**DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY**
**Faculty «Economic and Business»**

# Scientific papers

## OF DMYTRO MOTORNYI TAVRIA STATE AGROTECHNOLOGICAL UNIVERSITY

## (ECONOMIC SCIENCES)

№ 1 (43)

ISSN 2519-884X

Melitopol, 2021

**Засновник**
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Факультет економіки та бізнесу

**УДК 631.1(06)**
Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. С.В. Кальченка. – Мелітополь: Вид-во Мелітопольська типографія «Люкс», 2021. - № 1(43). – 184 с.

**Голова редакційної колегії (науковий редактор):**
Кальченко С.В. – д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму

**Відповідальні за випуск збірника:**
Ортіна Г.В. – д-р. держ. упр., доцент, декан факультету економіки та бізнесу
Кальченко С.В. - д.е.н., професор кафедри бізнес-консалтингу та міжнародного туризму
Демченко І.В. – к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування

**Комп'ютерна верстка:** Демченко І.В.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.).

Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Друкується за рішенням Вченої ради Таврійського державного агротехнологічного університету (протокол №07 від 30.03.2021 р.).

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації КВ №24284-14124 ПР від 24.12.2019 р.

ISSN 2519-884X

**Index Copernicus Value (ICV) 2016: 47.1**
**Index Copernicus Value (ICV) 2017: 55.32**
**Index Copernicus Value (ICV) 2018: 55.94**
**Index Copernicus Value (ICV) 2019: 56.52**

**Digital Object Identifier System (DOI)**

Матеріали друкуються мовами оригіналів – українською, російською та англійською.
Погляди редколегії не завжди збігаються з позицією авторів.

**Адреса редакційно-видавничого відділу:**
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Навчальний корпус №2, кабінет 2.206
пр-т Б. Хмельницького, 18,
м. Мелітополь, Запорізька обл.
72312, Україна
тел./факс. (0619) 42-32-01
e-mail: sp_tsatu@tsatu.edu.ua, ludsin2017@ukr.net

Підписано до друку 30.03.2021 р.
Формат 60x84/8. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Ум.-друк. арк. 15
Наклад 100.

Мелітопольська типографія «Люкс»
ПП Верескун В.М. св. ДК № 1125
72312, м. Мелітополь, вул. Грушевського ,10
тел. (0619) 444511

Надруковано з готового оригінал-макету у Мелітопольській типографії «Люкс»

© Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

# Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного
(економічні науки)

№ 1 (43), 2021

## ЗМІСТ

**ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ**

Болтянська Л.О., Андрєєва Л.О., Лисак О.І.
Вибір ідеї та фінансування стартапів ..... 5

Грицаєнко М.І.
ДОВІРА ЯК ІМПЕРАТИВ ВИКОРИСТАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ДОМОГОСПОДАРСТВ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ..... 12

Грицаєнко М.І., Грицаєнко Г.І.
ІНВЕСТИЦІЇ В ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ «РОЗУМНОГО БУДИНКУ» ..... 22

**ОБЛІК І ОПОДАТКУВАННЯ**

Голуб Н.О.
ПОЛЕЗАХИСНІ ЛІСОВІ СМУГИ – ЗНАЧЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ..... 30

**ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА ТА СТРАХУВАННЯ**

Завадських Г.М.
ВПЛИВ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ОТГ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ ..... 36

Косторной С.В.
ЗАСТОСУВАННЯ ЗНИЖЕНИХ СТАВОК ПДВ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ ..... 46

Косторной С.В., Демченко І.В.
ЕЛЕКТРОННИЙ КАБІНЕТ ПЛАТНИКА ПОДАТКІВ..... 53

Пристемський О.С., Трусова Н.В.
РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ ..... 59

Трусова Н.В., Якушева І.Є., Радченко Н.Г.
ДІЯЛЬНІСТЬ КРЕДИТНИХ СПІЛОК НА РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ ..... 67

**МЕНЕДЖМЕНТ**

Бочарова Н.О.
ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТА МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ..... 73

Нестеренко С.А., Бочарова Н.О., Ярчук А.В.
СУЧАСНІ АСПЕКТИ МЕНЕДЖМЕНТУ Й АДМІНІСТРУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....82

Плотніченко С.Р., Вороніна Ю.Є.
КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ДІЛОВЕ СПІЛКУВАННЯ У РОБОТІ ПУБЛІЧНОЇ СЛУЖБИ....88

Плотніченко С.Р., Шевчук О.Ю.
ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО ІМІДЖУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У PR .....94

