

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «IBIS KIEV CITY CENTER», М. КИЇВ

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073
«Менеджмент»
спеціалізації
«Готельний і ресторанный
менеджмент»

Бічігова Олександра
Олександровича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Даниленко Марія
Іванівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої
програми
д.е.н., проф.

Ведмідь Надія
Іванівна

*підпис
гаранта*

Київ 2019

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

_____ М. Г. Бойко
« ____ » _____ 2018 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентові
Бічігову Олександрю Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: **Управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ.**

Затверджена наказом ректора від «11» жовтня 2018 р. № 3670.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 16 листопада 2019 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад управління поведінкою споживачів та формування практичних рекомендацій щодо їх імплементації у діяльність суб'єкта готельного бізнесу

Об'єкт дослідження – процес реалізації системи управління поведінкою споживачів у діяльності суб'єкта готельного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади реалізації системи управління поведінкою споживачів суб'єкта готельного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

«Структура системи управління поведінкою споживачів», «Напрямки управління поведінкою споживачів у готельному бізнесі». Табл.: «Аналіз фінансових показників діяльності готелю у 2016-2018 рр.», «Програми заходів з удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю»

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні засади управління поведінкою споживачів у діяльності суб'єкта готельного бізнесу

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

1.2. Методологічні засади управління поведінкою споживачів у готельному бізнесі

Розділ 2. Діагностика застосування системи управління поведінкою споживачів у діяльності готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

2.2. Аналіз чинників впливу на систему управління поведінкою споживачів готелю

2.3. Оцінка системи управління поведінкою споживачів готелю

Розділ 3. Удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ

3.1. Формування пропозицій щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю

3.2. Прогнозування успішності реалізації запропонованих заходів

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2018 р.- 31.10. 2018 р.	01.09.2018р.
2	Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу	01.11.2018 р.- 31.12.2018 р.	11.10.2018р.
3	Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	02.01.2019 р.- 11.05.2018 р.	11.05.2018 р.
4	Попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи	14.05.2019 р.- 18.05.2019 р.	18.05.2019 р.
5	Написання, оформлення та здача керівнику наукової статті	до 18.05.2019 р.	18.05.2019 р.
6	Написання 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	18.05.2019 р.- 07. 09. 2019 р.	07. 09.2019 р.
7	Попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи	07.09.2019 р.- 10. 09. 2019 р.	10. 09.2019 р.
8	Написання 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи	11.09.2019 р. - 28.10.2019 р.	28.10.2019 р.
9	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи у комісіях	29.10.2019 р.- 31.10.2019 р.	31.10.2019 р.
10	Подання випускної кваліфікаційної роботи та реферату на кафедру	16.11.2019 р	16.11.2019 р
11	Подання випускної кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	16.11.2019 р. 18.11.2019 р	18.11.2019 р
12	Підготовка матеріалів випускної кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	18.11.2019 р.- 01.12.2019 р.	18.11.2019р.- 01.12.2019 р.
13	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Відповідно до розкладу	Відповідно до розкладу

7. Дата видачі завдання «11» жовтня 2018 р.

8. Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Даниленко М.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

(підпис студента)

11. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи _____

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Бічігова О.О.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Н.І.Ведмідь

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ..	10
1.1. Аналітичний огляд літературних джерел	10
1.2. Методологічні засади управління поведінкою споживачів у готельному бізнесі	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «IBIS KIEV CITY CENTER», М. КИЇВ	24
2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю.....	24
2.2. Аналіз чинників впливу на систему управління поведінкою споживачів готелю.....	29
2.3. Оцінка системи управління поведінкою споживачів готелю	36
Висновки до розділу 2	46
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «IBIS KIEV CITY CENTER», М. КИЇВ	48
3.1. Формування пропозицій щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю.....	48
Рис. 3.1. Пропозиції щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ.....	49
3.2. Прогнозування успішності реалізації запропонованих заходів	52
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	62
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток ринкових відносин в Україні зумовив значні зміни як у системі управління підприємствами, так і в споживчих настроях, що змушує підприємства займатися питаннями формування ринкового попиту та ефективного управління споживчою поведінкою.

Особливу роль управління споживчою поведінкою відіграє у сферах з високим рівнем конкуренції, в яких урахування особливостей та ефективне управління поведінкою споживачів суттєво впливають на успішність діяльності підприємства. До таких сфер можна віднести сферу готельних послуг, специфіка конкуренції в якій полягає у боротьбі не стільки між підприємствами та результатами їх діяльності, скільки у боротьбі за клієнтів (споживачів послуг), формуванні їх лояльності та прихильності. У зв'язку з цим постає актуальне завдання дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку готельних послуг, визначення чинників, що обумовлюють їх споживчу поведінку, та пошуку дієвих інструментів впливу на споживачів, у тому числі на основі аналізу їх реакцій на спонукальні комунікаційні прийоми, застосовувані підприємством.

Питання дослідження формування поведінки споживачів повинне розглядатися з обов'язковим урахуванням її складових компонентів. Аналіз і вивчення поведінки споживачів через призму її структури дозволить комплексно і з наукової точки зору підійти до розроблення дієвого механізму її формування, прогнозування попиту на визначеному ринку, а відтак і розробки ефективної системи планів розвитку підприємства. Саме за цим аспектом визначаються базові особливості й закономірності розвитку купівельної поведінки, сукупність причинно-наслідкових зв'язків між характером і спрямованістю такої поведінки й факторами середовища.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Особливості процесу реалізації системи управління поведінкою споживачів у діяльності суб'єктів

готельного бізнесу досліджувались у працях зарубіжних науковців, таких як: Т. Амблер, Н. Вудкок, П. Гембл, Я. Х. Гордон, К. Грьонрус, Дж. Р. Еванс, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та ін. Класичні моделі споживчої поведінки розробляли Д. Дженінгс та С. Ватт, Дж.Ф. Енджел, П.У. Коллат та Р.Д. Блеквелл, Дж.Р. Фоксалл. Значну увагу було приділено у дослідженнях таких вітчизняних науковців: Г.Л. Азоева, Г.Л. Багієва, А. В. Войчака, Л.О. Іванової, С.В. Мельниченко, М. І. Даниленко, І.В. Немчина, Є.В. Песоцької, Т.О. Примак, Л.Ф. Романенко, Н. Д. Свірідової, Т.І. Ткаченко, Л.М. Шульгіної та ін.

Аналіз сучасних літературних джерел дає змогу сформуванню розуміння сутності й визначити споживачів як людей, групи людей, організації, різні за масштабами та сферою діяльності, а також держави, які користуються товарами, послугами, ідеями.

Метою роботи є дослідження теоретичних засад управління поведінкою споживачів та формування практичних рекомендацій щодо їх імплементації у діяльність суб'єкта готельного бізнесу.

Для досягнення мети поставлено й вирішено такі **завдання**:

- розкрити сутність, роль та методологічні засади управління поведінкою споживачів у готельному бізнесі;
- дослідити чинники впливу на систему управління поведінкою споживачів готелю;
- оцінити систему управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ;
- сформуванню пропозиції щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю;
- здійснити прогнозування успішності реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес реалізації системи управління поведінкою споживачів у діяльності суб'єкта готельного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади

реалізації системи управління поведінкою споживачів суб'єкта готельного бізнесу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано: економічні, статистичні, історичні методи, методи моделювання, теоретичного узагальнення, аналізу та синтезу, порівняння та інші.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові положення сучасної туристології, праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань економіки та організації готельного бізнесу, маркетингу та туризму, законодавчі та нормативні акти, якими врегульовані правовідносини в цій сфері.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних і практичних аспектів формування системи управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ та запропонування шляхів її удосконалення.

У роботі набули подальшого розвитку особливості застосування механізму впливу на систему управління поведінкою споживачів готелю, удосконалено методологічні засади управління поведінкою споживачів у готельному бізнесі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у створенні методологічної основи для вирішення актуальних завдань ефективного функціонування готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ в умовах ринкової економіки і найважливіших завдань вітчизняного готельного бізнесу – оцінка системи управління поведінкою споживачів готелю та її вплив на імідж готелю.

Апробація результатів дослідження. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи опубліковані у статті «Управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ» у Збірнику наукових праць студентів КНТЕУ.

Обсяг і структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 61 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Аналітичний огляд літературних джерел

В умовах глобальної конкуренції найбільш реальним засобом існування будь-якого підприємства готельного господарства є реалізація стратегії сталого розвитку на основі інтегрованого, комплексного механізму управління підприємством, орієнтованого на побудову довготермінових відносин зі споживачами. Головним завданням на шляху створення такого механізму є налагодження взаємодії керівництва та всього персоналу в межах реалізації системи управління якістю відносин, метою якої є побудова тривалих відносин зі споживачами.

Дослідженню проблем функціонування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу України було приділено увагу таких зарубіжних та вітчизняних науковців як, М. Мескон, А. Файоль, Д. Белл, М. Вебер, Ф. Тейлор, Александра Г.І., Андренко І. Б., Бойко М.Г., Вакуленко Р.Я., Волкова Ю.В., Даниленко М.І., Змійова А.О., Капліна А.С., Мальська М.П., Мельниченко С.В., Ладиченко К.І., Ткаченко Т.І. та інших. Незважаючи на те, що різним аспектам розвитку та управління у сфері готельно-ресторанного господарства присвячено немало наукових праць, разом з тим, у теорії та практиці управління, особливо в Україні, залишається багато проблемних і малодосліджених питань.

Сьогоднішній споживач змінюється і розвивається, можливо, швидше, ніж будь-коли раніше. Вони стають складними і вимогливими, і цей напрям веде до нового розвитку пропозиції послуг в сфері туризму. Розуміння зразків поведінки споживача, надає можливість визначати момент, коли потрібне втручання в процес, щоб отримати бажані результати. Проблема вивчення поведінки споживача полягає в тому, що, тоді як багато загальних моделей

поведінки споживача були помітними, проводилося небагато емпіричних досліджень для перевірки цих моделей на практиці - порівняно з фактичними зразками поведінки.

Доцільно привести їх групування відповідно до факторів детермінації та аспектів купівельного процесу, яким приділялась основна увага у дослідженнях, тобто виокремити таким чином підходи до моделювання поведінки споживачів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до моделювання поведінки споживачів

Підходи	Аспекти купівельного процесу	Фактори детермінації	Приклади моделей
Ціннісний	Цінності та критерії вибору споживачів, їх потреби та бажання	Особисті доходи та потреби споживачів	Моделі раціонального споживання А. Сміта, Д. Рікардо, С. Міля, К. Маркса, О. Конта, Е. Дюркгейма, І. Бенгама, Г. Беккера, Ш. Сісмонді, Г. Госсена, У. Джевонса, Л. Вальраса, К. Менгера, А. Маршалла, В. Парето, Дж. Кейнса, моделі потреб Ч. Н. Аллена, А. Маслоу, Т. Левіта, М. Фрідмена, теорія ощадливості Ф. Модільяні
Факторний	Фактори, що впливають на процес прийняття рішення про купівлю	Загальна економічна ситуація в суспільстві, соціокультурні фактори, особистісні характеристики споживача	Моделі показного (демонстративного) споживання Дж. Дюсенберрі, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зіммеля, Д. Гелбрейта, модель «ситуаційної логіки» З. Баумана, теорія фальшивих потреб Г. Маркузе, моделі Т. Парсонса, М. Грановетера, А. Етціоні, концепція очікувань і ставлень споживачів Г. Катона, Д. Канемана
Процесний	Процес прийняття рішення про купівлю, його етапи, послідовність	Фактори макросередовища, соціокультурні, особистісно-психологічні, ситуативні, комплекс маркетингу підприємства	Модель відтворення певних стилів життя Р. Бокока, А. Томлісона, П. Бурдье, С. Леша, Дж. Урі, модель символічного обміну Ж. Бордїяра, модель конструювання соціальної ідентичності З. Баумана, Е. Гіденса. Модель поведінки покупця «стимул-реакція» Ф. Котлера, структурна модель Ф. Нікосія, модель поведінки споживача Ховардра-Шета, дерево рішень або модель поведінки споживача Росані, модель обробки інформації споживачем Беттмана, модель Енджела-Коллата Блекуелла

Науковці визначають пріоритетний напрямок формування управління поведінкою споживача при врахуванні важливості такого фактора як технологія, розглядають її особливості та аспекти формування в розрізі теорії технологічних укладів. Автори пропонують формувати управління з

урахуванням розвитку нових інформаційних технологій. Розповсюдженою практикою готельно-ресторанного бізнесу є використання інформаційних технологій та систем в управлінні підприємства. Такий підхід надає можливість оптимізувати діяльність та мати конкурентну перевагу.

У сучасних ринкових умовах для підприємства висувуються нові вимоги та орієнтири: впровадження сучасних методик управління та технологій, використання новітньої матеріально-технічної бази, залучення висококваліфікованого персоналу, здатність підприємства йти на ризик, адаптація підприємства до конкурентних умов навколишнього середовища.

Дані підходи мають свої переваги та недоліки і мають місце при використанні в залежності від цілей та задач підприємства. Вітчизняні автори зазначають, що інтегровані підходи до управління повинні реалізовуватися комплексно, тому що їхнє окреме використання не створить очікуваного сукупного результату. Інші звертають увагу на складність побудови єдиної моделі управління за обраними підходами. Вони акцентують увагу на різних аспектах для вироблення спільної концепції управління [46].

Управління поведінкою споживача означає високий рівень піклування про комфорт гостя – характерна особливість кращих закладів ресторанного господарства. Від уміння сформувавши у споживача позитивне враження з перших хвилин відвідування готелю залежить, чи прийде він до закладу наступного разу. Важливу роль відіграють ввічливість, дружелюбність, гостинність та поінформованість персоналу, його здатність передбачати потреби гостя й перевершувати його очікування, своєчасність в обслуговуванні та прояв гнучкості. Все це дає змогу сформувавши систему ефективного обслуговування. Існує багато причин, за якими люди приходять до готелю вперше. Проте є тільки єдина причина, яка примушує гостя повернутися до закладу знову, – його імідж та рівень обслуговування. Запорукою довготривалого успіху закладу готельного господарства є стабільний рівень якості послуг, що дуже важливо у формуванні системи управління поведінкою споживача (рис. 1.1.).

Для організації налагодженого процесу надання послуг, обов'язки персоналу чітко розподілені. Працівники готелю виконують свої обов'язки швидко і оперативно, щоб не доставляти клієнту зайві незручності. Для готельних працівників головне - забезпечити клієнту високий рівень якості послуг, а, отже, і високий рівень комфорту [38].



