

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИНДУСТРІЇ»

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
заочної форми навчання зі спеціальностей
242 – Туризм, 073 – Менеджмент)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024

Методичні рекомендації до виконання контрольної роботи з навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти заочної форми навчання зі спеціальностей 242 – Туризм, 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. Н. М. Богдан. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 34 с.

Укладач д-р екон. наук, проф. Н. М. Богдан

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 29.08.2023*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ.....	6
2.1 Управління попитом господарюючих суб'єктів на базі галузевого аналізу.....	6
2.2 Вплив життєвого циклу товарів на попит.....	9
2.3 Вибір стратегії інвестування залежно від стадії життєвого циклу товарів.....	11
2.4 Вплив життєвого циклу товарів на конкурентоздатність.....	12
2.5 Аналіз фінансової стійкості для прийняття управлінських рішень....	14
2.6 Реалізація сервісу в індустрії гостинності шляхом розрахунку індекса споживчої задоволеності.....	16
2.7 Індксація ступеня задоволеності споживача.....	18
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ.....	21
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	22
ДОДАТОК А.....	24

ВСТУП

Контрольна робота передбачає: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни та застосування їх при вирішенні конкретних практичних ситуацій. Також виконання контрольної роботи (далі – КР) передбачає розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження.

КР з дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» видається викладачем на початку вивчення дисципліни здобувачам заочної форми навчання, які навчаються за спеціальностями 073 – Менеджмент, освітньої програми «Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу», та 242 – Туризм, освітня програма «Туризм».

КР виконується здобувачем самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно графіка навчального процесу, але не пізніше терміну проведення підсумкового модульного контролю.

Оцінка за виконання КР враховується при виставленні загальної оцінки з дисципліни.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Індивідуальна робота з навчальної дисципліни «Управління попитом в туріндустрії» виконується у вигляді контрольної з метою закріплення і поглиблення системи теоретичних знань та оволодіння прикладними аспектами підготовки, які дозволяють майбутнім фахівцям успішно розв'язувати певні проблеми, пов'язані з управлінням попитом.

Тема роботи «Фактори формування та реалізації ефективного споживчого попиту на послуги гостинності».

Зміст роботи має включати такі елементи:

Вступ.

Управління попитом підприємства на базі галузевого аналізу.

Вплив життєвого циклу товарів на попит.

Вибір стратегії інвестування залежно від життєвого циклу товарів.

Вплив життєвого циклу товарів на конкурентоздатність.

Реалізація сервісу в індустрії гостинності шляхом розрахунку індексу споживчої задоволеності.

Висновки.

Список використаних джерел.

Розглянемо докладніше структуру індивідуальної роботи. У *вступі* варто розкрити значення, основні поняття та проблеми, які пов'язані з управлінням попитом.

Практична частина включає:

– формування та реалізацію елементів ефективного споживчого попиту на послуги гостинності, що виконується відповідно до методичних рекомендацій;

– об'єктом дослідження в роботі є фактори формування споживчого попиту на підприємствах гостинності;

– суб'єктом є гіпотетична фірма (підприємство туріндустрії), яка виробляє послуги А, Б, В.

Практичне завдання формується за вихідними даними, які видаються в процесі виконання певного розділу роботи. Номери варіантів визначають за останньою цифрою шифру в заліковій книжці.

2 МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ЗАВДАННЯ ДО ВИКОНАННЯ

2.1 Управління попитом господарюючих суб'єктів на базі галузевого аналізу

Метою галузевого аналізу є виявлення тих рис внутрішнього та зовнішнього середовища компанії, які найбільш активно впливають на стратегічне бачення та можливості компанії в управлінні попитом на її послуги. Галузевий та конкурентний аналіз, звичайно, використовується для аналізу зовнішньої ситуації (макрооточення) компанії.

Галузі сильно відрізняються між собою, але методика аналізу має це враховувати. Конструкція галузевого та конкурентного аналізу має дозволити отримати відповіді на такі питання:

1. Які економічні характеристики мають головне значення для галузі?
2. Які зміни відбуваються в галузі та який вплив вони мають?
3. Які конкурентні сили діють у галузі та наскільки вони сильні?
4. Які компанії займають сильні / слабкі конкурентні позиції?
5. Хто буде подібним конкурентом надалі?
6. Які ключові чинники будуть визначати конкурентний успіх чи поразку?
7. Наскільки приваблива галузь у перспективі отримання прибутку вище середнього?

Для відповіді на поставлені запитання досліджують домінуючі в галузі економічні характеристики. Зазвичай до них відносять:

- розміри ринку;
- сфери конкурентного суперництва (локальна, регіональна, національна, глобальна);
- швидкість зростання ринку та стадія життєвого циклу галузі;
- кількість суперників та їх відносні обсяги, ступінь концентрації;
- кількість покупців та їх відносні обсяги;
- превалювання передньої чи задньої інтеграції;
- легкість входу та виходу;
- ступінь диференціації продуктів/послуг фірм, які конкурують між собою;
- рівень технологічних змін у процесі виробництва та в нових продуктах;
- вплив економіки на масштаби виробництва, транспортування, маркетинг;
- чи є ступінь використання виробничих потужностей критичним у досягненні низькоцінової ефективності виробництва;
- чи спостерігається в галузі сильна залежність вартості одиниці продукції від кумулятивної величини обсягу виробництва;
- вимоги до капіталу;
- прибутковість у галузі вище або нижче середнього в економіці.

Доцільно скласти «портрет» галузі за цими характеристиками, а потім його проаналізувати.

Для цього в таблиці 2.1 наведено дані за стратегічною важливістю окремих економічних характеристик.