Сурженко Н.В.
МЕНЕДЖМЕНТ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....100

Шевчук О.Ю., Агєєва І.В.
АКТУАЛЬНІСТЬ SOFT SKILLS В ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНО-ГО РОЗВИТКУ СПІВРОБІТНИКІВ ТА УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ КОМПАНІЇ .....106

Ярчук А.В.
РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИ УХВАЛЕННІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ .....114

**ЕКОНОМІКА**

Демко В.С.
ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОГО ПРОДУКТУ В СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ .....121

Захарченко О.Г., Бакіна Т.В., Почерніна Н.В.
ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....128

Збарський В.К., Збарська А.В.
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ФЕРМЕРСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ.....137

Кальченко С.В., Попова Т.В.
ІНСТИТУЦІЙНА ПРИРОДА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....147

Карпенко А.В., Пустовіт Ю.
ОСВІТНІ УМОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИХ АКТИВІВ ЛЮДСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ .....154

**МАРКЕТИНГ**

Марчук А.О.
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ДИТЯЧОЇ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....166

Шквиря Н.О., Арестенко Т.В.
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДНІКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ.....175

**Вимоги щодо розміщення статей у Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)** .....181

**УДК: 338.462:640.4; DOI: 10.31388/2519-884X-2021-43-175-180**

***Шквиря Н.О.,*** *к.е.н., доцент*
*natashkw1807@gmail.com*
***Арестенко Т.В.,*** *к.е.н., доцент*
*Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*
*tatyana.arestenko@gmail.com*

# МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДНІКИ СПОЖИВАЧІВ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.*** *В даній статті представлені результати маркетингового дослідження поведінки споживачів готельних послуг. Визначено переваги потенційних споживачів готельних послуг, виявлено найбільш значущі чинники споживчої задоволеності для українського ринку готельних послуг, обгрунтовано перспективні напрями розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу. Проведення множинного лінійного регресійного аналізу для виявлення найбільш значущих чинників споживчої задоволеності*

***Ключові слова:*** *маркетингові дослідження, поведінка споживачів, анкетування, ринок готельних послуг, готельні послуги.*

**JEL code classification: C38, E27, F10, F14, F17**

***Shkvyria N.O.,*** *PhD in Economics, Associate Professor*
*natashkw1807@gmail.com*
***Arestenko T.V.,*** *PhD in Economics, Associate Professor*
*tatyana.arestenko@gmail.com*
*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

# MARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR OF HOTEL SERVICES

***Abstract. Problem definition.*** *The activity of hotel service manufacturers is aimed at the needs of consumers, starting from the development of the appearance and content of services, and ending with a comprehensive development strategy in the market. Reliable knowledge of what the consumer needs and what motives influence his decision when choosing hotel services, provides hotel service providers with a successful operation in an unstable market environment.*

***Research results.*** *The article presents the results of marketing research on the behavior of consumers of hotel services. The advantages of potential consumers of hotel services are determined. It was found that the defining criteria for the quality of hotel services are cleanliness in the room, reception and registration, level of security, friendly service and technical equipment in the room. It is established that the defining criteria for the quality of hotel catering are the variety of menus, speed of service and taste of food and beverages. The segmentation of consumers of hotel services by the degree of satisfaction. To identify the most significant factors of consumer satisfaction, multiple linear regression analysis using the following variables: dependent variable "overall hotel satisfaction", independent variables "satisfaction with the organization of booking", "satisfaction with food and drink", "satisfaction with the price-quality ratio". Weaknesses of development of the market of hotel services of Ukraine are substantiated. The consumer satisfaction index is calculated, which means the average perception of the quality of hotel services by consumers.*

***Conclusions.*** *It is established that to increase the effectiveness of hotels, it is advisable to use a marketing strategy focused on the consumer of hotel services. To achieve satisfaction of consumers of hotel services it is necessary not only to monitor the quality of services provided, but also to implement marketing approaches to doing business. A set of well-chosen methods of service quality management allows you to organize the activities of hotels so that all the subjects of the hotel services market will benefit: a satisfied consumer, hotel staff and profitable hotel service manufacturers.*

***Key words****: marketing research, consumer behavior, questionnaires, hotel services market, hotel services.*

**Постановка проблеми.** Розуміння покупців і споживчої поведінки є ключовими факторами підприємства успіху на ринку. Маркетинг - метод вибудовування тривалих відносин з покупцями, ключовий напрямок для залучення споживачів [4]. Максимізація прибутку вважається фундаментальним завданням для ведення бізнесу, а покупець є ключовим джерелом прибутку. Отже, щоб досягти конкурентної переваги, підприємство повинно на перше місце ставити свого клієнта, дії якого залежать від споживчої поведінки [13].

