

3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2022. – 1071 с.
4. Мельник О.Г. Готельний бізнес: Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 384 с.
5. Любіцева О.О. Організація туристичної діяльності в Україні: Підручник. – К.: Знання, 2023. – 429 с.
6. Федорченко В.К., Биркович В.І. Стратегічний менеджмент: Підручник. – К.: Знання, 2018. – 462 с.
7. Портер М. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей і конкурентів. – К.: Основи, 2020. – 415 с.
8. World Tourism Organization (UNWTO). International Recommendations for Tourism Statistics. – 2023.
9. Hotel Business.com. – URL: <https://www.hotelbusiness.com/>
10. Hospitality Net. – URL: <https://www.hospitalitynet.org/>.
11. Statista. – URL: <https://www.statista.com/>
12. Державна служба статистики України. – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
13. Офіційний сайт туристичного комплексу «Буковель». – URL: <https://bukovel.com/>.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
РОМАНЧУК Л. Д.

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

ДЕРЕВ'ЯНКО С., 2 курс 10м група ФТБ ДТЕУ,  
спеціальність «Готельно-ресторанна справа»,  
освітня програма «Готельний і ресторанный девелопмент»

*У статті проаналізовано методології дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності, що включають кількісні, якісні та змішані методи. Розглянуто переваги та недоліки кожного з методів, а також нові тенденції в дослідженнях, зокрема використання великих даних та штучного інтелекту для аналізу споживчої поведінки.*

**Ключові слова:** споживча поведінка, методології дослідження, кількісні методи, якісні методи, змішані методи, великі дані, штучний інтелект.

*The article analyzes the methodologies for studying consumer behavior in the hospitality industry, including quantitative, qualitative, and mixed methods. The advantages and disadvantages of each method are discussed, as well as new trends in research, particularly the use of big data and artificial intelligence to analyze consumer behavior.*

**Keywords:** consumer behavior, research methodologies, quantitative methods, qualitative methods, mixed methods, big data, artificial intelligence.

**Актуальність теми.** Споживча поведінка у сфері гостинності є складною та багатогранною, оскільки на неї впливає широкий спектр факторів, включаючи емоційні, соціальні та економічні аспекти. Дослідження цієї поведінки є важливим для підприємств, які прагнуть підвищити якість послуг, задовольнити потреби клієнтів та зміцнити свою конкурентоспроможність. У контексті стрімкого розвитку технологій і зростання обсягів

даних, доступних для аналізу, використання ефективних методологій дослідження споживчої поведінки стає ще більш актуальним.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Методології дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності були предметом досліджень багатьох науковців і організацій. Серед них можна виділити праці таких дослідників, як Філіп Котлер, Марина Марусяк та Денис Кириченко. Їхні дослідження зосереджуються на аналізі кількісних методів, таких як опитування та експерименти, а також якісних методів, включаючи інтерв'ю та фокус-групи.

**Метою дослідження** є аналіз та узагальнення основних методологій дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності, а також виявлення нових тенденцій та технологій, які можуть сприяти більш ефективному вивченню цього питання.

**Для досягнення поставленої мети вирішуються наступні завдання:**

1. Охарактеризувати основні кількісні методи дослідження споживчої поведінки.
2. Розглянути якісні методи, їх переваги та недоліки.
3. Визначити можливості застосування змішаних методів для комплексного дослідження.
4. Дослідити нові технологічні підходи, такі як великі дані та штучний інтелект, у контексті вивчення споживчої поведінки.

**Об'єктом дослідження** є методології дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності.

**Виклад основного матеріалу.** Поведінка споживачів у сфері гостинності є складною та багатогранною темою дослідження, яка охоплює широкий спектр чинників, що впливають на прийняття рішень споживачами. Науковці, які вивчають цю галузь, використовують різноманітні методології для аналізу і розуміння поведінки споживачів. В цьому есе розглядаються основні наукові методики, що застосовуються для вивчення споживчої поведінки у сфері гостинності, зосереджуючись як на кількісних, так і на якісних методах, також, розглянуто змішані методи і нові тенденції. Крім того, аналізуються їх переваги та недоліки, що дає змогу краще зрозуміти підходи до дослідження в цій галузі наведені у табл. 1. [1].