Таблиця 2.1 – Стратегічна важливість ключових економічних характеристик галузі

Характеристика	Стратегічне значення
Розміри ринку	Малі ринки не мають тенденції приваблювати великих/нових конкурентів; великі частіше приваблюють інтереси корпорацій, що бажають придбати компанії з метою укріплення конкурентних позицій у привабливих галузях
Зростання розмірів ринку	Швидке зростання викликає нові вступи; сповільнення зростання збільшує суперництво та відсікає слабких конкурентів
Надлишок або дефіцит виробничих потужностей	Надлишок підвищує витрати та знижує рівень прибутку, нестача призводить до протилежної тенденції за витратами
Прибутковість у галузі	Високоприбуткові галузі приваблюють нові входи, умови депресії заохочують вихід
Бар'єри входу/виходу	Високі бар'єри захищають позиції та прибутки існуючих фірм, низькі – роблять їх уразливими до входу нових
Товар дорогий для покупців	Більшість покупців буде купувати за більш низькою ціною
Стандартизовані товари	Покупці можуть легко переключатися від продавця до продавця
Швидкі зміни технології	Зростає ризик: інвестиції в технологію та обладнання можуть не окупитися із причини старіння останніх
Вимоги до капіталу	Великі вимоги роблять рішення про інвестиції критичними, важливим стає момент інвестування, зростають бар'єри для входу та виходу
Вертикальна інтеграція	Зростають вимоги до капіталу, частіше зростає конкурентна диференціація і диференціація вартості між фірмами різного ступеня інтеграції
Економія на масштабі	Збільшує обсяг та розміри ринку, необхідні при цінній конкуренції
Швидке оновлення товару	Скорочення життєвого циклу товару, зростання ризику через можливість «чехарди виробів»

Найбільші труднощі в аналізі попиту виникають при оцінці стану конкуренції в галузі вітчизняних готельних підприємств. Для подолання цих труднощів у роботі запропоновано ввести класифікацію факторів для їх наступного експертного оцінювання (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Експертна оцінка впливу факторів відповідно до варіантів

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції	Варіанти									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ринкова влада постачальників	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Наявність послуг-замінників	0,8	0,7	0,8	0,8	0,7	0,6	0,7	0,8	0,7	0,6
Сила вхідних бар'єрів	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6
Диференціація послуг	0,8	0,7	0,6	0,8	0,7	0,7	0,8	0,7	0,6	0,7
Число компаній, що працюють у певному галузевому сегменті	0,4	0,5	0,5	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,5	0,4
Задоволеність існуючих компаній своїм положенням на ринку	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4
Сила кожного конкурента	0,3	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,2	0,2	0,3	0,2
Стратегія утримання своєї ринкової долі	0,2	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3
Всього										

Експерти визначили залежність кожного фактора від галузевого сегмента. Потрібно залежно від варіанта у таблиці 2.3 провести оцінку значущості впливу кожного фактора.

Таблиця 2.3 – Експертна оцінка стану конкуренції на вітчизняному ринку готельних підприємств

Фактори, що впливають на інтенсивність конкуренції	Залежність фактора від галузевого сегмента	Експертна оцінка впливу фактора (від 0 до 1)	Оцінка значущості впливу фактора (2 × 3)
Ринкова влада постачальників	0,1		
Наявність послуг-замінників	0,1		
Сила вхідних бар'єрів	0,05		
Диференціація послуг	0,15		
Кількість компаній, що працюють у даному галузевому сегменті	0,12		
Задоволеність існуючих компаній своїм положенням на ринку	0,12		
Сила кожного конкурента	0,14		
Стратегія утримання своєї ринкової долі	0,12		
Всього	1		

За результатами розрахунків треба зробити висновки. Чим ближче отримане інтегральне значення до одиниці, тим інтенсивнішою є конкуренція в галузі.

2.2 Вплив життєвого циклу товарів на попит

Життєвий цикл продукту – це концепція, що характеризує розвиток обсягів збуту продукту і прибуток від його реалізації, пропонує заходи щодо стратегії й тактики маркетингу з моменту надходження продукту на ринок і до його зняття з ринку. Графічно класичну модель життєвого циклу продукту зображено на рисунку 2.2.

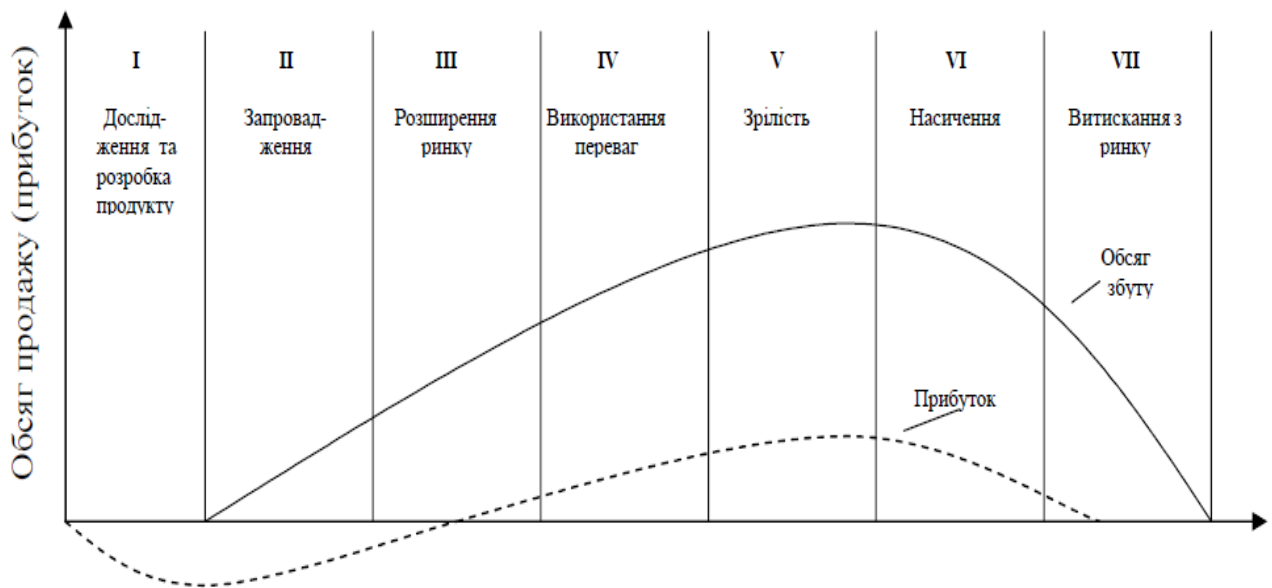


Рисунок 2.1 – Життєвий цикл товару (ЖЦТ)

Кожний етап ЖЦТ вимагає здійснення певних маркетингових заходів, що формують відповідну управлінську поведінку (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту

Особливості етапів та маркетингові заходи	Етапи життєвого циклу			
	Дослідження, розробка та впровадження	Розширення ринку збуту і використання переваг	Зрілість і насичення ринку	Витискання з ринку
1	2	3	4	5
Рівень продажу	Низький	Швидке зростання	Повільне зростання	Спадання
Прибуток	Негативний (збитки)	Максимальний	Спадання	Нульовий чи негативний

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5
Споживачі	Новатори	Сегмент ринку	Масовий ринок	Аутсайтери
Конкуренція	Незначна	Така, що зростає	Значна	Спадна
Стратегія	Проникнення	Розширення ринку	Збереження частки ринку	Збільшення віддачі
Продукція	Основний вид	Використання унікальних властивостей	Диференціація	Раціоналізація
Товарна політика	Планування	Модифікування	Обслуговування	Елімінування
Кількість марок товарів	Одна або кілька	Швидке зростання	Кілька нових	Швидке зменшення
Ціни	Високі	Зниження	Низькі	Найнижчі
Реклама	Інформуюча	Переконуюча	Нагадуюча	Мінімальна
Розподіл	Обмежений	Інтенсивний	Максимально інтенсивний	Обмежений
Витрати на маркетинг	Високі	Відносно зниження	Зниження	Низькі

Попит залежно від етапу ЖЦТ обумовлює вид маркетингу і зміст маркетингової діяльності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Взаємозв'язок попиту й видів маркетингу

Вид попиту	Вид маркетингу	Зміст маркетингової діяльності
1	2	3
Негативний	Конверсійний	Створення активного попиту зниженням цін, стимулюванням збуту, поліпшенням якості товару
Нульовий	Стимулюючий	Надання товару нових характеристик, рекламування, пропонування товарів іншим ринкам (сегментам)
Спадний	Ремаркетинг	Надання товару ринкової новизни, репозиціонування
Сезонний (нерегулярний)	Синхромаркетинг	Згладжування сезонних коливань виробництва та продажу, використання гнучких цін, політики знижок
Латентний (прихований)	Розвиваючий	Стимулювання збуту, поліпшення якості товару, рекламування
Повноцінний	Підтримуючий	Підтримування попиту, якості товарів, сервіс

Продовження таблиці 2.5

1	2	3
Ажіотажний	Демаркетинг	Зниження цін, рекламної активності, посилення збутової діяльності
Оманливий	Тактичний	Посилення оперативного планування діяльності
Небажаний	З метою протидії	Зменшення небажаного попиту
Унікальний	Індивідуальний	Розвиток сервісу, персональний продаж

Користуючись аналізом привабливості ринку та даними таблиць 2.4 та 2.5, треба заповнити таблицю 2.6 щодо продукції підприємства (А, Б, В).

Таблиця 2.6 – Фактори, що обумовлюють особливості маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів

Товар	Етап ЖЦТ	Рівень продажу	Прибуток	Загальні витрати	Конкуренти	Вид попиту	Вид маркетингу	Реклама	Розподіл	Витрати на маркетинг
А										
Б										
В										

2.3 Вибір стратегії інвестування залежно від стадії життєвого циклу товарів

Інвестиційна стратегія належить до суми ресурсів, людських та фінансових, які мають дати конкурентні переваги. Базові стратегії забезпечують конкурентні переваги, однак їх треба розвивати та підтримувати. Диференціація з цієї точки зору найбільш складна, оскільки компанія вкладає ресурси до багатьох функцій (НІОКР, маркетинг) для розвитку відмінних переваг. Приймаючи рішення за стратегією інвестицій, компанії мають враховувати їх віддачу при певній конкурентній стратегії. Два фактори є критичними у виборі стратегії інвестицій:

- конкурентна позиція компанії в галузі;
- стадія життєвого циклу галузі.

Конкурентне становище компанії в галузі визначається перш за все часткою ринку, контролюючою фірмою та наявністю у неї відмінних переваг. Кожна стадія життєвого циклу галузі висуває різноманітні вимоги до інвестицій. Таблиця 2.7 узагальнює співвідношення між стадією життєвого циклу, конкурентною позицією та інвестиційною стратегією для бізнесу.

На стадії зародження потрібні великі інвестиції, оскільки компанія

створює свої конкурентні переваги. Вона вкладає кошти в НІОКР, збут, сервіс. Якщо компанія вклала кошти у створення конкурентних переваг, вона займає сильну конкурентну позицію. Компанії зі слабкою конкурентною позицією на всіх стадіях життєвого циклу можуть завершити свою діяльність для припинення своїх втрат.

У стадії зростання істотна стратегія зростання компанії з розширенням ринку. Компанії потрібні значні вкладення для підтримки свого успіху. Одночасно компанії намагаються консолідувати існуючі маркетингові ніші та увійти в нові. Отже, компанії мають вкладати ресурси в маркетинг, крім того, вони мають остаточно обрати свою базову стратегію (наприклад, слабкі компанії – фокусування).

Таблиця 2.7 – Вибір інвестиційної стратегії в бізнесі

Стадії життєвого циклу	Сильна конкурентна позиція	Слабка конкурентна позиція
Зародження	Створення ринку	Створення ринку
Зростання	Зростання	Концентрація ринку
Уповільнення зростання	Зростання ринку	Концентрація ринку або «збір врожаю» / ліквідація
Зрілість	Підтримка або збір прибутку	«Збір врожаю» або ліквідація / «роздягання»
Спад	Концентрація ринку, «збір врожаю», пониження активності	Повний поворот, ліквідація, «роздягання»

На стадії зрілості компанії в умовах посиленої конкуренції прагнуть захистити свої позиції. Тому інвестиції вкладають у підтримку стратегії. На цій стадії компанії бажають повернути свої минулі інвестиції. Поки нові прибутки реінвестувались у справу, дивіденди були малі, а тепер компанії можуть обрати стратегію максимальних прибутків акціонерів.

При сповільненні зростання конкуренція зростає, тож компанія із сильною конкурентною позицією має ресурси на розширення ринку за рахунок частки слабких компаній. Характер інвестицій залежить від стратегії фірм. Наприклад, для цінового лідера при загрозі цінової війни важливі вкладення в управління вартістю, а при диференціації – необхідно посилити продуктивний діапазон та мережі розподілу.