Діяльність виробників готельних послуг націлена на потреби споживачів, починаючи з розробки зовнішнього вигляду і змісту послуг, і закінчуючи комплексною стратегією розвитку на ринку. Достовірне знання того, що необхідно споживачеві і які мотиви впливають на його рішення при виборі готельних послуг, забезпечує виробникам готельних послуг успішне функціонування в умовах нестабільного ринкового середовища [6]. Досконале розуміння поведінки споживача і задоволення його потреб, дозволить виробникам готельних послуг досягти популярності і впізнаваності на ринку, оскільки ключовою фігурою в цій сфері завжди залишається споживач, який характеризується індивідуальним мотивом вибору готелю.

Знання про те, чому і як споживачі купують готельні послуги, допомагає виробникам послуг зрозуміти, як саме вони могли б модернізувати наявні послуги, які типи готельних продуктів потрібні ринку, як переконати споживачів купувати пропоновані їм блага. По суті, аналіз поведінки споживачів допомагає готелям, як залучити споживачів і прямо вплинути на прибуток підприємства [3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасні вітчизняні та зарубіжні праці з поведінки споживача включають роботи В. Армстронга, Ф. Котлера, А. Войчак, С. Ілляшенко, Т. Куліш, Н. Малхотри, В. Полторак, А. Старостіної, А. Федорченко та інших.

Проблеми розвитку ринку готельних послуг в умовах зростаючих вимог споживачів і посилення нестабільності маркетингового середовища розглядалися в працях К.Ладиченко, Л. Шульгіної, Л. Іванової, А. Капліної, Г. Довгаля, Ю. Давидової, В. Сеніної, Г. Кравчук.

Незважаючи на істотний внесок вчених в розробку теми дослідження, необхідно відзначити, що дані дослідження переважно якісні і не забезпечують необхідного ступеня формалізації і агрегування процесу споживчої поведінки, достатнього для його комплексного аналізу та об'єктивного прогнозування. Це пояснюється тим, що багатокомпонентний процес поведінки споживача якісно складний і не може бути перетворений в кількісні параметри без істотної втрати. Все це визначило необхідність проведення даного дослідження.

**Формулювання цілей статті**. Метою дослідження є узагальнення і аналіз моделі поведінки споживачів готельних послуг з метою виявлення ефективних інструментів і технологій маркетингового впливу на них.

Для досягнення поставленої мети поставлено наступні наукові завдання: визначення переваг потенційних споживачів готельних послуг, виявлення найбільш значущих чинників споживчої задоволеності для українського ринку готельних послуг, обґрунтування перспективних напрямків розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Джерела інформації, що формують систему оцінки задоволеності споживачів готелів, включають в себе: анкетування, інтерв'ювання, спостереження, експертна оцінка, інформація, що надходить від персоналу готельного підприємства, що взаємодіє зі споживачами, скарги гостей.

Важливим елементом в цій послідовності дій є вимір ступеня задоволеності споживача, так як саме результати вимірювання дозволяють встановити, наскільки в дійсності споживач задоволений послугою, наданої підприємством. А найбільш ефективним способом проведення збору інформації для оцінки задоволеності споживача є анкетування споживачів [9].

Оцінка ступеня задоволеності споживачів якістю готельних послуг є процесом, що включає наступні етапи [6]:

1) підготовчий - передбачає складання переліку критеріїв готельних послуг і розробку бланка анкети для проведення опитування;

2) проведення оцінки ступеня задоволеності споживача;

3) обробка, аналіз і оформлення результатів оцінки.

З метою виявлення споживчих переваг і поведінки при споживанні готельних послуг було проведено опитування споживачів послуг у формі анкетування. В якості методу дослідження обрано кількісний метод - формалізоване опитування. Генеральна сукупність дослідження - споживачі готельних послуг старше 18 років. Випадковим чином було вибрано 7 виробників готельних послуг, анкети заповнювалися їхніми клієнтами як безпосередньо при особистому контакті з персоналом готелів, так і через електронний сервіс збору даних. Нами було опитано 127 респондентів, в якості яких виступили споживачі готельних послуг.

