі «людина-машина» значно спрощуються. Вони полегшують працюробітників, роблять її комфортною. Роль людини зводиться до керування та контролю за роботою машин і ходом технологічних процесів.

Законодавство про охорону праці ґрунтується на положеннях, які відповідають Конституції України. Статті 43, 45, 46, 49, 50, 53, 56 і 64 Конституції України гарантують право громадян України на працю, відпочинок, охорону здоров’я, медичну допомогу та страхування, а також у випадку повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, у старості та в інших випадках.

Законодавство про охорону праці складається із Закону України «Про охорону праці», Кодексу законів про працю і інших нормативних актів.

Закон України «Про охорону праці» визначає основні положення щодо реалізації конституційного права громадян на охорону їх життя та здоров’я в процесі трудової діяльності, регулює за участю відповідних державних органів відносини між власником підприємства, установи і організації або уповноваженим органом (далі – власник) і працівником з питань безпеки,

гігієни праці та виробничого середовища і встановлює єдиний порядок організації охорони праці в Україні.

Державна політика в галузі охорони праці закріплена Законом (стаття 4) і базується на принципах:

– пріоритету життя та здоров'я працівників відповідно до результатів виробничої діяльності підприємства, повної відповідальності власника за створення безпечних і нешкідливих умов праці;

– комплексного розв'язання завдань охорони праці на основі національних програмі з цих питань та з урахуванням інших напрямків економічної і соціальної політики, досягнень в галузі науки і техніки та охорони навколишнього середовища;

– соціального захисту працівників, повного відшкодування збитків особам, які потерпіли від нещасних випадків на виробництві і професійних захворювань;

– установлення єдиних нормативів з охорони праці для всіх підприємств,незалежно від форм власності та видів їх діяльності;

– використання економічних методів управління охороною праці, проведення політики пільгового оподаткування, що сприяє створенню безпечних та нешкідливих умов праці, участі держави у фінансуванні заходів щодо охорони праці;

– здійснення навчання населення, професійної підготовки і підвищення кваліфікації працівників з охорони праці;

– забезпечення координаційної діяльності державних органів, установ, організацій та громадських об'єднань, що вирішують різні проблеми охорони здоров'я, гігієни та безпеки праці, а також співробітництва та проведення консультацій між власниками та працівниками, між усіма соціальними групами при прийнятті рішень з охорони праці на місцевому та державному рівнях;

– міжнародного співробітництва в галузі охорони праці, використання світового досвіду організації роботи щодо поліпшення умов праці та її безпеки.

4.2 Безпека життєдіяльності

Національну стратегію управління відходами (далі – Стратегія) схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2017 року № 820- р. Метою Стратегії є створення умов для підвищення стандартів життя населення шляхом впровадження системного підходу до поводження з відходами на державному та регіональному рівні, зменшення обсягів утворення відходів та збільшення обсягу їх переробки та повторного використання.

Стратегія є документом, який розпочинає реформу управління відходамиз метою апроксимації директив ЄС у сфері управління відходами та передбачає ряд заходів починаючи з підготовки та прийняття відповідного законодавства, введенням систем розширеної відповідальності виробника щодо певного виду відходів, розробленням технічних регламентів з питань поводження з відходами та закінчуючи розробленням регіональних планів управління відходами та будівництвом потужностей з оброблення відходів.

Очікується, що реалізація Стратегії сприятиме впровадженню системи управління відходами на інноваційних засадах; розробленню відповідного законодавства; покращенню стану навколишнього природного середовища, а також санітарного та епідемічного благополуччя населення.

Стратегія, зокрема, передбачає створення регіональних центрів з утилізації відходів, запровадження принципів циклічної економіки та розширеної відповідальності виробника, який заохотить бізнес до мінімізації утворення відходів та зацікавленості в їх переробці, а також впровадження п’ятиступеневої ієрархії поводження з відходами, яка працює в Європейському Союзі. Це передусім запобігання утворенню відходів і лише в окремих випадках – їх захоронення. Органи місцевого самоврядування України зобов’язані створити систему пунктів повторного використання деяких товарів, наприклад, побутової техніки, меблів, одягу.