У роботі здобувачу потрібно обґрунтувати вибір інвестиційної стратегії для кожного виду товарів А, Б і В.

2.4 Вплив життєвого циклу товарів на конкурентоздатність

Стадія життєвого циклу, у якому перебуває підприємство на момент його оцінки, чинить вплив на конкурентоздатність товару та конкурентний потенціал фірми загалом. Необхідно оцінити конкурентоздатність підприємства («силу» бізнесу) на основі факторів, найбільш вагомих для посилення його конкурентних позицій на основі даних (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Вагомі фактори конкурентоздатності

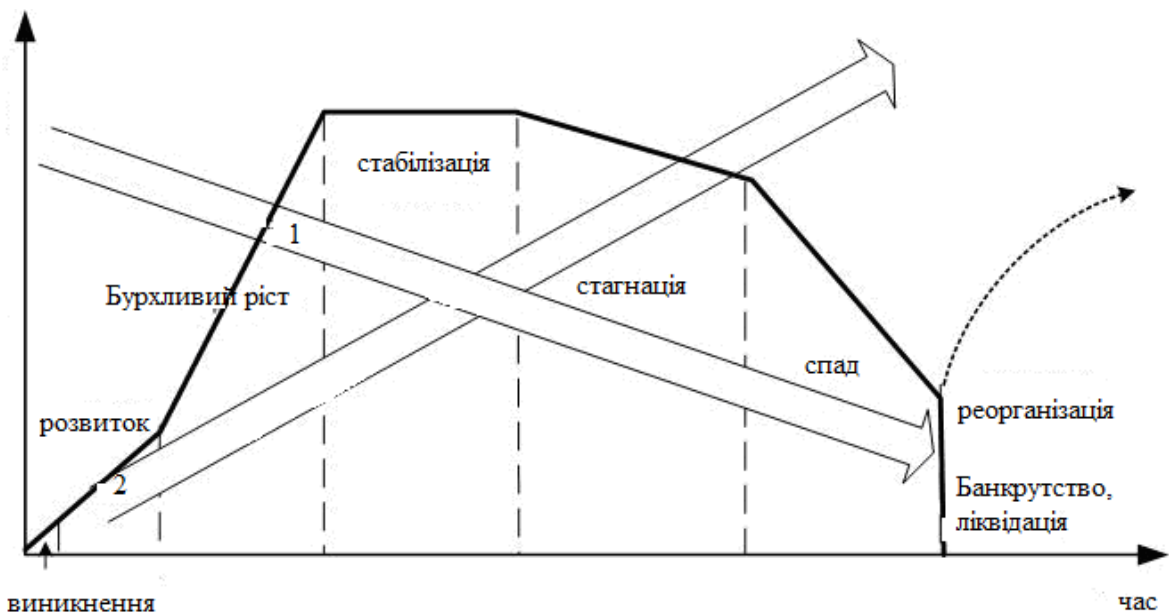
Фактори конкурентоздатності	Варіанти – оцінка у балах (1–5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Структура витрат	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
Технологічний розвиток	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
Імідж фірми	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Доля ринку	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4
Технічна оснащеність виробництва	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4

Таблиця 2.9 – Конкурентоздатність підприємства

Фактори	Вага	Оцінка (1–5)	Виважена оцінка
Структура витрат	0,30		
Технологічний розвиток	0,10		
Імідж фірми	0,10		
Відносна доля ринку	0,25		
Технічна оснащеність виробництва	0,25		
Разом	1,0		

За результатами оцінки зробити висновки.

На рисунку 2.2 надано концептуальну модель зміни вагомості стадій ЖЦТ на інтегральний показник конкурентоздатності підприємства.



1. Вагомість конкурентного потенціалу підприємства
2. Вагомість конкурентоздатності товарів

Рисунок 2.2 – Залежність коефіцієнтів вагомості показників конкурентоздатності від стадії життєвого циклу підприємства

Коефіцієнти вагомості показників конкурентоздатності товару та конкурентного потенціалу підприємства залежно від стадії життєвого циклу надано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Коефіцієнти вагомості

Стадія життєвого циклу	Коефіцієнт вагомості показника конкурентоздатності товару (λ_1)	Коефіцієнт вагомості показника конкурентного потенціалу фірми (λ_2)
Виникнення	0,1	0,9
Розвиток	0,2	0,8
Бурхливе зростання	0,4	0,6
Стабілізація	0,5	0,5
Стагнація	0,6	0,4
Спад	0,75	0,25
Реорганізація	Залежно від характеру реорганізації коефіцієнти вагомості приймаються відповідно до стадій виникнення або розвитку	
Банкрутство, ліквідація	Не рекомендується проводити оцінку конкурентоздатності організації	

У роботі варто обґрунтувати, який коефіцієнт вагомості показника конкурентоздатності товару може бути застосовано до кожної з послуг А, Б та В, а також до фірми загалом.

2.5 Аналіз фінансової стійкості для прийняття управлінських рішень

Методик визначення фінансової стійкості достатньо багато, існує низка показників, на основі яких можна визначити фінансове положення підприємства (табл. 2.11).

Існує певна проблема в застосуванні систем фінансових коефіцієнтів, які досить перевантажені та багато в чому дублюють один одного. Тому однією з поширених практик є комплексне якісне оцінювання – це засіб змістової інтерпретації фінансового стану компанії на основі узагальнення окремих фінансових показників.

У цій роботі комплексна оцінка фінансового стану підприємства проводиться з використанням експертних методів. У таблиці 2.12 надано вихідні дані значень фінансових показників.

Для оцінки якості досягнутих фінансових показників таблиці 2.12 проводиться їх порівняння з базовими (стандартними) показниками. Як базові показники (бази для порівняння) використовують як загальноприйняті підходи, так і галузеві стандарти. Їх значення наведено в таблиці 2.13. Там же наведено приклади оцінки експертів.