Рис. 1.1. Структура системи управління поведінкою споживачів

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними мовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей. З кожним роком вимоги до рівня цих послуг зростають. Висока

культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Дослідження показують, що для багатьох компаній підвищення якості сервісу стає більш ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама.

Сприйняття якості споживачем — це складний процес, пов'язаний з багатьма факторами. Безліч варіантів індивідуальних запитів нескінченна, тому стабільність в досягненні задоволеності гостей як головного показника якості готельного обслуговування досягається за рахунок вміння швидко та гнучко варіювати елементи процесу обслуговування, орієнтуючись на сприйняття гостем якості обслуговування (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Цикл управління взаємовідносинами зі споживачами

Перш ніж розглядати питання мотиваційного процесу щодо розвитку підприємств готельного господарства, доцільно з'ясувати зміст деяких основних понять та їх взаємозв'язок.

Потреби – те, що виникає і знаходиться всередині людини, що є достатньо загальним для різних людей, але водночас має певний індивідуально проявляється у кожної людини. Люди по-різному можуть усувати потреби – задовольняти їх, стримувати їх або не реагувати на них.

Мотив – те, що викликає певні дії людини. Мотив також знаходиться всередині людини і має персональний характер. Поведінка людини здебільшого визначається не одним мотивом, а їх сукупністю.

Стимули – це певні важелі впливу, які спричиняють дії певних мотивів. Реакція на конкретні стимули не однакова у різних людей. Тому самі по собі стимули не мають абсолютного значення, якщо люди не реагують на них. Використання стимулів у процесі мотивації людей називається стимулюванням. Найбільш розповсюдженою формою є матеріальне стимулювання. Саме тому стимулювання принципово відрізняється від мотивування, адже воно є тільки одним із засобів, за допомогою якого здійснюється мотивування.

Винагородження – те, що людина вважає для себе цінним, тобто набагато більше ніж просто гроші. Винагородження може бути зовнішнім і внутрішнім. Внутрішнє винагородження дає сама робота, а саме: почуття досягнення результатів роботи, змістовність і її значення, самоповага. Зовнішнє винагородження виникає не від самої роботи, його надає організація через 117 систему стимулів (заробітна плата, додаткові виплати й пільги, визнання, похвала тощо). Сукупність вище перерахованих елементів мотивації визначає певний механізм управління поведінкою споживача. Крім того, ці ж елементи є основою побудови мотиваційного процесу, або мотивування, зокрема до розвитку підприємства готельного господарства [8].

Процес готельного обслуговування складається з наступних структурних компонентів, що сприймаються гостем як його невід'ємні частини:

- безпосередньо послуги;
- процес обслуговування (організовані дії обслуговуючого персоналу по наданню послуг);

— середовище обслуговування (корпоративна культура готелю, технічне оснащення готелю, емоційний стан персоналу тощо). Характерною особливістю індустрії гостинності є те, що споживач, беручи участь у виробництві послуг, стикається безпосередньо з корпоративною культурою готелю. Тому вона стає фактором прямого впливу на якість наданого обслуговування.

Таким чином, процес надання готельних послуг є досить складний, але добре організований і послідовний комплекс дій. Виконання кожного етапу цього комплексу має бути підпорядковано певним правилам, які встановлені законодавчими та іншими нормативно-правовими актами. За невиконання правил надання готельних послуг підприємство гостинності несе відповідальність перед клієнтом.

1.2. Методологічні засади управління поведінкою споживачів у готельному бізнесі

Управління готельним підприємством на основі маркетингу відносин здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки механізму управління, формування концепції маркетингу відносин, визначення принципів організаційного механізму управління готельними підприємствами.

Методологічні основи управління відносинами є єдиними для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології розроблюється філософія управління відносинами підприємства, а також її стратегія та тактика. Конкретизація філософії управління відносинами здійснюється різними методами розробку стратегії та контролю над нею [46].

Розглядаючи численні визначення поведінки споживачів, подані у науковій економічній літературі західних, а також вітчизняних авторів, і порівнюючи ці визначення між собою, можна зробити висновки, що у найпоширенішому трактуванні поведінка споживача – це діяльність,

спрямована безпосередньо на отримання, споживання й розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішення, які передують цим діям, супроводжують їх і здійснюються після них (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Складові компоненти поведінки споживачів
Джерело: розроблено автором на основі даних [13]

Для проведення обстеження нами було вибрано основні параметри готельного обслуговування, які підлягатимуть оцінці. Ці параметри систематизовано у такі основні блоки:

1. Стан матеріально-технічної бази, а саме: зручне планування і якісне облаштування приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями та устаткуванням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне високопродуктивне кухонне обладнання, зручні ліфти та ін.
2. Прогресивна технологія обслуговування. Вона визначає порядок і способи прибирання громадських приміщень і житлових номерів; реєстрацію і розрахунок з клієнтами та ін.
3. Високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу, його вміння і готовність чітко, швидко і культурно обслуговувати гостя.
4. Управління якістю обслуговування, що передбачає розробку і впровадження стандартів якості, навчання персоналу, контроль, коригування,

вдосконалення обслуговування на всіх ділянках готелю. Це – найважливіший фактор якості обслуговування в сучасних готелях [23].

Застосування методики “Таємний гість” дало можливість оцінити якість готельного обслуговування через призму його сприйняття безпосередніми споживачами готельних послуг і при врахуванні певного емоційного фактору (табл. 1.2), що дозволило обґрунтувати окремі рекомендації для пошуку шляхів формування якісної системи послуг в готельних підприємствах України.

Таблиця 1.2

Результати споживчої оцінки якості обслуговування на готельних підприємствах України

Категорія готелів	Балова оцінка							Середня зведена оцінка
	Стан матеріально-технічної бази	Професіоналізм та компетенція персоналу	Критерії ділового спілкування			Прогресивна технологія обслуговування	Управління якістю обслуговування	
			при зустрічі	при реєстрації	при обслуговуванні			
★	40,9	50,4	38,7	47,9	25,1	28,9	29,7	37,4
★★	49,8	44,1	43,8	54,8	47,4	38,9	25,7	43,5
★★★	61,2	64,8	66,7	69,1	64,3	63,5	46,8	62,3
★★★★	70,1	60,9	64,8	66,9	58,7	63,9	57,9	63,3
★★★★★	79,5	85,1	82,6	82,6	87,9	85,1	88,9	84,5

Передусім, ґрунтуючись на здобутих даних, потрібно розробити систему якісного обслуговування клієнтів. Як складові елементи цієї системи ми розглядаємо: стандарти сервісу, регламенти поведінки, процедури робочих операцій, систему розвитку персоналу.

Вибір типології елементів обслуговування визначає конструкцію відповідно до моделі сприйняття і оцінки гостем якості отриманого

обслуговування. Наявність такої моделі дає можливість прогнозувати оцінку якості новостворюваних продуктів гостинності, співставляти її різними зацікавленими сторонами, наприклад гостем і персоналом, гостем і керівництвом, керівництвом і персоналом. Тим самим здійснюється оцінка близькості функцій учасників процесу обслуговування щодо забезпечення якості готельних послуг.

Результативність системи управління якістю готельних послуг визначається синергічним ефектом здійснюваних в її рамках міжрівневих і міжкомпонентних взаємодій, спрямованих на досягнення певного стану об'єкту управління (структури і процесів обслуговування і забезпечення якості). При цьому, економічна ефективність функціонування, як окремих компонентів, так і їх сукупності в цілому, може відображатися співвідношенням витрат на реалізацію завдань в рамках системи і одержаних зрештою результатів у грошовому виразі. Проте, економічні показники не можуть розглядатися як основні для оцінки результативності функціонування системи управління якістю готельних послуг, оскільки мають недостатній для цього інформаційний зміст, що по суті обмежений контролем параметрів ресурсомісткості. Логічно доцільним виміром ефективності системи, з нашої точки зору, є досягнення бажаного, необхідного і можливого рівня якості об'єкту управління з урахуванням конкретних умов розвитку науково-технічного прогресу, продуктивних сил і культури споживання. Попередня теза математично може бути формалізована як:

$$F(X(t)) \rightarrow F(X(t))_{max} \quad (1.1),$$

де $F(X(t))$ – значення функції якості множини параметрів готельної послуги, процесів її забезпечення і співвідношення між цими елементами (X) в момент часу t .

За своєю природою функція якості $F(X(t))$ визначається безліччю статичних і динамічних змінних, взаємодія яких носить часто імовірнісний характер. На нашу думку, доцільно створити певну методику математичної оцінки якості безлічі змінних (X), стосовно конкретних рівнів управління в

цілях конкретизації і подальшої концентрації необхідних дій.

Першочерговим етапом даного процесу є формалізація параметрів (X), що максимально можливо характеризують склад і параметри готельної послуги, зокрема стосовно класифікаційних груп, що виділені нами у складі готельного господарства.

З метою підвищення оперативності процесу контролю стану об'єкту системи якості готельних послуг пропонується застосовувати метод експертних оцінок якості параметрів готельних послуг, реалізація якого є доволі простою, а результати достатньо об'єктивні.

Аналіз положень стандартів (як вітчизняних, так і закордонних) щодо вимог до готелів різних категорій, а також узагальнення найбільш оцінюваних (як спеціалістами, так і споживачами) складових якості готельних послуг, дозволяє здійснити поділ параметрів готельної послуги на три групи:

- 1) критичні обов'язкові – їх наявність є обов'язковою для всіх готельних підприємств; встановлюють можливість функціонування засобів розміщення;
- 2) критичні часткові – обов'язкові для певної категорії готельних підприємств і необов'язкові для інших; набір таких параметрів є підставою для присвоєння відповідної категорії;
- 3) некритичні – необов'язкові параметри, але їх наявність створює додаткові конкурентні переваги засобів розміщення.

На основі запропонованої вище класифікації може бути сформована матриця оцінюваних параметрів (X_{ij}), де i – група параметрів готельної послуги, $i = [1;3]$; j – номер параметра $j=[1;m_i]$, де m_i – кількість параметрів групи i (табл.3).

Розрахунок окремих оцінних показників може проводитися на базі індивідуальних оцінок експертів:

$$X_{ij} = \sum X_{ij} / h \quad (1.2),$$

де X_{ij} – групова експертна оцінка якості параметра ij , X_{lij} – індивідуальна оцінка якості параметра ij експертом l ; h – кількість експертів у складі групи.

Матриця оцінки параметрів якості готельних послуг

№ п/п	Група параметрів (X_i)	Групова експертна оцінка якості параметра i_j (X_{ij})	Нормативний мінімум рівня якості параметра i_j (X_{ij}^n)	Обмеження включення в модель
1	2	3	4	5
1.	Критичні обов'язкові	X_{1j}	X_{1j}^n	Якщо $X_{1j} = 0$, $j = [1; m_1]$, то це функціонування засобу розміщення неприпустиме.
2.	Критичні часткові	X_{2j}	X_{2j}^n	Якщо $X_{2j} = 0$, $j = [1; m_2]$, то це є умовою віднесення до категорії, для якої X_{2j} є некритичним.
3.	Некритичні параметри	X_{3j}	X_{3j}^n	Умовою включення в модель є наявність параметра

Нормативні значення часткових параметрів, а так само величини, що визначають рівень дії чинників – мультиплікаторів, повинні задаватися органами управління готельним господарством, з урахуванням особливостей категорій готельних підприємств та контингенту проживаючих. При цьому, безумовно, виникає питання про шкалу оцінки якості кожної з груп параметрів, що дозволяють з тим або іншим ступенем об'єктивності визначати рівень фактичного виконання в порівнянні з деяким еталоном. Для індивідуальної оцінки рівня якості критичних параметрів готельних послуг автор пропонує використовувати 6-балову шкалу при мінімумі у 3 бали, а для оцінки критичних часткових і некритичних параметрів – більш структуровану 12-балову шкалу. Це дозволяє диференціювати рівень якості параметрів готельних послуг відповідно до категорії готельного підприємства.

В результаті зіставлення фактичного і нормативного рівня якості можуть бути обчислені агреговані показники якості параметрів готельних послуг.

Динаміка цих показників може розглядатися як критерій результативності функціонування системи якості готельних послуг.

Оскільки множина загальних критичних параметрів є єдиною для всіх категорій готелів, а множина часткових критичних параметрів – єдиною в межах однорідної сукупності, то позитивне перевищення нормативних індексів по цих групах визначає переваги готельного підприємства перед конкурентами в межах категорії.

З метою підвищення якості та культури обслуговування клієнтів, а також конкурентоздатності на світовому ринку готельних послуг, підприємства повинні мати не тільки високий рівень комфорту, але й широкий набір додаткових послуг. Сервіс готелів доцільно організувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. Різноманітність й асортимент додаткових послуг постійно розширюються. Якщо раніше в переліку значилось не більше десяти, то сьогодні вже понад шістдесят. Готелі, що не можуть самостійно виконувати весь комплекс додаткових послуг, укладають договори на надання відповідних послуг із комунально-побутовими, транспортними, банківськими, торговельними підприємствами й закладами культури та ін.

В сучасних умовах високої конкуренції та насиченості ринків товарами, кожна організація, яка бажає досягти успіху повинна уважно ставитися до вивчення споживачів, їх потреб і переваг. Знання споживчої поведінки стає невід'ємною складовою діяльності кожної організації, орієнтованої на побудову сприятливих взаємин зі своїми клієнтами.

Висновки до розділу 1

Готельна сфера — це основна складова туристичної індустрії за обсягом матеріальних і фінансових ресурсів, кількістю зайнятих працівників, обсягом доходів у туризмі. Готельний сервіс містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму.

Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

Актуальна проблема впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Знання споживчої поведінки дає можливість передбачати вчинки не тільки окремої людини, але і цілих груп, що володіють схожими стилями поведінки. Чим точніші знання поведінки споживачів, тим точніше можна передбачити покупця в різних ситуаціях придбання товару.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ «IBIS KIEV CITY CENTER», М. КИЇВ

2.1. Стратегічний аналіз діяльності готелю

Готель «Ibis Kiev City Center» - це сучасний готель, який належить готельній мережі AccorHotels, розташований в центральній частині Києва. На відстані пішої ходи знаходяться багато історичних та туристичних місць - Софійський собор, Національна Опера і центральна вулиця міста - Хрещатик. Готель пропонує 212 номерів на 16 поверхах. Готель було засновано у 2010 році.