Пріоритетом у сфері поводження з сільськогосподарськими відходами повинна стати переробка відходів в енергію, корми та інші ресурси. Все це потребує масштабної технологічної модернізації.

Високий рівень утворення відходів та низькі показники їх використанняяк вторинної сировини призвели до того, що в Україні щороку в промисловості та комунальному секторі нагромаджуються значні обсяги твердих відходів, з яких лише незначна частина застосовується як вторинні матеріальні ресурси, решта потрапляють на звалища.

Відмінність ситуації, що склалася з відходами в Україні, порівняно з іншими розвинутими країнами полягає у великих обсягах утворення відходів тау відсутності інфраструктури поводження з ними.

Загалом система управління відходами в Україні характеризується такимитенденціями:

– - накопичення відходів як у промисловому, так і побутовому секторі, що негативно впливає на стан навколишнього природного середовища і здоров'я людей;

– здійснення неналежним чином утилізації та видалення небезпечних відходів;

– розміщення побутових відходів без урахування можливих небезпечних наслідків;

– неналежний рівень використання відходів як вторинної сировини. Розв'язання зазначеної проблеми є ключовим у вирішенні питань енерго-

та ресурсонезалежності держави, економії природних матеріальних та енергетичних ресурсів.

Стратегія визначає головні напрями державного регулювання у сфері поводження з відходами в найближчі десятиліття з урахуванням європейських підходів з питань управління відходами, що базуються на положеннях:

– Рамкової Директиви № 2008/98/ЄС Європейського парламенту та Ради від 19 листопада 2008 р. «Про відходи та скасування деяких директив»;

– Директиви Ради № 1999/31/ЄС від 26 квітня 1999 р. «Про захоронення

відходів»;

– Директиви № 2006/21/ЄС Європейського парламенту та Ради від 15 березня 2006 р. «Про управління відходами видобувних підприємств, та якою вносяться зміни до Директиви 2004/35/ЄС»;

– Директиви 94/62/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20 грудня 1994 р. «Про упаковку та відходи упаковки»;

– Директиви 2012/19/ЄС Європейського парламенту та Ради від 4 липня 2012 р. «Про відходи електричного та електронного обладнання (ВЕЕО)»;

– Директиви 2006/66/ЄС Європейського парламенту та Ради від 6 вересня 2006 р. «Про батарейки і акумулятори та відпрацьовані батарейки і акумулятори». Наразі в Україні діє другий етап реалізації Національної стратегії управління відходами. Перший етап реалізації стратегії припав на 2017-2018 роки, другий – розрахований на 2019-2023-й, третій – на 2024-2030-й.

Втілення документа на практиці має допомогти до 2023 року забезпечити переробку щонайменше 15% побутових відходів – завдяки введенню вексплуатацію сміттєсортувальних ліній і сміттєпереробних заводів. А також збільшення частки населення, яке збирає побутові відходи роздільно, принаймні до 23%. До 2030-го ці показники повинні зрости до відповідно до 50 та 48%. Для цього в Україні мають з’явитися 250-300 нових центрів приймання/збирання відходів і 90 сміттєсортувальних ліній. А кількість полігонів для захоронення відходів повинна скоротитися із приблизно п’яти з половиною тисяч до 100-150. І це будуть не «сміттєві терикони», а безпечні сучасні об’єкти, що відповідають стандартам ЄС.