Таблиця 2.11 – Деякі показники, рекомендовані для визначення фінансової стійкості

Найменування показника	Що показує	Як розрахувати	Граничні значення
Показники ліквідності			
Загальний коефіцієнт покриття запасів	Достатність обігових коштів для погашення строкових	Відношення поточних активів до поточних пасивів	1–2
Коефіцієнт термінової ліквідності	Прогнозовані платоспроможні можливості	Відношення швидко ліквідних активів до короткострокових зобов'язань	> 1
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації	Ступінь залежності платоспроможності від необхідності мобілізації грошових засобів	Відношення матеріально-виробничих запасів та витрат до суми короткострокових зобов'язань	0,5–0,7
Показники фінансової стійкості			
Співвідношення позикових і власних коштів	Ступінь залежності засобів	Відношення зобов'язань до власного капіталу	< 0,7
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	Ступінь забезпеченості власними коштами	Відношення власних оборотних коштів до загальної величини оборотних коштів	0,1–0,5
Коефіцієнт маневреності	Здатність підтримувати рівень власного оборотного капіталу	Відношення власних оборотних коштів до власного капіталу	0,2–0,5
Інтенсивність використання ресурсів			
Рентабельність чистих активів	Ефективність використання власних коштів	Відношення чистого прибутку до чистих активів	Має забезпечуватися окупність коштів акціонерів
Показники ділової активності			
Коефіцієнт оборотності обігового капіталу	Швидкість обороту капіталу	Відношення обсягу чистого прибутку до вартості оборотних коштів	Тенденція зростання
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	Швидкість обороту власного капіталу	Відношення чистого прибутку до власного капіталу	Тенденція зростання

Таблиця 2.12 – Вихідні дані значень фінансових показників

Фактори конкурентоздатності	Варіанти – оцінка у балах (1–5)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0
Коефіцієнт автономії	0,82	0,72	0,63	0,72	0,63	0,72	0,53	0,82	0,63	0,72
Коефіцієнт маневреності	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,03	0,04	0,04	0,03
Коефіцієнт покриття запасів	1,4	1,4	1,3	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,4	1,2

Таблиця 2.13 – Базові оцінки фінансових показників

Показники	Досягнуте значення	База		Оцінка експерта
		Стандарт	Середньогалузевий рівень	
Коефіцієнт автономії	0,842	0,5–0,7	0,74±0,07	Високий, вище середньогалузевого рівня
Коефіцієнт маневреності	0,044	0,05–0,10	0,024±0,002	Низький, вище середньогалузевого рівня
Коефіцієнт покриття запасів	1,307	1,0–1,5	1,23±0,12	Відповідає середньогалузевому рівню

Користуючись наведеним прикладом, треба оцінити якість досягнутих фінансових показників.

Узагальнююча оцінка фінансового стану підприємства проводиться за формулою:

$$\Phi_n = 0,29 K_a + 0,36 K_m + 0,35 K_{пз}, \quad (3.1)$$

де K_a – коефіцієнт автономії;

K_m – коефіцієнт маневреності;

$K_{пз}$ – коефіцієнт покриття запасів.

2.6 Реалізація сервісу в індустрії гостинності шляхом розрахунку індекса споживчої задоволеності

Управління попитом має ґрунтуватися на оцінці діяльності організації, першою чергою з точки зору споживача, бо саме споживач є основним суб'єктом зовнішнього середовища.

Сприйняття споживачем готельного сервісу – це формування у свідомості гостя чуттєвого образу відмінностей між очікуваним та фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього образу (через сприйняття й оцінку існуючих властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій щодо готелю, що характеризується силою (рівнем) та спрямованістю.

Сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою якості.

Абсолютно ясно, що у власників, керівників, обслуговуючого персоналу готелю – свої очікування, власні уявлення та практичний досвід відносно пропонованого гостю обслуговування.

Коли готелі через рекламу, каталоги та в прямих контактах на етапах прийняття споживачем рішень загального та конкретного вибору обслуговування запевняють, що надане обслуговування відповідає побажанням гостей, це має означати таке:

– по-перше, власники та керівництво готелю достеменно знають про очікування кожного конкретного гостя і вони довели це знання до персоналу готелю у вигляді певних для кожного робітника обов'язкових правил обслуговування;

– по-друге, увесь персонал готелю хоче та може працювати за встановленими для них правилами: бармен – за своїми, покоївка – за своїми, портьє – за своїми тощо.

На жаль, трапляється так, що персонал не дотримується в роботі вимог, встановлених керівниками, точно так само, як встановлені вимоги не повною мірою відображають вимоги гостей до якості послуги. Це «зіткнення очікувань» надано на рисунку 2.3.

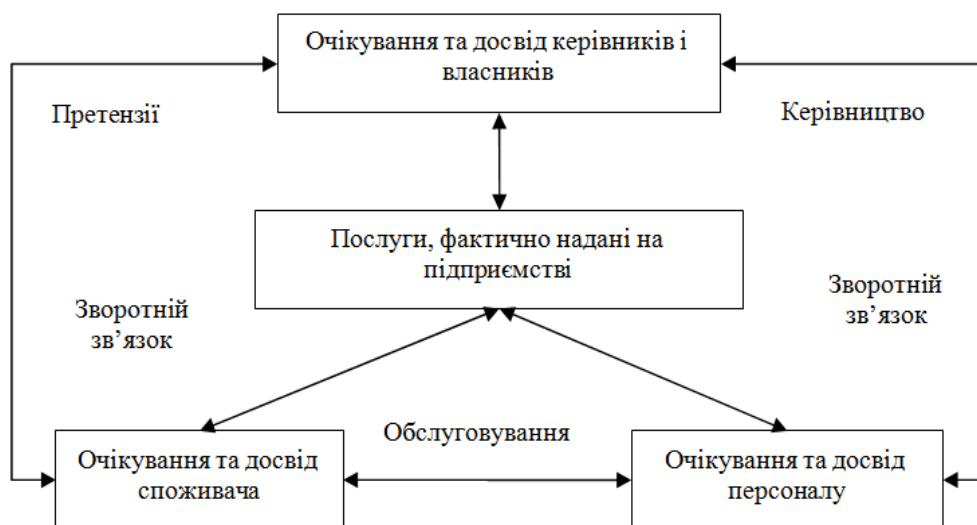


Рисунок 2.3 – Схема впливу очікувань зацікавлених сторін на якість послуги

При сприйнятті й оцінці якості отриманого обслуговування гість виходить зі своїх очікувань. Обслуговуючий персонал, що надає обслуговування, виходить з вимог керівництва та своїх очікувань, які ним (персоналом) розглядаються як найбільш вірогідна версія очікувань гостя. Власники та керівництво готелю мають свою версію очікувань гостя та, керуючись зовнішніми нормативними документами, що задають обов'язкові та

встановлені вимоги, регламентують в інструкціях, стандартах, технічній документації вимоги до роботи персоналу.