В результаті дослідження було виявлено яким джерелам інформації надають перевагу споживачі при пошуку готелю: 31% респондентів віддають перевагу рекламі або займаються пошуком інформації самостійно, 21% - користуються послугами агентств, 17% - користуються рекомендаціями знайомих.

За результатами опитування було встановлено, який з атрибутів номера на думку споживачів, є обов'язковим, адже у кожного гостя різні очікування від виробників готельних послуг, хтось керується минулим досвідом, а хтось стандартами або особистими перевагами (рисунок 1).

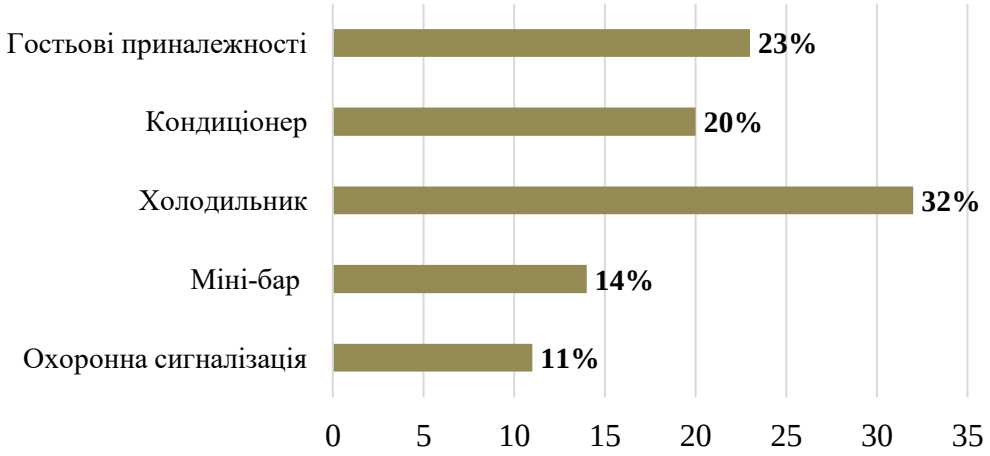


*Рис. 1.* **Розподіл відповідей споживачів готельних послуг щодо найбільш важливих атрибутів номеру, %**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

За результатами дослідження було виявлено, що для 28% респондентів визначальним критерієм якісного обслуговування виступає чистота в номері, для 22% - прийом і реєстрація, 19% - рівень безпеки, 16% - доброзичливе обслуговування, 15% - технічне оснащення в номері (рисунок 2).

Аналіз дослідження критеріїв якості надання послуг харчування готелями показав, що основними критеріями є різноманітність меню – 29%, швидкість сервісу – 26% та смакові якості страв і напоїв – 21%.

Респонденти оцінювали як загальну задоволеність готелем, так і задоволеність окремими компонентами послуги. За ступенем задоволеності готелем в цілому респонденти були розділені на чотири групи:

- незадоволені відвідувачі, оцінки загальної задоволеності готелем не перевищують 5 балів за десятибальною шкалою (24%);
- байдужі відвідувачі -5-7 балів (18%);
- задоволені відвідувачі - 8-9 балів (37%);
- абсолютно задоволені відвідувачі - 10 балів (21%).

*Рис. 2*. **Результати дослідження критеріїв якості послуг проживання, що надаються в готелях, %**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Найбільший відсоток респондентів (59%) абсолютно задоволені процедурою бронювання через Інтернет. У свою чергу, найменший відсоток абсолютно задоволених респондентів спостерігається за критерієм «співвідношення «ціна - якість», в той час як, згідно з результатами проведеного дослідження, цей критерій є одним з визначальних при виборі готелю.

Проведене дослідження підтвердило наявність зв'язку між задоволеністю та лояльністю клієнтів. З ростом задоволеності відвідувачів зростає ймовірність того, що вони повернуться в готель в майбутньому і будуть готові рекомендувати його.

Для виявлення найбільш значущих чинників споживчої задоволеності був проведений множинний лінійний регресійний аналіз з використанням наступних змінних: залежна змінна «загальна задоволеність готелем», незалежні змінні «задоволеність організацією бронювання», «задоволеність їжею і напоями», «задоволеність співвідношенням «ціна - якість». Отримане рівняння регресії має такий вигляд.

$$Y=0,855+0,380x_1+0,491x_2+0,162x_3,$$

де $x_1$ - задоволеність співвідношенням «ціна - якість»;

$x_2$ - задоволеність їжею і напоями;

$x_3$ - задоволеність організацією бронювання.