На сьогодні в Україні працює одне з чотирьох сміттєспалювальних підприємств, побудованих ще за радянських часів, – Київський сміттєспалювальний завод, потужність якого становить 300 000 тон на рік та будується лише один сміттєпереробний завод. 22 жовтня 2020 року Європейський банк реконструкції та розвитку затвердив консорціум компаній

WTT Netherlands BV – Axis Industries UAB (Нідерланди, Литва) генеральним підрядником будівництва механіко-біологічного комплексу з переробки відходів у місті Львів. Окрім цього, функціонує дві мобільні сміттєспалювальні установки в Харкові та одна стаціонарна установка в Харківській області. В окремих містах діє 21 лінія сортування відходів.

Побутові та промислові відходи. Проблема твердих побутових відходів насьогодні є доволі актуальною для України, обсяги утворення яких постійно збільшуються. Так, у 2019 році, обсяги утворення твердих побутових відходів становили майже 11,86 млн т, що склало 280,5 кг на одного жителя. Послугами з вивезення відходів охоплено лише біля 78% населення України. Переважаючим методом поводження з відходами було захоронення їх на полігонах та звалищах. За даними Державної служби статистики України у 2019 році було перероблено лише 0,14 % та спалено для отримання енергії 1,7 відсотка, а решту – розміщено на полігонах та звалищах.

В Україні на сьогодні налічується приблизно 5470 полігонів та звалищ, з них 5,6 % перевантажені, а 30 % не відповідають вимогам. За оцінками експертів, європейським вимогам не відповідають більше 99% полігонів. Накопичення відходів на полігонах і звалищах призводить до забруднення атмосфери, ґрунтів, підземних вод та поверхневих водойм, впливає на функціонування екосистем, завдає шкоди сільському господарству, а викиди газу впливають на зміну клімату.

Через недосконалу систему поводження з відходами у приватному секторі щорічно виявляється 26,6 тисяч несанкціонованих звалищ, площею 0,75 тисяч га, з яких за останні роки було ліквідовано 26 тисяч площею 0,68 тисяч га. Недосконалість системи роздільного збирання побутових відходів призводить до втрати мільйонів тон ресурсоцінних матеріалів, що містяться у відходах.

Небезпечні відходи. На даний час кількість видів небезпечних відходів та їх обсяги значно зросли за рахунок відходів електричного та електронного обладнання, батарейок, батарей та акумуляторів, хлоровмісних полімерів,

стероїдних та біологічних хімічних засобів для захисту рослин, стимуляторів росту, консервантів, харчових добавок тощо.

Загальний обсяг накопичення небезпечних відходів становить 5,1 млрд. тонн, а поточні витрати на їх видалення і зберігання – близько 650 млн. гривень.

Особливу групу небезпечних відходів становлять непридатні та заборонені до використання хімічні засоби захисту рослин. Їх залишок на початок 2019 року становив, за офіційними даними, близько 8,7 тис. тонн.

За обсягами утворення домінують небезпечні відходи, які містять важкі метали (хром, свинець, нікель, кадмій, ртуть).

В Україні існує близько 300 накопичувачів небезпечних відходів, які побудовані без належного технічного захисту і стали джерелом екологічної небезпеки регіонального масштабу. Обладнані сховища для зберігання небезпечних відходів і установки для їх знешкодження та регенерації мають лише окремі суб’єкти господарювання.

Відходи виробництва продукції сільського господарства. Інтенсифікація сільськогосподарського виробництва та розширення територій сільськогосподарських угідь призвели до зростання кількості відходів і їх впливу на навколишнє природне середовище.

Традиційно сільськогосподарські відходи в Україні поділяються на відходи тваринництва, відходи рослинництва та агрохімічні відходи.

Згідно з даними статистичних спостережень, за 2019 рік з понад 14 млн. тонн утворених сільськогосподарських відходів наймасовішими є:

- відходи рослинного походження;
- тваринні екскременти, сечовина і гній;
- відходи тваринного походження та змішані харчові відходи.

