

1

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА
(повне найменування вищого навчального закладу)

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

Кафедра туризму і готельного господарства
(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи
бакалавра
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Управління попитом на послуги готельного підприємства»

Виконала: здобувачка 4 курсу
групи ГРС 2022-1
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
(шифр і назва напрямку підготовки та спеціальності)
Рубіжанська А.В.
(Прізвище та ініціали)
Керівник: Богдан Н.М.
(прізвище та ініціали)
Рецензент: Шевченко В.С.
(прізвище та ініціали)

Харків – 2026 р.

Керівник роботи _____
(підпис)

« 20 » « 06 » 2026 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу
Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувачка Рубіжанська А.В.
допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії

Зав. кафедри ТiГГ

(назва)

доц., к. е. н. Писарева І.В.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« 20 » « 06 » 2026 р.

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МІСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ О.М. БЕКЕТОВА**

Навчально-науковий інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму і готельного господарства
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Зав. кафедри ТіГГ
доц., к. е. н. Писарева І.В.

« 01 » « 06 » 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

Рубіжанській Анжеліні Володимирівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Управління попитом на послуги готельного підприємства», керівник роботи Богдан Наталія Миколаївна, проф., затверджені наказом вищого навчального закладу від 10.04.2026 р. № 290-03.
2. Строк подання здобувачом роботи 20 червня 2026 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі документи, нормативно-правові акти, науково-технічна, періодична література, статистичні дані, ресурси мережі Інтернет, матеріали виробничої та передкваліфікаційної практик.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи управління попитом на послуги готельного підприємства. 2. Комплексний аналіз діяльності готельного підприємства та аналіз попиту на його послуги. 3. Напрями підвищення попиту на послуги готельного підприємства.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
1. Підходи до сутності ринку готельних послуг. 2. Структура готельних послуг. 3. Процес формування попиту. 4. Фактори впливу на формування попиту. 4. Аналіз фінансових результатів діяльності готелю N. 5. Результати дослідження ступеню задоволеності споживачів готельними послугами готелю N. 6. Еластичність попиту на послуги готельного підприємства. 7. Оцінка еластичності попиту на послуги готельного підприємства. 8. Крива попиту на послуги готельного підприємства. 9. Методи управління попитом на послуги готельних підприємств. 10. Аналіз управління попитом на послуги готельних підприємств України. 11. Основні складові стимулювання попиту на готельні послуги. 12. Пропозиції щодо стимулювання попиту готелю N. 8

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультантів	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Основна частина	Богдан Н.М.		
Нормоконтроль			

7. Дата видачі завдання 01.06.2026 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Збір і обробка первинної інформації	01.06 – 03.06	
2.	Робота над теоретичним розділом	04.06 – 08.06	
3.	Робота над аналітичним розділом	09.06 – 12.06	
4.	Робота над проєктним розділом	13.06 – 17.06	
5.	Розробка і оформлення графічного матеріалу	18.06 – 19.06	
6.	Оформлення пояснювальної записки	20.06 – 21.06	
7.	Перевірка на плагіат. Передзахист	22.06 – 23.06	

Здобувач

_____ Рубіжанська А.В.
(підпис, прізвище, ініціали)

Керівник роботи

_____ Богдан Н.М.
(підпис, прізвище, ініціали)

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ	
1.1. Теоретичні підходи до дослідження ринкового механізму та ринку готельних послуг.....	9
1.2. Особливості готельних послуг як об'єкта споживчого попиту.....	17
1.3. Управління попитом на послуги готельних підприємств та чинники його формування.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОПИТУ НА ЙОГО ПОСЛУГИ	
2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного підприємства N.....	36
2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності готелю N.....	43
2.3. Оцінка еластичності попиту на готельні послуги.....	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	
3.1. Методи управління попитом на послуги готельних підприємств	58
3.2. Основні напрями стимулювання попиту на готельні послуги.....	65
3.3. Пропозиції із стимулювання збуту на послуги готелю N	75
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	97

Останніми роками ринкова економіка України, а також сфери бізнесу і маркетингу зазнали суттєвих трансформацій, набувши більш чітко окреслених рис і характеристик. Попри певні позитивні зрушення у розвитку ринкових відносин, впровадженні сучасних виробничих технологій та поступовому підвищенні якості життя населення, рівень економічного розвитку країни все ще поступається показникам провідних західних держав. Водночас процеси глобалізації бізнесу та інтеграції у світові ринки зумовлюють необхідність для українських підприємств адаптуватися до нових умов господарювання, підвищувати конкурентоспроможність і ефективно функціонувати відповідно до правил ринкового середовища. Досягнення успіху в таких умовах безпосередньо залежить від здатності суб'єктів господарювання зайняти власну нішу на ринку та задовольняти потреби споживачів.

Тривалий час в Україні питання дослідження попиту не отримувало належної уваги порівняно з розвиненими країнами, де накопичено значний теоретичний і практичний досвід у цій сфері. Вагомий внесок у розвиток концепцій управління попитом зробили такі зарубіжні науковці, як Ф. Котлер, Г. Дж. Болт, П. Гейк, П. Джексон, Х. Зайдель, Р. Теммен, чії праці висвітлюють ефективні підходи до функціонування ринку в умовах розвиненої економіки. Вітчизняні дослідження представлені працями Г. В. Балабанова, Є. А. Бечви, Є. В. Мниха, Є. В. Савельєва, А. О. Старостіної, Р. В. Федоровича та інших учених, які розглядають специфіку формування та управління попитом в українських реаліях.

Функціонування підприємства на ринку передбачає не лише управління продуктом, але й активну взаємодію зі споживачем. Сучасний бізнес є комплексною системою, спрямованою на задоволення потреб як клієнтів, так і самих підприємств. Учасники ринку виступають одночасно як виробники і споживачі товарів та послуг, що обумовлює важливість глибокого розуміння потреб клієнтів. Саме рівень їх задоволення визначає обсяги, структуру та

стабільність попиту, а отже – і результати діяльності підприємства.

В умовах економічної нестабільності підприємства сфери гостинності, як і інші суб'єкти господарювання, стикаються з низкою складних викликів. Серед них – високий рівень невизначеності ринкового середовища, сезонні коливання попиту на послуги, зростаюча конкуренція, обмеженість фінансових ресурсів та інші фактори. За таких обставин підприємства туристичної індустрії змушені активно шукати ефективні інструменти залучення та утримання клієнтів, впроваджувати сучасні управлінські підходи та адаптувати свої стратегії до змін ринку.

Останніми роками ситуація в туристичній галузі суттєво ускладнилася під впливом кризових явищ глобального та національного характеру. Зокрема, пандемія COVID-19 у 2019–2020 роках спричинила різке скорочення туристичних потоків і значні економічні втрати для галузі. Додатковим фактором негативного впливу стала військова агресія Російської Федерації проти України, що розпочалася у лютому 2022 року і суттєво погіршила умови функціонування туристичного та готельного бізнесу.

Циклічний характер розвитку підприємств та значні коливання попиту на послуги у туристичній індустрії обумовлюють актуальність досліджень у сфері управління попитом. Проблематика формування і регулювання попиту на послуги підприємств туристично-готельної сфери активно досліджується як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями. Значна увага приділяється розробці теоретичних і практичних підходів до вдосконалення управління підприємствами в умовах кризових явищ та нестабільного зовнішнього середовища, що підкреслює важливість подальших досліджень у цьому напрямі.

Метою роботи є дослідження та оцінювання процесів управління попитом на послуги готельного підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено та вирішено такі завдання:

– дослідити теоретичні засади управління попитом на послуги

готельних підприємств;

- проаналізувати вплив основних факторів на формування попиту на готельні послуги;
- здійснити оцінку процесів управління попитом на послуги конкретного готельного підприємства;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності управління попитом шляхом застосування заходів його стимулювання.

Об'єктом дослідження є процеси управління попитом на послуги готельного підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні положення, методичні підходи, інструменти, методи та науково-практичні рекомендації щодо управління попитом на послуги готельного підприємства.

У процесі виконання роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: метод експертних оцінок, індексний метод, факторний аналіз, маркетингові методи дослідження, статистичні методи, а також методи розрахунку показників ефективності діяльності.

Для оформлення результатів дослідження використовувалися прикладні програмні засоби пакета Microsoft Office: текстовий редактор Word, табличний процесор Excel та програма для створення презентацій PowerPoint.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення процесів управління попитом на послуги готельного підприємства та можливості їх впровадження у практичну діяльність. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню прибутковості підприємства та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Повний обсяг роботи – 110 сторінок, у тому числі основного тексту – 91 сторінка. Робота містить: 20 таблиць, 18 рисунків, 8 формул, список використаних джерел (58 найменувань, викладених на 5 сторінках), додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРІНДУСТРІЇ

1.2. Теоретичні підходи до дослідження ринкового механізму та ринку готельних послуг

В умовах функціонування ринкової економіки обмін економічними благами між її суб'єктами здійснюється за допомогою ринкового механізму. Поняття ринку є багатограним: з одного боку, він виступає сферою обміну товарами та послугами як на національному, так і на міжнародному рівнях, забезпечуючи взаємодію між виробниками і споживачами; з іншого – являє собою систему економічних відносин, пов'язаних із виробництвом, розподілом і обміном благ із використанням грошових інструментів. Важливою передумовою формування ринку є суспільний поділ праці та розвиток спеціалізації.

У структурі ринку виокремлюють суб'єкти та об'єкти. До суб'єктів належать усі учасники ринкових відносин, які беруть участь в обміні, зокрема покупці, продавці, державні органи та посередницькі структури. Об'єктами ринку виступають матеріальні та нематеріальні блага, що стають предметом купівлі-продажу, включаючи товари, послуги, капітал, інтелектуальні продукти, інновації та ідеї.

Сутність ринку реалізується через систему його функцій. До основних належать інформаційна, посередницька, ціноутворююча, регулююча, стимулююча, контролююча та соціальна функції. Зокрема, інформаційна функція забезпечує учасників ринку даними щодо попиту і пропозиції, рівня цін, якості та асортименту продукції, що дає змогу суб'єктам господарювання оперативно адаптувати свою діяльність до змін кон'юнктури. Така інформація є важливою як для підприємств, так і для споживачів при прийнятті економічних рішень.

Значну роль відіграє інформація про динаміку цін, появу нових

продуктів, а також стан ринку праці. Її аналіз здійснюється за допомогою таких показників, як рівень цін, відсоткові ставки, прибутковість, рівень зайнятості та безробіття, середня заробітна плата тощо. Посередницька функція ринку забезпечує встановлення економічних зв'язків між суб'єктами, створюючи можливість вибору оптимальних партнерів для укладання угод.

Ціноутворююча функція ринку визначає рівноважну ціну, яка формується під впливом попиту і пропозиції та швидко реагує на зміни економічної кон'юнктури. Вона ґрунтується на суспільно необхідних витратах виробництва, які споживач готовий оплатити, що і визначає рівень ринкових цін.

Регулююча функція ринку полягає у перерозподілі ресурсів і капіталу між галузями економіки, сприяючи забезпеченню пропорційності та збалансованості виробництва. Стимулююча функція проявляється у заохоченні підприємств до впровадження інновацій, підвищення якості продукції, оптимізації витрат і розширення асортименту. Контролююча функція полягає у витісненні з ринку неефективних виробників, тоді як соціальна функція забезпечує диференціацію доходів і створює стимули для підвищення ефективності господарської діяльності.

Ринок також впливає на формування зайнятості: особи з вищим рівнем освіти та кваліфікації мають ширші можливості для отримання більш оплачуваної та престижної роботи. Загалом ринок як складна економічна система включає низку взаємопов'язаних підсистем, або окремих сегментів (міні-ринків), які відрізняються за своїми функціями та особливостями функціонування.

Для аналізу структури ринку застосовуються різні класифікаційні підходи. Зокрема, споживчий ринок охоплює сукупність домогосподарств і окремих осіб, які придбавають товари та послуги для особистого використання. За критерієм суб'єктів ринку виокремлюють ринок покупців, ринок продавців, ринок державних установ та ринок посередників. Ринок покупців характеризується переважанням пропозиції над попитом, що спричиняє зниження цін, тоді як на ринку продавців попит перевищує пропозицію. Ринок

державних установ пов'язаний із закупівлею ресурсів для виконання суспільних функцій, а ринок посередників охоплює суб'єкти, які здійснюють перепродаж або оренду товарів і послуг з метою отримання прибутку.

Таким чином, ринок є складною багатфункціональною системою, яка забезпечує взаємодію економічних суб'єктів, формування цін, ефективний розподіл ресурсів і розвиток економіки в цілому.

У процесі аналізу ринку доцільно виокремлювати два основні підходи до його трактування. Відповідно до першого підходу ринок розглядається як абстрактна, концептуальна категорія, дослідження якої має переважно філософський і політико-економічний характер. У цьому контексті основна увага зосереджується на розумінні ринку як певного способу мислення та поведінки економічних суб'єктів, а також як механізму організації суспільного виробництва. Другий підхід передбачає розгляд ринку як конкретного економічного явища, що функціонує в межах певної території та виступає формою організації обміну, де відбувається узгодження попиту і пропозиції товарів і послуг.

Ринок туристичних послуг орієнтований на задоволення потреб населення у відпочинку, рекреації та організації дозвілля і функціонує відповідно до загальних закономірностей світового ринку. Він є складовою частиною ринку послуг і водночас його окремим сегментом. Світовий ринок у цілому являє собою глобальну систему, в межах якої відбувається регулювання співвідношення попиту та пропозиції, тоді як міжнародні економічні зв'язки виступають ключовим механізмом цього регулювання.

Виділення сфери послуг як окремого напрямку економічної діяльності обумовлене специфічними властивостями самих послуг. Протягом тривалого часу їх сутність залишалася предметом наукових дискусій. Узагальнення природи, структури та функціональних характеристик послуг має важливе значення як у теоретико-методологічному аспекті, так і в практичній діяльності, оскільки безпосередньо впливає на збалансованість економічного розвитку, рівень добробуту населення та якість життя. На сучасному етапі сформовано

відносно узгоджене бачення сутності послуг як економічної та соціальної¹² категорії, їх ролі та місця в господарській системі.

Серед основних характеристик ринку послуг можна виокремити такі:

- підвищений рівень ризику, зумовлений значною мінливістю попиту;
- різноманітність видів діяльності за масштабами і змістом, що формує складну структуру ринку;
- висока мобільність суб'єктів господарювання;
- значна галузева та територіальна диференціація, пов'язана з нерівномірністю економічного розвитку та рівня життя населення;
- динамічність і диверсифікованість, що обумовлені зростанням і зміною потреб споживачів.

Поліструктурність туристичного ринку визначається різноманітністю форм туризму як соціально-економічного явища та специфікою туристичної діяльності. Суб'єктами туристичного ринку є юридичні та фізичні особи, які беруть участь у створенні та реалізації туристичного продукту, а також у процесі його споживання. До суб'єктів ринку пропозиції належать практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-організаційної структури туристичної індустрії.

Об'єктом діяльності цих суб'єктів виступають туристи як споживачі туристичного продукту, їхні потреби, мотивації та поведінкові характеристики, що лежать в основі формування маркетингових стратегій підприємств. У зв'язку з цим туристичний ринок доцільно поділяти на ринок споживачів (ринок попиту) та ринок виробників (ринок пропозиції), які є взаємопов'язаними та визначальними складовими його функціонування.

Згідно з підходом Філіп Котлер, ринок визначається як сукупність наявних і потенційних покупців певного товару або послуги. Отже, застосування поняття «ринок» передусім пов'язане зі споживачами, об'єднаними спільними потребами, адже саме потреби формують основу ринкових відносин і визначають напрям розвитку попиту.

Готельне господарство є важливою складовою сфери послуг і являє

собою сукупність видів економічної діяльності, спрямованих на забезпечення потреб населення у тимчасовому проживанні, відпочинку та супутніх сервісах. Воно виконує як економічну, так і соціальну функцію, забезпечуючи створення робочих місць, розвиток інфраструктури та формування туристичної привабливості територій.

До суб'єктів підприємницької діяльності у сфері готельного господарства належать різноманітні типи засобів розміщення, зокрема готелі, готельно-офісні комплекси, мотелі, кемпінги, молодіжні туристичні бази, гірські притулки, а також інші об'єкти, пристосовані для короткострокового проживання – гуртожитки, апарт-готелі та інші аналогічні заклади. Така різноманітність форм організації діяльності зумовлює складну структуру галузі та її адаптивність до різних сегментів попиту.

Ринок готельних послуг є важливим сегментом ринку послуг, який характеризується високим рівнем динамічності, залежністю від зовнішніх факторів та специфікою формування попиту. Його функціонування базується на взаємодії попиту і пропозиції у сфері тимчасового розміщення, а також супутніх послуг, що формують комплексний туристичний продукт.

Підходи до сутності ринку готельних послуг визначено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи до сутності ринку готельних послуг

Підхід	Сутність	Основні характеристики	Джерело
Економічний	Ринок як система попиту та пропозиції	Формування цін, конкуренція, розподіл ресурсів	Котлер Ф., «Основи маркетингу»
Маркетинговий	Ринок як система потреб споживачів	Орієнтація на клієнта, поведінка споживача, сегментація	Котлер Ф., Келлер К. «Маркетинг-менеджмент»
Інституційний	Ринок як система норм та правил	Регулювання, стандарти, правове середовище	Норт Д. «Інституції, інституційні зміни»
Сервісний	Ринок як сфера надання послуг	Нематеріальність, невіддільність, мінливість якості	Гронрус К. «Сервісний менеджмент»

Особливістю ринку готельних послуг є нематеріальний характер основного продукту, невіддільність процесу виробництва і споживання послуг, а також висока роль людського фактору у формуванні якості обслуговування. Це зумовлює необхідність постійного контролю якості сервісу, гнучкого управління цінами та адаптації до змін попиту.

Ринок готельних послуг також відзначається значною сегментацією, яка залежить від категорії готелів, цінового рівня, цільових груп споживачів, географічного розташування та мети подорожі (діловий туризм, рекреація, транзит тощо). В умовах глобалізації цей ринок інтегрується у світову туристичну систему, що посилює конкуренцію та підвищує вимоги до якості та інноваційності послуг.

Ринок готельних послуг є специфічним сегментом сфери послуг, який характеризується рядом особливостей, що відрізняють його від ринків матеріальних товарів. Його функціонування базується на взаємодії попиту і пропозиції у сфері тимчасового розміщення, а також супутніх сервісів, що формують комплексний туристичний продукт.

Однією з ключових особливостей є нематеріальний характер готельної послуги, що ускладнює її оцінювання до моменту споживання. Якість послуг формується безпосередньо в процесі їх надання та значною мірою залежить від професійності персоналу, стандартів обслуговування та рівня організації сервісу.

Важливою характеристикою є також невіддільність виробництва і споживання послуг, оскільки процес надання готельних послуг відбувається одночасно з їх споживанням клієнтом. Це зумовлює необхідність постійного контролю якості обслуговування та гнучкого управління операційними процесами.

Ще однією особливістю є висока залежність від попиту, який має виражений сезонний характер. Коливання попиту залежать від туристичних потоків, економічної ситуації, рівня доходів населення, політичної стабільності, а також зовнішніх кризових факторів, таких як пандемії або військові дії.

Ринок готельних послуг характеризується також значною конкуренцією, що стимулює підприємства впроваджувати інновації, підвищувати якість сервісу, використовувати сучасні маркетингові інструменти та цифрові технології (онлайн-бронювання, CRM-системи, динамічне ціноутворення).

Суттєвою особливістю є обмеженість можливостей зберігання послуг. Нереалізований номер у певний період не може бути «накопичений» чи використаний у майбутньому, що підвищує значення ефективного управління завантаженням номерного фонду.

Крім того, ринок готельних послуг відзначається високою капіталомісткістю та значною часткою постійних витрат, що обумовлює залежність фінансових результатів підприємства від рівня завантаженості (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості ринку готельних послуг

№	Особливість	Сутність	Вплив на діяльність готелю
1	Нематеріальний характер послуг	Послуги не мають фізичної форми	Роль бренду та репутації
2	Невіддільність виробництва і споживання	Послуга створюється і споживається одночасно	Потреба в кваліфікованому персоналі
3	Неможливість зберігання	Послуги не накопичуються	Необхідність управління завантаженням
4	Сезонність попиту	Попит змінюється протягом року	Гнучка цінова політика
5	Залежність від зовнішніх факторів	Вплив економіки, політики, безпеки	Зростання ризиків
6	Висока конкуренція	Багато готелів та альтернатив	Інновації та якість
7	Високі постійні витрати	Великі витрати на утримання	Залежність від заповнюваності
8	Орієнтація на клієнта	Фокус на потребах споживача	Персоналізація послуг
9	Цифровізація	Онлайн-бронювання, IT-рішення	Необхідність цифрових систем
10	Комплексність послуг	Поєднання різних сервісів	Складність управління

Сучасний етап розвитку ринку характеризується такими тенденціями, як цифровізація, персоналізація послуг, орієнтація на сталий розвиток (ESG), підвищення вимог до безпеки та якості сервісу. Це формує нові виклики для готельних підприємств і вимагає застосування інноваційних підходів до управління.