Розглянемо дані щодо стану основних засобів та нематеріальних активів, поточних зобов'язань та фінансових результатів за період 2016-2018 р.р.

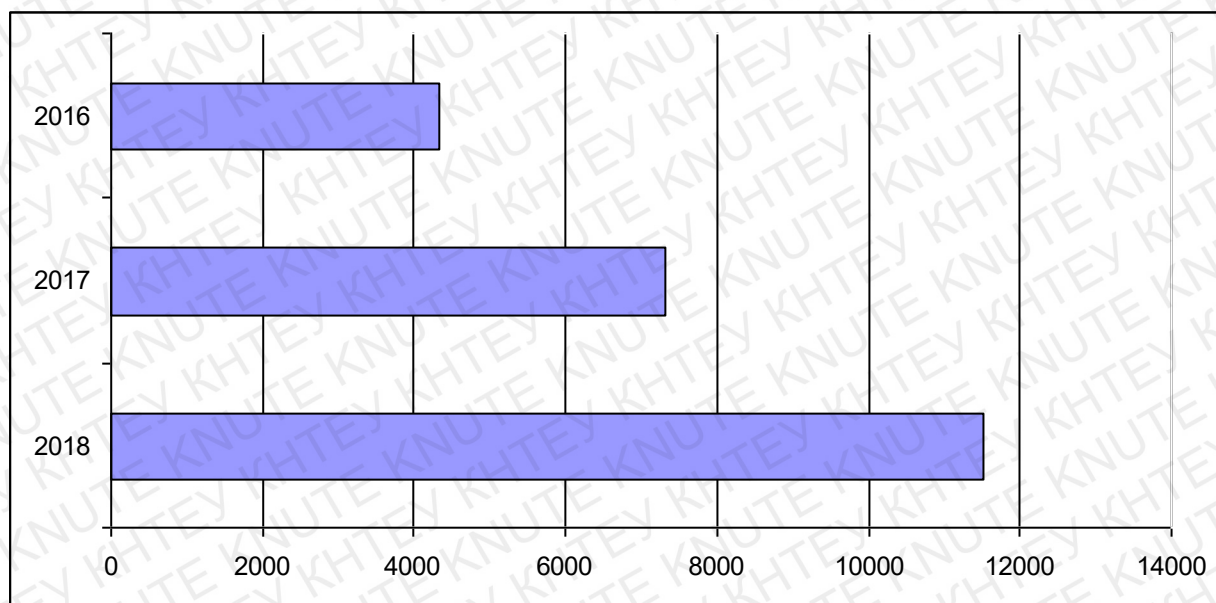


Рис. 2.1. Аналіз основних засобів та нематеріальних активів, тис. грн.

Джерело: Побудовано автором на основі фінансової звітності готелю

Згідно наведених даних спостерігається тенденція щодо зростання обсягу основних засобів та нематеріальних активів з 2016 року. Найбільший приріст відбувся у 2017 році (+70%), найменший – у 2016 році (+5%):

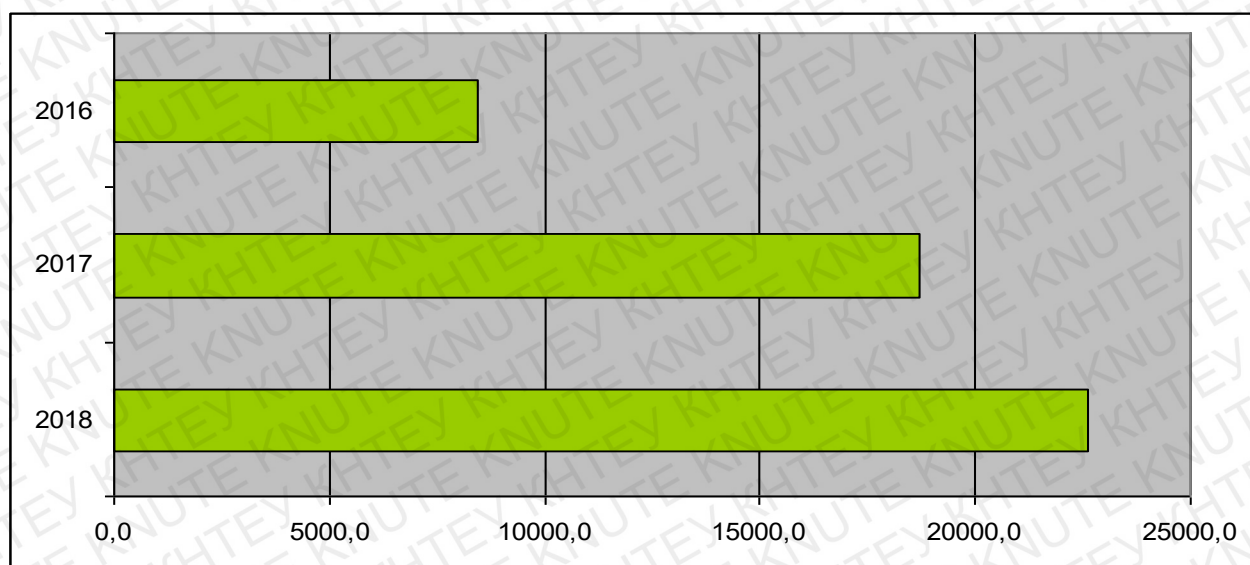


Рис. 2.2. Аналіз поточних зобов'язань, тис. грн.

Джерело: Побудовано автором на основі фінансової звітності готелю

Поточні зобов'язання — зобов'язання, які будуть погашені протягом операційного циклу підприємства або повинні бути погашені протягом дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу. Наведені показники відображають зобов'язання підприємства перед контрагентами та не мають постійного зростання або спаду. Найменше зростання зобов'язань спостерігалось у 2016 році (+10 %.), а найбільше – у 2017 році (+133%).

Чистий прибуток — частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов'язкових платежів до бюджету. Чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів, і реінвестицій у виробництво.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) - дохід, що визначається шляхом вирахування з доходу від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг (у тому числі платежів від оренди об'єктів інвестиційної нерухомості) наданих знижок, вартості повернутих раніше проданих товарів, доходів, що за договорами належать комітентам (принципалам тощо), та податків і зборів.

Аналіз фінансових результатів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ» за 2016-2018 рр. показаний в табл. 2.1:

**Основні показники фінансових результатів діяльності готелю «Ibis
Kiev City Center», м. Київ» за 2016-2018 роки, тис. грн.**

Показник	Період			Відхилення 2018/2017	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	абс. (тис. грн.)	відн., %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	95936	123117	223211	100094	81,30
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	81701	143623	191701	48078	33,48
Валовий прибуток (збиток)	-14235	20506	-31510	-52016	-253,66
Інші операційні доходи	8754	10222	156843	146621	1434,37
Адміністративні витрати	15321	11534	18587	7053	61,15
Витрати на збут	8869	6930	13145	6215	89,68
Інші операційні витрати	12450	15438	137280	121842	789,23
Фінансовий результат від операційної діяльності	-13651	-44186	19341	63527	143,77
Інші фінансові доходи	55	31	48	17	54,84
Інші доходи	119334	157890	345623	187733	118,90
Фінансові витрати	52869	95416	77133	-18283	-19,16
Інші витрати	39165	8281	268274	259993	3139,63
Чистий фінансовий результат	13704	10038	19605	9567	95,31

Джерело: Побудовано автором на основі фінансової звітності готелю

Як видно з табл. 2.1, протягом 2016-2018 р.р. показники діяльності «Ibis Kiev City Center» зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів та послуг зросла в 2018 році порівняно з 2017 роком на 100094 тис.грн. (81,30%), собівартість від реалізації товарів та послуг за цей же період також зросла на 48078 тис. грн. (33,48%). Валовий прибуток від реалізації зменшився на 52016 тис. грн. (-253,66%). Готель одержав 20506 тис. грн. прибутку у 2017 році проти 14235 тис. грн. збитку в 2016 році.

Негативно вплинуло на фінансовий результат від операційної діяльності збільшення адміністративних витрат на 7053 тис. грн. (61,15%) та витрат на збут на 6215 тис. грн. (89,68%).

Інші операційні доходи підприємства в 2018 році зросли на 146621 тис. грн., а операційні витрати на 121842 тис. грн. Фінансовий результат від операційної діяльності склав 19341 тис. грн. прибутку, що більше проти 2017 року на 63527 тис. грн. (+143,77%).

Інші доходи готелю в 2018 році зросли проти 2017 року на 187733 тис. грн. (118,90%). Фінансові витрати зменшились на 18283 тис. грн. (-19,6%) проти 2017 року, а інші витрати зросли на 259993 тис. грн.

Прибуток «Ibis Kiev City Center» м. Київ» в 2018 році зріс на 9567 тис. грн. (95,31%) порівняно з 2017 роком.

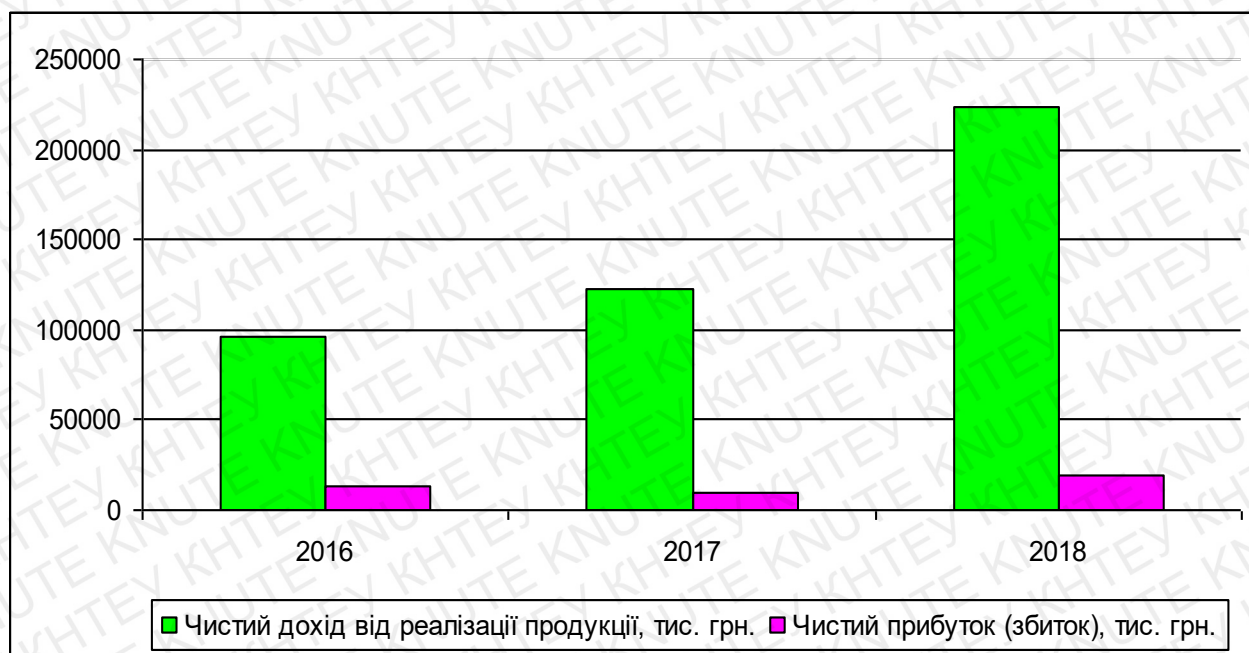


Рис. 2.3. Аналіз фінансових результатів, тис. грн.

Джерело: Побудовано автором на основі фінансової звітності готелю

Згідно вищезазначених даних бачимо, що найбільше зростання обсягу чистого доходу від реалізації продукції відбулося у 2018 році. Саме у цей час в Україні багато підприємств туристичного та готельно-ресторанного напрямку мали вагомі зростання чистого доходу та чистого прибутку.

Таким чином, як показує проведений аналіз показників фінансово-господарської діяльності та фінансового стану готелю за 2016-2018 рр. зазнали позитивних змін. Отже, керівництву «Ibis Kiev City Center» потрібно надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців. Для досягнення домінуючих позицій лідера в галузі готельного та ресторанного бізнесу в «Ibis Kiev City Center» необхідно вдосконалити процес управління конкурентоспроможністю підприємства, активно нарощувати конкурентні переваги, постійно досліджувати і аналізувати як внутрішнє так і зовнішнє середовище підприємства, а отже бути гнучким і швидко реагувати на всі зміни. При обслуговуванні туристів та інших категорій громадян необхідно забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля, тощо.

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного господарства з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон. Це спричинено рядом факторів, зокрема політичного та економічного характеру, та вимагає адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг з тимчасового розміщування та харчування серед населення України та зарубіжних туристів, з іншого, підвищення ефективності господарської діяльності самих підприємств як самостійних господарських одиниць.

2.2. Аналіз чинників впливу на систему управління поведінкою споживачів готелю

Потреби споживачів формуються під впливом комплексу факторів середовища. Ці ж фактори є визначальними і в процесі прийняття купівельного рішення кінцевими споживачами. Складність процесу утворення та задоволення потреб у покупців змушує туристичні підприємства звертатися до дослідження зазначених факторів з метою прогнозування запитів, а також моделювання їх поведінки.

На нашу думку, найбільше підходить для розвитку в регіонах України лідер у сфері бюджетних готелів – французька корпорація Ассор, що включає у себе більше 3,5 тис. готелів, розташованих у 92 країнах світу. Готелі Ассор працюють під різними брендами. Sofitel або Pullman, наприклад, представляють розкішні готелі 5* або навіть 5*+. Основним каналом бронювання для Ibis по всьому світу є сайт ibishotel.com, що використовують більше 24 млн. осіб на рік

Зі збільшенням числа ділових мандрівників, на частку яких припадає понад половина виручки від продажу готельних номерів, зросли зусилля, що робляться готелями для їх залучення. Ці споживачі є найвимогливішими і мають певні міркування у виборі готелів. Дослідження, проведені автором, виявили, що найважливішими для ділових мандрівників – споживачів готелю «Ibis Kiev City Center» є наступні чинники:

1. Зручність розташування (приблизно 78% всіх респондентів при виборі готелю розглядають цей чинник як основний).
2. Чистота і комфорт номерів (важливий фактор для 67% споживачів).
3. Вартість номера (понад 55% всіх ділових мандрівників вважають цей чинник важливим).
4. Рекомендації друзів і колег (близько 35% респондентів базують своє рішення саме на цьому факторі).
5. Попередній досвід (приблизно 33% ділових туристів вважають за краще користуватися послугами готельних ланцюгів через їх широку

поширеність, зручність бронювання номерів та передбачуваність рівня обслуговування).