Однак статистичні дані не повною мірою достовірно відображають реальний стан справ. Так, за валового збору зерна на рівні 50 млн. тонн може утворитися до 25 млн. тонн соломи. У разі зростання валового збору до 80 млн. тонн зростає до 40 млн. тонн і обсяг соломи.

Іншим джерелом утворення відходів сільського господарства є тваринництво та птахівництво, де основним видом відходів сільського господарства є гній. На 1 січня 2020 року поголів'я великої рогатої худоби в Україні становило близько 3,14 млн голів, що на 5,7% менше, ніж на 1 січня 2019 року. Свиней в Україні налічувалось 5,73 млн голів (на 4,9% менше, ніж на 1 січня 2019 року). Також на 1 січня цього року в країні утримувалось близько 1,21 млн овець та кіз (на 4,7% менше, ніж роком раніше).

Якщо в середньому одна тварина дає 10 кілограмів гною на добу, за рік може утворитися до 50 млн. тонн гною. Поголів'я 1,5 млн. курей дає на добу понад 100 тонн. Усього в Україні щороку утворюється близько 500 тис. тонн пташиного посліду. Крім того, утворюються відходи від забою та падежу птиці.За нормативами, падіж може становити 3,5 відсотка загальної кількості на рік, що становить за середньої ваги птиці 500 грамів – 3570 тонн біовідходів без урахування біовідходів, що утворюються під час забою птиці.

Актуальним є питання поводження з відходами хімічних засобів захисту рослин, до складу яких входять пестициди, гербіциди, фунгіциди, хімічні та біологічні стимулятори росту рослин.

Окрему групу відходів хімічних засобів захисту для рослин становлять непридатні та заборонені до використання пестициди.

Разом з тим результати проведеної інвентаризації відходів хімічних засобів захисту рослин не дають змоги точно оцінити їх кількість, але за попередніми результатами обсяги накопичення непридатних хімічних засобів захисту рослин можуть становити 8,5 тис. тонн.

Специфічні види відходів. Ситуація, що склалася в Україні у сфері поводження з відходами упаковки, є незадовільною, зокрема у сфері забезпечення збирання відходів, перероблення та утилізації, а також введення у господарський обіг.

У 2019 році перероблено та утилізовано близько 6,1 % відходів упаковки, з них: 2% спалено, а 4,1% відходів упаковки потрапило на заготівельні пункти вторинної сировини та сміттєпереробні лінії.

Відсутність ефективної системи збирання відходів упаковки щороку призводить до втрати вагомого ресурсного потенціалу для переробної промисловості у вигляді відходів паперу і картону від 0,5 до 0,6 млн. тонн, скла - 1 млн. тонн, полімерів – 0,6 млн. тонн.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Сортування сміття. З 1 січня 2018 року, згідно із Законом України «Про відходи», заборонено захоронення на полігонах непереоблених побутових відходів, а також українці в обов'язковому порядку повинні сортувати сміття і викидати його у відповідні баки. В цьому ж році вирішили позбутися сміттєпроводів у житлових багатоповерхових будинках і внесли зміни в ДБН: скасували їх обов'язкове проектування при новому будівництві та реконструкції будівель.

Закони та новенькі баки повинні допомогти за 14 років зменшити обсяги сміття щорічно з 95% (2016 рік) до 30% (2030 рік), однак до 2019 року вдалося зменшити обсяги тільки на 1.2%. За словами експертів, справа не лише у неготовності більшості українців сортувати сміття – за неофіційними даними, це робить приблизно 4% мешканців країни. Але й у тому, що в Україні поки що обмаль потрібної інфраструктури: заводів, які займаються вторинною переробкою відходів, встановлених біля будинків відповідних сміттєвих контейнерів тощо. Тому сміття сортують здебільшого ентузіасти, яким не байдуже і які готові витрачати час та ресурси, аби відходи перероблялися вторинно.