Таким чином, ринок готельних послуг є складною, динамічною та чутливою до зовнішніх факторів системою, ефективне функціонування якої залежить від здатності підприємств адаптуватися до змін середовища, управляти попитом та забезпечувати високий рівень обслуговування.

Сучасні тенденції розвитку ринку готельних послуг пов'язані з цифровізацією, впровадженням онлайн-платформ бронювання, персоналізацією сервісу, розвитком ESG-підходів та підвищенням ролі безпеки. Усе це формує нові вимоги до управління готельними підприємствами та зумовлює необхідність використання сучасних інструментів маркетингу і менеджменту.

Готельне господарство є невід'ємною складовою національного господарського комплексу України, оскільки забезпечує функціонування туристичної індустрії та обслуговування внутрішніх і міжнародних туристичних потоків. Основною функцією підприємств галузі є надання послуг із тимчасового розміщення, які часто доповнюються послугами харчування, організації дозвілля, ділових заходів та іншими сервісами.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку готельного господарства України свідчить про наявність низки проблем, що стримують підвищення його конкурентоспроможності. Зокрема, вітчизняні готельні підприємства поступово втрачають позиції порівняно з європейськими та азійськими конкурентами, які пропонують вищі стандарти сервісу, сучасні технології управління та більш гнучкі маркетингові стратегії. Складність функціонування готельного бізнесу посилюється нестабільністю економічного середовища, високою турбулентністю внутрішніх і зовнішніх ринків, а також обмеженістю інвестиційних ресурсів.

Суттєвим негативним чинником є також формування несприятливого

іміджу України на міжнародному туристичному ринку. У глобальних¹⁷ системах бронювання та на інформаційних ресурсах іноземних держав країна часто позиціонується як територія з підвищеними ризиками безпеки, що обмежує приплив іноземних туристів і знижує рівень завантаження готельного фонду. Це, у свою чергу, безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності підприємств галузі.

Додатковими факторами негативного впливу виступають макроекономічна нестабільність, зокрема коливання національної валюти, а також наслідки військової агресії РФ, які призвели до суттєвих втрат у туристичному та готельному бізнесі. Висока залежність доходів готельних підприємств від рівня завантаження номерного фонду в умовах нестабільного попиту посилює фінансові ризики та знижує загальну ефективність їх функціонування.

У таких умовах особливої актуальності набуває необхідність адаптації готельного сектору до змін зовнішнього середовища, впровадження сучасних управлінських підходів, інноваційних технологій та ефективних механізмів підвищення конкурентоспроможності. Це є передумовою збереження стійких позицій підприємств на ринку та забезпечення їх подальшого розвитку.

За даними Державної служби статистики України, станом на сьогодні в країні функціонує близько 2478 готельних підприємств із загальним номерним фондом понад 68 тис. номерів, у яких було розміщено понад 4,3 млн осіб. Ці показники свідчать про значний потенціал галузі, який потребує ефективного використання та подальшого розвитку в умовах сучасних викликів.

1.2. Особливості готельних послуг як об'єкта споживчого попиту

Сутність та характеристики готельних послуг у своїх наукових працях досліджували закордонні та вітчизняні науковці: О.П. Єфімова, Н.А. Єфімова, А.О. Змішов, Г.О. Зінов'єв, Н.М. Кузнєцова, Г.Б. Мунін, К.П. Максимець, Т.А. Олефіренко, Х.Й. Роглев, Є.В. Самарцев, Н.В. Чорненька та інші.

Термін «послуга» має різні трактування в науковій літературі. Водночас більшість дослідників виокремлюють ключові характеристики послуг як особливого виду товару, зокрема: невідчутність, нерозривність процесів виробництва і споживання, нездатність до зберігання, а також високий рівень варіативності якості.

Невідчутність послуг означає їх нематеріальний характер, що унеможливорює попередню демонстрацію, оцінювання або фізичне сприйняття до моменту безпосереднього отримання. Послуги не можна побачити, випробувати, транспортувати чи зберігати, як це притаманно матеріальним товарам.

Зазначена властивість створює певні труднощі як для споживачів, так і для постачальників послуг. Зокрема, підприємствам складніше презентувати свій продукт і аргументувати його цінність для клієнта. У більшості випадків споживач може оцінити якість послуги лише після її надання. Тому для підвищення ефективності просування послуг використовуються такі підходи:

- надання послугі більшої «відчутності» шляхом включення матеріальних елементів;
- акцентування уваги на вигодах і результатах для споживача;
- підкреслення технологічних та організаційних переваг процесу надання послуг;
- активне використання рекламних інструментів і засобів масової комунікації.

Послугу доцільно розглядати як цілеспрямовану діяльність, результатом якої є корисний ефект для споживача. Такий ефект може проявлятися у зміні стану суб'єкта господарювання або окремої особи внаслідок взаємодії сторін на основі відповідних домовленостей.

У результаті надання послуги одна сторона отримує певні вигоди, які можуть мати як матеріальну форму (наприклад, будівельні чи швейні роботи), так і нематеріальний характер (страхові, інформаційні або консультаційні послуги).

Головним призначенням послуг є задоволення потреб людини. Хоча людські потреби є потенційно необмеженими, їх рівень визначається соціально-економічними умовами розвитку суспільства. Базові (фізіологічні) потреби формують нижню межу споживання, тоді як верхня межа залежить від об'єктивних чинників (економічний розвиток країни, рівень урбанізації, структура зайнятості, добробут населення) та суб'єктивних характеристик (вік, стать, освіта, соціальний статус, умови життя тощо). Таким чином, попит на послуги змінюється у часі та просторі під впливом комплексу різноманітних факторів.

Основні властивості послуг узагальнюються у чотири базові характеристики:

- невідчутність, що означає відсутність фізичної форми;
- нерозривність процесів виробництва і споживання;
- неможливість зберігання або накопичення;
- неоднорідність і мінливість якості.

Нерозривність виробництва та споживання полягає в тому, що послуги створюються і споживаються одночасно. Це означає, що процес їх надання зазвичай розпочинається лише після звернення клієнта, що зумовлює тісний взаємозв'язок між виробником і споживачем.

Для підприємств туристичної сфери ключовим завданням є максимальне задоволення потреб і очікувань клієнтів. Вирішальне значення при цьому має якість роботи персоналу, який безпосередньо контактує зі споживачами, а також ефективність управлінських рішень керівництва.

Керівництво туристичного підприємства повинно забезпечувати узгодженість між фактично наданими послугами та очікуваннями споживачів.

Сучасний ринок туристичних послуг характеризується зростанням вимогливості клієнтів, які дедалі більше орієнтуються на оптимальне співвідношення «ціна – якість». У діяльності туристичних підприємств це трансформується у взаємозв'язок «якість послуг – прибутковість». Як і в більшості сфер послуг, фінансові результати безпосередньо залежать від рівня

обслуговування, який, своєю чергою, визначається професіоналізмом персоналу. Саме працівники, що безпосередньо контактують із клієнтами, формують сприйняття цінності туристичного продукту.

У складі туристичних послуг прийнято виокремлювати основні та додаткові.

З позиції підприємницької діяльності готель виступає як суб'єкт господарювання у сфері комерційної гостинності, що здійснює виробництво та реалізацію послуг, надаючи клієнтам відповідні умови проживання та обслуговування. Дана концепція охоплює кілька ключових складових:

- 1) місце розташування, яке визначає доступність готелю та привабливість його оточення залежно від мети подорожі (ділова, туристична, освітня тощо);
- 2) матеріально-технічну базу обслуговування, що включає номерний фонд, заклади харчування, зони відпочинку та інші об'єкти, які можуть відрізнятися за рівнем комфорту, масштабами та ціновими характеристиками;
- 3) рівень сервісу, який охоплює асортимент, якість і стиль надання послуг, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів;
- 4) імідж готелю, що формується під впливом його локації, спектра послуг, зовнішнього вигляду, внутрішньої атмосфери та кваліфікації персоналу;
- 5) цінову політику, яка визначає рівень вартості послуг і впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Основним продуктом готельного підприємства виступають послуги розміщення, які реалізуються через обмінні відносини та передбачають надання права користування без переходу права власності.

У структурі готельних послуг також розрізняють основні та додаткові. До додаткових належать інформаційні, побутові, медичні, торговельні та інші супутні послуги. Водночас цей поділ має умовний характер, оскільки суттєвих відмінностей у їхніх споживчих властивостях не існує. Основні послуги, як правило, включені до вартості комплексного обслуговування, тоді як додаткові оплачуються окремо. Отже, різниця між ними визначається насамперед їх включенням або невключенням до складу основного пакета послуг.

Готельні послуги характеризуються низкою специфічних ознак, які²¹ були виокремлені Т. І. Черняєвою та М. С. Отнюковою. До них належать: розбіжність у часі процесів виробництва та споживання; обмежені можливості зберігання; тимчасовий (строковий) характер надання послуг; значна роль персоналу у процесі їх створення; сезонні коливання попиту; а також тісний зв'язок між характером готельних послуг і метою подорожі.

Зазначений перелік доцільно доповнити ще двома важливими характеристиками:

- індивідуалізація, що передбачає формування набору послуг відповідно до потреб і побажань конкретного клієнта;
- комплексність, яка полягає у можливості отримання широкого спектра послуг під час перебування в готелі, як безпосередньо пов'язаних із його діяльністю, так і супутніх.

Таким чином, готельну послугу можна трактувати як сукупність взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих сервісів, спрямованих на забезпечення розміщення та проживання споживачів із урахуванням їхніх індивідуальних запитів.

У дослідженнях Н. І. Кабушкіної та Г. А. Бондаренка представлено чотирирівневу модель готельного продукту, яка охоплює такі складові:

- 1) базовий рівень (ядро продукту) – сукупність основних ресурсів і компетенцій, що забезпечують можливість функціонування на ринку;
- 2) очікуваний продукт – мінімальний набір характеристик і послуг, які відповідають стандартним очікуванням клієнтів (умови обслуговування, рівень комфорту, інтер'єр, зовнішній вигляд персоналу);
- 3) розширений продукт – додаткові переваги та унікальні характеристики, що формують конкурентні відмінності (наприклад, вигідне розташування або додаткові сервіси);
- 4) потенційний продукт – можливі напрями розвитку та вдосконалення, які можуть бути реалізовані в майбутньому з метою підвищення привабливості готелю для споживачів.

Готельні послуги мають певну структуру (табл. 1.3 та рис. 1.1).

Таблиця 1.3

Класифікація послуг готельного господарства [1, с. 255-256]

Види готельних послуг			
Основні послуги	Супутні послуги	Додаткові послуги	Послуги в широкому розумінні
Це обсяг готельних послуг, який включається до вартості номеру і надається мешканцю готелю згідно з укладеним договором	Це сприяючі послуги, які необхідні постояльцям для споживання основних готельних послуг	Це обсяг послуг, що не відносяться до основних послуг готелю, замовляються та сплачуються мешканцем готелю за окремим договором	Цей вид включає доступність основних, супутніх та додаткових послуг

Структура готельних послуг відображає склад і взаємозв'язок усіх видів сервісу, що надаються підприємством гостинності з метою забезпечення комфортного перебування клієнтів. Вона формується залежно від типу готелю, його категорії, цільового сегмента споживачів та рівня сервісу.

У загальному вигляді готельні послуги поділяються на основні, додаткові та супутні.

1. Основні послуги

Основні послуги становлять базу готельного продукту і є обов'язковими для будь-якого засобу розміщення.

Вони включають:

- послуги розміщення (надання номерів для проживання);
- забезпечення належних умов проживання (прибирання, зміна білизни, підтримання санітарного стану);
- базові послуги безпеки та обслуговування клієнтів.

Як правило, ці послуги входять до вартості проживання і формують ядро готельного продукту.



Рис.1.1. Структура готельних послуг

2. Додаткові послуги

Додаткові послуги надаються понад основний пакет і можуть оплачуватися окремо. Вони спрямовані на підвищення рівня комфорту та задоволення індивідуальних потреб клієнтів. До них належать:

- ресторанне обслуговування (сніданки, харчування, бари);
- транспортні послуги (трансфер, оренда авто);
- побутові послуги (пральня, хімчистка);
- інформаційні та екскурсійні послуги;
- медичні та оздоровчі послуги;
- бізнес-послуги (конференц-зали, оргтехніка);
- послуги дозвілля (SPA, фітнес, басейн).

3. Супутні послуги

Супутні послуги не завжди безпосередньо виробляються готелем, але забезпечують повноцінне обслуговування клієнтів. До них можна віднести:

- банківські та фінансові послуги;

- торговельні послуги (магазини, сувенірні лавки);
- послуги зв'язку;
- туристичні агентські послуги.

У науковій літературі також виділяють інші підходи до структурування:

1. За функціональним призначенням:

- проживання;
- харчування;
- дозвілля;
- ділове обслуговування.

2. За ступенем обов'язковості:

- обов'язкові (входять у вартість);
- факультативні (надаються за запитом).

3. За характером споживання:

- індивідуальні;
- колективні.

Таким чином, структура готельних послуг є багаторівневою системою, що поєднує базові, додаткові та супутні елементи обслуговування. Її ефективне формування дозволяє підвищити конкурентоспроможність готельного підприємства, забезпечити високий рівень задоволення клієнтів і, відповідно, збільшити прибутковість діяльності.

Узагальнюючи загальнотеоретичний характер моделі, нам не можна згодитися з деталізацією її складових, запропонованою авторами. На нашу думку, деякі чинники, на які автори звертають увагу, не можна віднести до очікуваних продуктів. Наприклад, інтер'єр готелю або зовнішній вигляд співробітників. Клієнт в першу чергу очікує надання мінімального набору послуг, коли приїжджає в готель, і для нього можливо не важливо, чи будуть штори в його номері та якого вони кольору. Крім того, деякі види послуг, що автори віднесли до розширених, можуть згодом розглядатися як очікуваний продукт.

1.3. Управління попитом на послуги готельних підприємств та чинники його формування

Управління попитом є відносно новим напрямом наукових досліджень, який сформувався як самостійна галузь на межі маркетингу наприкінці 1960-х – на початку 1970-х років XX століття. Незважаючи на те, що значна частина наукових розробок у цій сфері здійснюється в межах маркетингу товарів і послуг, управління попитом посідає важливе місце в сучасній економічній науці.

Дослідження у цій галузі охоплюють як мікроекономічні, так і макроекономічні аспекти, а також інструментарій маркетингу. Важливим є не лише теоретичне розуміння сутності попиту та механізмів його формування, а й здатність своєчасно та ефективно застосовувати відповідні інструменти на практиці для оперативного вирішення управлінських завдань.

Застосування інструментів управління попитом є необхідним як для забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства, так і для максимально повного задоволення потреб споживачів. Здатність оперативно реагувати на зміни попиту дозволяє підприємствам адаптуватися до динамічного конкурентного середовища та підтримувати належний рівень конкурентоспроможності.

Досягнення балансу між попитом і пропозицією у сфері гостинності забезпечується через дію ринкового механізму. Ринок гостинності охоплює різні групи учасників, зокрема готельні та туристичні підприємства, а також споживачів послуг. Його функціонування ґрунтується на взаємодії попиту і пропозиції: попит формується відповідно до потреб туристів, тоді як пропозиція визначається ресурсними можливостями та зацікавленістю підприємств у наданні відповідних послуг. У результаті ринок виступає інструментом координації взаємодії між суб'єктами та сприяє оптимальному задоволенню потреб споживачів.

Попит на товар або послугу слід розглядати як поєднання бажання та

здатності споживача придбати певну кількість продукції за визначеною ціною протягом конкретного періоду часу. Водночас потреби, не підкріплені платоспроможністю, не формують реального попиту. Наявні ресурси самі по собі не створюють попиту, проте можуть виступати умовою для реалізації нових потреб. У свою чергу, потреби стимулюють споживача до пошуку можливостей їх задоволення [7].

Загальні моделі формування попиту надані на рис. 1.1 і 1.2

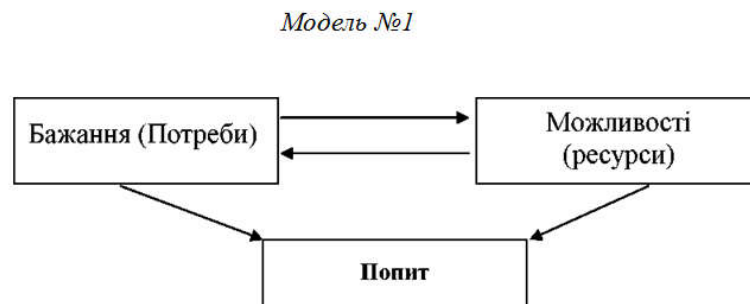


Рис. 1.1. Модель формування попиту №1

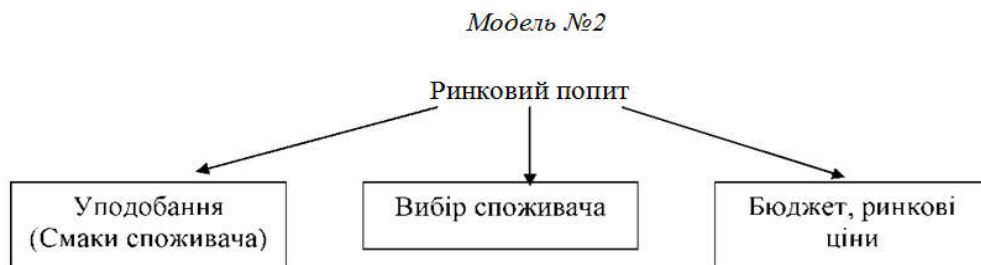


Рис. 1.2. Модель формування попиту №2

Схематично процес формування та управління попитом зображено на рис. 1.3.

Аналізуючи особливості функціонування вітчизняного ринку, доцільно розпочинати дослідження категорії попиту з вивчення категорії потреб. Питання необхідності глибокого аналізу потреб неодноразово піднімалося у наукових працях. Підвищена увага до цієї проблематики є цілком виправданою, оскільки саме потреби та прагнення до їх задоволення виступають рушійною силою суспільного розвитку.



Рис. 1.3. Процес формування попиту

В економічній науці представлено значну кількість підходів до визначення сутності потреб. Кожне з них відображає певні аспекти цієї категорії. Зокрема, частина дослідників акцентує увагу на суб'єктивному характері потреб, розглядаючи їх як стан незадоволеності, що спонукає людину до дії. Інші підкреслюють їх об'єктивну, матеріальну зумовленість умовами життєдіяльності суспільства, необхідними для його функціонування та розвитку. Окремі наукові підходи також звертають увагу на взаємозв'язок людини з навколишнім середовищем і соціальною реальністю.

Не заглиблюючись у деталізацію різних теоретичних підходів, доцільно узагальнити поняття потреби як специфічне ставлення суб'єкта до зовнішнього середовища, що відображає необхідність отримання певних благ.

Важливо підкреслити, що потреби мають динамічний характер: вони постійно змінюються, розширюються та ускладнюються, демонструючи

тенденцію до безмежного кількісного і якісного зростання. У цьому²⁸ контексті процеси дослідження, формування та задоволення потреб є взаємопов'язаними, причому визначальне значення має саме їх ефективне задоволення.

Рівень задоволення потреб як на рівні суспільства загалом, так і окремих соціальних груп або індивідів є важливим індикатором стану економіки, її ефективності та відповідності запитам споживачів, а також визначає перспективи її подальшого розвитку.

У науковій літературі існують різні підходи до ролі попиту в економічній системі. Зокрема, прихильники трудової теорії вартості розглядають попит як інструмент оцінювання суспільної значущості витрат праці на виробництво благ. Водночас інші дослідники вважають, що в межах цієї теорії вплив попиту недооцінюється, оскільки основна увага приділяється лише виробничим витратам.

Поглиблене дослідження ролі попиту в межах трудової теорії вартості дає змогу розкрити його значення як одного з ключових чинників формування економічної цінності товарів і послуг. Попит доцільно розглядати не лише як ринкову категорію, а як базовий елемент системи економічних відносин, що визначає напрями виробничої діяльності, структуру розподілу ресурсів і масштаби суспільного відтворення. Саме через механізм попиту відбувається узгодження між суспільними потребами та результатами праці, що забезпечує формування вартості та її реалізацію на ринку.

Такий підхід дозволяє більш глибоко проаналізувати взаємозв'язок між попитом, витратами праці та вартістю, що є важливим для оцінювання ефективності виробничих процесів, оптимізації структури пропозиції та підвищення результативності господарської діяльності. Крім того, попит виконує регулюючу функцію, сигналізуючи виробникам про необхідність змін у обсягах, асортименті та якості продукції відповідно до динаміки споживчих переваг.