*Таблиця 1*

**Узагальнена оцінка переваг і недоліків кожного методу дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності**

Метод дослідження	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування	Збір даних через структуровані питання, призначений для оцінки споживчих переваг, поведінки та тенденцій.	- Статистичний аналіз - Легке порівняння та узагальнення даних	- Спрощення складної поведінки споживачів - Брак глибини для розуміння емоційних аспектів
Експерименти	Проведення контрольованих досліджень для перевірки гіпотез і вимірювання впливу змінних.	- Контрольовані умови дослідження - Вимірювання впливу певних факторів	- Обмежена узагальненість результатів
Інтерв'ю	Глибокі структуровані бесіди з учасниками для розуміння їхніх уподобань, мотивацій та емоцій.	- Глибина дослідження - Унікальна інформація про споживачів	- Потенційна упередженість дослідника - Менша розмір вибірки
Фокус-групи	Групові дискусії, спрямовані на вивчення поглядів та вражень учасників щодо конкретної теми.	- Генерація ідей та думок групи - Виявлення колективних уподобань та поглядів	- Можливість домінування деяких учасників групи - Обмежена узагальненість результатів

*складено автором на основі [1]*

У сфері визначення поведінки споживачів у сфері гостинності люди часто використовують поєднання кількісних і якісних методів дослідження. Кількісні методи передбачають збір і аналіз числових даних для розуміння споживчих переваг, поведінки та тенденцій. Опитування – це популярний інструмент кількісного дослідження, який використовується для збору даних із великої вибірки споживачів. Крім того, проводяться експерименти для перевірки гіпотез і вимірювання впливу певних змінних на поведінку споживачів[2]. Використовуючи стандартизовані запитання, дослідники можуть отримати дані, які легко піддаються статистичному аналізу, що дозволяє виявити кореляції та закономірності серед великої вибірки споживачів.

Кількісні методи пропонують кілька переваг у вивченні поведінки споживачів у сфері гостинності. Однією з ключових переваг є те, що ці методи дозволяють проводити статистичний аналіз, дозволяючи нам визначати моделі та тенденції в поведінці споживачів. Крім того, кількісне дослідження надає числові дані, які можна легко порівняти та узагальнити для більшої сукупності[3]. Наприклад, дослід з використанням опитувань для аналізу рівня задоволеності клієнтів у мережі готелів може надати кількісні дані щодо різних аспектів досвіду клієнтів. Однак існують також обмеження щодо кількісних методів вивчення поведінки споживачів у сфері гостинності. Одним з головних недоліків є те, що ці методи можуть надто спрощувати складну споживчу поведінку та мотивацію. Наприклад, опитування може не охопити нюанси того, чому клієнти обирають певний ресторан замість іншого, оскільки воно покладається на заздалегідь визначені варіанти відповідей. Крім того, кількісним дослідженням може бракувати глибини, необхідної для повного розуміння емоційних і психологічних аспектів прийняття споживачем рішень.

З іншого боку, якісні методи пропонують унікальні переваги у вивченні поведінки споживачів у сфері гостинності. Якісні методи, такі як інтерв'ю та фокус-групи, дозволяють науковцям заглибитися в суб'єктивний досвід і сприйняття споживачів. Така глибина аналізу може дати глибоке уявлення про мотивації, уподобання та емоції, які керують поведінкою споживачів. Наприклад, проведення глибинних інтерв'ю з гостями готелю може виявити детальну інформацію про їхні унікальні вподобання та очікування. Хоча якісні методи пропонують цінну інформацію, вони також мають свої обмеження. Одним із недоліків є потенційна упередженість людини, оскільки на інтерпретацію якісних даних можуть впливати власні погляди персони. Вони можуть бути більш трудомісткими та дорогими у виконанні. Крім того, якісне дослідження часто включає менші розміри вибірки, що може обмежити можливість узагальнення результатів для більшої сукупності (табл. 2).