ВИСНОВКИ

В першому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано вплив чинників середовища на споживчий попит. Виявлено такі чинники, як особисті (сімейний стан, знання, економічну ситуацію, стиль життя, стать, вік); соціокультурні (група вплив, сім’я, соціальний клас, культура, субкультура); психологічні (потреба, особистість, сприйняття, уподобання, переживання). Проаналізовано моделі споживчої поведінки в системі стимулювання попиту. Виділено переваги та недоліки досліджуваних моделей поведінки споживачів.

В другому розділі кваліфікаційної роботи проаналізовано діяльність готельно-ресторанного комплексу «Камелот», а також, фінансово-економічні показники діяльності закладу. Виявлено, що підприємство протягом 2021-2023 років працювало стабільно, прибуток та собівартість послуг закладу зросли.

Проведені в кваліфікаційній роботі дослідження показали, що при виборі готелю споживачі залучаються до процесу прийняття рішень. На всіх етапах на споживача впливають різні фактори, оточуючі його люди. Щоб вибрати готель, який найкраще відповідає їхнім очікуванням, споживачі повинні брати участь у прийнятті рішення про покупку та розглянути всі варіанти, щоб уникнути розчарування своїм вибором

Споживачі часто стикаються з необхідністю зупинитися в готелі, коли вони їдуть у відпустку з членами сім'ї. Більшість респондентів їдуть у відпустку і користуються послугами готелю один або рідше одного разу на рік на 2-3 дні. На етапі виникнення потреби на споживчу поведінку впливають ситуаційні чинники, соціокультурні та психологічні фактори. Зазвичай користувачі шукають інформацію про готелі в зовнішніх джерелах пошуку. Найбільш популярним і доступним джерелом пошуку для багатьох користувачів є Інтернет. Вплив інших на цьому етапі менший, оскільки споживачі самі шукають інформацію, лише пізніше запитуючи інших про їхню думку про готелі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушків Б. М., Островська, Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу : навч. посібник / за наук ред. заслуж. діяча науки і техніки України, д-ра екон. наук, проф.; Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя, Академія соціального управління. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 255 с. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/28616 (дата звернення: 26.02.2021).
2. Андрушків Б. М., Мельник Л. М., Малюта Л. Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навч. посіб. Тернопіль : ТНТУ, 2010. 238 с.
3. Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підруч. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Басюк Т. П., Керанчук Т. Л. Економіка готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібник. Київ : НУХТ, 2018. 360 с.
5. Біляк Т.О., Бірюченко С.Ю., Бужимська К.О., Н.В. Валінкевич. Основи підприємництва: Підручник. Житомир : ЖДТУ, 2019. 493 с
6. Бойко М. Г., Гопкало Л. М. Організація готельного господарства : підруч. Київ, 2015. 516 с.
7. Брич В. Я., Банєва І.О., Барна М. Ю., Божук Т. І. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. 484 с
8. Владимир О. М. Фінансування підприємницької діяльності. *Економіка і бізнес* : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О.І. Карінцевої. Суми: Уніерситетська книга, 2021. 316 с.

9. Владимир О., Малюта Л., Рудан. В. Інтеграція дизайну в готельно-ресторанний бізнес: ефекти для туризму та розвитку місцевих громад. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 3. С. 307-315. DOI: 10.35774/econa2022.03.307
10. Вишньоський О.А., Вовк І. П. Планування цифрового маркетингу для підприємств організації харчування // Цифрова економіка як фактор інновацій та сталого розвитку суспільства. IV Міжнародної науково-практичної конференції учених та студентів (м. Тернопіль, 7 – 8 грудня 2023 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. 217с. С. 162-163.
11. Дейниченко Г. В., Афукова Н. О., Постнов Г. М. Устаткування підприємств харчування : практикум : навч. посібник. Ч. 2 : Теплове устаткування; Харківський державний університет харчівання та торгівлі. Київ : Інкос, 2016. 384 с.
12. Доценко В. Ф., Губеня В. О. Устаткування закладів ресторанного господарства : підручник ; Національний університет харчових технологій. – Київ : Кондор, 2016. 635 с.
13. Малюта Л. Я. Стратегічне управління інноваційним розвитком підприємства : навчальний посібник. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2016. 232 с.
14. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с.
15. Островська Г. Й., Шерстюк Р. П., Малюта Л. Я., Паляниця В. А. Імперативи інтелектуального лідерства підприємства в умовах економіки, заснованої на знаннях. *Economic Herald of the Donbas*. 2023. № 2 (72). С. 62–72. URL : https://doi.org/10.12958/1817-3772-2023-2(72)-62-72
16. Ряшко Г. М., Новічкова Т. П. Проектування комплексних підприємств харчування при готелі : навч. посібник; Одеська національна академія