Немає сумнівів, що сприйняття обслуговування на фоні цього «зіткнення очікувань» супроводжується найвищими позитивними емоціями гостя і він дає якісну максимальну оцінку, якщо:

- збігаються очікування всіх сторін, які причетні до процесу обслуговування клієнта, персоналу, керівників та власників підприємства;
- у повній відповідності до очікувань персонал забезпечує обслуговування.

Оцінка споживачем якості готельного обслуговування ґрунтується на його сприйнятті та полягає в формуванні у свідомості споживача позитивного або негативного емоційного настрою щодо готельного підприємства, настрою, що характеризує ступінь (загальний рівень) відповідності отриманого обслуговування очікуванням споживача.

Кількісна характеристика цього емоційного настрою – його сила, виражена позитивним або негативним числом відповідно до певної шкали, – це і є оцінка гостем якості отриманого ним обслуговування. Це поняття оцінки якості обслуговування поширюється як на все отримане гостем обслуговування протягом його перебування в готелі – на весь процес, так і на окремий структурний елемент процесу обслуговування.

Сприйняття й оцінка якості обслуговування – єдиний процес. Елементами процесу сприйняття й оцінки якості отриманого обслуговування є локальне сприйняття та оцінка гостем якості виконання окремих елементів процесу отриманого обслуговування. До того ж, первинний процес сприйняття якості обслуговування, що відбувається також поелементно, підсумовує сприйняття якості за всією сукупністю виконаних елементів.

Вибір типології елементів обслуговування визначає конструкцію відповідної цій типології моделі сприйняття й оцінки гостем якості отриманого обслуговування.

Наявність такої моделі дає можливість спрогнозувати оцінку якості знову створених продуктів гостинності, попарно зіставляти оцінки якості обслуговування різноманітними зацікавленими сторонами, наприклад гостем та персоналом, гостем та керівництвом, керівництвом та персоналом. Тим самим здійснюється оцінка близькості функцій якості зацікавлених сторін.

2.7 Індксація ступеня задоволеності споживача

Індксація ступеня задоволеності споживача дозволяє кількісно оцінити вклад різних складових якості у загальну думку споживача про якість досліджуваного об'єкта. Для цієї оцінки необхідно визначити важливість складових якості роботи за п'ятибальною системою та важливість компонентів дерева якості за п'ятибальною системою в порядку зниження ступеня важливості.

Для розрахунку індексу споживчої задоволеності ста споживачам було запропоновано оцінити:

- важливість одинадцяти запропонованих дослідниками складових роботи готелю за п'ятибальною системою (табл. 2.14);
- якість цих складових за п'ятибальною системою.

Таблиця 2.14 – Важливість складових якості роботи за п'ятибальною шкалою

Ступінь задоволеності споживача якістю виконання кожного компонента дерева	Оцінка	Бал	Засіб надання результату опитування щодо задоволеності
Повністю незадоволений	Погано	1	0
Незадоволений	Незадовільно	2	25
Нейтральний	Задовільно	3	50
Задоволений	Добре	4	75
Повністю задоволений	Відмінно	5	100

Для дослідження рівня сервісу готелю було опитано 100 гостей готелю.

У стовпчиках I та II табл. 2.15 наведено результати опитування споживачів про важливість готельних послуг для задоволення запитів та потреб споживачів.

При цьому в стовпчику I ми можемо бачити середнє значення оцінки важливості кожного компонента дерева, у стовпчику II – відповідну цій оцінці значимість (вагомість) компонента для споживача порівняно з іншими запропонованими йому компонентами.

Як бачимо з таблиці 2.15, найбільш важливою складовою готельної послуги є гостинний прийом в рецепції, тому всі опитані поставили цьому компонентові дерева оцінку 5. У результаті цього середнє значення оцінки важливості для споживача прийому на рецепції було отримано також 5. Практично таку ж важливість, з погляду споживача, мають такі компоненти дерева якості, як чистота в номері й організація харчування в ресторані.

Надані оцінки ста споживачами послуг щодо кожного їх виду за 5-бальною шкалою за варіантами наведено в додатках. Їх потрібно проставити у відповідні III, IV, V, VI та VII стовпчики. Наприклад, за 1-м варіантом:

– середнє значення оцінки якості (прийом на рецепції) = $(27 \times 5 + 49 \times 4 + 25 \times 3 + 7 \times 2 + 0 \times 1) / 108 = 3,8$;

– індекс споживчої задоволеності (прийом на рецепції) = $(27 \times 100 + 49 \times 75 + 25 \times 50 + 7 \times 25 + 0 \times 0) / 108 = 72,2 \%$.

Відповідно до вимог, що вказані в таблиці, визначається середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеня споживчої задоволеності.

За здійсненим обстеженням задоволеності споживчого сервісу готелю провести факторний аналіз, зробити висновки.

Індексація ступеня задоволеності споживача дозволяє формалізувати організаційну роботу фірми на основі потреб та очікувань споживача.

Таблиця 2.15 – Обстеження задоволеності споживачів сервісом готелю (дерево задоволеності споживачів)

Основні складові сервісу готелю	Важливість для споживачів компонентів дерева		Оцінка якості					Загальна сума	Середнє значення оцінки якості	Індекс споживчої задоволеності, %
	Бі	$B_i / \sum B_i * 100$	5	4	3	2	1			
	I	II	III	IV	V	VI	VII			
Прийом на рецепції	5	10,80	27	49	25	7	0	108	4,20	78,00
Наявність паркінгу	4,3	9,29						108		
Кондиціонер у номері	2,5	5,40						108		
Надання телекомунікаційних послуг	4	8,64						108		
Чистота в номері	4,8	10,37						108		
Володіння персоналом іноземними мовами	4	8,64						108		
Наявність бізнес-центру	3,1	6,70						108		
Організація харчування в ресторані	4,6	9,94						108		
Географічне розташування готелю	5	10,80						108		
Можливість бронювання номера	4,5	9,72						108		
Профпридатність персоналу	4,5	9,72						108		
Разом: (абсолютне значення суми чисел у стовпчику)	46,3	100,00						1188		
Середнє значення чисел відповідних компонентів дерева								100,00		
Накопичене (інтегральне) значення середнього										
Середнє значення оцінки роботи та відповідного ступеня споживчої задоволеності										

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Роботу здобувачі виконують на комп'ютері або можуть написати розбірливим почерком на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Поля: зверху, знизу і ліворуч – не менше 20, праворуч – 25–30 мм.