Для комплексного дослідження попиту недостатньо обмежуватися

лише його загальним визначенням. Важливим є виявлення різних його видів, які, з одного боку, визначають межі та напрями аналізу, а з іншого – формують внутрішню структуру цієї економічної категорії. Класифікація попиту дозволяє більш точно охарактеризувати його природу, виявити фактори впливу та визначити закономірності його розвитку.

Зокрема, у науковій літературі виділяють такі основні види попиту:

- індивідуальний і ринковий;
- поточний, перспективний і відкладений;
- платоспроможний та потенційний;
- еластичний і нееластичний;
- сезонний, що особливо характерно для сфери туризму та готельного господарства.

Таким чином, системне вивчення попиту як багатовимірної економічної категорії створює підґрунтя для ефективного управління ринковими процесами, прийняття обґрунтованих управлінських рішень та забезпечення конкурентоспроможності підприємств, зокрема у сфері гостинності (рис. 1.3).

Потреб а							
Потенційний попит	Платоспроможний попит						
	Виробничий попит	Споживчий попит					
		Попит на послуги	Попит на товари				
			Незадоволений попит		Задоволений (реалізований) попит		
			Відкла- дений попит	Попит, який форму- ється	попит на продуктіві товари		попит на непродуктові товари
					макро- попит	мікро- попит	макро- попит
							мікро- попит

Рис. 1.3. Структура категорії попиту

Зміни в грошових доходах населення мають значний вплив на попит на різноманітні товари і послуги. Зростання доходів населення виступає одним із ключових чинників трансформації структури попиту. Із підвищенням платоспроможності споживачів спостерігається переорієнтація їхніх витрат на більш якісні та дорогі товари й послуги, зокрема продукцію преміум-сегмента, дизайнерські меблі, інноваційну побутову техніку та інші блага підвищеного рівня комфорту.

У цьому випадку ціновий фактор поступово втрачає визначальне значення, натомість зростає роль якості, бренду та додаткових характеристик продукту.

Важливим детермінантом попиту є також демографічні зміни. Зокрема, процес старіння населення зумовлює збільшення частки осіб похилого віку, що, у свою чергу, сприяє зростанню попиту на медичні та фармацевтичні послуги, спеціалізоване харчування, оздоровчі та реабілітаційні сервіси. Водночас зміни вікової структури населення впливають і на інші сегменти ринку, формуючи нові споживчі пріоритети.

Суттєвий вплив на динаміку попиту мають зміни цін на взаємопов'язані товари, передусім на товари-замінники та комплементарні блага. Наприклад, підвищення ціни на один продукт може стимулювати зростання попиту на його альтернативу, що ілюструється збільшенням споживання маргарину у випадку подорожчання вершкового масла. Водночас зміни цін на взаємодоповнюючі товари можуть як стимулювати, так і обмежувати попит на пов'язані продукти.

Не менш важливим фактором виступає державна економічна політика. Зокрема, заходи соціальної підтримки населення, такі як виплата допомоги малозабезпеченим верствам або підвищення соціальних стандартів, безпосередньо впливають на обсяги та структуру попиту відповідних груп споживачів. Крім того, податкова, кредитна та інвестиційна політика держави також можуть опосередковано змінювати споживчу активність.

Окрему роль у формуванні попиту відіграють зміни споживчих уподобань, які формуються під впливом реклами, модних тенденцій,

соціокультурних факторів та інновацій. Такі трансформації можуть суттєво змінювати структуру витрат домогосподарств, перерозподіляючи фінансові ресурси між різними видами товарів і послуг. У результаті формуються нові тренди на споживчому ринку, що визначають перспективні напрями розвитку виробництва та сфери послуг, зокрема в індустрії гостинності.

Фактори впливу на формування попиту визначені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Фактори впливу на формування попиту

Групи факторів	Характеристика факторів
Виробничі	Обсяг, структура й асортименти виробництва товарів (послуг), якість і рівень конкурентоспроможності товару, прояву науково-технічного прогресу, політика імпортування, частка нетоварного споживання
Соціально-економічні	Рівень інфляції, рівень і співвідношення цін, рівень і структура грошових доходів, розмір і приріст заощаджень, рівень зайнятості або безробіття, пенсійне й соціальне забезпечення
Соціальні	Розподіл населення по соціальних групах (класам), соціальний статус, стиль і спосіб життя, рівень освіти й культури, віросповідання, естетичні погляди й смаки, система соціальних і моральних цінностей, споживча культура
Психологічні	Тип особистості, ступінь рекламної сугестивності, споживча психологія, престижність, відношення до моди
Демографічні	Чисельність і статевікова структура населення, розмір, склад і життєвий цикл родин, рівень урбанізації, регіональний розподіл населення, міграція, типи й розмір міських і сільських поселень, забезпеченість населення житлом, структура й планування жител, антропологічні ознаки (ріст, розмір і т.д.)
Торгово-економічні	Ємність і насиченість ринку, система захисту прав споживачів, споживчі властивості товарів, їх ієрархія й взаємозамінність (субституція), процес морального старіння товарів, мода, організація й ефективність маркетингу, наявність і ефективність системи стимулювання покупок, реклама

Функціонування попиту в економічній системі підпорядковується певним закономірностям, які визначають взаємозв'язок між обсягом попиту, рівнем цін на товари чи послуги та доходами споживачів. Ці залежності традиційно аналізуються за допомогою графічних моделей, що дозволяють наочно відобразити характер їх взаємодії.

Одним із ключових інструментів економічного аналізу є графік попиту, який демонструє кількість товару або послуги, яку споживачі готові придбати за різних рівнів цін за умови незмінності інших факторів (*ceteris paribus*). Такий підхід дає змогу простежити, як змінюється обсяг споживання під впливом цінових коливань, не враховуючи дію інших детермінант попиту.

Для більш наочного відображення цієї залежності використовується крива попиту – графічна інтерпретація функціонального зв'язку між ціною та кількістю товару, що купується протягом певного періоду часу. Вона відображає ринкову поведінку споживачів і дозволяє оцінити, як зміни цін впливають на обсяг попиту, а отже, і на загальну ринкову кон'юнктуру.

Відповідно до закону попиту, за інших рівних умов між ціною товару та величиною попиту існує обернена залежність: підвищення ціни призводить до скорочення обсягу попиту, тоді як її зниження стимулює його зростання. Даний ефект пояснюється дією двох ключових механізмів:

- ефект доходу, який полягає в тому, що зростання цін знижує реальну купівельну спроможність споживачів, обмежуючи їх можливості придбання товарів і послуг;

- ефект заміщення, що проявляється у переорієнтації споживачів на альтернативні товари у разі подорожчання певного продукту, оскільки він стає відносно менш вигідним порівняно з іншими.

Ефект доходу відображає зміну обсягів споживання внаслідок трансформації реального доходу, тоді як ефект заміщення демонструє вплив відносних цін на вибір між взаємозамінними товарами.

Слід також чітко розмежовувати поняття «величина попиту» та «попит». Величина попиту характеризує конкретний обсяг товару, який споживачі готові придбати за певної ціни, і змінюється вздовж кривої попиту. Натомість попит як економічна категорія відображає загальну залежність між ціною та кількістю товару і може змінюватися під впливом нецінових факторів, що зумовлює зсув самої кривої попиту.

Одним із найбільш складних етапів аналізу є прогнозування ринкового попиту, особливо в умовах нестабільності економічного середовища, коли

спостерігається дисбаланс між виробництвом і реалізацією продукції. Використання різноманітних методів прогнозування (економіко-математичних моделей, експертних оцінок, аналізу тенденцій) дозволяє більш точно оцінити перспективи розвитку ринку, адаптуватися до конкурентного середовища та визначити ефективні стратегії збуту.

Таким чином, дослідження закономірностей формування та зміни попиту є важливою передумовою прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності діяльності підприємств і забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

Застосування економічного аналізу у процесі прогнозування попиту на продукцію та послуги вітчизняних підприємств спрямоване на запобігання дисбалансам ринку, зокрема виникненню дефіциту або надлишку товарів. Це, своєю чергою, дає змогу оптимізувати виробничі процеси, забезпечуючи випуск необхідного обсягу та асортименту продукції у перспективі відповідно до реальних потреб споживачів.

Тривалість прогнозного періоду суттєво впливає на методологію та точність прогнозування попиту. У науковій літературі традиційно виділяють короткострокові, середньострокові та довгострокові прогнози, кожен із яких має власне призначення та специфіку використання в системі управління підприємством. Короткострокові прогнози застосовуються для оперативного планування діяльності, середньострокові – для формування тактичних рішень, а довгострокові – для стратегічного розвитку та інвестиційного планування.

Важливою характеристикою попиту є його еластичність, яка відображає ступінь чутливості обсягу попиту до змін факторів впливу, зокрема ціни товару, рівня доходів споживачів та інших економічних параметрів. Різні групи товарів характеризуються різною реакцією на зміну цих факторів, що зумовлює необхідність оцінювання еластичності попиту.

Кількісно еластичність попиту визначається за допомогою відповідного коефіцієнта, який показує, на скільки відсотків змінюється обсяг попиту у відповідь на зміну ціни на один відсоток. У разі, коли зміна ціни супроводжується пропорційною зміною обсягу попиту, що не впливає на

загальний виторг, попит вважається одинично еластичним ($E = 1$). Якщо³⁴ реакція попиту є меншою за зміну ціни, має місце нееластичний попит ($E < 1$). У випадку, коли попит реагує більшою мірою, ніж змінюється ціна, він вважається еластичним ($E > 1$).

Аналогічним чином визначається еластичність попиту за доходом або іншими факторами. При цьому для більшості товарів цінова еластичність має від'ємне значення, що відображає обернену залежність між ціною та обсягом попиту. Однак у практичних розрахунках зазвичай використовується абсолютне значення цього показника.

Залежно від ступеня чутливості виділяють слабку, середню та високу еластичність попиту. Так, товари першої необхідності характеризуються низькою еластичністю, оскільки попит на них змінюється незначною мірою навіть за коливань цін. Товари з наявними замінниками (наприклад, кава і чай) мають середній рівень еластичності. Водночас попит на нові або імпортні товари часто є високоеластичним, що проявляється у значному скороченні обсягів продажу при зростанні цін.

З огляду на складність ринкового середовища та багатофакторність впливу на попит, виникає необхідність урахування широкого спектра змінних при здійсненні прогнозних розрахунків. На відміну від умов централізованої економіки, сучасний ринок характеризується високою динамічністю та невизначеністю, що ускладнює процес прогнозування. У зв'язку з цим доцільним є застосування багатофакторних економіко-математичних моделей, які дозволяють враховувати комплекс взаємопов'язаних чинників.

Традиційно вважалося, що побудова моделей попиту на основі статистичних даних за попередні періоди дає змогу виявити стійкі закономірності та сформувані обґрунтовані прогнози. Проте в умовах трансформації економіки України така практика має певні обмеження. Деякі дослідники наголошують, що орієнтація виключно на ретроспективні дані може бути недостатньо надійною, оскільки попит є динамічною категорією, що змінюється як за обсягом, так і за структурою.

Отже, прогнозування попиту слід розглядати як імовірнісну оцінку

майбутніх змін, а не як абсолютно точне передбачення. Це потребує³⁵ використання гнучких підходів, сценарного аналізу та постійного оновлення інформаційної бази для підвищення точності управлінських рішень.

Крім того, аналіз статистичної інформації, накопиченої за останні роки, свідчить про її суттєву неоднорідність та обмежену зіставність. Значна частина показників не має достатньо тривалих часових рядів, що ускладнює виявлення стійких закономірностей і формування достовірних прогнозів. Додатковими чинниками, які знижують якість статистичної бази, є різноманітність форм власності суб'єктів господарювання, можливі викривлення звітності, а також наявність тіньових економічних процесів.

У зв'язку з цим доцільним є використання адаптивних підходів до прогнозування, зокрема побудова щорічних моделей попиту, які дозволяють враховувати актуальні зміни ринкової кон'юнктури. Послідовний аналіз таких моделей створює можливість визначення загальних тенденцій реалізації продукції плодоовочевої переробки, а також виявлення ключових часових трендів і циклічних коливань попиту.

Використання короткострокових (річних) моделей дає змогу оперативно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, коригувати виробничі та збутові стратегії, а також підвищувати обґрунтованість управлінських рішень. Крім того, поєднання таких моделей із якісними методами аналізу (експертними оцінками, сценарним підходом) дозволяє частково компенсувати недоліки.

Отже, в умовах нестабільності економічного середовища та обмеженості достовірної інформації доцільно застосовувати комплексний підхід до прогнозування попиту, який базується на регулярному оновленні моделей, врахуванні багатofакторного впливу та аналізі динаміки показників у короткостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОПИТУ НА ЙОГО ПОСЛУГИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика готельного підприємства N

Готельна діяльність є важливою складовою індустрії гостинності та сфери послуг, що спрямована на задоволення потреб споживачів у тимчасовому розміщенні, обслуговуванні та створенні комфортних умов перебування. Вона охоплює комплекс організаційно-економічних процесів, пов'язаних із наданням основних і додаткових послуг проживання, харчування, дозвілля та супутнього сервісу.

Основою готельної діяльності є формування та реалізація готельного продукту, який включає послуги розміщення як базову складову, а також широкий спектр додаткових сервісів, спрямованих на підвищення рівня задоволення клієнтів. При цьому ключовими характеристиками готельних послуг виступають їх нематеріальний характер, нерозривність процесів виробництва і споживання, варіативність якості та неможливість зберігання.

Організація готельної діяльності передбачає ефективне управління ресурсами підприємства, зокрема матеріально-технічною базою, персоналом, фінансами та інформаційними потоками. Важливу роль у цьому процесі відіграє рівень професійної підготовки персоналу, оскільки саме якість обслуговування визначає конкурентоспроможність готелю на ринку.

Суттєвим елементом готельної діяльності є формування цінової політики, яка має враховувати витрати підприємства, рівень попиту, конкурентне середовище та платоспроможність споживачів. Разом із цим важливого значення набуває маркетингова діяльність, що включає дослідження ринку, сегментацію споживачів, формування бренду та просування готельних послуг.

Готельна діяльність також характеризується значною залежністю від

зовнішніх факторів, таких як сезонність попиту, економічна ситуація в країні, рівень розвитку туристичної інфраструктури, транспортна доступність та соціально-політичні умови. У зв'язку з цим підприємства готельного господарства повинні бути здатними до швидкої адаптації та впровадження інноваційних підходів до управління.

Таким чином, готельна діяльність являє собою складну багатофункціональну систему, що поєднує виробничі, сервісні та управлінські процеси, спрямовані на створення конкурентоспроможного продукту та забезпечення високого рівня обслуговування споживачів.

Готель N, розташований у безпосередній близькості до центральної частини міста, є привабливим засобом розміщення, що поєднує переваги зручної локації з атмосферою затишного міні-готелю. Концепція закладу орієнтована на створення максимально комфортних умов проживання, наближених до домашнього середовища, із забезпеченням належного рівня сервісу.

Номерний фонд готелю налічує 43 номери, які вирізняються продуманим дизайном, функціональністю та комфортом. Цінова політика закладу є доступною для широкого кола споживачів, що сприяє формуванню стабільного попиту з боку як ділових мандрівників, так і туристів. Основною метою діяльності готелю є забезпечення високого рівня обслуговування, створення сприятливої атмосфери перебування та задоволення індивідуальних потреб гостей.

Перевагою готелю N є не лише його вигідне розташування, а й якість надання послуг, яка формує позитивний імідж підприємства та сприяє формуванню лояльності клієнтів. Високий рівень обслуговування забезпечується професійною роботою персоналу та орієнтацією на стандарти гостинності.

Додатковою конкурентною перевагою є зручна транспортна доступність: готель розташований на відстані близько 3 км від залізничного вокзалу та автостанції, що значно спрощує логістику для гостей. Це робить його особливо

привабливим для різних категорій споживачів, зокрема туристів,³⁸
бізнес-подорожуючих та транзитних відвідувачів.

Таким чином, готель N поєднує вигідне місце розташування, доступну цінову політику та якісний сервіс, що забезпечує його конкурентоспроможність на ринку готельних послуг.

Характеристика номерний фонду та послуг готелю N надано в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вартість основних послуг готелю N

Категорія номеру	Вартість, грн.
Одномісний номер	965
Двомісний номер	980
Тримісний номер	2050
Одномісний стандарт	970
Одномісний комфорт	1390
Люкс двокімнатний	2640

Ціна номера вказана за одну добу проживання в готелі з урахуванням податків да сніданком, що також включений у вартість. Туристичний збір складає 1% та не включений у вартість.

Вартість додаткових послуг готелю N надано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Вартість додаткових послуг готелю N

Послуга	Вартість, грн.
Обід	430
Вечеря	380
Поселення із тваринами	400
Wi-Fi доступ в Інтернет	Безкоштовно (бар і ресторан), хол
Конференц-сервіс: театр-клас буква «П», круглий стіл	550 грн./година (будні дні) 650 грн./година (вихідні дні)

Готель N орієнтований на обслуговування різноманітних категорій споживачів, серед яких – учасники ділових і масових заходів (конгресів, виставок, спортивних змагань, конкурсів), а також індивідуальні клієнти, які перебувають у службових відрядженнях або подорожують з метою відпочинку.

Крім того, значну частку гостей становлять туристи, що здійснюють подорожі за організованими маршрутами як у межах країни, так і за її межами.

Готель N функціонує у сегменті економ-класу, пропонуючи конкурентоспроможний рівень цін, що робить його привабливим для короткострокового проживання. Підприємство здійснює діяльність протягом усього року, забезпечуючи базовий пакет послуг, який включає проживання та сніданок.

Система розрахунків у готелі є гнучкою та передбачає використання різних форм оплати, зокрема готівкових коштів, безготівкових переказів, а також банківських платіжних карт міжнародних систем, таких як VISA, MasterCard і Maestro.

Основні напрями діяльності готелю охоплюють прийом і розміщення гостей, ефективне управління номерним фондом, надання додаткових послуг, а також забезпечення технічної та інженерної підтримки, функціонування служби харчування та складського господарства. Вигідне розташування у центральній частині міста створює додаткові переваги, забезпечуючи швидкий доступ до основних транспортних вузлів і туристичних об'єктів.

У готелі налагоджена ефективна система взаємодії між структурними підрозділами, що базується на оперативному обміні інформацією з метою забезпечення високого рівня обслуговування. Ключову роль у цьому процесі відіграє служба прийому та розміщення, яка виступає основним інформаційним центром готелю. Саме через рецепцію акумулюється інформація про гостей, включаючи їхні запити, побажання, зауваження та відгуки, яка оперативно передається відповідним службам для реагування.

Служба безпеки здійснює свою діяльність у тісній взаємодії зі службою прийому та розміщення, отримуючи регулярні звіти про поточний стан заселення. Такі звіти формуються за допомогою програмного забезпечення системи управління готелем і містять узагальнену інформацію про проживаючих гостей (без зазначення фінансових даних), перелік новоприбулих, статистику завантаження номерного фонду, дані про VIP-клієнтів, групі

заїзди, потребу у паркуванні, а також іншу важливу інформацію для забезпечення безпеки.

Передача звітної інформації здійснюється двічі на добу – у ранкову та вечірню зміну, а також у режимі поточного обміну даними за допомогою внутрішніх засобів зв'язку. Це дозволяє оперативно вирішувати питання, пов'язані з обслуговуванням гостей, зокрема видачею додаткових ключів, контролем доступу, перевіркою багажу та кореспонденції, а також моніторингом відвідувачів.

Таким чином, діяльність готелю N характеризується комплексним підходом до організації обслуговування, ефективною взаємодією служб і орієнтацією на забезпечення безпеки та комфорту гостей, що сприяє підвищенню якості наданих послуг і зміцненню його позицій на ринку.

Служба ресторанного обслуговування функціонує у тісній взаємодії зі службою прийому та розміщення, що забезпечує узгодженість процесів обслуговування гостей. Щоденно о 6:30 ресторан отримує від рецепції актуальний перелік проживаючих гостей із зазначенням інформації щодо включення сніданку у вартість проживання, а також кількості безкоштовних сніданків для дітей до 12 років (за наявності). Крім того, о 21:00 співробітники служби прийому та розміщення інформують адміністратора ресторану про прогнозовану кількість гостей на сніданок наступного дня, що дозволяє оптимізувати підготовчі процеси.

У разі раннього заїзду гостей, які мають право на сніданок у день прибуття, відповідна інформація оперативно передається до ресторанної служби. Аналогічно, у випадках раннього виїзду клієнтів, для яких необхідно підготувати ланчбокси, рецепція надає детальні дані щодо кількості замовлень, номерів кімнат, часу підготовки та місця видачі. Такий оперативний обмін інформацією сприяє підвищенню якості сервісу та задоволенню індивідуальних потреб гостей.