6. Додаткові послуги (пропозиція послуг з проведення конференцій впливає на 33% респондентів, а ресторанний сервіс та інші послуги харчування - на 22%).
7. Стимулюючі програми для постійних клієнтів (незважаючи на те, що програмам для постійних клієнтів приділяється велика увага з боку готельного менеджменту, тільки 2% ділових споживачів беруть цей фактор до уваги; потенційні клієнти набагато більше цікавляться надаваними можливостями і послугами, ніж заощадженням фінансів за подібними програмами).

У зв'язку з цим велика увага в готельній індустрії, орієнтованої на обслуговування ділових мандрівників, приділяється індивідуалізації їх обслуговування.

Необхідно також звернути увагу, що у готелі «Ibis Kiev City Center» спостерігається зростаюча тенденція щодо збільшення числа жінок серед ділових мандрівників. А це означає, що готелю важливо знайти підхід до цієї категорії споживачів (бізнес-леді), навчитися передбачати їх запити та очікування. Так, проведені дослідження свідчать, що найважливішими факторами при виборі готелю бізнес-леді вважають безпеку (фізичну і психологічну) та комфорт. Елементи фізичної безпеки (за ступенем важливості): подвійний замок і ланцюжок на дверях номера; двері, що автоматично закриваються при вході-виході на поверх; паркування при готелі, що добре проглядається. Психологічна безпека залежить від внутрішнього комфорту і простоти спілкування (зокрема, з працівниками), так само як і від індивідуальної сприйнятливості культурних і релігійних традицій в країні.

Комфортну атмосферу під час перебування в готелі хочуть мати більшість жінок. Такі «деталі», як дзеркало в повний зріст, додаткове освітлення дзеркала у ванній кімнаті, журнали мод і розважальна література знаходять у бізнес-леді позитивний відгук. Вони також підкреслюють

необхідність наявності в номерах свіжих газет, праски та прасувальної дошки, обов'язкового включення в меню ресторану низькокалорійних, легких страв, у тому числі салатів, супів, сирів, свіжих фруктів. Практично 60% бізнес-мандрівниць висловлюють бажання, щоб при розміщенні в готелі ніщо не вказувало на їх самотній приїзд. Жінки чутливіші до рівня обслуговування, ніж чоловіки. Негативний досвід у цій сфері гостро сприймається бізнес-леді і може суттєво вплинути на бажання ще раз зупинитися в готелі. Отже, його персонал повинен бути відповідно підготовлений для того, щоб обслуговування було надано у люб'язному і діловому стилі.

Спробуємо визначити маркетингове середовище досліджуваного готелю і частку ринку, яку займають послуги готелю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка рівня завантаження готелю «Ibis Kiev City Center» та готелів у м. Київ за 2016 - 2018 р.р., %

Показники	2016	2017	2018
Рівень завантаження готелю	64	68	75
Середній рівень завантаження готелів у м. Київ	41	49	55

Джерело: Побудовано автором на основі статистичних даних

Зростання рівня завантаження у готелях м. Київ, в тому числі готелю «Ibis Kiev City Center», свідчить про зростання цікавості туристів до української столиці навіть в умовах здорожчання вартості оренди житла. Зокрема, вартість номера в готелях вищого сегменту у 2017 році зросла на 8%, а середнього – на 18% порівняно із цим же періодом минулого року.

Так, вартість оренди дорогих апартаментів становить близько 160 доларів, а номерів середнього комфорту – 68 доларів. Загалом завантаження дорогих готелів залишилася на минулорічному рівні в 40%, а от готелі середнього сегмента збільшили рівень завантаження на 3% - до 50%.

Середня вартість номерів у готелі «Ibis Kiev City Center» становить 3250 грн/ніч, причому вартість проживання в тризіркових готелях м. Києва досить широко диверсифікована (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Середнє значення вартості номерного фонду м. Київ, грн./добу

Категорія номеру	Ibis Kiev City Center	IQ Hotel	Козацький	Hotel Express Congress
Стандарт 2х-міс.	2002	1200	1800	1500
Стандарт 1-міс.	2532	1200	1500	1400
Сімейний	2484	1900	2000	1950
Преміум клас	2629	2100	2200	5000
Полулюкс	3473	1600	2500	3000

Джерело: Побудовано автором на основі статистичних даних

Доцільно буде проаналізувати групи споживачів досліджуваного готелю. Обчислення кількості туристів здійснюється за їх категоріями у залежності від виду туризму та мети відвідування: іноземні (в'їзні) відвідувачі, у тому числі, іноземні (в'їзні) туристи, іноземні (в'їзні) одноденні відвідувачі; зарубіжні (виїзні) відвідувачі, у тому числі, зарубіжні (виїзні) туристи, зарубіжні (виїзні) одноденні відвідувачі; внутрішні туристи.

Згідно наведених даних можна проаналізувати основні групи споживачів послуг готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ:

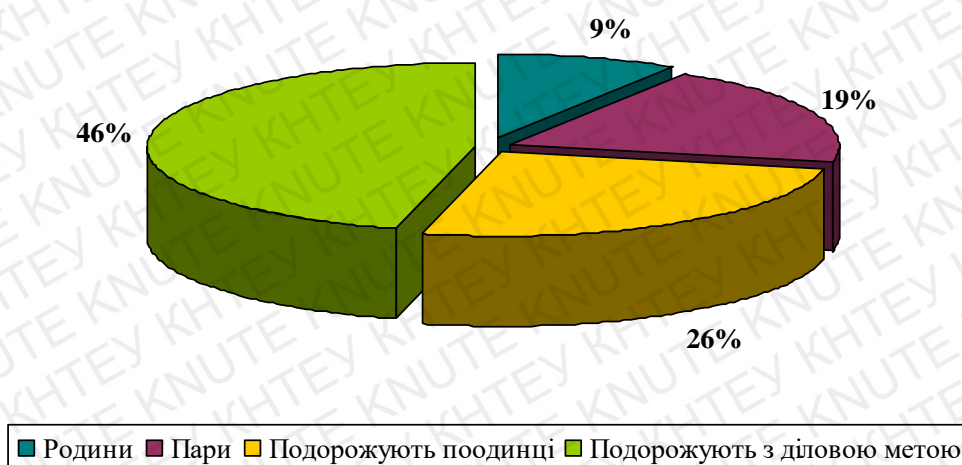


Рис. 2.4. Групи споживачів послуг готелю «Ibis Kiev City Center»

*побудовано автором на основі даних ibishotel.com

Найменшу частку споживання послуг даного готелю займають родини, а найбільший сегмент споживачів припадає на осіб, що подорожують з діловою метою. Це обумовлено зручним розташуванням готелю (близька доступність до центрального залізничного вокзалу, близькість до метрополітену та зручна розв'язка наземного транспорту), наявністю достатнього номерного фонду (212 номерів), нижчими цінами, порівняно з іншими готельними мережами.

Якщо проаналізувати сегментацію потоку клієнтів готелю «Ibis Kiev City Center» за цілями поїздки, то на основі даних (табл. 2.4) можна зробити висновок, що сегментація потоку клієнтів готелю змінюється по роках: клієнтів з метою відпочинку стало менше, проте збільшилась кількість клієнтів, що мають на меті поїздки ділове спілкування.

Таблиця 2.4

**Сегментація потоку споживачів послуг готелю «Ibis Kiev City Center»
за цілями поїздки за 2016 - 2018 р.р., %**

Цілі поїздок	Роки		
	2016	2017	2018
Дозвілля, відпочинок	41,8	37,9	33,8
Ділова	30	34	45
Лікування	4,2	3,1	2,2
Інше	24	25	19

Джерело: Побудовано автором на основі статистичних даних

Зазначимо, що ряд факторів є актуальними протягом усього процесу прийняття рішення споживачем. До них відносяться психологічні характеристики особистості і фактори соціально-культурного впливу. Якщо аналізувати фактори з точки зору їх значення у процесі поведінки споживачів, можна отримати комплексний підхід до її вивчення (Додаток Б).

Кожна з груп факторів, які впливають і визначають поведінку споживачів, здійснюють свій індивідуальний вклад в її характер. Одні - зумовлюють стереотипи мислення, формують систему цінностей і цим задають

основи поведінки людини. Інший комплекс стимулів відіграє роль безпосередньо у процесі здійснення покупки. За допомогою решти факторів можна модифікувати, або й навіть управляти купівельним поведженням особистості.

Знання про конкурентів, їх реальні і планові дії є основою для стратегічної орієнтації підприємства в конкурентному середовищі. Технологія формування стратегії конкуренції, орієнтована на використання сильних сторін діяльності підприємства з урахуванням активності конкурентів і особливостей розвитку ринку, є важливим інструментом формування стратегічних конкурентних переваг.

В готелі «Ibis Kiev City Center» аналізом діяльності конкурентів займається відділ маркетингу та продажів.

Основними конкурентами готелю «Ibis Kiev City Center» є : готель «IQ», готель «Козацький» та готель «Hotel Express Congress».

Таблиця 2.5

Оцінка конкурентів за видами послуг

Показники	Готелі-конкуренти			
	Ibis Kiev City Center	IQ Hotel	Козацький	Hotel Express Congress
1. Місце розташування				
1.1. м. Київ	1	1	1	1
1.2. в центр Києва	1	0	0	1
1.3. Транспортна розв'язка	1	1	1	1
2. Додаткові послуги				
2.1. Обслуговування гостей у номерах	1	1	1	1
2.2. Надання у номер дитячого ліжка	1	0	0	0
2.4. Супутникове та кабельне телебачення	1	1	1	1
2.5. Парковка автотранспорту,	1	1	1	1

2.6. Виклик таксі	1	1	1	1
2.7. Наявність свіжої преси.	1	1	1	1
2.8. Організація та обслуговування бенкетів.	1	1	1	1
2.9. Безпроводний безкоштовний доступ до мережі Інтернет типу Wi-Fi	1	1	1	1
2.10. Номери для тих, хто не палить	0	0	0	1
2.11. Наявність праски та дошки для прасування в номері	1	1	1	1
2.12. Постійна зміна предметів гігієни та одноразових речей у номерах	1	1	1	1
2.13. Наявність міні-бару в номері	1	1	1	1
2.14. Безкоштовне користування фітнес-центром (оздоровчим центром)	0	0	1	0
2.15. Наявність СПА		0	1	1
3. Входження до мереж	1	0	1	1
4. Активна маркетингова політика	1	1	1	1
5. Наявність дисконтної програми або спеціальних програм	1	1	1	1
Всього	18	14	17	18

Джерело: Розроблено автором

Кожна готельна послуга проходить певний життєвий цикл, що охоплює всі стадії, починаючи з виходу на ринок, і закінчуючи відходом з нього. Провівши дослідження та виконавши розрахунками можна сказати, що найбільша конкурентна перевага належить готелям «Hotel Express Congress» та «Ibis Kiev City Center». Готелю потрібно розширювати базу надання послуг та їх якість також потрібно усувати наявні недоліки в організації роботи готелю та матеріально-технічній базі. Для розробки нових послуг готелі повинні здійснювати пошук нових ідей і аналізувати світовий досвід.

2.3. Оцінка системи управління поведінкою споживачів готелю

Організаційна структура готелю є відображенням повноважень та обов'язків, які покладені на кожного робітника. Ця структура досить складна, нестандартність її зумовлена функціональними особливостями та специфікою управління організацією. Функціонування готелю визначено наступною організаційною структурою:

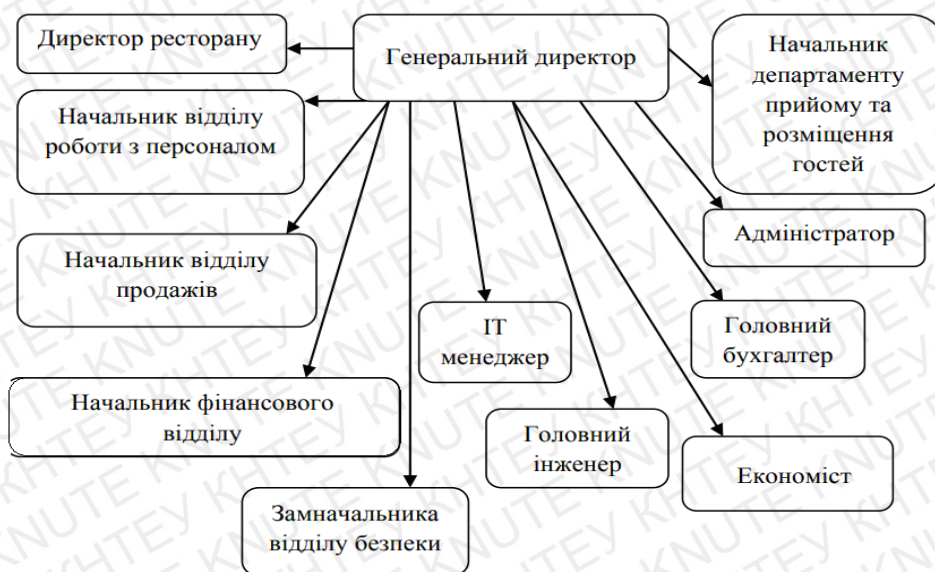


Рис. 2.5. Організаційна структура готелю «Ibis Kiev City Center»

У готелі вищим щаблем управління можна вважати директора та його замісника. Начальників функціональних підрозділів можна поставити на середній щабель управління, а працівників, що безпосередньо контактують з гостями та беруть участь у технологічному процесі надання послуг, можна віднести на низовий щабель управління.

В готелі «Ibis Kiev City Center» функціонує багато відділів, які виконують певні функції згідно положень про підрозділи. Форми реалізації функцій управління на підприємстві наступні:

1. Адміністративна – Голова спостережної ради, Голова правління, Генеральний директор та перший заступник голови правління вирішують такі питання: визначення загальних напрямків політики підприємства у рамках поставлених цілей та задач, прийняття рішень, які орієнтовані на певний

сегмент ринку, що спрямовані на задоволення потреб споживачів, вирішують питання, пов'язані з фінансовою політикою та економічним управлінням.

2. Операційна – служба прийому та розміщення, номерний фонд, ресторанна служба, відділ банкетного сервісу та клубного обслуговування – забезпечують створенні та реалізацію основних та додаткових послуг готелю. Інженерна служба, енергетична, транспортна та складська служби забезпечують безперебійну роботу всіх систем готелю, постійне постачання енергії, своєчасне завезення всіх ресурсів на підприємство та ін.