Проведене дослідження підтвердило наявність взаємозв'язку задоволеності з лояльністю споживачів (з ростом задоволеності відвідувачів зростає ймовірність того, що клієнти повернуться в готель в майбутньому (поведінкова лояльність) і рекомендуватимуть його (емоційна лояльність).

За результатами анкетування споживачів готельних послуг було визначено індекс споживчої задоволеності. Для його розрахунку пропонується оцінити очікуваний рівень десяти запропонованих складових роботи виробників готельних послуг за п'ятибальною системою; якість наданих послуг готелями, також за п'ятибальною шкалою.

Індекс споживчої задоволеності, в цілому склав 71,6%, що є середнім показником сприйняття якості готельних послуг споживачами, але одночасно з цим, індекс вказує на те, що не всі групи споживачів повністю задоволені, тобто якість готельних послуг вимагає поліпшення.

Таким чином, проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки:

- нижче очікуваного споживачами рівня, тобто не повністю їх задовольняють і викликають негативний емоційний настрій, такі складові готельних послуг: зустріч при заїз-

ді; робота кондиціонерів в номерах; чистота в номерах; вміст міні-бару; компетентність і професіоналізм персоналу;

- найбільш повне задоволення споживачам принесли (тобто досягли бажаного рівня) такі складові готельних послуг, як: надання послуг по організації конференцій і WI-FI в холі і номерах готелів;

- перевищили очікування гостей послуги з привабливою якістю, наступні позиції: доступ в Інтернет; робота ресторану і барів; загальний зовнішній вигляд готельних підприємств.

Аналіз даних отриманих в результаті оцінки якості готельних послуг дає підстави стверджувати, що досліджувані готелі володіють достатніми людськими ресурсами для виробництва якісного продукту, а також виробниками готельних послуг використовується система моніторингу споживчої задоволеності, що вказує на орієнтацію виробництва на споживачів. Ці висновки, в свою чергу, дозволяють зробити твердження, в тому, що керівники готелів, планують діяльність в довгостроковій перспективі і, тому зацікавлені у виробництві якісних послуг.

В результаті маркетингового дослідження визначили слабкі сторони розвитку ринку готельних послуг України:

- обмежене число готелів, що відповідають міжнародним стандартам;
- низька присутність міжнародних готельних мереж;
- недоліки в матеріально-технічної оснащеності готелів, слабке впровадження інноваційних технологій в роботу готелів, менеджмент, підготовку персоналу, завищена тарифна політика;
- середня якість мовної підготовки різних груп співробітників в сфері гостинності;
- обмежений обсяг туристичної інформації та перекладацьких центрів.

Необхідно відзначити, що сьогодні варто інвестувати в мобільні сервіси, креативно підходити до рекламних кампаній і більш щільно спілкуватися з гостями онлайн. Крім того, грамотне управління даними соціальних мереж і наповнення власного сайту надають підприємствам готельного сервісу можливість отримати цінну інформацію про поліпшення кожного аспекту готельних підприємств, що, в свою чергу, допоможе підвищити «відданість» клієнтів і принесе додатковий прибуток.

**Висновки.** Таким чином, на підставі результатів комплексного аналізу споживчих переваг і оцінки якості готельних послуг, пропонованих готелями України, і застосовуваних інструментів маркетингу було встановлено, що для підвищення результативності їх функціонування на ринку готельних послуг доцільно використовувати стратегію маркетингу, орієнтовану на споживача готельних послуг. Для досягнення задоволеності споживачів готельних послуг необхідний не тільки моніторинг якості послуг, що надаються, а й впровадження маркетингових підходів ведення бізнесу. Несистемне застосування окремих елементів маркетингу дискредитує цей метод ведення бізнесу. Сукупність правильно підібраних методів управління якістю послуг дозволяє організувати діяльність готелів так, що у виграші залишаться всі суб'єкти ринку готельних послуг: задоволений споживач, персонал готелів і отримують прибуток виробники готельних послуг. Однак не тільки вибір маркетингових стратегій розвитку дозволяє готельним підприємствам підвищити якість послуг, що надаються споживачам, зайняти лідируючі позиції на ринку, але і визначення ефективної системи маркетингових комунікацій у сфері готельних послуг

**Список літератури:**

1. Арестенко Т.В Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ(економічні науки).* 2018.№2(37). С. 63–69

2. АрестенкоТ.В., Арестенко В.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі SOCIAL MEDIA MARKETING. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка».* Тернопіль, 2017. №1-2 [67]. С. 109 – 113.

3. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2016. №1 (38). С.168 -173.

4. Куліш Т.В. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. *Формування ринкової економіки:* зб. наук. праць. Київ: КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 142– 149. – Режим доступу: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1157/Kulish.pdf?sequence=1 (дата звернення: 20.02.2020).

5. Куліш Т.В. Стратегічне маркетингове планування діяльності підприємств із використанням матричних методів. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2012. № 2(18). С. 64–51.

6. Ладиченко К. Управління відносинами готельних підприємств зі споживачами: проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2007. №3. С.45-48.

7. Олексенко Р. І., Краскова І. О., Поліщук М. М.. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. 2011. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21. (дата звернення: 17.02.2020).

8. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти:* зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.

9. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки).* Мелітополь: Люкс, 2013. № 2(22). С. 288-294.

10. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67-71.

11. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки). 2016. № 3(32). С.164–170.

12. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку соків. *Економіка та підприємництво*. 2015. № 34-35. С. 341-349.

13. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки).* Мелітополь: Люкс, 2020. № 2 (42). С. 214-219.

**References:**

1. Arestenko T.V. (2018) Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriyemstva [Planning an advertising campaign of a modern enterprise]. Collection of scientific works of TDATU (economic sciences). no. 2(37), pp. 63-69.

2. ArestenkoT.V., ArestenkoV.V. (2017) Perspektivni napryami rozvitku rinku marketingovih doslidjen u sistemi SOCIAL MEDIA MARKETING [Perspective directions of market research market development in the SOCIAL MEDIA MARKETING system]. Naukovo-virobnichii jurnal «Innovaciina ekonomika». Ternopil, no. 1-2 (67) , pp. 109-113.

3. Kaplina A.S. (2016) Metodichnij pidhid do ocinki yakosti gotelnih poslug [Methodical approach to assessing the quality of hotel services] Naukovij visnik Poltavskogo universitetu ekonomiki i torgivli. no. 1 (38) , pp.168-173.

4. Kulish T.V. (2011) Marketingovi doslidjennya yak osnova priinyattya upravlinskih rishen [Marketing research as a basis for managerial decision making] Formuvannya rinkovoї ekonomiki [Formation of market economy] vol. 2 , pp. 142-149. Available at: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/1157/Kulish.pdf?sequence=1 (accessed 20 February 2020)

5. Kulish T.V. (2012) Strategichne marketingove planuvannya diyalnosti pidpriyemstv z vikoristannyam matrichnih metodiv [Strategic marketing planning of enterprises using matrix methods]. Collection of scientific works of TDATU (economic sciences). no. 2(18), pp. 46-51.

6. Ladichenko K. (2007) Upravlinnya vidnosinami gotelnih pidpriemstv zi spojivachami: problemi ta perspektivi rozvitku [Management of relations of hotel enterprises with consumers: problems and prospects of development] Marketing v Ukraïni [Marketing in Ukraine], no. 3 , pp. 45-48.

7. Oleksenko R.I., Kraskov I.O., Polishchuk M.M. (2011) Funkciї ta rol marketingu v suchasnih umovah gospodaryuvannya [Functions and role of marketing in modern economic conditions] Efektivna ekonomika [An efficient economy] (electronic journal), no. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_11_21 (accessed 17 February 2020)

8. Shkvirya N.O. (2013) Informaciine zabezpechennya innovaciinih rishen na zasadah marketing [Information support of innovative solutions on the basis of marketing] Zbirnik naukovih prac TDATU : ekonomichni nauki,.Melitopol: Lyuks, no. 2(22) , pp. 288-294.

9. Shkvirya N.O. (2019) Rozrobka tovarnoї strategiї pidpriemstva [Development of enterprise product strategy] Ekonomichna analitika: suchasni realiї ta prognostichni mozhlivosti (Ukraine, Kiev, April 19, 2019), Kiev: KNEU, pp. 67-71.

10. Shkvirya N.O. (2019) Zastosuvannya metodu portfelnogo analizu v strategichnomu marketingu pidpriemstva [Application of the method of portfolio analysis in strategic marketing of the enterprise] Problemi i tendenciї rozvitku suchasnoї ekonomiki v umovah integraciinih procesiv: teoretichni ta praktichni aspekti (Ukraine, Kherson, October 16-18, 2019), Kherson: FOP Vishemirskii V.S., pp. 421-424.