харчових технологій. 2-ге вид., випр. і допов. Одеса : Чорномор'я, 2018. 298 с.

17. Сирохман О. І. Гирка, М.-М. В. Калимон, І. В. Безпечність і якість харчових продуктів (проблеми сьогодення) : підручник; Центральна спілка споживчихтовариств України, Львівський торговельно-економічний університет. Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. 394 с.
18. Скопень М. М., Сукач М. К. Основи інформаційних систем і технологій (Готельно-ресторанний та туристичний бізнес) : підручник. 2-ге вид. (випр. та допов.). Київ : ЦП Компринт, 2020. 504 с.
19. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник. Київ : Ліра-К, 2017. 764 с.
20. Сороківська М. В., Андрейків Т. Я. Фінанси підприємств : навч. посібник ; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2015. 287 с.
21. Шалимінов О. В. Збірник рецептур національних страв та кулінарних виробів, правових, нормативно-правових та інших актів для закладів ресторанного господарства. Київ : Арій, 2016. 992 с.
22. Яцун Л. М., Новікова О. В., Льовшина Л. Д. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посібник ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Світ книги, 2015. 486 с.
23. http:// https://world-tourism.org/ – офіційний сайт порталу World Tourism
24. http://www.bank.gov.ua – офіційний сайт Національного банку України
25. http://www.kmu.gov.ua – офіційний сайт Урядового порталу
26. http://www.lib.com.ua – офіційний сайт Електронної бібліотеки.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Анкета для опитування споживачів послуг готелю «Камелот»

АНКЕТА

Шановний респонденте, дайте, будь ласка, відповідь на запитання!

1. **Коли у вас є потреба зупинитися в готелі?**
   - ○ Коли я їду в подорож (у відпустку); _____
   - ○ коли їду у відрядження; _____
   - ○ коли я відвідую родичів і друзів в інших містах; _____
   - ○ навчання _____
   - ○ культурно-мистецькі заходи; _____

3. Де ви зазвичай шукаєте інформацію про готель?

- ○ В інтернеті; _____
- ○ В турфірмі; _____
- ○ Запитую друзів, колег; _____
- ○ Я запитую членів сім'ї; _____

4. Які чинники при виборі готелю є для Вас найважливішими?

Чинники	Не має значення	Не дуже важливо	Дуже важливо
Розташування готелю			
Розмір готелю			
Вартість номеру			
Персонал готелю			

5. **Які послуги повинен мати обраний вами готель**

   (виберіть кілька варіантів)?
   - a. Дозвілля;
   - b. медичні послуги; _____
   - c. послуги громадського харчування; _____
   - d. бізнес _____
   - e. інший(прання, ранковий підйом, догляд за дітьми); _____

6. **Ви б знову повернулися в готель?**
   - a. так
   - b. ні

7. **Які причини призвели до виникнення емоцій:**
   - i. Мені подобається готель; так/ні
   - ii. кваліфікований персонал; так/ні
   - iii. хороше обслуговування; так/ні
   - iv. занадто мало послуг; так/ні
   - v. готель не виправдав моїх очікувань; так/ні

Дякуємо, за приділений час!