3. Безпека – служба безпеки – забезпечує безпеку проживання гостей та охорону матеріальних цінностей готелю.

4. Логістична – відділ закупок займається закупівлею обладнання, техніки, продуктів споживання та інших матеріалів, необхідних для функціонування готелю

5. Маркетингова – відділ продажів та маркетингу.

6. Кадрова – відділ кадрів розробляє проекти мотивації праці робітників, організовує тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу, визначає потребу у збільшенні штату працівників.

7. Еккаунтинг – бухгалтерія - облік всіх господарських операцій підприємства.

8. Фінансова – фінансовий директор – здійснює всі фінансові операції підприємства.

9. Інвестиційна – голова правління та його замісник - визначення обсягу інвестицій на майбутній період, визначення форм інвестування, формування інвестиційного портфелю, контроль за ефективним використанням інвестицій, визначення основних інвесторів.

10. Інноваційна – відділ продаж та маркетингу.

11. Автоматизація, комп'ютеризація, інформаційне, програмне, інформаційно-технічне забезпечення – відділ інформаційних технологій - забезпечення ефективного та безперебійного функціонування оргтехніки підприємства

12. Зовнішньоекономічна - відділ продаж та маркетингу - укладання договорів з іноземними партнерами.

Взаємопов'язаність усіх складових організаційної структури забезпечує єдність та злагодженість роботи готелю та якісне перебування гостей.

Основні показниками кількісного визначення поведінки споживачів на ринку туристичних послуг прописані в затвердженій Державною туристичною адміністрацією України та Державним комітетом статистики України № 1128/8449 від 8 грудня 2003 року методиці розрахунку обсягів туристичної діяльності.

На основі вказаної методики нами були виокремлені наступні основні кількісні показники, які характеризують поведінку споживачів у рамках туристичної галузі:

- Середня тривалість перебування відвідувача. Середня тривалість перебування певної категорії туристів (в'їзних, виїзних, внутрішніх) визначається у залежності від загальної кількості їх ночівель у засобах розміщення різних типів і обчислюється виходячи із статистичних даних, що подаються засобами розміщення, суб'єктами туристичної діяльності, або визначається експертною оцінкою у випадках, коли не ведеться облік тривалості перебування відвідувачів. Середня тривалість перебування у готелі «Ibis Kiev City Center» – 2,5 дні. Інтенсивність ділової активності збільшується період з лютого по травень і з вересня по листопад, і знижується в літні місяці і під час різдвяно-новорічних канікул. У літній період та січень завантаженість у готелі «Ibis Kiev City Center» не перевищує 30-40%.

Переважає більшість ділових зустрічей і поїздок припадає на будні дні. У зв'язку з цим календарний тиждень для «Ibis Kiev City Center» умовно можна розбити на:

- період підвищеної завантаженості: понеділок - четвер;
- період низького завантаженості: з п'ятниці по неділю і святкові дні.

Якщо в низький сезон коливання завантаження протягом тижня незначні, то в високий сезон у вихідні та святкові дні кількість гостей зменшується на 20-30% в порівнянні з показниками завантаження в робочі дні.

- Середні добові витрати туриста. На величину даного показника, окрім мети відвідування, впливають такі суб'єктивні чинники, як рівень життя у країні – місці походження відвідувача, його соціальний статус, індивідуальні потреби в ширшому або вузкому діапазоні додаткових послуг. Інструментом визначення середньодобових витрат туриста є розрахунки на базі матеріалів статистичних досліджень туристичних потоків або експертні оцінки.

Однак, поведінка окремого споживача на ринку товарів і послуг є чимось більшим, ніж простою сумою їх чисельності або ж обсягів збуту. Кількісні виміри є лише результатом складного процесу прийняття купівельного рішення, якому передують і який супроводжують маса якісних характеристик поведінки споживача.

Так, на купівельне рішення людини значний вплив мають її вік, етап життєвого циклу сім'ї, стан фізичного та психічного здоров'я особистості, рівень освітньо-кваліфікаційної підготовки та ін. Якісно поведінка споживача характеризується такими рисами як психофізіологічні характеристики особистості; освітньо-кваліфікаційний рівень; індивідуально-психологічні особливості особистості; ціннісно-мотиваційна сфера особистості; соціокультурні фактори становлення та формування особистості; ставлення до захисту навколишнього середовища.

Дедалі більше готелів намагаються використовувати екологічно безпечні матеріали в інтер'єрі та обладнанні, застосовувати "безвідходні" технології, екологічно чисті продукти і напої у ресторані. Для деяких готелів екологія перетворилася на концепцію їх діяльності, позитивними наслідками якої і скорочення собівартості готельних послуг, підвищення туристичної привабливості готелю, надає конкурентні переваги на туристичному ринку, підприємства готельного господарства України наближаються до європейського рівня (див. табл. 2.6).

Показники екологізації засобів розміщення

1	Використання нетоксичних мийних засобів та прального порошку;	6	Можливість гостей відмовитись від заміни використаних рушників для економії споживання води
2	Виготовлення на 100% з бавовни рушників і напірників	7	Енергоощадне освітлення
3	Обмеження паління на території підприємства готельного господарства	8	Надання еко-автомобілів для перевезення гостей з місця прибуття чи в інших цілях
4	Використання відновлюваних джерел енергії	9	Використання власне вирощених або місцевих продуктів для організації харчування відвідувачів
5	Устаткування із перероблення відходів	10	Можливість використання одноразового посуду

Джерело: Побудовано автором на основі даних [38]

У світі є низка організацій, що розробляють і впроваджують системи екологічного менеджменту: British Airways Holidays (BAH), Certification for Sustainable Tourism (CST), Green Globe, HAC Green Leaf, HVS Eco Services, Touristik Union International (TUI), Green Hotel, Green Key тощо. Основними принципами таких організацій є:

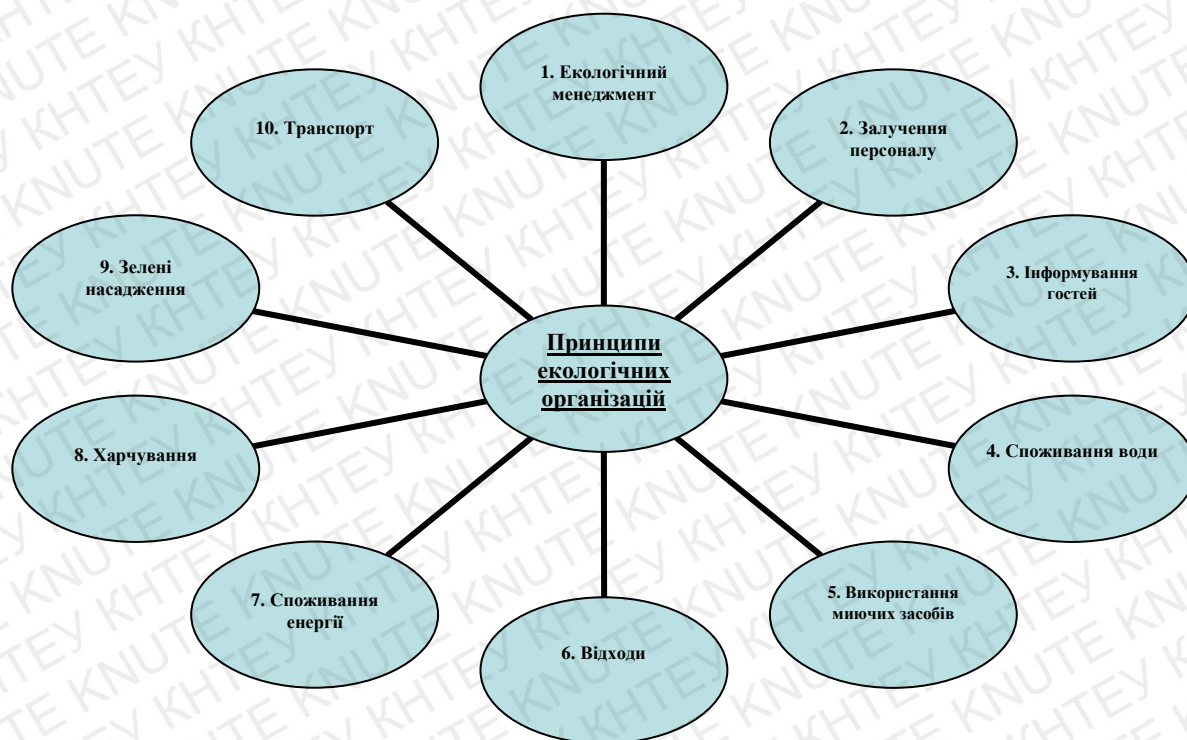


Рис. 2.6. Принципи роботи екологічних організацій

Джерело: Побудовано автором на основі даних [29]

Спеціалісти повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між особистісними характеристиками споживача та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів і послуг. У ряді досліджень саме такі фактори як рівень доходів, освітньо-професійний рівень і етап життєвого циклу сім'ї визначаються ключовими факторами, на основі яких сегментують споживачів готельних послуг. Розглянемо ступінь дотримання вищезазначених принципів готелями м. Київ:

Таблиця 2.7

Ведення екоменеджменту зеленими готелями України згідно з Green Key

№ п/п	Зелений готель	Наявність екосертифікату	Принципи екоменеджменту	
			<i>застосовані</i>	<i>не реалізовані*</i>
1	Radisson Blu Hotel Kiev	міжнародний екосертифікат Green Key, 2011 р.	1-4, 6-8	5, 9-10
2	Maison Blanche міні-готель Київ	1) міжнародний екосертифікат Green Key 2) «Кращий об'єкт зеленого туризму» за версією Green Awards Ukraine	1, 3-8, 10	2, 9
3	Сіті Парк Готель Київ	*	1, 3-8	2, 9
4	Ibis Kiev City Center	*	1, 3-8	6,7

Джерело: Побудовано автором на основі статистичних даних

З групою особистісних характеристик споживача тісно взаємопов'язані психологічні чинники, що відображають психічне здоров'я людини, її мотиваційний механізм, потреби та особливості поведінкових реакцій на різного роду подразники. Зазначені фактори у психології оцінюються та аналізуються за допомогою великої кількості різноманітних методик. Психологічні фактори враховують, що від людини неможливо чекати однозначного реагування, тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань і ставлення до покупки. Адже попит на товари та послуги залежить не стільки від якостей товарів, скільки від різних психологічних чинників [34].

На психологічний стан людини може вплинути наявність таких послуг готелю, що забезпечать максимальний комфорт та зручність. До них входять послуги закладів харчування, рекреаційних, СПА та фітнес-комплексів, конференц-залів та підприємств побутового обслуговування – перукарень, пралень, ремонтних і фотомайстерень, автостоянок та камер схову та ін. Подібні заклади можуть працювати в готелі також на умовах оренди площ і приміщень

У готелі «Ibis Kiev City Center» попит на готельні послуги з боку іноземних туристів досить значний і стабільний, оскільки Київ як діловий центр країни привертає увагу багатьох представників ділової еліти світу. Тому можна сподіватись, що такі види іноземного туризму, як діловий і конгресний, будуть зростати в столиці України, особливо за умови економічного розвитку.

Якість надання конкретних готельних послуг в готелі «Ibis Kiev City Center» і підтримка внутрішньоготельної обстановки, що складається з характеру загального відношення до гостей і внутрішньовиробничих відносин, повинні розглядатися як однаково важливі та відносно незалежні напрями забезпечення якості обслуговування. Окремі зміни якості обслуговування можуть бути прив'язані до конкретних елементів обслуговування. Тобто можна планувати структуру зміни якісного обслуговування, зокрема з урахуванням матеріальних і кадрових можливостей. Основні інструменти обслуговування такі: статистичний контроль якості обслуговування, технологічні стандарти, регламенти, інструкції, цілеспрямована підготовка і перепідготовка кадрів.

Збір даних про якість обслуговування проводиться за допомогою різних способів зв'язку з аудиторією, а саме: інтерв'ю за телефоном, анкети, інтерв'ю, що розсилаються поштою, особисті, групові інтерв'ю. За допомогою анкетного методу, вважається, можна якнайповніше вивчити переваги цільової групи.

Для збору даних про рівень сервісу в готелі «Ibis Kiev City Center» використовується ряд методів, що включають, наприклад, аналіз скарг і пропозицій, команди сервісаудиту тощо. Специфічним саме для діяльності готельних комплексів є метод експертних оцінок, що передбачає звернення до

команди експертів людей, найбільш компетентних з досліджуваних питань. Під час проведення такого дослідження відібрані експерти, що користуються довірою, заповнюють дослідний лист.

У нашому випадку ми можемо простежити, як це може відобразитися на задоволеності клієнтів за допомогою аналізу відгуків відвідувачів на таких сайтах, як Booking.com і Tripadvisor.ru. Вибір сайтів обумовлений популярністю даних порталів у нашій країні і зарубіжному, а значить наявністю більшої кількості відгуків від українських та іноземних постояльців. На сайтах також присутня зручна система проставлення балів, яка вираховує загальний рівень задоволеності для готелю і залишає можливість подивитися значення за категоріями користувачів: сім'ї, пари, компанії друзів, індивідуальні мандрівники.

В ході нашого дослідження було проаналізовано 2270 відгуків на сайті Booking.com за обраним готелем і 1455 відгуків на сайті Tripadvisor.ru. Варто зазначити, що відгуки на порталі Tripadvisor.ru набагато більш детальні та змістовні на відміну від другого сайту. Аналіз відгуків було проведено за допомогою контент-аналізу, а саме текст кожного відгуку аналізувався з точки зору знаходження інформації про використання привілеїв програм лояльності, а також для оцінки якості обслуговування, розташування готелю, якості номера, компетентності персоналу, смаку їжі в ресторані.

У нашому дослідженні ми використовували обсяг залишених рецензій як непрямий показник банальних (коротких) і докладних (довгих) відгуків. Ми виявили, що клієнти, які прочитали розміщені раніше коментарі менеджерів до відгуків, були менш схильними залишати короткі відгуки, ніж користувачі, які коментарів не прочитали.

Отже, коли адміністрація готелю починала відповідати на відгуки відвідувачів, обсяг коротких негативних рецензій скорочувався. І хоч довгі негативні відгуки, як і раніше, з'являлися на сайті, шляхом збільшення обсягу у них почали з'являтися конструктивні зауваження, корисні для менеджерів готелю. В ході проведення аналізу була складена таблиця, в якій ми можемо

бачити позитивні і негативні відгуки клієнтів, а також згадка тих привілеїв програм лояльності, якими користувалися клієнти.