Розмір шрифту – 14 кегель; текст друкують через 1,5 інтервала. Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами.

Титульний аркуш є першою сторінкою, його включають до загальної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не ставлять.

Таблиці та ілюстративний матеріал, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше. Ілюстрації (графіки, діаграми тощо) позначають словом «рис.» і нумерують послідовно у межах розділу. Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 2.1».

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розташовують над таблицею симетрично до тексту. Слово «Таблиця» та її назва має починатися з великої літери. У кожній таблиці заголовки граф необхідно починати з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають єдине ціле. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку, при цьому не повторюючи назву і зазначаючи: «Продовження табл.».

На всі таблиці мають бути посилання в тексті, при цьому слово «Таблиця» пишуть скорочено, наприклад, «табл. 2.3». У повторних посиланнях за текстом на таблиці треба зазначити «див. табл. 2.3».

Кількість ілюстрацій і таблиць, розміщених у роботі, визначається змістом і повинна бути достатньою для надання тексту конкретності.

Закінчується робота списком джерел, який оформлюється згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання.

Роботу необхідно зброшувати (папка-швидкозшивач).

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баскаков А. Я. Методологія наукового дослідження : навч. посіб. / А. Я. Баскаков, Н. В. Туленков. – Київ : МАУП, 2015. – 216 с.
2. Белл Д. Постіндустріальне суспільство / Д. Белл. – Київ : Academia, 1999. – 239 с.
3. Білуха М. Т. Методологія наукових досліджень: підручник / М. Т. Білуха. – Київ : АБУ, 2009. – 480 с.
4. Богдан Н. М. Дослідження задоволеності споживачів якістю послуг в системі маркетингу підприємств туристичної індустрії [Електрон. ресурс] / Н. М. Богдан, Ю. В. Краснокутська, О. М. Кравець // Електронне фахове видання «Східна Європа: економіка, бізнес, управління». – 2021. – № 2 (29). – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-29-2021> (дата звернення: 17.05.2024). – Назва з екрана.
5. Богдан Н. М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу / Н. М. Богдан, І. М. Писаревський, О. М. Іванова, М. М. Покогодна // Науковий журнал «Бізнес-інформ». – 2022. – № 6. – С. 137–142.
6. Богдан Н. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанного господарства: сучасні виклики / Н. М. Богдан, О. І. Угоднікова, І. М. Писаревський, Д. О. Шаповаленко, А. О. Карюк, А. О. Козлова // Науково-технічний збірник «Комуніальне господарство міст», серія: Економічні науки, 2022. – Т. 5. – № 172. – С. 26–31.
7. 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.
8. Закон України «Про захист прав споживачів» № 3161–15 від 1.12.2005 року [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=3161-15> (дата звернення: 17.05.2024). – Назва з екрана.
9. Зоська Я. В. До питання про специфіку феномену споживачтва в умовах України / Я. В. Зоська // Соціальні технології. – 2009. – Вип. 43. – С. 63–68.
10. Зоська Я. В. Особливості суспільства споживання в умовах кризи / Я. В. Зоська // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Традиції та інновації в соціології»: зб. наук. праць. – Дрогобич : Посвіт, 2009. – С. 190–193.
11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру : аудиокнига / Ф. Котлер. – Альпіна Бізнес Букс, 2008. – 328 с.
12. Кулибанова В. В. Маркетинг сервісних послуг / В. В. Кулибанова. – Київ : Вектор, 2006. – 192 с.
13. Максименко А. О. До проблеми побудови типології споживачів у контексті споживчих виборів / А. О. Максименко // Соціальні технології, 2010. – № 48. – С. 134–140.

14. Маркетинг-орієнтованість персоналу, або Про тонкощі внутрішнього маркетингу [Електрон. ресурс]. – Електрон. текст. дані. – Режим доступу : http://www.esg.ua/ru/page/internal_marketing.html (дата звернення: 22.12.2023). – Назва з екрана.
15. Новаторов Е. Аудит внутрішнього маркетингу методом аналізу «важливість-виконання» / Е. Новаторов // Маркетинг. – 2000. – № 4. – С. 23-29.
16. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : монографія / В. С. Резнік. – Кам'янець-Подільський : Абетка-Нова, 2001. – 220 с.
17. Скибінський С. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / С. В. Скибінський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2008. – 268 с.
18. Aaker D. A. Managing Brand Equity / D. A. Aaker. – The Free Press, 2003. – 300 p.
19. Eklof J. Russian Customer Satisfaction Index / J. Eklof, I. Selivanova // EPSI-Rating working papers. – 2002. – P. 12.
20. Emerging Perspectives on Services Marketing: Proceedings of Services Marketing Conference, Chicago / American Marketing Association, 1983. – 146 p.
21. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 243 p.
22. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. W. Chestnut. – New York: Wiley, 1978. – 320 p.
23. Graf N. E-Business, Grundlagen für den globalen Wettbewerb / Graf N., Gründer T. – München : Deutscher Taschenbuch Verlag, 2003. – S. 47.