Загалом ефективна діяльність готелю забезпечується функціонуванням взаємопов'язаних служб, кожна з яких виконує визначені функції у системі

обслуговування. Провідну роль у цій системі відіграє служба прийому та розміщення, яка не лише здійснює реєстрацію та заселення гостей, а й виступає центральним координаційним елементом, забезпечуючи облік інформації та взаємодію між підрозділами.

Зокрема, щоденно до 8:00 працівники рецепції формують перелік гостей, які проживають у готелі, а також тих, що планують виїзд у поточний день. Ця інформація передається відповідальним особам, зокрема адміністратору міні-барів, для перевірки їхнього стану та своєчасного обліку використаних товарів. Після інспекції номерів формується відповідна звітність щодо спожитих послуг, яка передається до служби прийому для подальшого виставлення рахунків.

Адміністратор ресторану, у свою чергу, виконує важливу координаційну функцію, інформуючи інші підрозділи готелю про проведення заходів. Він забезпечує передачу даних щодо дати, часу, кількості учасників і специфічних вимог, що дозволяє забезпечити належний рівень організації та обслуговування.

Взаємодія служби прийому та розміщення з підрозділом номерного фонду також має важливе значення. Працівники рецепції передають інформацію про особливі побажання гостей, час їх прибуття, кількість осіб та інші параметри, що впливають на підготовку номерів. Це сприяє підвищенню рівня комфорту перебування клієнтів.

Особливе місце в системі управління готелем займає взаємодія з інженерною службою. У разі виявлення технічних несправностей або поломок відповідна інформація оперативно передається до інженерного підрозділу, який здійснює ремонтні роботи. Інженерна служба, своєю чергою, інформує інші відділи про заплановані роботи, їх терміни, місце проведення та відповідальних осіб, що забезпечує узгодженість дій і мінімізацію незручностей для гостей.

У контексті управління готельним підприємством важливим є врахування зовнішніх факторів впливу, зокрема політико-правових, економічних, соціальних, культурних та технологічних. Політична нестабільність або зміни у

законодавстві можуть істотно впливати на умови ведення бізнесу, збільшуючи витрати або змінюючи правила функціонування підприємств. Посилення вимог з боку державних органів і суспільства також потребує адаптації управлінських рішень та підвищення рівня відповідності діяльності встановленим стандартам.

Таким чином, ефективне функціонування готелю забезпечується завдяки чітко налагодженій системі взаємодії між службами, оперативному обміну інформацією та врахуванню зовнішніх факторів, що в сукупності сприяє підвищенню якості обслуговування та конкурентоспроможності підприємства.

Економічні чинники відіграють визначальну роль у формуванні умов функціонування готельного підприємства. До них належать макро- та мікроекономічні показники, зокрема темпи економічного зростання, рівень інфляції, коливання валютного курсу, податкове навантаження, співвідношення попиту і пропозиції на ринку, платоспроможність споживачів, динаміка цін, а також рівень зайнятості населення. Урахування цих факторів дає змогу підприємству своєчасно адаптуватися до змін ринкового середовища, коригувати цінову політику, обсяги послуг та підвищувати ефективність управління.

Соціальні фактори відображають загальний стан суспільства та безпосередньо впливають на розвиток готельного бізнесу. Зокрема, диференціація доходів населення, зростання частки малозабезпечених верств, напруженість на ринку праці, а також нестабільність соціально-економічної ситуації формують нові виклики для підприємств сфери гостинності. У таких умовах важливого значення набуває орієнтація на різні сегменти споживачів і врахування їхніх соціальних характеристик при формуванні готельного продукту.

Культурні чинники мають істотний вплив на прийняття управлінських і маркетингових рішень. Вони охоплюють систему цінностей, традиції, звичаї, а також наявність різних субкультур у межах суспільства. Крім того, важливим є врахування змін у споживчих уподобаннях, що виникають під впливом

глобалізаційних процесів і модних тенденцій. Урахування культурних особливостей дозволяє підприємству формувати більш ефективні стратегії обслуговування та комунікації зі споживачами.

Технологічні фактори є важливою складовою розвитку готельного підприємства та безпосередньо впливають на його операційну діяльність. Науково-технічний прогрес сприяє впровадженню інноваційних рішень, модернізації матеріально-технічної бази, автоматизації управлінських процесів і підвищенню продуктивності праці. Використання сучасних інформаційних систем, цифрових технологій і автоматизованих сервісів дозволяє підвищити якість обслуговування клієнтів і оптимізувати внутрішні бізнес-процеси.

У діяльності готелю N технологічні аспекти відіграють особливо важливу роль, оскільки саме вони забезпечують високий рівень сервісу та ефективність функціонування підприємства. Оновлення технічного оснащення, впровадження сучасних систем управління готелем (PMS), цифровізація процесів бронювання та обслуговування сприяють підвищенню конкурентоспроможності готелю на ринку та створенню додаткових переваг для клієнтів.

Таким чином, комплексне врахування економічних, соціальних, культурних і технологічних факторів є необхідною умовою ефективного управління готельним підприємством та забезпечення його стійкого розвитку в сучасному конкурентному середовищі.

2.2. Аналіз фінансових результатів діяльності готелю N

Технологічні чинники є невід'ємною складовою, що суттєво впливає на операційну діяльність підприємства. Науково-технічний прогрес охоплює як фундаментальні й теоретичні дослідження, так і прикладні розробки, спрямовані на модернізацію матеріально-технічної бази, автоматизацію виробничих і сервісних процесів, а також підвищення продуктивності праці. У результаті впровадження інноваційних рішень забезпечується зростання ефективності функціонування підприємства, оптимізація витрат і

підвищення якості кінцевого продукту або послуги.

У контексті діяльності готелю N технологічні фактори відіграють особливо важливу роль, оскільки вони безпосередньо впливають на рівень обслуговування клієнтів і ефективність внутрішніх бізнес-процесів. Використання сучасних інформаційних систем управління готелем (PMS), автоматизація процесів бронювання, електронні системи контролю доступу, цифрові сервіси для гостей, а також енергоефективні технології дозволяють підвищити якість сервісу та зменшити операційні витрати.

Крім того, впровадження інновацій у сфері гостьового обслуговування сприяє індивідуалізації сервісу, скороченню часу обслуговування та підвищенню рівня задоволеності клієнтів. Водночас модернізація ресурсної бази та застосування сучасних технологій управління забезпечують більш раціональне використання ресурсів і підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Таким чином, урахування впливу технологічних факторів є важливою передумовою формування ефективної стратегії розвитку готелю N. Інноваційна орієнтація та системне впровадження сучасних технологій дозволяють підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити його адаптацію до змін ринкового середовища та зміцнити позиції на ринку готельних послуг.

Результати діяльності готелю по обслуговуванню туристів за 2023-2025 р. р. надано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні показники виробничо-експлуатаційної програми готелю N

№ з/п	Найменування показника	Динаміка за роками			Відхилення	
		2023	2024	2025	Абсол.	Відн.
1	Кількість номерів	43	43	43	0	0
2	Одноразова місткість готелю, місць	88	88	88	0	0
3	Ліжко-діб в інвентарі	32324	32324	32324	0	0
4	Ліжко-діб в простої	7187	15362	12785	5768	81,7
5	Ліжко-діб в експлуатації	25327	16852	19429	-5588	-24,0
6	Коефіцієнт завантаження, %	51	52	58	7	13,0
7	Обслуговано туристів, ос.	6012	6285	6340	328	5,4
8	Середній час перебування 1 гостя, дн.	3,8	5,1	3,2	-0,6	-15,8
9	Середній тариф, грн.	1186	1308	1488	302	25,7
10	Дохід від реалізації, тис. грн.	9687,5	11401,75	13843,25	3155,75	32,6

Максимальний дохід був отриманий готелем в 2025 р., обсяг⁴⁵ реалізації готельних послуг зменшився за досліджуваний період на 32,6 %, що відбулося внаслідок пристосування готелю до умов воєнного стану та за рахунок внутрішніх ділових туристів (рис. 2.1). Коефіцієнт завантаження збільшився у 2025 році у порівнянні із базовим 2023 роком на 13%.

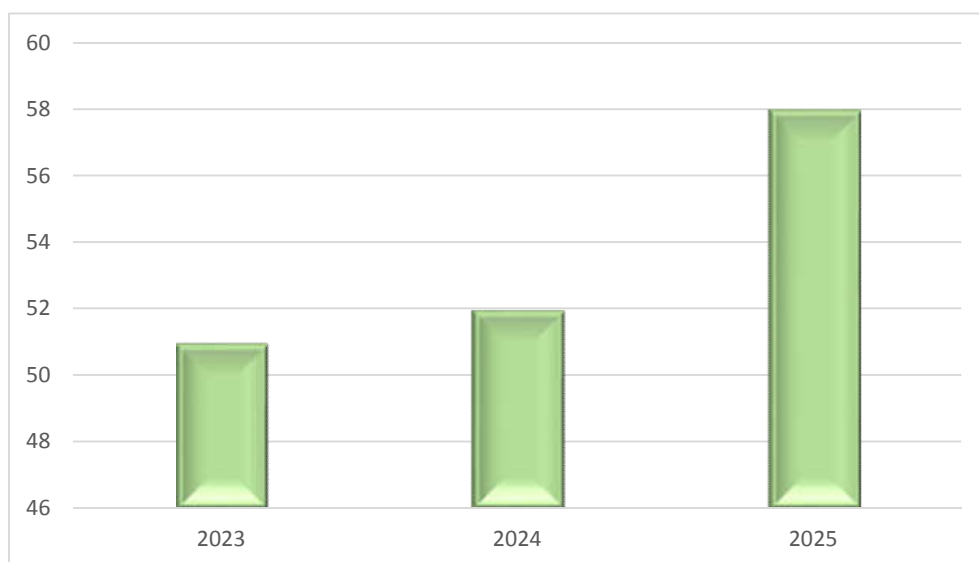


Рис. 2.1. Динаміка коефіцієнту завантаження, %

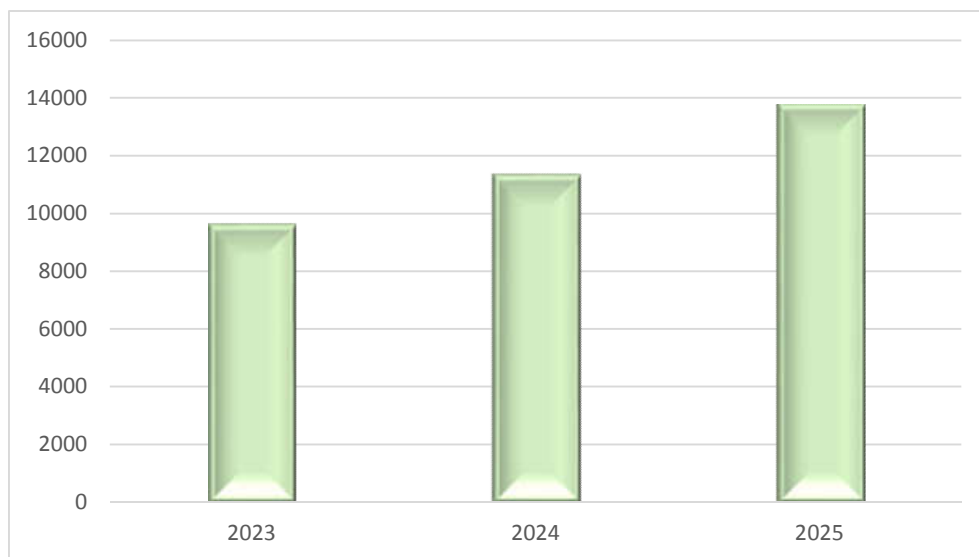


Рис. 2.2. Динаміка обсягу реалізованих готельних послуг, тис. грн.

Кількість обслугованих туристів за період 2023-2025 р.р. збільшилася на 5,4 % (рис. 2.3).

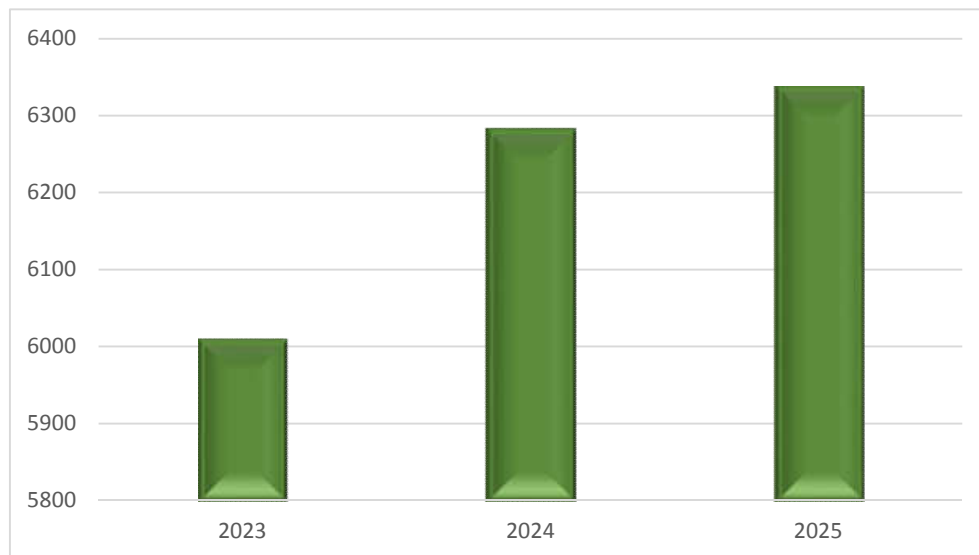


Рис. 2.3. Динаміка кількості обслугованих туристів, ос.

Структура гостей готелю залишається майже незмінною протягом останніх років, але іноземних гостей готелю дуже замало.

Середній тариф підвищився за три роки на 25,7 %.

Формування доходів є завершальним етапом виробничо-господарської діяльності підприємства та виступає ключовим індикатором результативності його функціонування. Загальний обсяг доходів від реалізації продукції або послуг є базовим показником для планування та оцінювання ефективності діяльності підприємства.

Доходна частина підприємства формується залежно від обсягу реалізованих товарів або послуг, визначених виробничою програмою, а також від встановленого рівня цін чи тарифів. Обсяг реалізації, у свою чергу, залежить як від кількісних параметрів (наприклад, кількість обслугованих клієнтів або туристів), так і від якісних характеристик, зокрема середньої вартості послуг або туристичного продукту, що відображає їхню споживчу цінність.

Прибуток є узагальнюючим показником ефективності діяльності підприємства, оскільки відображає результат взаємодії всіх його функціональних підсистем. Він формується під впливом процесів виробництва,

збуту, постачання, інвестиційної та фінансової діяльності, акумулюючи результати господарювання у грошовій формі. Прибуток виступає основою економічного розвитку підприємства, забезпечує зміцнення його фінансового стану та стабільність взаємовідносин із партнерами.

Крім того, прибуток є важливим джерелом фінансування як виробничого, так і соціального розвитку підприємства. Він використовується для інвестування, модернізації матеріально-технічної бази, підвищення кваліфікації персоналу та реалізації соціальних програм. Водночас частина прибутку перерозподіляється через бюджетну систему держави у вигляді податків, формуючи фінансову основу для розвитку суспільних сфер, таких як освіта, наука, охорона здоров'я. Це свідчить про взаємну зацікавленість як підприємства, так і держави у зростанні прибутковості.

З економічної точки зору прибуток є частиною додаткової вартості, створеної в процесі виробництва та реалізованої на ринку. Він виникає після продажу продукції або послуг і трансформації їх вартості у грошову форму. Таким чином, об'єктивною основою формування прибутку є процес розподілу додаткового продукту, який створюється понад витрати на відтворення ресурсів.

На величину прибутку впливає широкий спектр факторів, серед яких особливе значення мають галузева специфіка діяльності підприємства, форма власності, рівень конкуренції, ефективність фінансово-господарської стратегії, а також особливості обліку та управління фінансовими результатами. Сукупність цих чинників визначає можливості підприємства щодо формування та використання прибутку.

Основним джерелом формування фінансових потоків підприємства є виручка від реалізації продукції або послуг. Її величина залежить від масштабів діяльності підприємства, ринкових умов, рівня впровадження інновацій та ефективності використання ресурсів. Зростання виручки може досягатися за

рахунок підвищення продуктивності праці, зниження собівартості та ⁴⁸
покращення якості продукції або послуг.

Складовою виручки є дохід від реалізації, який визначається як різниця між загальною виручкою та витратами, пов'язаними з виробництвом і реалізацією продукції. Відповідно, ключовим завданням підприємства є забезпечення максимізації прибутку за умови раціонального використання ресурсів і мінімізації витрат, що досягається шляхом підвищення ефективності господарської діяльності.

Розрахунок чистого доходу наведений у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Формування доходу готелю N

Показник	2023	2024	2025	Приріст 2025/2023	
				Абсол., тис. грн.	Віднос., %
Обсяг наданих готельних послуг, тис. грн.	9687,5	11401,75	13843,25	3155,75	32,6
З них іноземним туристам, тис. грн.	115,18	216,24	337,8	77,38	66,9
Непрямі податки й інші відрахування з доходу, тис. грн.	1710,0	1258,28	1591,73	-118,27	-6,9
Чистий прибуток, тис. грн.	2302,84	2158,50	2403,45	100,61	4,5

Чистий прибуток за період 2023-2025 р.р. незначно підвищився – на 100,61 тис. грн. або на 4,5 % (рис. 2.5).

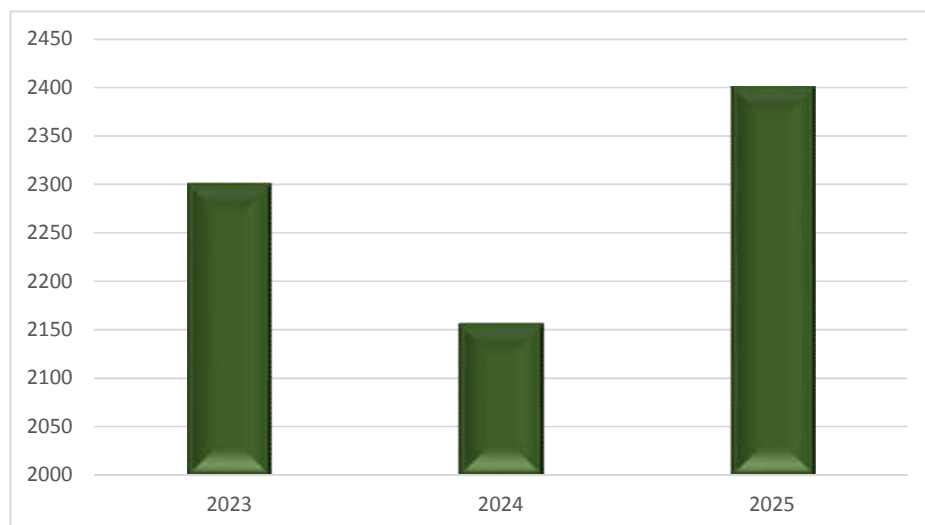


Рис. 2.5. Динаміка чистого прибутку

Отриманий готелем прибуток, що є результатом його господарської діяльності, підлягає оподаткуванню відповідно до чинного законодавства.

Таким чином, доходи та прибуток виступають центральними економічними категоріями, що визначають результати функціонування підприємства, його фінансову стійкість і перспективи розвитку в умовах конкурентного ринку.

2.3. Оцінка еластичності попиту на готельні послуги

У сучасній економіці еластичність попиту розглядається не лише як коефіцієнт чутливості до ціни, а як інструмент стратегічного управління доходами, що дозволяє оцінити поведінку споживачів у різних ринкових ситуаціях.

У готельному бізнесі доцільно аналізувати не точкову, а діапазонну еластичність, оскільки реакція попиту на зміну ціни може суттєво відрізнятись залежно від рівня цінового сегмента. Наприклад, при низьких цінах попит може бути відносно нееластичним, тоді як у середньому сегменті – максимально чутливим.

1. Зональна модель еластичності попиту

Для готельного підприємства можна виділити три зони:

1. Зона нееластичного попиту:

- високе завантаження (70–90%);
- дефіцит номерів;
- клієнти змушені бронювати;
- доцільно підвищувати ціни.

2. Зона оптимальної еластичності:

- завантаження 50–70%;
- активна конкуренція;
- оптимальна зона для Revenue Management.

3. Зона високої еластичності:

- завантаження < 40%;
- надлишок пропозиції;
- ефективні: знижки, акції, пакетні пропозиції.

2. Асиметрія еластичності:

У готелях часто спостерігається асиметрична реакція попиту:

- зниження ціни → швидке зростання попиту;
- підвищення ціни → повільніше падіння попиту,

Така асиметрія пояснюється:

- ефектом “вигідної покупки”;
- психологією споживачів;
- онлайн-порівняннями.