11. Shkvirya N.O., Sokil Y.S. (2015) Marketingove doslidjennya povedinki spojivachiv na rinku sokiv [Marketing research on consumer behavior in the juice market] Ekonomika ta pidpriemnictvo [Economics and entrepreneurship], no. 34-35 , pp. 341-349.

12. Shkvirya N.O., Sokil Y.S. (2020) Marketingovi doslidzhennya yak instrument viznachennya strategichnih napryamkiv rozvitku pidpriyemstva [Marketing research as a tool for determining strategic directions of enterprise development]. Zbirnik naukovih prac TDATU: ekonomichni nauki,.Melitopol: Lyuks, no. 2(42) , pp. 214-219.

13. Shkvyrya N.O. (2018) Sutnist ta osoblivosti marketingovogo planuvannya konkurentospromozhnosti produkciyi [The essence and features of the marketing planning of products the competitiveness]. Collection of scientific works of TDATU (economic sciences). no. 3(32), pp. 164-170.

**Вимоги до статей, що друкуються**
**у "Збірнику наукових праць Таврійського державного**
**агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)"**

Збірник призначений для фахівців, які цікавляться теоретичними та прикладними проблемами економіки, фінансів і кредиту, обліку і аудиту, менеджменту та маркетингу мікро-, мезо- та макрорівня національної та міжнародної економіки. Збірник надає можливість вченим та здобувачам наукових ступенів провести публічну апробацію, а науковій спільноті – ознайомитися з останніми результатами досліджень теоретичних і прикладних проблем національної та міжнародної економіки.

Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки) включений до Переліку наукових фахових видань України, є науковим виданням, в якому можуть бути опубліковані основні результати дисертаційних робіт (наказ МОН №1328 від 21.12.2015 р.). Відповідно до Порядку формування Переліку наукових фахових видань України (наказ МОН України від 15 січня 2018 року № 32) Збірнику присвоєно категорію «Б», що затверджено наказом Міністерства освіти і науки України від 02.07.2020 № 886.

Збірник виходить до 4 разів на рік. Останні дати подання статей:

№1 – до 1 березня; №2 – до 1 травня; №3 – до 1 жовтня; №4 – до 1 грудня.

**Для участі у формуванні збірника наукових праць необхідно подати:**

**1. Електронний варіант статті,** оформлений відповідно до наведених нижче вимог, виконаний у редакторі MS Word.

**2. Рецензію доктора наук** (за тематикою статті) – для авторів без вченого ступеня. Відсканований документ повинен містити підпис рецензента, засвідчений печаткою установи, в якій він працює.

**3. Файл із відомостями про автора** (прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи, поштова адреса для пересилання авторського примірника, контактні телефони, адреса електронної скриньки) та інформацією про кількість примірників і необхідність поштової пересилки.

**4. Електронні копії анотації англійською мовою** у форматах *jpeg* (сканована копія) та *doc* (у редакторі MS Word), завірену професійним перекладачем або викладачем англійської мови зі знанням економічної термінології**.**

**5. Електронну копію платіжних документів** (оплата здійснюється після прийняття позитивного рішення щодо друку статті).

Пакет перерахованих вище матеріалів надсилається на електронну скриньку:

sp_tsatu@tsatu.edu.ua, ivanvd@ukr.net

**Структура статті:**

**1. Індекс УДК**.

**2. Прізвище та ініціали автора.**

**3. Відомості про автора** – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без абревіатур), e-mail.

**4. Назва статті** (до десяти слів).

**5. Анотація мовою статті** (від 300 до 500 знаків)

**6. Ключові слова** мовою статті (не менше шести слів або словосполучень).

**7. Код JEL Classification**.

**8**. **Прізвище та ініціали автора (англійською).**

**9. Відомості про автора (англійською)** – науковий ступінь, вчене звання, посада та місце роботи автора (повністю без абревіатур) , e-mail.

**10. Назва статті (англійською)**.

**11. Розширена анотація англійською мовою** (від 1600 до 1800 знаків) містить наступні розділи: постановка завдання, результати дослідження, висновки

**12. Ключові слова (англійською)**.

**13. Текст** у структурованому вигляді із виділенням наступних елементів:

**13.1 Постановка проблеми** (постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями);

**13.2 Аналіз останніх досліджень і публікацій** (аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття);

**13.3 Формулювання цілей статті** (постановка завдання);

**13.4 Виклад основного матеріалу** (виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів);

**13.5 Висновки** (висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку).

**14. Список використаних джерел** (мовою оригіналу). Бібліографічний опис літературних джерел оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