Таблиця 2.8

Аналіз ступеня задоволення у готелі «Ibis Kiev City Center», м. Київ

Показники	«Ibis Kiev City Center», м. Київ
Рейтинг на сайті Booking.com	8,5 з 10 (дуже добре)
Характерні негативні відгуки	"На мой взгляд завтраки в ресторане дорогие. " "Отказали в парковке, хотя заранее с ними о ней договорился и мне подтвердили что ее забронировали. Места были в этот день и на следующий, но по непонятным причинам их отказались предоставить."
Характерні позитивні відгуки	«Завтрак для 3 звездочного отеля просто потрясающий. Близко центр, вокзал, цирк. Вид из номеров повыше потрясающий." "Комфортный тёплый номер, отзывчивый персонал, вкусная еда" "Номер достаточно комфортный. Завтрак хороший, сытный. Персонал очень дружелюбный, все решается очень быстро."
Рейтинг на сайті Tripadvisor.ru	4,0 (дуже добре)
Характерні негативні відгуки	"Номера одного уровня чуть разные по размерам, тишина зависит от того, куда выходят окна (если на парк - тишина, а если на бульвар - шумновато)." "Убирают плохо, персонал на рецепции не приветлив совсем."
Характерні позитивні відгуки	"Месторасположение очень удобное. Метро в пешей доступности, к вокзалу тоже. От вокзала можно спокойно доехать до аэропорта Борисполь."
	"Персонал максимально корректен. Все очень чисто и аккуратно. На моем 11м этаже была постоянно доступная комната для глажки. Смело могу рекомендовать этот отель для бизнес поездки в Киев, а также для отдыха в городе." "В номере чисто, аккуратно, всё новое, всё в рабочем состоянии!"
	Не слышно соседей - огромный плюс! Завтрак - всё вкусно, не маленький выбор."

Джерело: Розроблено автором

Варто зазначити, що основні недоліки, які виділяються користувачами, стосувалися рівня обслуговування в готелі, невідповідності його ціною, пропонованої за номер, якості сніданку, окремих недоліків у номері. Серед позитивних сторін більшою мірою зазначалося вдале місце розташування,

близьке до транспортних вузлів (вокзалу, аеропорту), а також до історичного і бізнес-центру міста, кваліфікований персонал. Позитивних відгуків спостерігається переважна більшість як на порталі Tripadvisor.ru, так і на Booking.com.

Анкетування – метод масового збору матеріалу за допомогою спеціально розроблених анкет. Анкетування ґрунтується на припущенні, що людина відверто відповідає на задані йому питання. Однак, як показує останні дослідження ефективності даного методу, ці чекання виправдуються приблизно наполовину. Це обставина різка звужує діапазон застосування анкетування і підриває довіра до об'єктивності отриманих результатів.

Під час нашого дослідження було проведено опитування, де гості готелю під час виїзду повинні були відповісти на питання: «Що Вас найбільше вразило під час перебування в готелі «Ibis Kiev City Center»?». Результати відображено на рис. 2.7.

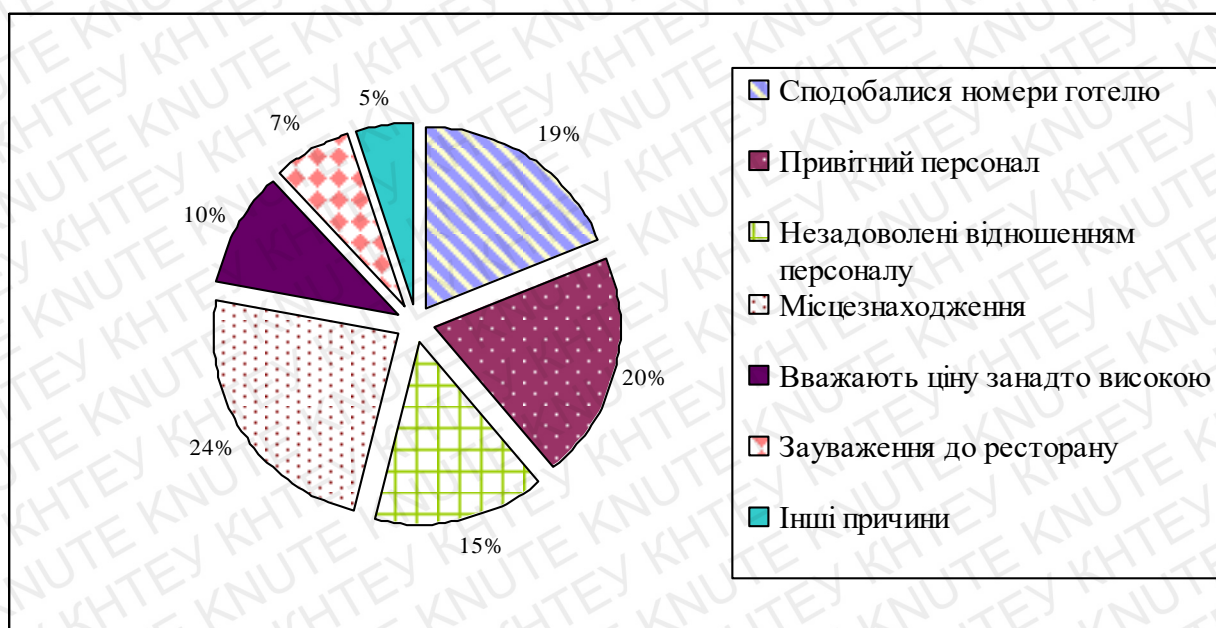


Рис. 2.7. Статистика відповідей під час опитування гостей готелю

Джерело: Розроблено автором

Розглядаючи відгуки з високим рівнем задоволеності, можна помітити важливість такого фактора як якість обслуговування персоналом, так як це в більшій мірі формує загальне враження від перебування в готелі, а також якість номерів і наявність додаткових послуг в готелі. Місцезнаходження у всіх

відгуках було визнано вдалим. Варто також відзначити, що більше частина відгуків було написано клієнтами, що знаходяться в даному готелі у відрядженні. Готель «Ibis Kiev City Center» обладнаний конференц-залами для організації корпоративних заходів, тому вони стають популярні серед тих, хто виїжджає в бізнес-поїздку та є конкурентною перевагою для готелю.

Сприйняття споживачем якості готельного обслуговування – це формування в його свідомості образу відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій, що характеризується силою (рівнем) і напрямом, а саме: сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності – висока якість обслуговування або сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності – низька якість обслуговування. Кількісна характеристика цього настрою і є оцінкою якості готельних послуг, яка розповсюджується як на все отримане обслуговування, так і на окремих структурний елемент процесу обслуговування.

Висновки до розділу 2

В управлінні поведінкою споживача послуг гостинності об'єктом управління виступає підприємство даної індустрії, суб'єктом – споживач, його сприйняття, почуття, світогляд, інстинкти. Управління поведінкою споживача передбачає вплив підприємства певними засобами, методами на споживача, його вподобання, формування потреб, мотивів, певного емоційного стану відповідно до поставлених стратегічних, тактичних цілей і задач.

Механізм управління поведінкою споживача – динамічний елемент системи управління, що забезпечує виконання управлінських функцій по вибору і застосуванню інструментів, методів впливу в певній послідовності залежно від особливостей об'єкта управління та середовища його функціонування. Даний механізм управління повинен формуватися і діяти не

лише в внутрішньому середовищі підприємства, а і активно взаємодіяти із зовнішнім оточенням.

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і дає змогу визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим.

Отже, для готельних мереж, так як і для незалежних підприємств готельного господарства, характерним є комплексний характер діяльності, який займає виробництво, пропозицію та надання послуг розміщення, включно з додатковими послугами. Об'єднання підприємств готельного господарства в готельні мережі і створення унікального бренду є найбільш розповсюдженим явищем сьогодення, оскільки більшість із них є глобальними компаніями, з розповсюдженням на всіх континентах, багатонаціональним капіталом.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЮ «IBIS KIEV CITY CENTER», М. КИЇВ

3.1. Формування пропозицій щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю

В сучасних умовах у готелі «Ibis Kiev City Center» важливим завданням є послідовна робота, направлена на формування і підтримку позитивного іміджу. Імідж підприємства є синтез уявлень про нього різними стейкхолдерами, тому будувати цілісний імідж підприємства необхідно з огляду на специфіку його формування в межах різних груп суб'єктів взаємодії. Важлива роль споживачів послуг в забезпеченні ефективності діяльності готельних підприємств обумовлює особливу увагу до формування іміджу саме в межах групи споживачів послуг.

Не існує ідеальної і єдиної моделі управління поведінкою споживачів готелю, але всі рішення обумовлені необхідністю задоволення потреб клієнтів, спираються на суворо зафіксовану управлінську ієрархію. Для здійснення процесу обслуговування туристів у готелі повинен бути передбачений мінімальний набір основних служб, що забезпечують надання основних готельних послуг.

В готельному господарстві невід'ємною складовою є організація додаткових готельних послуг. Сервіс потрібно налагоджувати не за принципом попиту, а за принципом пропозиції. На жаль, асортимент додаткових послуг, що надаються вітчизняними готелями є ще досить скромним. У зв'язку з цим, для визначення розмірів доходів від додаткових послуг на період, що планується, слід виходити не тільки з досягнутого в базисному періоді рівня, але й враховувати можливості впровадження нових видів послуг і вдосконалення діючих форм обслуговування. Щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю пропонуємо наступні заходи:



Рис. 3.1. Пропозиції щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ

Джерело: Розроблено автором

Розмаїття вказаних видів послуг не дає можливості включати їх до плану в натуральних показниках. Тому план доходів від додаткових послуг входить до загального плану реалізації готельних послуг у ціновому вираженні. Визначення доходів від додаткових послуг здійснюється на кожний вид, виходячи з кількості запланованих послуг і встановлених цін на них. Особливу увагу слід звернути на вивчення контингенту туристів за соціальним, статевовіковим складом, платоспроможністю, а також рівень цін на додаткові послуги та тенденції їх зміни у період, що планується.

В умовах ринкової економіки важливим фактором визначення обсягу попиту на додаткові послуги є ціни. Одним із способів визначення та виміру взаємозв'язку попиту та ціни є визначення коефіцієнту еластичності.

Функція попиту $Q = Dz$ встановлює залежність обсягу попиту Q від ціни Z . Головне питання, що виникає під час аналізу цієї залежності — це наскільки різко змінюється обсяг попиту за тієї чи іншої зміни ціни. Для цього доцільно визначити коефіцієнт еластичності попиту від ціни за формулою:

$$-AQ \cdot Z, Lz \sim AZ' \cdot Q' \quad (3.1)$$

де Lz — коефіцієнт еластичності попиту від ціни;

AQ — зміна обсягу попиту на одного туриста;

AZ — зміна ціни;

Z — ціни минулого року;

Q — обсяг попиту на одного туриста у минулому році.

Як правило, з підвищенням ціни обсяг попиту зменшується. Тому, можна вважати, що завжди $Lz < 0$, й у процесі аналізу попиту знак еластичності не викликає інтересу. Для визначення величини реакції попиту на зміну ціни зручніше використовувати абсолютну величину еластичності. Коефіцієнт показує наскільки зміниться попит у результаті підвищення (зниження) цін на 1 відсоток. Якщо $Lz = 1$, це означає, що попит змінюється прямо пропорційно підвищенню ціни (одинична еластичність). Якщо $Lz > 1$, це означає, що попит зростає вищими темпами, ніж ціни (еластичний попит).

Таблиця 3.1

Реакція покупців на зміну цін

Величина Lz	Характер попиту	Поведінка покупців	
		якщо ціна знижується	якщо ціна підвищується
$Lz = \sim$	цілком еластичний	підвищують обсяг послуг до необмеженого розміру	знижуються обсяг послуг до необмеженого розміру (повністю відмовляються від послуг)
$1 < Lz < \sim$	еластичний	значно підвищують обсяг послуг (попит зростає вищими темпами, ніж знижується ціна)	значно знижують обсяг послуг (попит знижується вищими темпами, ніж зростає ціна)
$Lz = 1$	одинична еластичність	попит зростає з тим самим темпом, що й падає ціна	попит падає з тим самим темпом, що й зростає ціна

Закінчення таблиці 3.1

$0 < L_z < 1$	нееластичний	темпер зростання попиту менший темпу зниження ціни	темпер зниження попиту менший темпу зростання ціни
$L_z = 0$	цілком нееластичний	абсолютно не змінюється обсяг послуг	абсолютно не змінюється обсяг послуг

У процесі планування доходів необхідно також враховувати реальний резерв їх збільшення від оренди приміщень готелю. Чимало додаткових послуг надають проживаючим організації та служби інших відомств, що розташовані в готелі. За користування приміщеннями готель збирає з цих служб орендну плату згідно фактичних затрат на утримання приміщень.

В умовах переходу до ринкової системи економічних відносин з'являються додаткові джерела доходів характерні для цього періоду, такі як кошти від випуску цінних паперів, дивіденди за акціями, що придбало підприємство та ін.

Після визначення доходів від усіх видів діяльності готелю складається план валового доходу. Сума валового доходу — це обсяг реалізації комплексу готельних послуг, структура яких така:

$$D = D_n + D_{бр} + D_{дп} + D_{пп} + D_0 + D_{ід} \quad (3.2)$$

де D_n — доходи готелю від експлуатації номерного фонду;

$D_{бр}$ — Доходи від попереднього бронювання номерів;

$D_{дп}$ — Доходи від надання додаткових послуг;

$D_{пп}$ — Доходи від експлуатації підсобних підрозділів;

D_0 — доходи за оренду приміщень;

$D_{ід}$ — інші доходи.

Важливим завданням організаційної та планової роботи готелю є неухильне зростання ефективності її експлуатаційної діяльності, спрямованої на високоякісне обслуговування споживачів готельних послуг, зростання їх обсягу та зниження трудових і матеріально-фінансових затрат у процесі надання послуг.

Серед стратегічних пріоритетів готельного підприємства особливе місце повинен займати комплекс заходів, направлених на нівелювання коливань попиту на його послуги і продукти.

Комплекс заходів, спрямованих на згладжування сезонних коливань попиту на готельно-туристичні послуги, повинен поєднувати підсистеми оптимізації цінової політики, удосконалення готельно-туристичних продуктів та посилення комунікаційних зв'язків із потенційними споживачами.