3. Еластичність і тривалість перебування:

- короткі поїздки → попит більш еластичний;
- довгострокове проживання → менш еластичний;

тому готелі:

- дають знижки на довгі заїзди;
- стимулюють stay extension.

4. Еластичність і канали продажів:

Попит має різну еластичність залежно від каналу:

- OTA (Booking) → висока еластичність;
- прямі бронювання → нижча;
- корпоративні клієнти → майже нееластичний попит.

Отже, висновок: гостю з OTA ціна критична, а постійному клієнту – сервіс.

6. Практичне застосування для готелю:

Еластичність дозволяє:

- визначити оптимальну ціну;
- прогнозувати завантаження;
- уникати втрат доходу;
- балансувати ADR і Occupancy.

7. Сучасна особливість формування попиту на готельні послуги в сучасних умовах України у 2025 році:

- попит став нестабільним;
- різко зріс вплив безпеки;
- клієнти бронюють в останній момент, ще означає: еластичність стала динамічною, а не сталою.

Еластичність попиту у готельному бізнесі має багатофакторний і змінний характер, що залежить від рівня завантаження, сегмента клієнтів, каналів продажу та зовнішніх умов. Її аналіз дозволяє перейти від статичного ціноутворення до гнучкого управління доходами, що є ключовим чинником підвищення ефективності діяльності готельного підприємства.

Еластичність попиту на готельні послуги характеризує ступінь чутливості обсягу попиту до змін основних факторів, таких як ціна, рівень доходів споживачів, ціни на альтернативні послуги та інші ринкові умови. Вона є важливим інструментом аналізу поведінки споживачів і використовується для прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення та маркетингу.

Особливості еластичності у готельному бізнесі

Попит на готельні послуги має специфічні риси:

1. Висока еластичність у туристичному сегменті:

- туристи легко змінюють готелі;
- значний вплив цін ОТА (Booking, Airbnb).

2. Низька еластичність у бізнес-сегменті

- ділові поїздки менш чутливі до ціни;
- важливіші локація та сервіс.

3. Сезонна еластичність

- у високий сезон попит стає менш еластичним;
- у низький – дуже чутливий до ціни.

3. Інші види еластичності:

- еластичність за доходом – при зростанні доходів попит на готелі зростає, особливо для 4–5* сегмента;

– перехресна еластичність – залежність від цін конкурентів: Airbnb,⁵² апартаменти, інші готелі.

4. Фактори, що впливають на еластичність:

- рівень доходів населення;
- наявність замінників;
- тривалість перебування;
- мета подорожі;
- сезонність;
- рівень конкуренції.

Знання еластичності дозволяє готелю:

- правильно встановлювати ціни;
- прогнозувати попит;
- оптимізувати дохід (RevPAR);
- формувати маркетингову стратегію.

Еластичність попиту є ключовим показником у системі управління готельним підприємством. Вона дозволяє оцінити реакцію споживачів на зміну цін та інших факторів і виступає основою для ефективного ціноутворення, планування доходів і підвищення конкурентоспроможності готелю.

За допомогою параметрів цінової еластичності попиту оцінюється кількісна та, іноді, якісна реакція споживачів на зміну ціни (чутливість до ціни). Однак для продавця важливо зрозуміти, як змінюється попит на конкретний товар при зміні його ціни.

Для вимірювання ступеня чутливості попиту до зміни ціни використовується поняття цінової еластичності попиту. Це відношення зміни кількості товару, яку споживачі придбають (відсотків), до зміни ціни товару (відсотків).

Еластичність попиту = Відсоток зміни залежної змінної / Відсоток зміни незалежної змінної

$$En = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} : \frac{P_2 - P_1}{P_1} \quad (2.1)$$

Q_1 і Q_2 – початкове і кінцеве значення величини попиту;

P_1 і P_2 – початкове і кінцеве значення ціни.

Характеристику цінової еластичності попиту визначено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристика цінової еластичності попиту

Спрямованість зміни цін	Характер попиту $E_j(p_j)$	
	Еластичний попит $E_j(p_j) > 1$	Нееластичний попит $0 < E_j(p_j) < 1$
Підвищення	Зниження обсягів продажу	Зростання товарообігу
Зниження	Зростання товарообігу	Зниження обсягів продажу

$$En^{2024} = 7401,75 - 10687,5 / 10687,5 : 1408 - 956 / 956 = 0,3 : 0,47 = 0,6$$

$$En^{2025} = 8843,25 - 7401,75 / 7401,75 : 1588 - 1408 / 1408 = 0,84 : 0,88 = 0,96.$$

Отже, коефіцієнт цінової еластичності попиту у 2024 році склав 0,6, тобто, попит нееластичний, у 2025 році – 0,96, тобто, попит знову нееластичний, що означає, що попит не залежить від вартості готельних послуг.

Кількісну еластичність можна визначити таким чином: коли відсоткове зниження ціни призводить до такого ж відсоткового збільшення кількості продажів товару, маємо справу з еластичним попитом, тобто еластичність перевищує 1 (наприклад, це може стосуватися споживчих товарів тривалого користування) [32].

З огляду на те, що попит зменшується зі зростанням цін, еластичність вимірюється від'ємними значеннями. Однак для зручності розрахунків еластичність зазвичай визначається у додатному числі.

Якщо відсоткове зниження ціни точно компенсується відповідним відсотковим зростанням кількості продажів товару, ми спостерігаємо одиничну еластичність попиту, тобто еластичність попиту чисельно дорівнює 1.

Нарешті, якщо зниження ціни призводить до дуже незначного зростання кількості продажів, ми говоримо про нееластичний попит, тобто еластичність попиту менше 1. Такі товари відомі як товари низькоеластичного попиту (наприклад, споживання хліба майже не змінюється навіть при значній

зміні його ціни).

Проте загальним правилом є: чим більш виразно виражена індивідуалізація товару (відмінність споживацької цінності чи вузька спрямованість реклами), тим меншими будуть зміни цінової еластичності попиту на цей товар.

Якщо продавець виявляє менші зацікавленість у реалізації самого фізичного обсягу товарів, які призначені для продажу, ніж у зміні вартості роздрібного товарообігу, що виникає внаслідок варіацій продажних цін на ринку, це вказує на необхідність проведення аналізу цінової еластичності попиту. Такий аналіз міг би включати оцінку еластичності попиту за різними позиціями товарного асортименту та розвиток товарообігу.

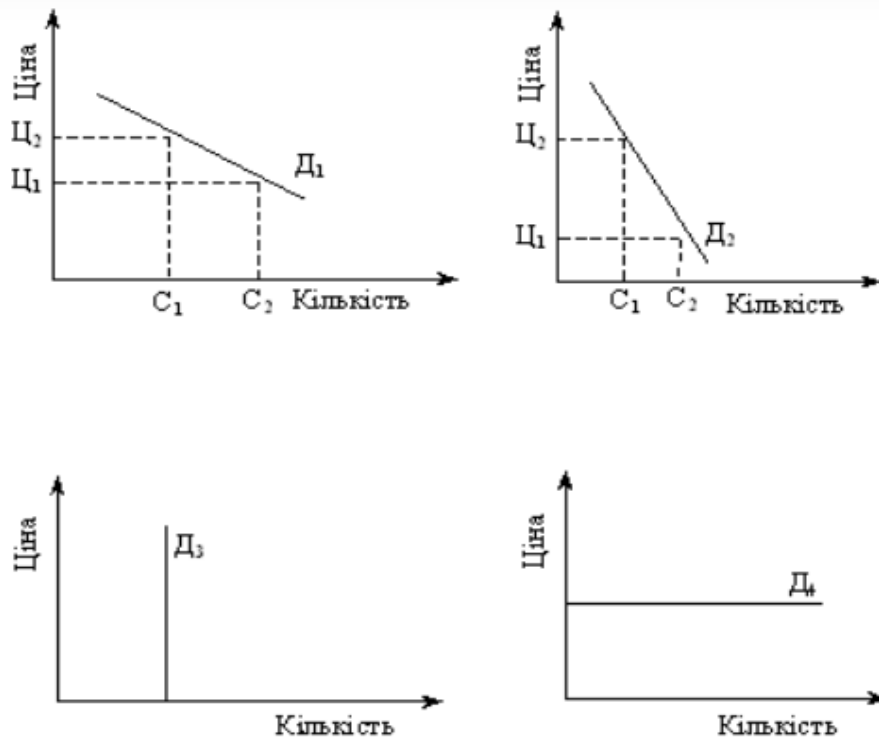
В контексті маркетингової практики попит вважається вискоеластичним, якщо при зміні ціни на 1 %, він змінюється більш ніж на 1 %. Попит, як правило, буде еластичним у таких ситуаціях:

- коли товар не має або майже не має заміни, і конкуренція на ринку невелика;
- коли споживачі не відразу реагують на підвищення цін;
- коли споживачі повільно змінюють свої покупкові звички і не поспішають переходити на дешевші альтернативи;
- коли споживачі вважають, що підвищена ціна виправдана покращеною якістю товару тощо.

Якщо попит еластичний, то для продавців має сенс знижувати ціни до тих пір, поки це не призведе до непропорційного зростання витрат на виробництво і збут продукції. Зниження цін може призвести до збільшення загального обсягу прибутку.

Нееластичний попит спостерігається тоді, коли коефіцієнт цінової еластичності менший за одиницю. У такому випадку зміни ціни майже не впливають на обсяг продажів товару. Зазвичай можна помітити тенденцію, за якої збільшення цін призводить до зростання обсягу продажів, і навпаки.

Значення коефіцієнту цінової еластичності може коливатися від нуля до нескінченності.



Д1 – відносно еластичний попит; Д2 – відносно нееластичний попит;
Д3 – абсолютно нееластичний попит; Д4 – абсолютно еластичний попит.

Рис. 3.1. Криві попиту

Якщо цей показник дорівнює нулю, то попит залишається незмінним при будь-якій ціні (абсолютно нееластичний попит). Товари, які відносяться до цієї категорії, можуть включати, наприклад, інсулін. Для хворих на діабет ціна на цей продукт є несуттєвою, оскільки він є життєво важливим. У випадку, коли значення коефіцієнта еластичності прямує до нескінченності, навіть невелике збільшення ціни може призвести до повного зникнення попиту.

Коли коефіцієнт еластичності дорівнює одиниці, попит вважається унітарним. У цьому випадку зміни попиту і ціни відбуваються в однаковій пропорції. Коливання попиту залежить як від економічних чинників (платоспроможність споживачів, замінність товарів), так і від психологічних моментів, що характеризують особливості попиту в різних сегментах ринку.

На рис. 2.5 наведено криву попиту на послуги готельного підприємства N за результатами розрахунків. Крива попиту має спадний характер, що підтверджує дію закону попиту: зі зниженням ціни зростає кількість реалізованих номерів.

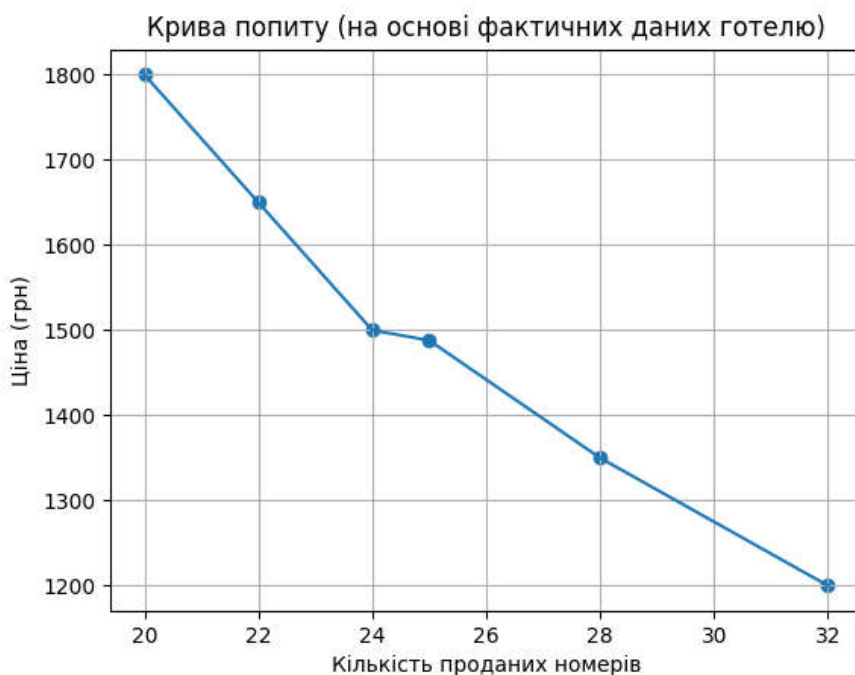


Рис. 2.5. Крива попиту на послуги готельного підприємства N

Поточна точка (1488 грн; 25 номерів) відповідає середньому рівню завантаження. Для підвищення доходу доцільно застосовувати динамічне ціноутворення.

В табл. 2.6 визначено реакцію покупців на зміну ціни, тобто, залежність зміни попиту від зміни ціни.

Таблиця 2.6

Реакція покупців на зміну ціни

Значення E_j	Визначення еластичності попиту		Реакція покупців	
	Якісне	Кількісне	У разі зниження ціни	У разі підвищення ціни
$E_j > 1$	Еластичний	Відсоткова зміна кількості товару перевищує відсоткову зміну ціни	Значно збільшують обсяг закупівель. Попит збільшується швидше за зниження ціни	Значно знижують обсяг закупівель. Попит знижується швидше у разі збільшення ціни
$E_j = 1$	Одиночна еластичність	Відсоткова зміна кількості товару дорівнює відсотковій зміні ціни	Збільшення попиту прямо пропорційно зниженню ціни	Зниження попиту прямо пропорційно збільшенню ціни
$E_j < 1$	Нееластичний	Відсоткова зміна кількості товару менше відсоткової зміни ціни	Попит зростає повільніше, ніж знижується ціна	Попит знижується повільніше, ніж зростає ціна

Основними чинниками, що визначають цінову еластичність попиту, є:⁵⁷

- замінність товарів: чим більше існує альтернативних товарів, тим більш еластичним є попит на них;

- частка витрат на товар в загальному доході споживачів: чим більше частка витрат на товар у доході споживача, тим більша еластичність попиту на цей товар;

- відношення товару до предметів розкошів або первинної необхідності: чим ближче товар до первинно необхідних потреб, тим менша його еластичність попиту;

- фактор часу: еластичність попиту залежить від проміжку часу, необхідного для прийняття рішення, оскільки зі зміною ціни змінюються звички та смаки споживачів.

Аналіз еластичності попиту на готельні послуги свідчить, що реакція споживачів на зміну цін та інших факторів є неоднорідною та залежить від комплексу умов функціонування ринку. На відміну від класичних товарів, у сфері гостинності попит формується під впливом не лише економічних чинників, але й поведінкових, сезонних та ситуаційних факторів, що зумовлює його динамічний характер.

Практика показує, що ефективне управління еластичністю попиту дозволяє готельним підприємствам не просто реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, а й активно впливати на неї через гнучке ціноутворення, сегментацію клієнтів та оптимізацію каналів збуту. В умовах нестабільності зовнішнього середовища, зокрема в Україні, це набуває особливої актуальності, оскільки попит стає менш передбачуваним і більш чутливим до зовнішніх ризиків.

Отже, врахування еластичності попиту є необхідною умовою підвищення ефективності діяльності готелю, забезпечення стабільного завантаження номерного фонду та досягнення оптимального рівня доходності. Це дозволяє підприємству формувати обґрунтовану цінову політику, мінімізувати фінансові ризики та посилювати свої конкурентні позиції на ринку готельних послуг.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ПОПИТУ НА ПОСЛУГИ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Методи управління попитом на послуги готельних підприємств

Управління попитом у готельному господарстві доцільно розглядати як систему прийняття управлінських рішень, спрямованих на узгодження можливостей готелю з реальною та потенційною поведінкою споживачів. Ключовим завданням є не лише реагування на існуючий попит, а й його коригування залежно від ринкової ситуації.

Важливим аспектом є гнучкість управління, оскільки попит у готельній сфері змінюється швидко та часто непередбачувано. Це потребує оперативного коригування тарифів, умов бронювання, каналів продажів та структури послуг.

Суттєве значення має часовий фактор попиту. Для готелів характерні короткі горизонти планування: рішення про бронювання часто приймаються за декілька днів або навіть годин до заїзду. Це змушує підприємства використовувати інструменти швидкого реагування та оперативної аналітики.

Окремо варто виділити роль інформаційної прозорості ринку. Сучасні онлайн-платформи дають змогу клієнтам миттєво порівнювати ціни та умови різних готелів, що підвищує конкуренцію і робить попит більш чутливим до змін вартості та якості послуг.

Також важливим є поведінковий аспект попиту. Рішення клієнтів часто залежать не лише від раціональних факторів (ціна, локація), а й від емоційних: відгуків, рейтингу, репутації бренду, візуального контенту. Це означає, що управління попитом має враховувати психологію споживача.

У сучасних умовах значно зростає роль оперативного управління попитом у реальному часі, коли готелі аналізують поточні бронювання, рівень завантаження та дії конкурентів і відповідно змінюють свою стратегію.

Таким чином, ефективне управління попитом у готельному бізнесі

59
базується на швидкості прийняття рішень, гнучкості та врахуванні поведінкових факторів споживачів, що дозволяє підприємству адаптуватися до динамічного ринкового середовища.

Управління попитом на готельні послуги – це комплекс стратегій та інструментів, спрямованих на балансування між наявною пропозицією номерів (місткістю) та мінливим інтересом клієнтів для максимізації прибутку. В основі цього процесу лежить розуміння того, що попит у гостинності часто залежить від сезонів, подій, свят та географічного положення. Ось основні аспекти управління попитом:

1. Стратегії прогнозування та планування попиту.

Аналіз тенденцій: моніторинг того, які послуги (основні чи додаткові) мають попит, а які приносять найбільший прибуток, для ефективного формування пропозиції.

Використання технологій: застосування CRM-систем, онлайн-календарів та спеціалізованого ПЗ для прогнозування завантаженості готелю, базуючись на історичних даних та майбутніх подіях у регіоні.

Системний підхід: управління якістю послуг (проживання, харчування, сервіс) є ключовим для підвищення попиту, особливо в умовах нестабільності.

2. Динамічне управління.

Регулювання цін (Yield Management): зміна цін залежно від рівня попиту. У високий сезон ціни підвищуються, у низький – знижуються для залучення гостей.

Додаткові послуги: введення специфічних послуг для різних типів готелів (екскурсії для курортних, прокат авто або коворкінг – для бізнес-готелів).

3. Ресурси та стандарти.

Персонал та технології: ефективність управління залежить від інтелектуального потенціалу персоналу та сучасних технологій, що забезпечують високу якість обслуговування.

Гнучкість стандартів: у нинішніх умовах високої нестабільності, традиційні статичні стандарти якості поступаються місцем динамічним, що

дозволяє швидко адаптуватися до змінних потреб гостей. Ефективне управління попитом дозволяє готелям не лише заповнювати номери в «низький» сезон, але й ефективно використовувати ресурси під час пікових навантажень.

Управління попитом у готельному господарстві є ключовим елементом підвищення ефективності діяльності підприємства. Воно спрямоване на оптимізацію завантаження номерного фонду, збільшення доходів та підвищення конкурентоспроможності готелю.

Найважливішим методом є динамічне ціноутворення, яке передбачає зміну тарифів залежно від рівня попиту, сезонності, дня тижня та сегмента клієнтів. Це дозволяє максимізувати дохід у періоди високого попиту та стимулювати продажі у низький сезон.

Важливу роль відіграють маркетингові методи, які включають просування готелю через онлайн-платформи (OTA), соціальні мережі, контекстну рекламу, а також програми лояльності. Вони сприяють залученню нових клієнтів і формуванню постійної клієнтської бази.

Сегментація попиту дозволяє готелю адаптувати свої послуги під різні групи споживачів (бізнес-туристи, сім'ї, транзитні клієнти), що підвищує рівень задоволеності гостей і збільшує обсяги продажів.

Управління каналами збуту передбачає використання різних каналів бронювання (власний сайт, OTA, корпоративні клієнти), що дозволяє диверсифікувати джерела доходу та зменшити залежність від одного каналу.

У готельному бізнесі ефективне управління попитом передбачає постійне узгодження ціни, якості послуг і очікувань клієнтів з метою досягнення оптимального рівня завантаження та максимізації доходу.

Також важливими є методи сезонного регулювання, які включають спеціальні акції, пакети послуг, знижки, що сприяють вирівнюванню попиту протягом року (табл. 3.1).