**15. Список використаних джерел в романській абетці (транслітерація) – References, оформлений відповідно до вимог APA (http://www.apastyle.org).**

16. Вказати назву рубрики, в якій має бути надрукована стаття – відповідає назві однієї з наукових спеціальностей галузі знань "Соціальні та поведінкові науки", "Управління та адміністрування":

**051 – Економіка;**
**071 – Облік і оподаткування;**
**072 – Фінанси, банківська справа та страхування;**
**073 – Менеджмент;**
**075 – Маркетинг;**
**076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.**

**Технічні вимоги до оформлення статті:**

- Приймаються статті, написані однією із трьох мов: українською, російською, англійською.
- Назва файлу зі статтею – прізвище автора.
- Формат сторінки – А4.
- Поля з усіх боків – 2 см.
- Всі сторінки мають бути у книжковій орієнтації.
- Обсяг статті – не менше 10 друкованих сторінок.
- Окремі елементи статті:
  - Індекс УДК - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
  - Прізвище та відомості про автора (авторів) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
  - Порожній рядок;
  - Назва статті - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
  - Порожній рядок;
  - Анотація та ключові слова - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
  - Порожній рядок;
  - Код JEL Classification - Times New Roman, 12, напівжирний, вирівнювання ліворуч, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;

- Прізвище та відомості про автора (англійською) - Times New Roman, 12, курсив, вирівнювання праворуч, інтервал – 1,0;
- Порожній рядок;
- Назва статті (англійською) - Times New Roman, 16, великими літерами, напівжирний, вирівнювання по центру, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0 см;
- Порожній рядок;
- Анотація та ключові слова (англійською) - Times New Roman, 10, курсив, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 1,25 см;
- Порожній рядок;
- Текст статті - Times New Roman, 14, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,5, абзацний відступ – 1,25 см, назви підпунктів виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см, слова "Список використаних джерел" виділяються напівжирним шрифтом;
- Порожній рядок;
- Список використаних джерел (англійською) - References – Times New Roman, 10, вирівнювання по ширині, інтервал – 1,0, абзацний відступ – 0,5 см;

- Оформлення таблиць:

*Таблиця 1*

**Назва таблиці**

| | | |
|---|---|---|
| | | |

- Оформлення ілюстрацій:

Рис. 1. Назва рисунку.

- Формули виконуються за допомогою вбудованого редактора формул MS Word і нумеруються з правого боку:

Формула (1)

- Абзаци позначати тільки клавішею "Enter", не застосовувати пробіли або табуляцію (клавіша "Tab").
- Посилання на літературу в тексті необхідно давати в квадратних дужках, наприклад, [3, с. 35; 8, с. 56-59], в яких перша цифра вказує порядковий номер джерела в списку літератури, а друга – відповідну сторінку в цьому джерелі; одне джерело (зі сторінкою) відокремлюється від іншого крапкою з комою.
- Всі статистичні дані мають бути підкріплені посиланнями на джерела.
- Всі цитати мають закінчуватися посиланнями на джерела.
- Кількість джерел у списку літератури повинна складати не менше 10 (з них не менше 4 іноземних).

Редакція може відхилити статтю, якщо:

- ✓ відсутній повний пакет супровідних документів;
- ✓ оформлення статті не відповідає зазначеним вище вимогам;
- ✓ тематика статті не відповідає профілю видання;
- ✓ назва статті не відповідає змісту;
- ✓ стаття написана на низькому науковому рівні;
- ✓ матеріали повністю або частково публікувалась раніше в інших виданнях або
- ✓ подані до розгляду редакціям інших журналів;
- ✓ стаття повністю або частково чужа (автор вчинив плагіат);
- ✓ порушена в статті проблема втратила актуальність.

Автори несуть відповідальність за точність наведених у статті термінів, прізвищ, даних, цитат, статистичних матеріалів тощо.

Усі матеріали, що надсилаються для публікації, проходять рецензування.

Рішення про публікацію статті приймає редколегія.

Рукописи, які відхилила редакційна колегія, авторам не повертаються.

Редакція залишає за собою право скорочувати, правити текст і змінювати назву статті.

Сподіваємося на плідну співпрацю!

Редакційна колегія Збірнику наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)

Контактні дані:
Адреса: 72315, Україна, Запорізька область,
м. Мелітополь, пр-т Б. Хмельницького, 18,
Таврійський державний агротехнологічний університет,
Факультет економіки та бізнесу.
тел. (0619) 42-32-01 – Ортіна Анна Володимирівна