Формування цінової політики повинно відбуватися на принципах гнучкості (реагування на динаміку реального доходу «середнього» клієнта), конкурентності (моніторинг цін конкурентів), інновативності (запровадження карток знижок вартості послуг для постійних клієнтів).

Необхідно постійно розширювати асортимент туристично-рекреаційних послуг, особливо тих, які можна ефективно надавати у час низького і мертвого сезону. Запровадження комунікативних та мотиваційних програм в рамках концепції синхромаркетингу. Комунікації з потенційними споживачами (через рекламу в засобах масової інформації, інтернеті, на носіях зовнішньої реклами) варто дозувати синхронно з коливаннями сезонного попиту із випередженням спаду на один місяць. Інтенсифікацію мотиваційних інструментів (бонусів, призів, премій посередників, які залучають клієнтів) також проводити за тією ж часовою схемою. Доцільно активізувати усі субмікси синхромаркетингу, різновиду маркетингової філософії, яка трансформує (адаптує) класичні маркетингові інструменти до ринку з нерегулярним, у т.ч. сезонним попитом.

3.2. Прогнозування успішності реалізації запропонованих заходів

Одним із напрямів внутрішніх реструктуризаційних заходів є диверсифікація пропозиції готельного підприємства, що є дієвим каталізатором процесу реструктуризації світової готельної індустрії. Проведення диверсифікації готельного продукту базується на реструктуризації валових

витрат на утримання матеріально-технічної бази, раціональному використанні площ готелю.

Напрями подальшого розвитку підприємств готельного господарства «Ibis Kiev City Center» повинні визначатися через призму спроможності їх адаптації до вимог зовнішнього середовища. Тому головним змістом формування стратегії розвитку є визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням та методами управління, розрахованими на перспективу.

При створенні іміджу престижного готелю необхідно підтримувати ціни на відносно високому рівні, але вони не повинні бути вище ніж у конкурентів. Цінова політика готелю повинна будуватися на принципі висока якість - висока ціна. Для максимального використання можливостей клубу необхідно розглянути можливість введення знижок, пільгового часу тощо.

Результативність є свідченням того, що готель надає потрібні послуги, на які є попит, а ефективність є наслідком того, що ці послуги правильно продаються. Ефективність можна виміряти і виразити кількісно. Результативністю є різниця між доходами і витратами, вона може бути позитивною, тобто діяльність готелю приносить прибуток, і іншому випадку - збиток.

Ефективність використання ресурсів готелем, у свою чергу, виявляється в трьох вимірах:

- 1) в обсязі та якості надання послуг;
- 2) у величині споживання або витрат ресурсів на надання послуг;
- 3) у величині вкладених коштів.

Економічну ефективність виражають через різні вартісні показники, що характеризують проміжні і кінцеві результати надання послуг у готелі. До таких показників належать: обсяг надання послуг, величина отриманого прибутку, рентабельність надання послуг, економія тих або інших видів

ресурсів (матеріальних, трудових) або загальна економія від зниження собівартості послуг, продуктивність роботи тощо.

При формуванні прибутку враховуються всі аспекти господарської діяльності готелю, рівень використання основного капіталу, технологія обладнання, організація надання послуг, праці і конкурентоздатність. Прибуток - це абсолютна величина, що відображає результати зниження собівартості і зростання обсягу надання послуг. Реалізовані (надані) послуги є одним з показників планування, оцінки господарської діяльності готелю та основних джерел доходів, що надходять до нього. Грошові кошти, що надходять на розрахунковий рахунок готелю за реалізовані послуги, називається виторгом від реалізації. Грошовий потік складає основу економічного розвитку. Зростання грошового потоку створює фінансову базу для самофінансування, розширеного відтворення, вирішення проблеми соціальних і матеріальних потреб трудового колективу; а також виконання зобов'язань готелю перед бюджетом, банками та іншими підприємствами і організаціями. Таким чином, показники прибутку є найважливішими для оцінки виробничої і фінансової діяльності готелю. Виторг від реалізації послуг у готелі характеризує завершення виробничого циклу в грошовій формі і початок нового витка в обороті всіх коштів. Зміни в обсязі реалізації найсуттєвіше впливають на фінансові результати діяльності готелю.

Узагальнену характеристику господарської діяльності готелю в умовах ринкової економіки дають величина чистого прибутку і показники фінансового стану. Важливо не лише отримати якомога більший прибуток, але і правильно використовувати ту його частину, що залишилася в розпорядженні готелю, тобто забезпечити оптимальні темпи розширеного відтворювання. У динаміці темпів зростання власних коштів із розрахунку прибутку готелю виявляються в кшцевому рахунку успіхи або недоліки розвитку готелю в цілому.

Готель повинен мати грошові ресурси для того, щоб забезпечувати власну діяльність, покривати всі експлуатаційні витрати, розвивати матеріально-технічну базу і отримувати від цього дохід, більша частина якого забезпечить

діяльність підприємства у наступному циклі діяльності, а інша частина буде тим самим прибутком, який отримає власник (власники) готелю.

Введення в експлуатацію запропонованих заходів дозволяє нам спрогнозувати збільшення обсягів фінансових результатів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Прогнозований обсяг реалізованих послуг готелю «Ibis Kiev City Center» на кожний квартал 2020—2021 р.р., тис. грн.

Рік	Квартал	Прогнозований обсяг реалізованих послуг
2020	I	36345
	II	44460
	III	30770
	IV	59840
2021	I	64320
	II	57090
	III	52810
	IV	70990

Джерело: Розроблено автором

Вивчення поведінки покупців на ринку готельних послуг - складний і трудомісткий процес. Проте він дозволяє зібрати і проаналізувати інформацію, настільки необхідну керівникам турбізнесу для прийняття управлінських рішень. Ситуація на ринку сфери обслуговування характеризується великою динамічністю і складається з безлічі факторів, несподівано змінюють плани і стійкість підприємств. Управлінські рішення приймаються в умовах підвищеного ризику і потребують релевантної професійної інформації, яку можна отримати при моніторингу поведінки споживачів на ринку індустрії гостинності і туризму.

Зменшення обсягу реалізації послуг залежить від постійного підвищення собівартості та зменшення купівельної спроможності замовників, «цінової

боротьби» між конкурентами, рекламної політики підприємства, високої конкуренції в галузі, кредиторської та дебіторської заборгованості підприємства. Саме тому необхідно формувати механізми виведення підприємства на нові етапи реалізації готельних послуг.

Дуже важливим є налагодження зв'язку з потенційними клієнтами, що можуть зацікавитись саме цим готелем. Наприклад, необхідно обов'язково розробити сайт готелю, на якому на додаток до контактів готелю буде також форма для повідомлення адміністрації та «зворотній дзвінок», тобто клієнт залишає свій номер телефону і портєс або адміністратор йому телефонує.

Простіше повертати старих клієнтів знову до готелю, ніж шукати нових. Для цього готелю необхідно правильно збирати інформацію про всіх гостей готелю, що приїжджають. Як правило, гості заповнюють реєстраційну анкету, де вказують контактні дані (телефон, адресу). Але обов'язковим пунктом у цій анкеті має стати електронна адреса, на яку потім готель може відсилати листи зі спеціальними пропозиціями, інформацією про бонуси та інше. Цей спосіб майже не вимагає фінансових затрат, але у той же час є досить ефективним.

Наприклад, у готелі може бути система управління програмами лояльності клієнтів. Оскільки великі готелі, або готельні мережі завжди впроваджують програми лояльності, картки зі знижками, бонусами, подарунками, такі системи дозволяють спростити процес керування цими програмами та розробку особливих видів заохочення для постійних клієнтів.

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і дає змогу визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим. Враховуючи визначені можливості та загрози обрано стратегічні рішення та побудована матриця SWOT-аналізу розвитку «Ibis Kiev City Center».

SWOT-аналіз діяльності готелю «Ibis Kiev City Center»

<p>Strengths:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Добре знання особливостей українського готельного ринку – Сильний регіональний бренд "Ibis" – Широкий портфель брендів, розумне застосування стратегії сегментації – Ефективні програми підготовки та просування персоналу – Діюча програма лояльності – Рішення в області зменшення операційних витрат 	<p>Weaknesses:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Проблема додержання високих стандартів якості у регіональних готелях – Недостатня присутність на українському ринку
<p>Opportunities:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Розвиток ринку внутрішнього туризму у країні – Зростання попиту на якісну готельну пропозицію у регіонах – Наявність стабільних партнерів на ринку – Заключення нових стратегічних угод 	<p>Threats:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Економічні та політичні кризи – Завищені очікування власників – Конкуренція з боку інших міжнародних готельних мереж – Невисокий рівень підготовки вітчизняних спеціалістів

За результатами проведеного SWOT-аналіз готельного господарства виявлено його конкурентні переваги - можливість об'єднання в готельні мережі декількох об'єктів, значна кількість історичних пам'яток, природних об'єктів, рекреаційних ресурсів, які привертають увагу туристів до місця розташування об'єктів готельного господарства; його недоліки - застаріла матеріально-технічна база більшості об'єктів готельного господарства, недосконала маркетингова діяльність, високі тарифи, які не завжди відповідають якості наданих послуг; його можливості - модернізація номерного фонду, розширення асортименту додаткових послуг, підвищення продуктивності праці та культури обслуговування; загрози для нього - поява нових конкурентів з більш

досконалим обсягом послуг, падіння доходів населення / кількості туристичних потоків.

«Ibis Kiev City Center», м. Київ» прагне розширювати асортимент послуг на основі застосування технічних та соціальних новацій, що дає можливість зробити його економічно ефективним, поліпшити якість обслуговування відвідувачів, підвищити конкурентоспроможність та привабливість закладу, покращити іміджу готелю, збільшити кількість постійних клієнтів, і, головне, подарувати нові емоції та враження гостям.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розуміння та знання поведінки споживачів надає підприємствам сукупність інформації стосовно закономірностей такої поведінки, послідовності дій споживачів і дає змогу визначити ті моменти та компоненти, у рамках яких втручання підприємства (з метою трансформації подібних дій) стає не лише можливим, але й дієвим. За результатами проведеного дослідження можна зробити ряд теоретичних, методичних і практичних висновків.

1. Узагальнено теоретичні підходи до визначення сутності системи управління поведінкою споживача, де об'єктом управління виступає підприємство даної індустрії, суб'єктом – споживач, його сприйняття, почуття, світогляд, інстинкти. Управління поведінкою споживача передбачає вплив підприємства певними засобами, методами на споживача, його вподобання, формування потреб, мотивів, певного емоційного стану відповідно до поставлених стратегічних, тактичних цілей і задач. Механізм управління поведінкою споживача – динамічний елемент системи управління, що забезпечує виконання управлінських функцій по вибору і застосуванню інструментів, методів впливу в певній послідовності залежно від особливостей об'єкта управління та середовища його функціонування. Даний механізм управління повинен формуватися і діяти не лише в внутрішньому середовищі підприємства, а також активно взаємодіяти із зовнішнім оточенням.

2. Досліджено структуру поведінки споживачів у вигляді трьох взаємопов'язаних складових, а саме: процесу споживання (безпосереднього вилучення корисних властивостей із благ), споживальної поведінки (привласнення, обслуговуюча, захисна, супутня) та сукупності економічних відносин, у які вступають покупці з метою отримання бажаних благ (організаційно-економічні, техніко-економічні відносини та відносини економічної власності). Лише комплексний підхід до процесів дослідження і формування поведінки споживача через призму аналізу структури процесу споживання у сукупності з аналізом тенденцій розвитку ринку допоможе

підприємству вибрати правильну маркетингову стратегію та вдало її реалізувати за будь-яких умов.

3. Визначено актуальні проблеми впровадження у системі управління вітчизняними готельними підприємствами сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлених необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг. Знання споживчої поведінки дає можливість передбачати вчинки не тільки окремої людини, але і цілих груп, що володіють схожими стилями поведінки. Чим точніші знання поведінки споживачів, тим точніше можна передбачити покупця в різних ситуаціях придбання товару.

4. Проаналізовано тенденцію розвитку готельного господарства України, де можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного господарства з року в рік знижується порівняно з європейськими та азіатськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон. Це спричинено рядом факторів, зокрема політичного та економічного характеру, та вимагає адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг з тимчасового розмішування та харчування серед населення України та зарубіжних туристів, з іншого, підвищення ефективності господарської діяльності самих підприємств як самостійних господарських одиниць.

5. Здійснено оцінку стану розвитку готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ відповідно до сформованих і запропонованих етапів процесу дослідження. Визначено показники фінансового стану підприємства, а саме проаналізовано стан основних засобів та нематеріальних активів, поточних зобов'язань, фінансових результатів, досліджено динаміку обсягу чистого доходу від реалізації продукції та чистого прибутку (збитку) готелю.

6. Удосконалено методичний підхід до визначення впливу чинників впливу на систему управління поведінкою споживачів готелю. Ряд чинників є актуальними протягом усього процесу прийняття рішення споживачем. До них

відносяться психологічні характеристики особистості і фактори соціально-культурного впливу. Якщо аналізувати фактори з точки зору їх значення у процесі поведінки споживачів, можна отримати комплексний підхід до її вивчення.

7. Наведено оцінку системи управління поведінкою споживачів готелю як за кількісною характеристикою, так і за якісною. Нами було виокремлено наступні основні кількісні показники, які характеризують поведінку споживачів у рамках туристичної галузі: загальна кількість відвідувачів, середня тривалість перебування відвідувачів, середні добові витрати туриста та інші. Якісно поведінка споживача характеризується такими рисами як психофізіологічні характеристики особистості; освітньо-кваліфікаційний рівень; індивідуально-психологічні особливості особистості; ціннісно-мотиваційна сфера особистості; соціокультурні фактори становлення та формування особистості.

8. Розроблено заходи щодо удосконалення системи управління поведінкою споживачів готелю «Ibis Kiev City Center», м. Київ та здійснено прогнозування обсягу реалізованих послуг готелю «Ibis Kiev City Center» на кожний квартал 2020—2021 р.р. Кожна пропозиція спрямована на підвищення туристичного потоку та наведено переваги і недоліки кожної.