ДОДАТОК А
Вихідні дані до розрахунку індексу споживчої задоволеності за варіантами

Таблиця А.1 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 0-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	26	32	21	20	9	
Наявність паркінгу	18	28	32	15	15	
Кондиціонер у номері	19	32	44	8	5	
Надання телекомунікаційних послуг	5	18	45	30	10	
Чистота в номері	48	47	13	0	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	21	17	40	30	0	
Наявність бізнес-центру	39	29	20	15	5	
Організація харчування в ресторані	25	23	30	20	10	
Географічне розташування готелю	72	16	10	10	0	
Можливість бронювання номера	40	28	20	15	5	
Профпридатність персоналу	30	20	28	25	5	

Таблиця А.2 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 1-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	27	49	25	7	0	
Наявність паркінгу	13	22	44	18	11	
Кондиціонер у номері	17	47	41	3	0	
Надання телекомунікаційних послуг	0	7	52	35	14	
Чистота в номері	48	47	13	0	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	22	27	58	1	0	
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	
Організація харчування в ресторані	27	41	30	8	2	
Географічне розташування готелю	81	13	10	0	0	
Можливість бронювання номера	42	45	14	7	0	
Профпридатність персоналу	45	28	8	27	0	

Таблиця А.3 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 2-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	25	33	22	19	9	
Наявність паркінгу	17	27	31	14	19	
Кондиціонер у номері	17	33	45	9	4	
Надання телекомунікаційних послуг	8	19	46	27	8	
Чистота в номері	41	50	15	2	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	13	21	42	32	0	
Наявність бізнес-центру	37	29	22	17	3	
Організація харчування в ресторані	14	27	37	25	5	
Географічне розташування готелю	69	17	12	9	1	
Можливість бронювання номера	44	25	24	12	3	
Профпридатність персоналу	30	21	31	24	2	

Таблиця А.4 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 3-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	17	30	20	40	1	
Наявність паркінгу	28	32	28	18	2	
Кондиціонер у номері	30	20	40	15	3	
Надання телекомунікаційних послуг	27	43	14	22	2	
Чистота в номері	42	18	23	24	1	
Володіння персоналом іноземними мовами	13	47	29	19	0	
Наявність бізнес-центру	37	27	21	18	5	
Організація харчування в ресторані	37	23	27	20	1	
Географічне розташування готелю	35	28	32	11	2	
Можливість бронювання номера	45	32	20	11	0	
Профпридатність персоналу	28	45	27	8	2	

Таблиця А.5 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 4-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	25	33	22	19	9	
Наявність паркінгу	32	28	18	22	8	
Кондиціонер у номері	33	29	45	1	0	
Надання телекомунікаційних послуг	26	40	22	20	0	
Чистота в номері	39	38	17	14	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	17	27	32	22	0	
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	
Організація харчування в ресторані	27	40	29	10	2	
Географічне розташування готелю	48	47	13	0	0	
Можливість бронювання номера	46	58	4	0	0	
Профпридатність персоналу	32	33	23	18	2	

Таблиця А.6 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 5-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	13	22	44	18	11	
Наявність паркінгу	0	7	52	35	14	
Кондиціонер у номері	39	38	29	2	0	
Надання телекомунікаційних послуг	27	40	29	10	2	
Чистота в номері	32	28	18	22	8	
Володіння персоналом іноземними мовами	32	33	23	18	2	
Наявність бізнес-центру	26	40	22	20	0	
Організація харчування в ресторані	17	30	20	40	1	
Географічне розташування готелю	35	28	32	11	2	
Можливість бронювання номера	42	45	14	7	0	
Профпридатність персоналу	13	22	44	18	11	

Таблиця А.7 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 6-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	35	28	32	11	2	
Наявність паркінгу	13	22	44	18	11	
Кондиціонер в номері	17	27	32	22	0	
Надання телекомунікаційних послуг	46	58	4	0	0	
Чистота в номері	32	33	23	18	2	
Володіння персоналом іноземними мовами	26	40	22	20	0	
Наявність бізнес-центру	22	27	58	1	0	
Організація харчування в ресторані	17	47	41	3	0	
Географічне розташування готелю	25	33	22	19	9	
Можливість бронювання номеру	46	58	4	0	0	
Профпридатність персоналу	45	28	8	27	0	

Таблиця А.8 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 7-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	0	7	52	35	14	
Наявність паркінгу	13	22	44	18	11	
Кондиціонер у номері	30	20	40	15	3	
Надання телекомунікаційних послуг	27	41	30	8	2	
Чистота в номері	39	38	29	2	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	22	27	58	1	0	
Наявність бізнес-центру	48	47	13	0	0	
Організація харчування в ресторані	26	32	21	20	9	
Географічне розташування готелю	13	47	29	19	0	
Можливість бронювання номера	42	18	23	24	1	
Профпридатність персоналу	45	28	8	27	0	

Таблиця А.8 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 8-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Приєм на рецепції	38	39	14	17	0	
Наявність паркінгу	29	40	27	10	1	
Кондиціонер у номері	17	27	32	22	10	
Надання телекомунікаційних послуг	28	18	32	22	8	
Чистота в номері	41	47	17	3	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	0	52	14	35	7	
Наявність бізнес-центру	44	22	18	13	11	
Організація харчування в ресторані	58	27	22	1	0	
Географічне розташування готелю	48	13	47	0	0	
Можливість бронювання номера	42	18	23	24	1	
Профпридатність персоналу	45	32	20	11	0	

Таблиця А.9 – Оцінка якості послуг, яка була проставлена споживачами, відповідно до 9-го варіанта

Основні складові сервісу готелю	Оцінка якості в балах					Загальна сума
	5	4	3	2	1	
Прийом на рецепції	17	38	39	14	0	
Наявність паркінгу	29	27	40	10	2	
Кондиціонер в номері	22	32	27	17	22	
Надання телекомунікаційних послуг	58	46	4	0	0	
Чистота в номері	39	29	38	2	0	
Володіння персоналом іноземними мовами	22	27	58	1	0	
Наявність бізнес-центру	39	38	29	2	0	
Організація харчування в ресторані	27	41	30	8	2	
Географічне розташування готелю	26	40	22	20	0	
Можливість бронювання номера	45	33	29	1	0	
Профпридатність персоналу	18	28	32	22	8	

Електронне навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання контрольної роботи
з навчальної дисципліни

«УПРАВЛІННЯ ПОПИТОМ В ТУРИНДУСТРІЇ»

*(для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти заочної форми
навчання зі спеціальностей 242 – Туризм, 073 – Менеджмент)*

Укладач **БОГДАН** Наталія Миколаївна

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*
Редактор *М. О. Гаман*
Комп'ютерне верстання

План 2023, поз. 314М

Підп. до друку 28.05.2024. Формат 60 × 84/16.
Ум. друк. арк. 2,0.

Видавець і виготовлювач:

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.
Електронна адреса: office@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 5328 від 11.04.2017.