Методи управління попитом на послуги готельних підприємств

Метод	Сутність	Ефект для готелю
Динамічне ціноутворення	Зміна цін залежно від попиту, сезону, сегмента	Зростання доходу (ADR, RevPAR)
Маркетингові інструменти	Реклама, ОТА, соцмережі, програми лояльності	Залучення клієнтів, підвищення завантаження
Сегментація ринку	Поділ клієнтів на групи (бізнес, туристи)	Краще задоволення потреб, підвищення продажів
Управління каналами продажів	ОТА, сайт, корпоративні договори	Стабілізація попиту
Сезонне регулювання	Акції, знижки у низький сезон	Зменшення сезонності
Інноваційні технології	CRM, аналітика, автоматизація	Підвищення ефективності управління

Останнім часом значного розвитку набули інноваційні методи управління попитом, зокрема використання CRM-систем, аналітики великих даних (Big Data) та автоматизованих систем прогнозування попиту.

Використання сучасних методів управління попитом дозволяє готельним підприємствам суттєво підвищити ефективність використання ресурсів, збільшити дохід і забезпечити стабільність функціонування навіть в умовах нестабільного ринку. Особливо актуальним це є для України у 2025 році, де попит характеризується високою динамічністю та залежністю від зовнішніх факторів.

Управління попитом у готельній індустрії – це система заходів, спрямованих на регулювання обсягів і структури попиту з метою оптимізації завантаження номерного фонду, доходів та прибутковості підприємства.

1. Цінові методи (Revenue Management):

- диференціація цін залежно від сезону, попиту та типу клієнтів;
- використання динамічного ціноутворення (dynamic pricing);
- застосування тарифних планів (non-refundable, early booking, last minute).

Мета: максимізація доходу при змінному попиті.

2. Маркетингові методи:

- рекламні кампанії (онлайн, ОТА, соцмережі);
- програми лояльності;
- сегментація клієнтів (бізнес, туристи, сім'ї);
- бренд-менеджмент.

Мета: стимулювання попиту та формування стабільної клієнтської бази.

3. Управління завантаженням (Yield Management):

- контроль коефіцієнта завантаження (Occupancy);
- балансування між ціною (ADR) і заповнюваністю;
- оптимізація RevPAR (дохід на номер).

Мета: ефективне використання номерного фонду.

4. Сезонне регулювання попиту:

- знижки в низький сезон;
- спеціальні пропозиції (акції, пакети);
- розвиток подієвого туризму (event-driven demand).

Мета: згладжування сезонних коливань.

5. Управління каналами продажів:

- використання ОТА (Booking, Expedia);
- прямі продажі через сайт;
- корпоративні договори.

Мета: диверсифікація джерел попиту.

6. Інноваційні методи:

- CRM-системи для персоналізації;
- Big Data та аналітика попиту;
- автоматизація бронювання;
- AI-прогнозування попиту.

Мета: підвищення точності прогнозів і адаптивності.

1. Загальна ситуація на ринку

У 2025 році готельний ринок України демонстрував поступове

відновлення попиту:

- кількість ночівель досягла 10 млн;
- туристичний збір зріс до 359 млн грн (+31,5%);
- податкові надходження галузі перевищили 4,4 млрд грн.

Ці дані свідчать про активізацію попиту, насамперед внутрішнього туризму.

2. Особливості попиту у 2025 році

Дослідження показують такі тенденції:

1. Зміщення попиту:

- зростання внутрішнього туризму;
- концентрація попиту в безпечних регіонах (Захід України, Київ).

2. Фрагментований попит:

- скорочення корпоративного сегмента;

коротші періоди проживання

бронювання «в останній момент»

3. Зниження платоспроможності

зменшення середнього чека;

орієнтація на економ-сегмент.

3. Методи управління попитом, що застосовувались

1. Динамічне ціноутворення

- готелі змінювали ціни залежно від попиту;
- ADR зріс до +29% у 2025 році.

2. Орієнтація на внутрішній ринок

- адаптація послуг під українських туристів;
- розвиток коротких поїздок (weekend travel).

3. Сегментація попиту – окремі пропозиції для:

- військових і релокованих осіб;
- бізнес-клієнтів;
- туристів.

4. Гнучке управління ресурсами:

- скорочення витрат у низький сезон;
- оптимізація персоналу.

5. Інвестиції в автономність:

- генератори, автономні системи;
- як реакція на енергетичні ризики.

4. Узагальнена модель управління попитом (на прикладі готелю N):

Вхідні фактори:

- доходи населення;
- сезонність;
- безпекова ситуація;
- туристичні потоки.

Інструменти управління:

- ціни;
- маркетинг;
- сервіс;
- канали продажів.

Результат:

- завантаження номерів;
- дохід (RevPAR);
- прибуток.

У 2025 році управління попитом у готелях України характеризувалося високою адаптивністю до нестабільного середовища. Основними тенденціями стали:

- перехід до гнучких моделей ціноутворення;
- орієнтація на внутрішній туризм;
- активне використання аналітики та прогнозування.

Таким чином, ефективне управління попитом виступає ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності готелів та їх стійкого розвитку в умовах невизначеності.

3.2. Напрями стимулювання попиту на готельні послуги

У сучасній економіці, орієнтованій на споживача, одним із ключових завдань управління попитом є отримання та глибокий аналіз інформації про споживачів. На відміну від традиційних підходів, які зосереджувалися переважно на дослідженні ринку та діяльності підприємств, у сучасних умовах пріоритетним стає вивчення поведінки споживачів. Це пояснюється тим, що саме споживач виступає центральним елементом системи формування та управління попитом. Відповідно, для суб'єктів ринку вирішальне значення має дослідження потреб, можливостей, мотивів та факторів, що впливають на прийняття споживчих рішень [40].

Дослідження споживчої поведінки передбачає аналіз двох основних категорій споживачів:

- кінцевих споживачів, які купують послуги для особистого використання;
- організаційних споживачів (підприємств, установ, фірм), що діють у межах індустріального маркетингу.

У науковій літературі існує значна кількість трактувань поняття «поведінка споживача». Зокрема, її можна визначити як процес формування ринкового попиту, що відбувається внаслідок вибору товарів або послуг з урахуванням рівня цін та наявних ресурсів. Водночас поведінка споживачів розглядається як сукупність дій, спрямованих на придбання, використання та розпорядження продуктами й послугами, включаючи процеси прийняття рішень, що передують цим діям і супроводжують їх.

Споживчий вибір насамперед визначається індивідуальними потребами, смаками, звичками, традиціями та особистими уподобаннями. Такі уподобання є суб'єктивною оцінкою корисності певних благ у порівнянні з альтернативними варіантами. Водночас на вибір споживача впливають обмеження, зумовлені рівнем доходу, цінами на послуги та наявними ресурсами. Необмеженість потреб за умов обмеженості ресурсів формує

необхідність здійснення раціонального вибору між різними варіантами споживання.

Приймаючи рішення, споживач оцінює послуги за рівнем їх корисності та цінності. За однакових цін перевага надається тій послугі, яка забезпечує максимальну корисність. Однак у реальних умовах ціни відрізняються, тому споживач обирає варіант, що має найвищу суб'єктивну цінність з урахуванням власних можливостей і потреб [43].

Аналіз практики функціонування підприємств туріндустрії свідчить, що вони дедалі більше орієнтуються на споживача та ринок послуг, що створює низку стратегічних переваг. Зокрема, управлінський персонал концентрує зусилля на задоволенні реальних потреб цільових сегментів, що підвищує ефективність діяльності. Крім того, спостерігається перехід від споживання окремих послуг до комплексних рішень, що підсилює значення інтегрованого сервісу. У таких умовах підприємства фокусуються не стільки на самих послугах, скільки на потребах клієнтів. Основна ідея маркетингу полягає у визнанні того, що споживач прагне задовольнити свої потреби незалежно від конкретної пропозиції, що формує основу для розробки асортименту, ціноутворення, комунікаційної політики та організації діяльності підприємства в цілому.

З метою підвищення ефективності управління споживчою поведінкою у сфері туризму доцільним є розширення класичного маркетингового комплексу 4Р до моделі 10Р. Такий підхід передбачає доповнення традиційних елементів новими інструментами впливу, що враховують сучасні умови функціонування ринку та позицію підприємства. Зокрема, розширений маркетинговий комплекс може включати:

- цінову політику (знижки, програми лояльності);
- стимулювання покупок (накопичувальні бонуси, спеціальні пропозиції);
- систему бонусів (винагороди за користування послугами);
- партнерські програми, спрямовані на розширення можливостей

споживача та підвищення його залученості.

Використання розширеного маркетингового комплексу, заснованого на поєднанні відповідних елементів («Р»), дає змогу туристичному підприємству формувати ефективні програми залучення та утримання постійних клієнтів. Проте при їх розробці необхідно враховувати низку принципових аспектів. Насамперед, програма лояльності повинна мати чітку цільову спрямованість і бути орієнтованою не на всіх споживачів, а на визначені сегменти клієнтів. Важливо, щоб надані привілеї та бонуси були економічно обґрунтованими та відповідали витратам підприємства. Крім того, система винагород має бути пов'язана з очікуваною поведінкою клієнта, стимулюючи його до повторних покупок і довгострокової співпраці.

Особливу увагу слід приділяти сприйняттю винагород: найефективнішими є ті, що виглядають для клієнта більш цінними, ніж їх фактична вартість. Водночас важливо зберігати індивідуальний підхід до обслуговування, оскільки персоналізація є одним із ключових факторів лояльності. Правила участі в програмі повинні бути стабільними та зрозумілими, без різких і непередбачуваних змін. Обов'язковою умовою є також наявність системи оцінювання ефективності програми, зокрема її впливу на обсяг продажів і рівень утримання клієнтів [47].

На основі проведених маркетингових досліджень споживачів туристичних послуг доцільним є розроблення комплексу заходів, спрямованих на вдосконалення управління споживчою поведінкою. Такі заходи мають охоплювати всі складові маркетингової діяльності, включаючи ті аспекти, які раніше залишалися поза увагою.

У сфері послуг туристичні підприємства пропонують широкий спектр продуктів, що задовольняють різноманітні потреби клієнтів. Результати досліджень свідчать, що загалом споживачі позитивно оцінюють існуючий рівень цін і готові сплачувати вищу вартість за умови отримання якісного сервісу. Це особливо характерно для сегменту готельних і туристичних послуг підвищеної якості.

Щодо цінової політики, більшість споживачів вважає рівень цін прийнятним і таким, що відповідає якості послуг. Це свідчить про відносну збалансованість співвідношення «ціна – цінність», що є важливим чинником формування споживчої лояльності.

У сфері дистрибуції туристичні послуги часто реалізуються за принципами прямого маркетингу, що передбачає персоналізовану взаємодію з клієнтом. Дослідження показують, що в Україні туристична індустрія забезпечена кваліфікованими фахівцями, здатними надавати професійні консультації, враховувати індивідуальні потреби клієнтів та формувати персоналізовані пропозиції.

Важливу роль у формуванні попиту відіграє просування. Реклама має значний вплив на поведінку споживачів, тому ефективно організована комунікаційна політика є одним із ключових факторів успіху підприємства. У сучасних умовах актуальним є удосконалення рекламної діяльності, зокрема на основі результатів маркетингових досліджень і аналізу споживчих уподобань. Враховуючи, що кожен інструмент маркетингових комунікацій має свої переваги та обмеження, найбільш ефективним підходом є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, які забезпечують синергічний ефект.

На попит у сфері туристичних послуг значною мірою впливають зміни у споживчій поведінці та соціальній психології. Серед основних тенденцій можна виділити зростання поінформованості та освіченості споживачів, підвищення вимог до якості та комфорту, посилення індивідуалізму, формування екологічної свідомості, зростання мобільності, орієнтацію на активний відпочинок і прагнення отримувати нові враження.

Водночас дослідження споживчої поведінки залишається складним завданням, що зумовлено відсутністю повного розуміння механізмів функціонування людської свідомості. Незважаючи на досягнення сучасної науки, не існує єдиного узгодженого підходу до пояснення зв'язку між нейрофізіологічними процесами та поведінкою споживачів [48].

У зв'язку з цим у маркетингових дослідженнях широко

застосовується модель «чорної скрині», яка дозволяє описати процес прийняття рішень споживачем без детального аналізу внутрішніх психофізіологічних механізмів. Дана модель поєднує вплив зовнішніх факторів із реакцією споживача, що дає змогу прогнозувати його поведінку. Найчастіше використовується розширена модель «чорної скрині», яка враховує широкий спектр стимулів і реакцій.

Якість обслуговування відіграє визначальну роль у формуванні задоволеності клієнтів. Низький рівень сервісу призводить до виникнення негативного досвіду та розчарування, тоді як перевищення очікувань споживача формує позитивні емоції та так званий ефект «захвату». Оцінювання якості послуг здійснюється шляхом порівняння фактичного сприйняття з попередніми очікуваннями. При цьому важливим є поняття «зони толерантності», яка визначає діапазон прийняттого рівня обслуговування – від мінімально допустимого до ідеального, що потребує детального аналізу та врахування у процесі управління якістю.

Схематично процес управління попитом на готельні послуги зображено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Система управління попитом на готельні послуги

Готельним підприємствам доцільно активно залучати незалежних посередників у процесі реалізації своїх послуг, що потребує ретельного планування системи розподілу. Організація розподілу в сучасних умовах розглядається як комплексний і системний процес формування вертикально

інтегрованої маркетингової системи, яка функціонує на основі чітко визначених стратегічних цілей. Така система повинна забезпечувати узгодження інтересів виробника готельних послуг і дистриб'юторів, створюючи умови для стабільного потоку замовлень і довгострокової співпраці між усіма учасниками каналу збуту.

Ефективне управління розподілом передбачає інтеграцію різних каналів збуту, включаючи прямі продажі, онлайн-платформи, туристичні агентства та інші посередницькі структури. У зв'язку з цим доцільним є створення в структурі маркетингового підрозділу готельного підприємства спеціалізованого відділу збуту, який відповідатиме за координацію взаємодії з партнерами, управління каналами продажу та оптимізацію процесу доведення послуг до кінцевого споживача.

При формуванні системи розподілу готельні підприємства повинні враховувати економічну доцільність використання посередників. Зокрема, необхідно забезпечити достатній рівень прибутковості діяльності, який дозволить покривати витрати, пов'язані з виплатою комісійних винагород, а також із підтримкою функціонування вертикальних маркетингових систем збуту. Важливим аспектом є чітке визначення структури споживачів та відповідна адаптація каналів розподілу до характеристик цільових сегментів ринку.

Крім того, ефективна система розподілу повинна бути гнучкою та адаптивною, враховувати зміни ринкового середовища, рівень конкуренції та особливості поведінки споживачів. Використання сучасних цифрових каналів продажу, автоматизація процесів бронювання та інтеграція з глобальними системами дистрибуції дозволяють підвищити ефективність збуту, розширити географію ринку та забезпечити більш стабільні фінансові результати готельного підприємства.

При виборі каналу збуту рекомендується використовувати методику, що подана на рис. 3.3.

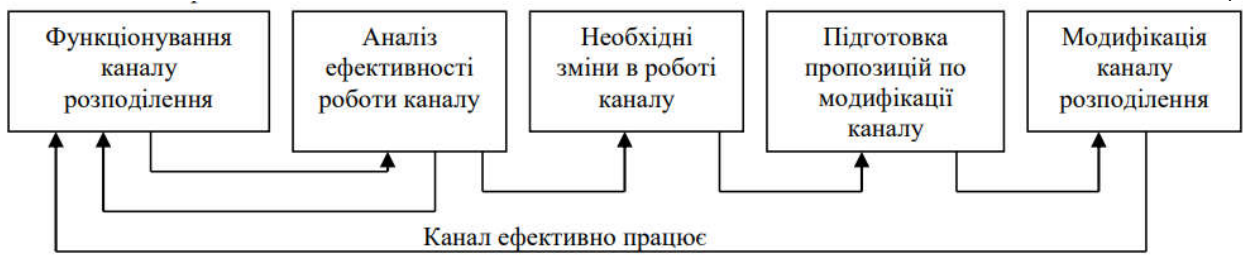


Рис. 3.3. Процес модифікації каналів розповсюдження і збуту готельних послуг

Відповідно до сучасної стратегії модифікації каналів розподілу та збуту, одним із першочергових завдань готельного підприємства є формування таких каналів реалізації послуг, які на початковому етапі розвитку не орієнтовані на максимізацію прибутку. Основною метою цих каналів виступає забезпечення швидкого виходу на ринок, підвищення впізнаваності бренду та формування стабільної клієнтської бази. На наступному етапі необхідно здійснювати комплексну оцінку ефективності функціонування обраних каналів збуту, аналізуючи їх результативність, витрати та відповідність стратегічним цілям підприємства. У разі необхідності вносяться коригування, спрямовані на підвищення їх ефективності.

Досягнення високого рівня прибутковості у довгостроковій перспективі передбачає поетапну трансформацію системи збуту. Зокрема, на ранніх стадіях розвитку доцільно використовувати канали, які забезпечують максимально швидке проникнення на ринок і залучення клієнтів, навіть за умови нижчої рентабельності. У процесі освоєння ринку та формування стійких позицій підприємства виникає необхідність переходу до більш економічно ефективних каналів збуту, які краще відповідають сформованій структурі попиту та дозволяють зменшити витрати на реалізацію послуг.

На початковому етапі діяльності готельним підприємствам доцільно налагоджувати співпрацю з туристичними агентствами та організаціями, які працюють із обмеженою кількістю неконкуруючих готелів. Така співпраця сприяє формуванню первинного попиту та забезпечує стабільний потік клієнтів. У подальшому підприємства можуть розширювати мережу

партнерських зв'язків шляхом взаємодії з оптовими туристичними компаніями та туроператорами, які забезпечують більші обсяги реалізації послуг на ринку.

З огляду на постійну динаміку ринку готельних послуг, підприємства повинні здійснювати регулярний моніторинг змін зовнішнього середовища та систематичний аналіз ефективності каналів збуту. Такий аналіз передбачає оцінку рівня охоплення ринку, вивчення динаміки продажів, визначення відповідності обраних каналів стратегічним цілям підприємства, а також порівняння витрат на розподіл послуг із отриманими фінансовими результатами.

З метою підтримки та розвитку партнерських відносин із посередниками готельні підприємства можуть застосовувати різноманітні стимули, зокрема організацію ознайомчих турів (fam-trips), надання безкоштовних або пільгових послуг представникам туристичних агентств, авіакомпаній та інших учасників ринку. Такі заходи сприяють підвищенню лояльності партнерів, покращенню взаємодії та формуванню довгострокових взаємовигідних відносин.

Роздрібна реалізація туристичних послуг визначається як процес їх продажу кінцевим споживачам, тобто туристам, які використовують ці послуги для особистих, некомерційних цілей. Основними суб'єктами роздрібного сегмента виступають туристичні агентства, які виконують функції посередників між туроператорами та споживачами, забезпечуючи просування та реалізацію значної частини туристичних продуктів.

Оптова торгівля туристичними послугами охоплює діяльність із продажу послуг іншим підприємствам з метою їх подальшої реалізації. Ключову роль у цьому сегменті відіграють туроператори, які формують туристичний продукт, комплектують пакети послуг і визначають основні параметри пропозиції на ринку.

Слід зазначити, що сучасні туроператори можуть поєднувати функції оптового та роздрібного продажу, здійснюючи реалізацію послуг як через посередників, так і безпосередньо кінцевим споживачам через власні канали

(офіси, веб-сайти, онлайн-платформи). Це ускладнює чітке розмежування між оптовими та роздрібними структурами та свідчить про інтеграційні процеси в туріндустрії.

Окремим важливим напрямом є корпоративний сегмент продажів готельних послуг, який передбачає укладання договорів із корпоративними клієнтами щодо розміщення їхніх співробітників протягом визначеного періоду. Для таких клієнтів зазвичай встановлюються спеціальні тарифні умови та знижки залежно від обсягів співпраці. Перевагою корпоративного сегмента є можливість прямої взаємодії готелів із клієнтами без залучення посередників, що забезпечує стабільний потік гостей, прогнозованість доходів та зниження витрат на збут.

Корпоративні клієнти, як правило, обирають номери вищих категорій, що забезпечує готельним підприємствам більш високий рівень доходу. Водночас у разі прямої співпраці з такими клієнтами відпадає необхідність у сплаті комісійних винагород посередникам, що додатково підвищує економічну ефективність діяльності. Крім того, організація корпоративних заходів на базі готелів (конференцій, семінарів, тренінгів) сприяє формуванню додаткового попиту на супутні послуги, зокрема харчування, оренду залів, технічне забезпечення та сервісне обслуговування.

Реклама є ключовим елементом системи маркетингових комунікацій готельного підприємства, проте на практиці її потенціал часто недооцінюється. У вітчизняній практиці нерідко спостерігається розмежування маркетингової та рекламної діяльності, що призводить до зниження їх синергічного ефекту. У зв'язку з цим доцільно розглядати рекламну діяльність як невід'ємну складову маркетингової стратегії та визначати її як центральний інструмент формування попиту та комунікації з цільовими аудиторіями.