9. Досліджено основну сучасну практику розвитку готельного господарства та світові тенденції, а саме: впровадження інноваційних дизайнерських рішень; поліпшення стандартів обслуговування; формування унікального готельного продукту, орієнтованого на потреби вузького сегмента клієнтів; розвиток новітніх готельних послуг; застосування принципів екологічності, зниження витрат, заощадження ресурсів тощо. Однак іноді українським підприємствам готельного бізнесу не вистачає ресурсів і продуманості маркетингової стратегії для досягнення ефективного управління готельним бізнесом, тому дослідження, адаптація та використання міжнародного досвіду інноваційних готельних концепцій є актуальними питаннями сфери готельних послуг в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
2. Про туризм: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
3. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський : Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ . 2014. – 431 с.
4. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. (2014) Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова.
5. Бельтюков Є. А. Трудовий потенціал підприємства як чинник підвищення його конкурентоспроможності / Є. А. Бельтюков, А. В. Пашкова. // ЕКОНОМІКА: реалії часу. – 2011. – №1. – С. 95–102.
6. Белоусова О. С., Афанас'єва О. С. Актуальні проблеми готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах підготовки до Євро 2012 / О. С. Белоусова, О. С. Афанас'єва // Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту – 2011. – №2. – С. 53-60.
7. Бланк І. О., Ситник Г. В. Планування грошових потоків підприємства. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2016. № 4. С. 31–44.
8. Бойко М. Г. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі / М. Г. Бойко, А. Г. Охріменко, А. М. Расулова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Випуск 13. Частина 2. – 2015. – С. 35-38.
9. Бойко М. Г. Холістичний маркетинг на підприємствах готельного господарства / М. Г. Бойко. // Київський національний торговельно-економічний університет. – 2013. – №1. – С. 55–64.
10. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія / М. В. Босовська. – К.: Київ. нац. торг.- екон.ун-т, 2015. – 832 с.

11. Василькевич Л. О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин / Л. О. Василькевич. // Економіка і регіон. – 2011. – №4. – С. 187–191.
12. Відоменко І.О., Діденко Н. С. Дослідження сучасного стану готельного господарства України та його вплив на формування стратегії просування послуг індустрії гостинності // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2016. Вип. 21. С. 64–68.
13. Головка О.М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка та ін. – К. : Кондор, 2012. – 338 с.
14. Готельна лихоманка: Україна увірвалася в туристичний рейтинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://znaj.ua/society/gotelna-lyhomanka-ukrayina-uvirvalasya-v-turystychnyj-rejtyng>.
15. Готельний ринок Києва. Відновлення, що не відбувається за ніч [Електронний ресурс] // CBRE Ukraine. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: https://cbre-expandia.com/wp-content/uploads/2017/10/CBRE_Kyiv-Hotel-Market-ViewPoint_H12017_UKR.pdf.
16. Громов В.Б. Соціально-економічні аспекти мотивації підприємства до виробництва екологічно чистої продукції // Зелений бізнес: життя заради майбутнього: Зб. матеріалів IV Міжнарод. наук.-практич. конференції. – К.: ДП «Прінт Сервіс», 2016. – С. 133–135.
17. Даниленко М. І. Вектори "мобільності" сучасного готелю / М. І. Даниленко. // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2017. – №7. – С. 131.
18. Даниленко М. І. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: адаптація інструментів та їх впровадження / М. І. Даниленко. // Економічний простір. – 2016. – №112. – С. 140–149.

19. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії / М. І. Даниленко. // Економіка: реалії часу. – 2015. – №5. – С. 124–130.
20. Данилюк Л. П. Сутність управління якості готельних послуг / Л. П. Данилюк // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ – 2013. – №12 – С. 78-83.
21. Данилюк Л. П. Сутність управління якості готельних послуг / Л. П. Данилюк // Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 2 (12), 2014 Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ – 2013. – №12 – С. 78-83.
22. Дослідження: готельний ринок Києва на карті Європи [Електронний ресурс] // CUSHMAN&WAKEFIELD. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cushmanwakefield.com.ua/uk/doslidzenna-gotelonii-rinok-kieva-na-karti-evropi>.
23. Дубоделова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти / А. В. Дубоделова // Проблеми економіки та управління. – Л.: Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. – №611. – С. 130-134.
24. Забалдіна Ю.Б. Інституалізація управління туристськими дестинаціями / Ю.Б. Забалдіна // Вісник ОНУ імені і.і. Мечникова. – 2014. – № 3. – С. 90-94.
4. Зорин А.И. Концептуальное дидактическое проектирование туристских дестинаций: монография. – М.: Советский спорт, 2012. – 80 с.
25. Зима О.Г. Мотивація і маніпуляція як інструменти впливу на людину // Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 474–480.
26. Кононова І. В. Аналіз підходів до управління підприємством у сучасних умовах [Електронний ресурс] / І. В. Кононова // Прометей. – 2013. - № 1. – с. 146-151.
27. Коробейникова Я.С., Юрас Ю.І. Моделювання обсягів утворення твердих побутових відходів в туристичних дестинаціях // Екологічна безпека та збалансоване природокористування. 2017. № 1. С. 129–133.

28. Кручек О.А. Туризмоліогія: процес формування теорії туризму / О.А. Кручек // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Вип. 8. – С. 139-166.
29. Кудла Н.Є., Замрій О.М. Еко-інноваційна концепція у готельно-ресторанному бізнесі // Туристичний, готельний і ресторанний бізнес: інновації та тренди : тези. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 7 квіт. 2016 р.). Київ : КНТЕУ, 2016. С. 167-168. ISBN 978-966-629-767-2
30. Ладиченко К. І. Методологічні основи управління підприємствами готельного господарства на основі маркетингу відносин / К. І. Ладиченко. // Вісник ЖДТУ. – 2008. – №3. – С. 302–310.
31. Мазаракі А. А., Шаповал С. Л., Мельниченко С. В. та ін. NORECA : навч. посіб. у 3-х т. Т 1. Готелі ; за ред. А. А. Мазаракі. 2-ге вид., виправ. і доповн. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 400 с.
32. Малиновська О.Ю. Розвиток ділового туризму в світі / О.Ю. Малиновська, О.В. Третьяков // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 18. - С. 62-68.
33. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 472с.
34. Маначинська Ю.А. Готельне господарство України: проблеми та перспективи функціонування в сучасних умовах кризової економічної ситуації / Ю.А. Маначинська // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. — 2014. — Вип. 2. — с. 217—222.
35. Матвійчук Л.Ю., Тишук І.В. Регіональні особливості поширення зеленого туризму в Україні // Економічні науки. Сер. Регіональна економіка. Зб. наук. праць. – Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2014. Вип. 11 (43). С. 149–157.
36. Мельник І. М. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах / І. М. Мельник, Т. В. Химич. // Економіка і управління підприємствами. – 2017. – №14. – С. 155–161.
37. Мельниченко С. В., Буряк Т. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2014. № 3. С. 5–15.

38. Муха І. Ю. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення] / І. Ю. Муха, Г. М. Лявинець, В. О. Губеня, А. В. Гавриш // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 228-233.
39. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL : <http://ukrstat.gov.ua>.
40. Паньків Н.Є., Гунько В.М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності // Науковий вісник НЛТУ України. 2017. Вип. 27(3). С. 108–112.
41. Полянничко О. В., Катоніна Т. В. Екологізація готельно-рестораної сфери в Україні // Туристичний бізнес: сучасні тренди та стратегії розвитку : Матеріали Міжнар. наук.-практич. Інтернет-конференції (Київ, 16 березня 2018 р.). К.: КНЕУ, 2018. С. 160–163.
42. Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму, готельного господарства і курортів : Концепція Закону України. URL : <http://frtu.org.ua/uk/proekti-frtu/135-tematichniproekti/543-kontseptsiya-zakonu-ukrajini-pro-spetsialnij-rezhim-investitsijoidiyalnosti-usferi-turizmu-gotel'nogo-gospodarstva-i-kurortiv>.
43. Прохорчук І.В. Теоретичні аспекти розвитку міжнародного ділового туризму в Україні / І.В. Прохорчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2012. – Вип. 110 (Ч. II). – С. 116-123
44. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Х. Й. Роглев // Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2009. – 405 с.
45. Руденко Л. В. Управління потоками капіталів у сучасній бізнесмоделі функціонування транснаціональних корпорацій : монографія / Л. В. Руденко. – Київ : Кондор, 2004. –480 с.
46. Сененко І. А. Концептуальний підхід до формування механізму управління поведінкою споживача послуг гостинності / І. А. Сененко. // Ефективна економіка. – 2015. – №10.

47. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.
48. Тарасюк Г. М., Мілінчук О. В. Розвиток вітчизняного туризму в контексті світових тенденцій. Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Вип. 7. Ч. 3. 2016. С. 127–131.
49. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : www.tourism-book.com.
50. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. / Ткаченко Т.І. – К. : КНТЕУ, 2009. – 463 с.
51. Ткаченко Т.І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу / Т.І. Ткаченко // Культура народів Причорномор'я. – 2006. – № 81. - С.56-64.
52. ТОП-10 кращих готелів Києва [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://alltop10.org/uk/top-10-luchshih-gostinits-kieva/>.
53. Україна гостинна: як розвивається готельний ринок [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://hromadske.ua/posts/iak-rozvyvaietsia-hotelnyi-rynok>.
54. Юрьєвська О. М.Формування стратегії управління малими готельними підприємствами [Рукопис] : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / О. М. Юрьєвська ;Таврійський національний університет імені 21 с.– Сімферополь, 2010. –І. Вернадського.
55. Andrews K.R. The concept of corporate strategy. Irwin : Homewood, 1987. 458 р.
56. Cross R. G., Higibe J. A. & Cross D. Q. (2009). Revenue management's renaissance: Arebirth of the art and science of profitable revenue generation. Cornell Hospitality Quarterly, 50(1). P. 56–81.
57. Glueck W. F., Jauch L. R. Business Policy and Strategic Management. New York : McGraw-Hill, 1988. 940 p.

58. Kimes S. E. (2010). The future of hotel revenue management. *Cornell Hospitality Report*, 10(14). P. 6–15.
59. Pereverzev S., Askarov M. On the rate of convergence of projection-iterative methods for classes of weakly singular integral equations. *Ukrainian Mathematical Journal*. 1995. April. Vol. 47. Issue 4. P. 578–587.
60. Steiner G. A., Miner J. B., Gray E. R. *Management Policy and Strategy – Text, Readings and Cases*. 2-nd ed. New York : McMillan, 1982. 577 p.
61. *Strategic Tourism Marketing Workbook*. Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC: The George Washington University, 2011.
62. Swarbrooke G. *Sustainable tourism management*. Principal lecturer in tourism: School of food and leisure management / G. Swarbrooke. - UK: Sheffield Hallam University, 1998 - 371 p.
63. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> Entrepreneurship (2018), available at: <https://www.usnews.com/news/best-countries/entrepreneurship-rankings> (Accessed 7 October 2018).
64. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> Eurostat (2018), “Dynamics of tourist flows”, available at: <http://ec.europa.eu/eurostat> (Accessed 7 October 2018).
65. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> State Administration of Kyiv (2018), available at: <https://kyivcity.gov.ua/> (Accessed 7 October 2018).
66. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> State Border Guard Service of Ukraine (2018), available at: <https://dpsu.gov.ua/> (Accessed 7 October 2018).
67. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> the Main Department of Statistics in Kyiv (2018), available at: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/>.
68. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> Ukrainian marketing group. Available at: <http://www.umg.ua/> (Accessed 5 October 2018).
69. Whittington R. *What is Strategy and Does it Matter?*, Routledge, London, 1993.
70. Zhu J. *Quantitative models for performance evaluation and benchmarking: data envelopment analysis with spreadsheets*. Springer, 2014. № 213. 413 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Б

Фактори впливу на управління поведінкою споживачів готельних послуг

Напрямки формування поведінки споживачів	Група факторів	Складові фактори групи
1) задають основи формування потреб	соціокультурні фактори	культура, соціальне становище, соціальні ролі
	фактори макросередовища	економічна та політична ситуації, науково-технічний прогрес, природні фактори
2) впливають у процесі прийняття рішень про купівлю товарів і послуг	фактори ресурсів	доходи, час
	соціальні фактори	сім'я
	особистісні фактори	вид занять, економічне становище, спосіб життя
	психологічні фактори	потреби, мотивація
	маркетинговий комплекс	товар, ціна, збут, комунікації
	ситуативні фактори	місце, час, обставини
3) впливають на купівельну поведінку споживача	психологічні фактори	увага, пам'ять, знання, навчання, мотивація
	маркетинговий комплекс підприємства	ціна, товар, збут, комунікації
4) допомагають управляти поведінкою споживачів	психологічні передумови купівельної поведінки	емоції, почуття, увага, сприйняття, ставлення
5) важливі (визначальні) у процесі задоволення потреб і споживання товарів, послуг, ідей	маркетинговий комплекс	товар, ціна, збут, комунікації
6) чинять другорядний вплив на поведінку споживачів	ситуативні фактори	місце, час, обставини
7) формують тенденції і визначають зміни у життєвих цінностях споживачів	макросередовище	економічна, політична ситуація в країні, природні фактори
	особистісні фактори	вік, етапи життєвого циклу сім'ї, вид занять, економічне становище, спосіб життя

ДОДАТОК В

Аналіз основних засобів та нематеріальних активів готелю «Ibis Kiev City Center» м. Київ, млн грн.

Рік	На початок року	На кінець року	Різниця
2011	-	2,7-2,8	-
2012	2,7-2,8	-	-
2013	-	4,4-4,5	-
2014	4,4-4,5	4,1-4,2	- 7%
2015	4,1-4,2	4,1-4,3	-
2016	4,1-4,3	4,3-4,4	+ 5%
2017	4,3-4,4	7,3-7,4	+ 70%
2018	7,3-7,4	11,5-11,6	+ 58%

**Аналіз поточних зобов'язань готелю «Ibis Kiev City Center» м. Київ,
млн грн.**

Рік	На початок року	На кінець року	Різниця
2011	-	7,5-7,6	-
2012	7,5-7,6	18,0-18,1	- 140%
2013	18,0 -18,1	28,8-28,9	- 60%
2014	28,8-28,9	46,0-46,1	- 60%
2015	46,0-46,1	8,9-9,0	+ 81%
2016	8,9-9,0	8,0-8,1	+ 10%
2017	8,0-8,1	18,6-18,7	- 133%
2018	18,6-18,7	22,6-22,7	- 22%

Показники розвитку туристичної галузі України за 2015-2018 р.р., чол.

Показники	2015	2016	2017	2018
Кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України	3454316	2425089	2019576	2549606
Іноземні туристи, які відвідали Україну	232311	17070	15159	35071
Туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	2519390	2085273	1647390	2060974
Внутрішні туристи	702615	322746	357027	453561