Вибір рекламної стратегії має здійснюватися з урахуванням стадії життєвого циклу готельного продукту або послуги. Зокрема, на етапі виходу на ринок доцільно застосовувати стратегію інформаційної реклами, спрямовану на формування первинного попиту та підвищення обізнаності споживачів про

новий об'єкт. На стадії зростання ефективною є підтримуюча (утримуюча)⁷⁴ реклама, яка орієнтована на зміцнення позицій підприємства в умовах конкурентної боротьби та стимулювання вибіркового попиту. У період зрілості особливого значення набуває нагадувальна реклама, основною метою якої є підтримка іміджу готелю, збереження лояльності клієнтів і запобігання зниженню попиту.

Суттєву роль у стимулюванні попиту відіграють заходи стимулювання збуту, які спрямовані на активізацію споживчої поведінки та заохочення до придбання послуг. Основною метою таких заходів, як і реклами, є підвищення обсягів продажів і залучення нових клієнтів. У практиці готельного бізнесу широко використовуються різноманітні інструменти стимулювання, серед яких: надання знижок у залежності від періоду бронювання або категорії клієнтів, програми заохочення постійних гостей, використання купонів на знижки, а також заходи, спрямовані на підтримку іміджу та підвищення привабливості готелю.

Формування бюджету на стимулювання збуту здійснюється в межах загального бюджету маркетингових комунікацій і залежить від очікуваних фінансових результатів діяльності підприємства. Водночас ефективність таких заходів значною мірою визначається правильним вибором часу їх проведення, що має враховувати сезонні коливання попиту, особливості туристичних потоків та проведення значущих подій.

Готельне господарство як економічний об'єкт характеризується низкою специфічних рис, що впливають на формування попиту. Зокрема, попит на готельні послуги часто має відносно нееластичний характер, тобто незначною мірою реагує на зміну цін. Крім того, поведінка споживачів у цій сфері значною мірою визначається суб'єктивними чинниками, такими як особисті уподобання, емоційне сприйняття, імідж підприємства та рівень довіри. Це обумовлює необхідність комплексного врахування як економічних, так і психологічних факторів при формуванні готельного продукту та розробці маркетингових стратегій.

3.3. Пропозиції із стимулювання збуту у готелі N

Формування асортиментної політики готельного підприємства зумовлюється поєднанням об'єктивних і суб'єктивних чинників. До об'єктивних належать, зокрема, вимоги національних стандартів, що визначають категорію готелю, його функціональне призначення, а також структура і динаміка попиту на ринку готельних послуг. Водночас важливу роль відіграють психологічні фактори, які ґрунтуються на індивідуальному досвіді споживачів, їхніх уявленнях про бренд, а також на відгуках інших клієнтів. Це означає, що готельні підприємства можуть цілеспрямовано впливати на сприйняття та поведінку гостей, використовуючи інструменти психологічного впливу, що, у свою чергу, сприяє розвитку нейромаркетингу як сучасного напрямку маркетингової діяльності.

Термін «нейромаркетинг» був введений у науковий обіг у 2002 році, однак концептуальні основи цього підходу мають глибші історичні корені. Ще античні філософи, зокрема Платон, звертали увагу на дуальну природу людського мислення, яка включає раціональну та емоційну складові. Сучасні дослідження, зокрема роботи вчених Гарвардський університет, підтверджують, що значна частина процесів прийняття рішень відбувається на підсвідомому рівні. Саме на цій основі базується нейромаркетинг, головною метою якого є формування бажаної поведінкової реакції споживача шляхом впливу на його підсвідомі механізми сприйняття.

У науковому розумінні нейромаркетинг являє собою комплексну технологію, спрямовану на вимірювання та інтерпретацію емоцій, уваги та когнітивних процесів споживачів, які визначають їхню поведінку під час прийняття рішень про купівлю. З одного боку, цей підхід базується на використанні інструментів аналізу психофізіологічних реакцій, а з іншого – дозволяє інтегрувати отримані знання у маркетингові стратегії підприємств з метою підвищення їх ефективності та конкурентоспроможності.

У контексті готельного бізнесу нейромаркетинг набуває особливого

значення як інструмент формування емоційного зв'язку між підприємством і клієнтом. Це досягається шляхом впливу на органи чуття людини – зір, слух, нюх – що дозволяє створити цілісне позитивне враження від перебування в готелі. Практичне застосування таких підходів реалізується через використання фірмових кольорів у дизайні інтер'єру та екстер'єру, впровадження корпоративної символіки, уніформи персоналу, а також інших елементів візуальної ідентифікації [47].

Зокрема, візуальні інструменти нейромаркетингу сприяють формуванню впізнаваного бренду та створенню позитивних очікувань у споживачів. Ефективним прикладом є використання тематичних дизайнерських рішень або інноваційних сервісів, таких як концепція «кольорового сніданку» у готельних комплексах GB Thermae Hotels, що підсилює емоційне сприйняття послуги.

Важливим компонентом нейромаркетингових стратегій є аромомаркетинг, який активно застосовується провідними світовими готельними мережами, зокрема Hilton, Fairmont Hotels & Resorts та Holiday Inn. Наприклад, у мережі Rosewood Hotels & Resorts впроваджено послугу «Fragrance Butler», яка дозволяє індивідуалізувати ароматичний супровід перебування гостей. Аналогічно, у готелі Viceroy Riviera Maya реалізовано концепцію «мильного дворецького», що пропонує широкий вибір ароматизованого мила, підсилюючи сенсорний досвід клієнтів.

Окрім цього, значний вплив на споживче сприйняття має аудіомаркетинг. Використання спеціально підібраного музичного супроводу здатне формувати атмосферу закладу та впливати на емоційний стан гостей. Наприклад, у готелі Nhow Berlin концепція музичного простору реалізується через надання гостям доступу до музичних інструментів, студій звукозапису та відповідного тематичного дизайну інтер'єру.

Таким чином, нейромаркетинг виступає потужним інструментом підвищення ефективності діяльності готельних підприємств, дозволяючи формувати стійкі емоційні зв'язки з клієнтами, підвищувати рівень їх задоволеності та лояльності, а також зміцнювати конкурентні позиції на

ринку готельних послуг.

Попри зростаючу увагу до сенсорного маркетингу, тактильні відчуття у готельному бізнесі нерідко залишаються недооціненими. Водночас органи дотику мають значний потенціал як канал передачі інформації та формування споживчого досвіду, особливо для осіб з обмеженими фізичними можливостями. Тактильні стимули здатні підсилювати загальне сприйняття якості послуг і створювати додатковий рівень комфорту. Наприклад, у готелі The Country Inn and Suites in Niagara Falls у телефонних апаратах замість традиційної кнопки «Room Service» передбачено окрему кнопку «Pizza», що спрощує взаємодію гостя з сервісом і підвищує зручність користування.

Тактильний досвід формується також через використання різноманітних матеріалів і текстур у готельному середовищі, зокрема постільної білизни, меблів, елементів декору та оздоблення. Вибір таких матеріалів має ґрунтуватися не лише на естетичних характеристиках, а й на їх ергономічності, приємності на дотик і здатності створювати відчуття затишку та безпеки. клієнтського досвіду.

Додатковим інструментом впливу на емоційно-тактильне сприйняття є впровадження нестандартних сервісів, зокрема послуг, пов'язаних із взаємодією з домашніми тваринами. Наприклад, деякі готелі пропонують гостям можливість тимчасової «оренди» домашніх улюбленців – рибок, котів чи інших тварин, що сприяє створенню більш домашньої та комфортної атмосфери. Такі рішення поєднують тактильні й емоційні стимули, підсилюючи загальне задоволення від перебування.

Розглядаючи цілі нейромаркетингу, спрямовані на формування стійких позитивних вражень, важливо враховувати роль когнітивних процесів, які відбуваються на рівні мозку. Саме вони забезпечують сприйняття, обробку, узагальнення та запам'ятовування отриманої інформації. У готельному бізнесі ці процеси особливо проявляються на ключових етапах взаємодії з клієнтом, таких як реєстрація (check-in) та виїзд (check-out). Швидкість обслуговування, відсутність помилок, чіткість процедур і безконфліктність ситуацій формують

базу для позитивного сприйняття готелю. Важливим чинником також є персоналізований підхід, зокрема здатність персоналу запам'ятовувати ім'я гостя та оперативно вирішувати його запити [49].

Суттєву роль у формуванні унікального досвіду відіграють креативні рішення та створення так званих «атракційних моментів», які залишають яскраві емоційні враження. Наприклад, у готелі LUX Maldives гостям пропонуються нестандартні інтерактивні елементи, такі як пошук прихованих міні-барів на пляжі або отримання символічних подарунків, що формує ефект несподіванки та підсилює позитивні емоції.

Таким чином, сучасний готельний бізнес активно використовує широкий спектр інструментів сенсорного впливу, охоплюючи зорові, слухові, нюхові та тактильні канали сприйняття. Комплексне застосування таких підходів дозволяє не лише підвищити рівень задоволеності клієнтів, але й створити унікальний емоційний досвід, що є важливим фактором формування лояльності та конкурентних переваг підприємства.

Аналіз наукових та практичних джерел дозволяє узагальнити теоретичні положення та виокремити основні елементи та інструменти нейромаркетингу, спрямовані на готельний бізнес (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Елементи та інструменти нейромаркетингу готелю

Орган сприйняття людини	Елементи нейромаркетингу	Інструменти впливу	Практична реалізація
Зір	візуальний	колір, форма, образ, місцерозташування	логотип, кольорова гама інтер'єру та його рішень, бренд-бук, фірмовий одяг
Слух	звукового ефекту (аудіомаркетинг)	мелодія, вібрація	мелодія у вестибюлі, холах, звукові підказки на вказівниках
Нюх	аромомаркетинг	запах	“фірмовий” запах у вестибюлі, індивідуальний вибір запаху в номерах
Смак	дегустаційний	смакові відчуття	їжа, напої
Дотик	вербальний (тактильний)	тактильні відчуття	фактура інтер'єрних елементів тощо
Мозок	атракційний	увага, пам'ять	анімація, пошук об'єктів, подарунки

Окремі елементи нейромаркетингу, наведені в наукових і прикладних дослідженнях, наразі не мають усталеної та уніфікованої термінологічної бази. Зокрема, такі поняття, як маркетинг звукових ефектів, вербальний або тактильний маркетинг, дегустаційний та атракційний маркетинг, залишаються дискусійними та по-різному інтерпретуються у науковій літературі. З огляду на це доцільно зосередитися не стільки на термінологічних відмінностях, скільки на сутнісному аспекті цих явищ, а саме – на ролі органів чуття у процесі формування споживчого сприйняття готельного продукту. Саме сенсорні канали (зір, слух, нюх, дотик, смак) виступають базовими інструментами впливу на емоції та поведінку клієнтів.

У цьому контексті доцільно використовувати підхід, орієнтований на ідентифікацію ключових елементів сенсорного впливу, які формують цілісний образ готелю. До таких елементів належать назва підприємства, логотип, кольорова гама, ароматичне оформлення простору, звуковий супровід, а також інші впізнавані атрибути бренду. Використання саме таких категорій дозволяє більш чітко розкрити комерційну сутність нейромаркетингових інструментів та їх вплив на формування лояльності споживачів.

Незважаючи на те, що окремі інструменти нейромаркетингу не завжди мають прямий і швидко вимірюваний вплив на фінансові результати діяльності готелю, їхній непрямий ефект є вагомим і проявляється у формуванні позитивного іміджу, підвищенні рівня задоволеності клієнтів та зміцненні емоційного зв'язку з брендом. Особливого значення набуває також соціальний аспект нейромаркетингу. Зокрема, через вплив на підсвідоме сприйняття споживачів готельні підприємства можуть формувати екологічно відповідальну поведінку, популяризувати ідеї сталого розвитку, раціонального використання ресурсів та свідомого споживання готельних послуг (див. табл. 3.3).

Важливою складовою ефективного функціонування готельного підприємства в умовах ринкової економіки є налагодження дієвої системи зворотного зв'язку зі споживачами. У сучасному конкурентному середовищі підприємства, які не враховують потреби клієнтів, їхні очікування та зміни у поведінці, втрачають здатність до адаптації та поступово втрачають свої

ринкові позиції. Саме тому систематичний збір, аналіз та використання інформації про споживчий досвід стають необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності. Ефективний зворотний зв'язок дозволяє своєчасно виявляти недоліки в обслуговуванні, коригувати стратегії розвитку, удосконалювати якість послуг та підвищувати рівень задоволеності клієнтів. Крім того, він сприяє формуванню довіри до бренду, зміцненню лояльності споживачів та створенню довгострокових відносин між готельним підприємством і його клієнтами.

Прямий продаж готельних послуг являє собою форму реалізації, за якої підприємства готельного господарства здійснюють обслуговування клієнтів безпосередньо, без залучення посередників. Такий підхід передбачає встановлення прямого контакту між готелем і споживачем, що дозволяє більш гнучко реагувати на індивідуальні потреби клієнтів та підвищувати рівень їх задоволеності. Бронювання в межах прямого каналу може здійснюватися як фізичними особами, так і корпоративними клієнтами. До цього виду збуту належать також так звані «walk-in» клієнти – гості, які звертаються до готелю без попереднього бронювання. Незважаючи на те, що такі клієнти зазвичай не користуються спеціальними знижками, вони мають важливе значення для формування додаткового попиту та підвищення завантаженості номерного фонду, особливо в умовах нерівномірного попиту.

У рамках прямого продажу готельні підприємства можуть впроваджувати спеціальні умови обслуговування для окремих соціальних груп, зокрема військових ветеранів або учасників бойових дій. Для таких категорій клієнтів доцільно розробляти цільові програми, які можуть включати пільгові умови проживання, надання символічних відзнак, організацію тематичних заходів, спрямованих на вшанування їхнього внеску в суспільство. Це не лише підвищує соціальну відповідальність готелю, але й позитивно впливає на його імідж.

У практиці діяльності готельних підприємств прямі продажі займають вагомому частку в загальній структурі реалізації послуг. Їхня перевага полягає у відсутності витрат на комісійні винагороди посередникам, що дозволяє підвищити рентабельність. Крім того, прямий канал збуту забезпечує кращу

комунікацію з клієнтом, сприяє формуванню довіри, персоналізації сервісу⁸¹ та накопиченню клієнтської бази.

Поряд із прямими продажами значну роль відіграє агентський канал реалізації, який здійснюється через посередників туристичного ринку, таких як туристичні агентства, туроператори, спеціалізовані клуби та інші організації. Використання таких каналів дозволяє готелям розширювати ринки збуту та залучати нові сегменти споживачів, однак супроводжується необхідністю виплати комісійних винагород, що знижує маржинальність продажів. Ефективна співпраця з посередниками потребує формування позитивного іміджу готелю, підтримки його репутації та забезпечення високого рівня сервісу.

Для оптимізації взаємодії з агентами готельні підприємства повинні спрощувати процедури бронювання, створювати спеціалізовані канали комунікації, оперативно здійснювати розрахунок комісійних виплат та надавати партнерам актуальну інформацію про наявність номерів, ціни, акційні пропозиції та нові послуги. Це сприяє підвищенню ефективності співпраці та зміцненню партнерських відносин.

Ефективність діяльності готельного підприємства слід розглядати як комплексний показник, що відображає результативність використання наявних ресурсів. Оцінка економічної доцільності впровадження тих чи інших заходів передбачає порівняння отриманих результатів із понесеними витратами, особливо в умовах обмеженості фінансових ресурсів. Основною метою є забезпечення максимального економічного ефекту при оптимальному рівні витрат.

Офіційний підхід до оцінювання ефективності включає:

- визначення ефективності капітальних вкладень;
- аналіз ефективності використання власних фінансових ресурсів;
- розрахунок загальної економічної ефективності як співвідношення результатів діяльності до витрат, що їх забезпечили.

Економічна ефективність у загальному вигляді визначається як відношення отриманого результату (ефекту) до сукупних витрат. Для

обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів⁸² необхідно ідентифікувати основні статті витрат, пов'язані з їх реалізацією, зокрема витрати на підготовку персоналу, маркетингові заходи, організацію процесів збуту тощо. Оцінювання таких витрат доцільно здійснювати з урахуванням актуальних ринкових цін, що дозволяє отримати об'єктивну картину економічної доцільності управлінських рішень.

Розрахуємо річний економічний ефект та ефективність запропонованих заходів за наступними формулами:

$$E_p = \Delta O - B \quad (3.2)$$

де ΔO – зростання обсягу реалізації в результаті заходів, тис. грн.;

B – витрати на розробку та впровадження заходів, тис. грн.

Комплексне стимулювання попиту готелю являє собою системну сукупність взаємопов'язаних управлінських, маркетингових та економічних заходів, спрямованих на формування, підтримку та активізацію попиту на готельні послуги в умовах динамічного та конкурентного ринку. На відміну від окремих інструментів впливу, комплексний підхід передбачає інтегроване використання різних каналів, методів і механізмів стимулювання, що забезпечує синергійний ефект і підвищує загальну ефективність діяльності готельного підприємства.

У сучасних умовах функціонування туріндустрії попит на готельні послуги характеризується високою чутливістю до зовнішніх факторів, зокрема економічної нестабільності, сезонності, змін у поведінці споживачів та глобальних кризових явищ. У зв'язку з цим підприємства готельного господарства змушені формувати гнучкі та адаптивні системи стимулювання попиту, які дозволяють не лише реагувати на зміни, але й проактивно формувати споживчі уподобання.

Основні складові комплексного стимулювання попиту

1. Цінове стимулювання

Цінова політика є одним із базових інструментів впливу на попит.

Вона включає:

- диференціацію цін залежно від сезону та попиту;
- застосування знижок, акційних пропозицій;
- провадження програм лояльності;
- використання динамічного ціноутворення.

Мета: підвищення завантаженості номерного фонду та оптимізація доходів.

2. Стимулювання через канали збуту

Комплексне стимулювання передбачає ефективне управління каналами реалізації:

- прямі продажі (сайт, телефон, walk-in);
- онлайн-платформи (OTA);
- туристичні агентства;
- корпоративні контракти.

Мета: максимальне охоплення ринку при оптимальних витратах.

3. Комунікаційне стимулювання

Включає:

- рекламу;
- digital-маркетинг;
- SMM;
- контент-маркетинг;
- інтегровані маркетингові комунікації.

Особливість: формує не лише попит, а й імідж готелю.

4. Стимулювання через сервіс

Якість обслуговування виступає ключовим фактором:

- персоналізація послуг;
- швидкість обслуговування;
- перевищення очікувань клієнта;
- створення “вау-ефекту”.

Результат: зростання повторних продажів.

5. Нейромаркетинг та емоційний вплив

Сучасні готелі активно використовують:

- візуальні рішення (дизайн, кольори);
- аромомаркетинг;
- музичний супровід;
- тактильні елементи.

Мета: формування емоційної прив'язаності до бренду.

6. Соціальне та ESG-стимулювання

Включає:

- екологічні ініціативи;
- соціальні програми;
- підтримку громад.

Ефект: підвищення довіри, залучення свідомих споживачів.

Принципи комплексного стимулювання:

- системність – узгодженість усіх інструментів;
- адаптивність – реакція на зміни ринку;
- економічна доцільність – баланс витрат і результатів;
- клієнтоорієнтованість – фокус на потребах споживача;
- інноваційність – використання цифрових і поведінкових технологій.

Економічна ефективність.

Комплексне стимулювання попиту оцінюється через:

- зростання завантаженості (Occupancy Rate);
- збільшення середнього тарифу (ADR);
- зростання доходу (RevPAR);
- підвищення лояльності клієнтів.

Комплексне стимулювання попиту в готельному бізнесі є багатокомпонентною системою, що поєднує економічні, маркетингові та поведінкові інструменти впливу на споживача. Його ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати різні методи стимулювання в єдину стратегію, орієнтовану на максимізацію доходів, підвищення

конкурентоспроможності та формування довгострокових відносин із⁸⁵ клієнтами (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Основні складові комплексного стимулювання попиту готелю

Складова	Інструменти	Мета	Ключові KPI
Цінове стимулювання	Знижки, динамічне ціноутворення, пакети	Підвищення завантаженості	Occupancy Rate, ADR
Канали збуту	ОТА, прямі продажі, агенти	Розширення ринку	RevPAR, частка каналів
Комунікації	Реклама, SMM, digital	Формування попиту	CTR, конверсія
Сервіс	Персоналізація, якість	Лояльність клієнтів	Repeat rate, NPS
Нейромаркетинг	Арома, музика, дизайн	Емоційний вплив	Customer satisfaction
ESG	Еко-ініціативи, соціальні програми	Довіра та імідж	Brand loyalty

Комплексний аналіз стимулювання попиту готелю

1. Програма знижок у низький сезон

Застосування знижки 15% дозволяє підвищити завантаження з 50% до 65%, що компенсує зниження ціни та забезпечує зростання доходу.

Таблиця 3.2

Програма знижок у низький сезон

Показник	До	Після	Зміна
Завантаження	50%	65%	+15%
Ціна, грн	1500	1275	-225
Номери	50	65	+15
Дохід/день	75000	82875	+7875
Річний економічний ефект	$E_p = \Delta O - B$ $E_p = 2874375$ грн.		

2. Корпоративні контракти

Контракти забезпечують стабільне завантаження (60% → 80%) та зростання доходу навіть при знижці.

Таблиця 3.3

Корпоративні контракти

Показник	До	Після	Зміна
Завантаження	50%	70%	+20%
Ціна, грн	1500	1200	-300
Номери	60	80	+20
Дохід/день	90000	96000	+6000
Річний економічний ефект	$E_p = \Delta O - B$ $E_p = 2190000$ грн		

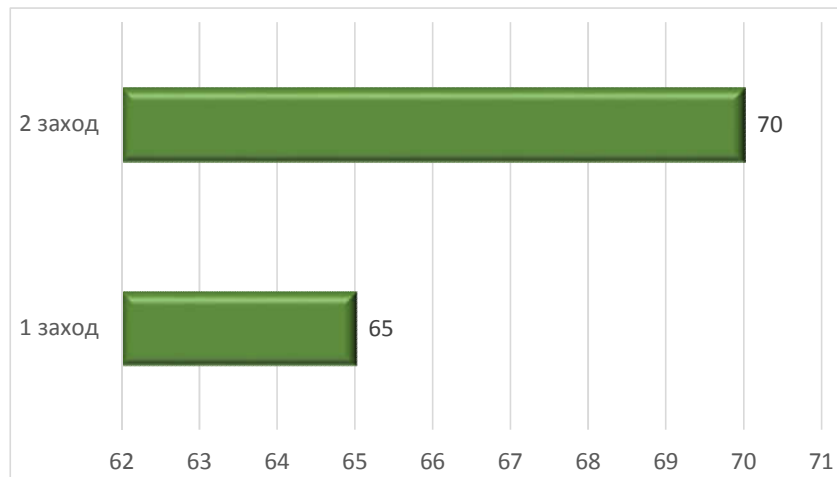


Рис. 3.1. Порівняльна характеристика заходів (завантаження), %

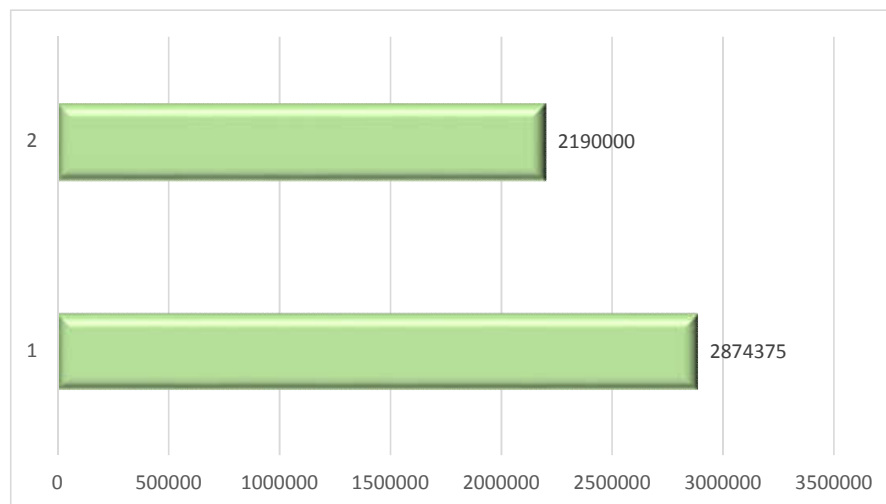


Рис. 3.1. Порівняльна характеристика заходів (доход готелю, тис. грн.)

За результатами розрахунків обираємо для реалізації другий захід, оскільки він значно підвищує завантаженість готелю, має вищу економічну ефективність та дозволяє збільшити на більшу суму обсяг реалізованих готельних послуг.

Отже, обидві пропозиції демонструють позитивний економічний ефект. Корпоративні контракти забезпечують стабільність, а знижки – швидке стимулювання попиту.

Комплексне стимулювання попиту готелю є ключовим інструментом забезпечення його ефективного функціонування та довгострокового розвитку в умовах нестабільного і конкурентного ринкового середовища. Його сутність

87
полягає в інтеграції різноманітних інструментів впливу – цінових, збутових, комунікаційних, сервісних та поведінкових – у єдину узгоджену систему, орієнтовану на формування та підтримку стабільного попиту.

Застосування комплексного підходу дозволяє не лише підвищити рівень завантаженості номерного фонду та доходи підприємства, але й сформувати стійку клієнтську базу, підвищити лояльність споживачів та зміцнити конкурентні позиції готелю на ринку. Водночас ефективність таких заходів значною мірою залежить від їх адаптивності до змін зовнішнього середовища, врахування поведінкових характеристик споживачів та економічної доцільності їх впровадження.

Отже, комплексне стимулювання попиту слід розглядати як стратегічний напрям управління готельним підприємством, що забезпечує не лише короткострокове зростання показників діяльності, але й створює передумови для сталого розвитку, інноваційного оновлення та підвищення якості готельних послуг.

ВИСНОВКИ

До недавнього часу в Україні дослідженню категорії попиту не приділялося достатньої уваги порівняно з розвиненими країнами, де сформовано потужну теоретико-методологічну базу та накопичено значний практичний досвід у сфері управління попитом. В умовах сучасної ринкової економіки діяльність підприємств не обмежується лише управлінням продуктом, а передбачає комплексну взаємодію зі споживачем. Бізнес виступає як багатовимірна система, орієнтована на задоволення потреб як кінцевих споживачів, так і інших суб'єктів господарювання. Учасники ринку одночасно виконують функції постачальників і споживачів товарів та послуг, що обумовлює необхідність глибокого розуміння механізмів формування попиту. Саме рівень задоволення потреб клієнтів визначає стабільність, обсяг і динаміку попиту на ринку.

Останні роки характеризуються значним ускладненням умов функціонування туристичної індустрії. До традиційних економічних і ринкових викликів додалися масштабні кризові фактори, зокрема пандемія COVID-19 (2019–2020 рр.), яка суттєво обмежила міжнародні туристичні потоки, а також військова агресія РФ проти України, що розпочалася у 2022 році та спричинила значні втрати для туристичного і готельного бізнесу. Ці обставини суттєво трансформували структуру попиту, зменшили частку міжнародного туризму та підвищили значення внутрішнього ринку.

Циклічний характер розвитку підприємств, сезонність і нестабільність попиту на послуги туріндустрії обумовлюють актуальність наукових досліджень у сфері управління попитом. Проблематика формування та регулювання попиту в туристичній і готельній галузі є предметом активного вивчення як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями. Значна увага приділяється питанням підвищення ефективності управління підприємствами в умовах невизначеності, ризиків та кризових явищ.

Метою даної роботи є дослідження, аналіз та оцінка процесів

управління попитом на послуги готельного підприємства з урахуванням сучасних викликів і тенденцій розвитку ринку.

Сучасний споживач туристичних послуг дедалі більше орієнтується на оптимальне співвідношення «ціна–якість», що у сфері готельного бізнесу трансформується у взаємозв'язок «послуга–прибуток». При цьому прибутковість підприємства значною мірою залежить від рівня якості обслуговування, а останній, у свою чергу, визначається професійною компетентністю персоналу. Саме працівник, який безпосередньо контактує з клієнтом, формує уявлення споживача про цінність і привабливість готельного продукту.

Дослідження управління попитом має міждисциплінарний характер і охоплює елементи мікро- та макроекономіки, маркетингу, поведінкової економіки та менеджменту. Важливим є не лише розуміння сутності попиту та факторів його формування, але й здатність оперативно застосовувати відповідні інструменти впливу на практиці. Це дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни ринкового середовища та забезпечувати ефективне функціонування.

Гнучке управління попитом є необхідною умовою забезпечення економічної результативності діяльності підприємства, а також максимального задоволення потреб споживачів. Здатність адаптуватися до змін попиту сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та зміцненню його позицій на ринку.

Механізм формування попиту підпорядковується певним економічним закономірностям, що визначають взаємозв'язок між ціною, доходами споживачів та обсягом попиту. Ці залежності традиційно відображаються у вигляді графічних моделей, які дозволяють візуалізувати поведінку споживачів на ринку.

У межах дослідження було проаналізовано діяльність готелю N, який орієнтований на обслуговування різних категорій клієнтів. До них належать учасники ділових та культурних заходів (конгресів, виставок, спортивних змагань), службові відрядження, а також індивідуальні туристи. Крім того,

готель приймає клієнтів, що подорожують як внутрішніми, так і⁹⁰ міжнародними маршрутами. Готель N позиціонується у сегменті економ-класу, пропонуючи доступні ціни, що відповідають рівню наданих послуг, і орієнтований переважно на короткострокове перебування гостей. Заклад функціонує протягом усього року та надає базовий пакет послуг, зокрема розміщення зі сніданком.

Максимальний дохід був отриманий готелем в 2025 р., обсяг реалізації готельних послуг зменшився за досліджуваний період на 32,6 %, що відбулося внаслідок пристосування готелю до умов воєнного стану та за рахунок внутрішніх ділових туристів. Коефіцієнт завантаження збільшився у 2025 році у порівнянні із базовим 2023 роком на 13%. Чистий прибуток за період 2023-2025 р.р. незначно підвищився – на 100,61 тис. грн. або на 4,5 %.

Цінова еластичність попиту визначається як відношення відсоткової зміни обсягу попиту до відсоткової зміни ціни. Цей показник дозволяє кількісно оцінити реакцію споживачів на зміну вартості послуг і виступає важливим інструментом прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення.

Аналіз динаміки цінової еластичності попиту на готельні послуги свідчить, що у 2023 році її коефіцієнт становив 0,6, а у 2025 році – 0,96. Обидва значення є меншими за одиницю, що характеризує попит як поки нееластичний, але як такий, що наближається до еластичного, тобто значення майже на межі. Це означає, що зміни цін мають обмежений вплив на обсяг попиту, і споживачі менш чутливо реагують на коливання вартості готельних послуг. Така ситуація може пояснюватися специфікою готельного продукту, значною роллю нематеріальних факторів (якості сервісу, іміджу, рівня комфорту), а також обмеженістю альтернатив у певних сегментах ринку.

Отже, у випадку нееластичного попиту готельні підприємства мають можливість більш гнучко формувати цінову політику, зосереджуючи увагу не лише на вартості послуг, але й на підвищенні їх якості, унікальності та

загальної споживчої цінності, що в довгостроковій перспективі забезпечує стабільність попиту та зростання доходів.

Комплексне стимулювання попиту оцінюється через:

- зростання завантаженості (Occupancy Rate);
- збільшення середнього тарифу (ADR);
- зростання доходу (RevPAR);
- підвищення лояльності клієнтів.

Комплексне стимулювання попиту в готельному бізнесі є багатокомпонентною системою, що поєднує економічні, маркетингові та поведінкові інструменти впливу на споживача. Його ефективність визначається здатністю підприємства інтегрувати різні методи стимулювання в єдину стратегію, орієнтовану на максимізацію доходів, підвищення конкурентоспроможності та формування довгострокових відносин із клієнтами

В межах комплексного підходу пропонується реалізація двох заходів – програма знижок у низький сезон та корпоративні контракти. За результатами розрахунків обираємо для реалізації другий захід, оскільки він значно підвищує завантаженість готелю, має вищу економічну ефективність та дозволяє збільшити на більшу суму обсяг реалізованих готельних послуг.

Отже, обидві пропозиції демонструють позитивний економічний ефект. Корпоративні контракти забезпечують стабільність, а знижки – швидке стимулювання попиту.

Отже, комплексне стимулювання попиту слід розглядати як стратегічний напрям управління готельним підприємством, що забезпечує не лише короткострокове зростання показників діяльності, але й створює передумови для сталого розвитку, інноваційного оновлення та підвищення якості готельних послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О. Оцінка стану розвитку світового ринку готельних послуг // Вісник ХНУ. – 2021. – № 3. – С. 182–192.
2. Галаченко О. О., Незвещук-Когут Т. С., Графська О. І. Аналіз діяльності підприємств готельної індустрії в сучасних умовах // Український журнал прикладної економіки. – 2021. – Т. 6. – № 1. – С. 142–148.
3. Бунтова Н. В., Томашук Ю. В. Проблеми та перспективи розвитку суб'єктів малого підприємництва у сфері послуг // Економіка та суспільство. – 2024. – № 64. – С. 1054–1060.
4. Ніколюк О. В., Єланська К. В. Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку // Економіка харчової промисловості. – 2021. – Т. 13. – № 4. – С. 63–72.
5. Єфімова, О. П. Економіка готелів і ресторанів [Текст] : навч. посібник / О. П. Єфімова, Н. А. Єфімова, Т. А. Олефіренко; під ред. Н. І. Кабушкіна. – 2-ге вид. – М. : Нове видання, 2005. – 396 с.
6. Юдіна О. І. Ринок готельних послуг в Україні: оцінювання сучасного стану та тенденцій розвитку // Науковий вісник. – 2020. – № 2. – С. 45–52.
7. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2017. – 436 с.
8. Мазаракі А. А., Бойко М. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. – К.: КНТЕУ, 2020. – 512 с.
9. Котлер Ф. Основи маркетингу. – К.: Діалектика, 2018. – 736 с.
10. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. – К.: Пірсон, 2016. – 800 с.
11. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 368 с.
12. Управління сучасним готельним комплексом [Текст] : навч. посіб / Г. Б. Мунін. [та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАН України, д. е. н., проф. С. І.

Дорогунцева. – К. : Ліра, 2005. – 520 с.

13. Потьомкін Д. М. Ефективний ринок готельних послуг // Економічний вісник. – 2017. – № 2. – С. 85–92.

14. Нєчева Н. В. Роль готельних мереж на світовому ринку готельних послуг // Вісник ОНЕУ. – 2022. – № 298–299. – С. 131–137.

15. Барна М. Ю., Глиненко Л. К. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного бізнесу // Туристичний бізнес. – 2021. – № 5. – С. 88–96.

16. Mohapatra D. Price dispersion across online platforms: Evidence from hotel room prices // Journal of Economics. – 2023.

17. Гронрус К. Сервісний менеджмент і маркетинг. – СПб.: Пітер, 2017. – 560 с.

18. Норт Д. Інституції, інституційні зміни та функціонування економіки. – К.: Основи, 2019. – 198 с.

19. Baum T., Hai N. Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19 // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2020. – Vol. 32. – P. 2397–2407.

20. Breier M. et al. The role of business model innovation in hospitality // International Journal of Hospitality Management. – 2021. – Vol. 92. – 102723.

21. Kansakar P., Munir A., Shabani N. Technology in Hospitality Industry: Prospects and Challenges // Journal of Hospitality. – 2017.

22. 16. Квартальнов В. А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 320 с.

23. Чорненька, Н. В. Організація туристичної діяльності [Текст] : навч. посібник / Н. В. Чорненька. – К. : Атіка, 2006. – 264 с.

24. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Зміїов, Г. О. Зінов'єв, Є. В. Самарцев, О. О. Гаца ; за ред. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 156 с.

25. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк, Н. О. Нечаюк. – К. : ЦУЛ, 2009. – 344 с.

26. Король, С. Я. Бухгалтерський облік у готельному господарстві [Текст] : навч. посібник / С. Я. Король. – К. : КНТЕУ, 2005. – 354 с.
27. Цьохла С. Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку / С. Ю. Цьохла // Вчені записи ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 286–294.
28. Козлова Т. «Обличчя» мережевих готелів / Т. Козлова // Новини турбізнесу. – 2005. – № 22. – С. 23.
29. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентейло. – К. : ЦУЛ, 2007. – 344 с.
30. Гладуняк Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи / Ю. В. Гладуняк // Наук. вісн. Нац. ун-ту держ. податкової служби України (економіка, право). – 2009. – № 3. – С. 29–36.
31. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/en>
32. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. – <http://www.tourism.gov.ua/>
33. Пачковський Ю. Ф. Споживча поведінка українських домогосподарств : монографія / Ю. Ф. Пачковський, А. О. Максименко. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2014. – 292 с.
34. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
35. Кемпбелл Р. Аналітична економія. Принципи, проблеми і політика. Ч.2. Мікроекономіка / Р. Кемпбелл, С. Л. БрюМакконнелл ; [пер. з англ. ; наук. ред. перекладу С. Панчишин]. – Львів : Просвіта, 1999. – 649 с.
36. Кізима Т. Стратегії та моделі фінансової поведінки домашніх господарств у сучасних умовах / Т. Кізима // Світ фінансів. – 2009. – № 2(19). – С. 86–96.
37. Бойко В. А. Особливості формування культури споживання у сучасній Україні / В. А. Бойко // Вісник Дніпропетр. ун-ту. – 2009. – Вип.

19, № 9/2. – С. 209–213. – (Серія: Філософія. Соціологія. Політологія).

38. Економічна теорія: макро- і мікроекономіка : навч. посіб. для студ. економ. спеціал. вищих навч. закладів / [З. Г. Ватаманюк, В. Б. Буняк, М. І. Крупка та ін.] ; за ред. З. Ватаманюк, С. Панчишин. – К. : Альтернативи, 2001. – 607 с.

39. Юр'єв А. П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу : монографія / А. П. Юр'єв, К. В. Єрмілова ; Донецький ін-т турист. бізнесу. – Донецьк, 2004. – 200 с.

40. Максименко А. О. До проблеми побудови типології споживачів у контексті споживчих виборів / А. О. Максименко // Соціальні технології. – 2010. – № 48. – С. 134–140.

41. Зоська Я. В. До питання про специфіку феномену споживацтва в умовах України / Я. В. Зоська // Соціальні технології. – 2009. – Вип. 43. – С. 63–68.

42. Смелзер Н. Дж. Проблеми соціології. Георг-Зімелівські лекції, 1995 / Н. Дж. Смелзер; [пер. з англ. В. Дмитрук]. – Львів : Кальварія, 2003. – 128 с.

43. Закон України “Про захист прав споживачів” № 3161–15 від 1.12.2005 року [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=3161-15>.

44. Коваліско Н. В. Основи соціальної стратифікації : навч. посібник / Н. В. Коваліско. – Львів : “Магнолія 2006”, 2007. – 328 с.

45. Зоська Я. Особливості суспільства споживання в умовах кризи // Я. Зоська / Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 190–193.

46. Резнік В. С. Теоретично-концептуальне моделювання поведінки покупців у світовій практиці маркетингу / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський: МП “АСТРЕЯ”, 1998. – 88 с.

47. Горбачик А. Сприйняття економічних змін і стратегії виживання домогосподарств / А. Горбачик // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 23–45.

49. Завадська Д. В. Дослідження якості обслуговування в банках / Д.⁹⁶
В. Завадська // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць /
гол. ред. М. І. Зверяков. – Одеса : ОДЕУ, 2010. – Випуск 39. – С. 238–245.
50. Яненко Я. В. Споживай та володарюй / Я. В. Яненко // Методологія,
теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2008. – С.
234–238.
51. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посібник / С. В.
Скибінський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 268 с.
52. Makeєв С. Складні та простіші способи оцінювати стратифікованість
суспільства / С. Makeєв // Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка
змін. Соціологічний моніторинг ; за ред. д. е. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги.
– К. : ІС НАН України, 2013. – С. 183–189.
53. Eiglier, P. and Langeard, E. Principes de politique marketing pour les
entreprises de services. – L Tnstitute d'Administration des entreprises, Universite
d'Aix-Mar-selle, 1976.
54. Яценко А. М. Організаційно-культурні ресурси і механізми
соціального управління (соціологічний аналіз) : монографія / А. Яценко. –
Одеса : «Астропринт», 2003. – 208 с.
55. Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet
marketing and selling techniques in the retail of goods. Final Report. Prepared by
Civic Consulting [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.civic-consulting.de/project_50.html
56. Eiglier, P. and Langeard, E. Servuction: Le marketing des services,
McGrawHill, 1987
57. Язвінська О. М. Історія консюмеризму : навч. посібник / О. М. Язвін
ська. – 2-ге доп. й перероб. вид. – К. : Київський національний торговельно-
економічний університет, 2003. – 364 с.
58. Dąbrowska A. Polski konsument w dobie informatyzacji / A. Dąbrowska,
M. Janoś-Kresło // Наукові студії Львівського соціологічного форуму “Традиції
та інновації в соціології”: зб. наук. праць. – Дрогобич : Просвіт, 2009. – С. 194–
200.