Таблиця 2

### Опитування проведене серед 50 людей та їх відповіді

Питання	Відповідь
1. Які фактори впливають на ваш вибір місця відпочинку/харчування?	Якість їжі/послуги – 37 Ціна – 40 Репутація закладу – 32 Рекомендації друзів – 9 Розташування – 16
2. Чи впливають відгуки та оцінки інших користувачів в інтернеті на ваш вибір закладу гостинності?	Так – 44 Ні – 6
3. Як часто ви користуєтеся онлайн-сервісами для пошуку та бронювання місць у закладах гостинності?	Кілька разів на тиждень – 0 Кілька разів на місяць – 1 Кілька разів на 6 місяців – 7 Кілька разів на рік – 30 Рідко/ніколи – 12
4. Чи берете ви участь у програмах лояльності закладів гостинності? Якщо так, наскільки часто?	Щодня – 4 Кілька разів на тиждень – 23 Кілька разів на місяць – 20 Кілька разів на рік – 0 Рідко/ніколи – 3

Питання	Відповідь
5. Які аспекти гостинності вважаєте важливими при оцінці якості обслуговування та задоволення потреб споживача?	Процес замовлення та обслуговування – 24 Якість продукту/послуги – 46 Взаємодія з персоналом – 38 Оцінка реклами та маркетингових кампаній – 23 Використання технологій – 17

*Джерело складено автором на основі власного опитування*

Змішані методи дослідження поєднують переваги як кількісних, так і якісних підходів, що дозволяє дослідникам отримати комплексне уявлення про споживчу поведінку. Цей підхід є особливо корисним, коли дослідник прагне зрозуміти як загальні тенденції, так і глибинні мотиви споживачів.

Змішані методи передбачають використання різних підходів на різних етапах дослідження. Наприклад, дослідження може початися з кількісного опитування для виявлення загальних тенденцій у поведінці споживачів, а потім продовжитися якісними інтерв'ю або фокус-групами для поглиблення розуміння цих тенденцій. Такий підхід дозволяє комбінувати широту кількісного аналізу з глибиною якісного дослідження[4].

Основною перевагою змішаних методів є можливість отримання як кількісних, так і якісних даних, що дозволяє науковцям робити більш обґрунтовані висновки. Наприклад, використання змішаних методів може допомогти виявити не лише те, які фактори впливають на вибір готелю, але й чому саме ці фактори мають такий вплив. Це дає можливість розробляти більш ефективні стратегії для задоволення потреб клієнтів.

Проте змішані методи також можуть бути більш складними у виконанні, оскільки вони вимагають поєднання різних типів даних та методів аналізу. Крім того, проведення змішаних досліджень може бути більш дорогим та потребувати більше часу[4].

З розвитком технологій, зокрема великих даних (big data) та штучного інтелекту (AI), дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності набувають нових можливостей. Ці технології відкривають нові підходи до збору та аналізу даних, що дозволяє отримати більш точні та актуальні результати.

Аналітика великих даних є однією з найбільш перспективних технологій у сфері дослідження споживчої поведінки. Великі дані дозволяють дослідникам аналізувати величезні масиви даних про споживачів у режимі реального часу, що надає можливість виявляти приховані закономірності та прогнозувати майбутню поведінку споживачів з високою точністю[5].

Наприклад, готелі можуть використовувати великі дані для аналізу поведінки своїх гостей, включаючи їхні вподобання, частоту бронювань, вибір послуг та багато іншого. Ця інформація може бути використана для персоналізації послуг, розробки нових продуктів та покращення загального досвіду клієнтів.

Штучний інтелект (AI), зокрема технології обробки природної мови (NLP), відкривають нові можливості для аналізу споживчих відгуків і коментарів в інтернеті. За допомогою AI дослідники можуть автоматично аналізувати тисячі відгуків клієнтів, виявляючи ключові теми та емоції, що допомагає глибше зрозуміти їхні потреби та очікування [6].

Машинне навчання, як підгалузь AI, дозволяє створювати моделі, що здатні передбачати поведінку споживачів на основі аналізу великих обсягів даних. Наприклад, системи рекомендацій, які використовуються в онлайн-сервісах бронювання готелів, можуть пропонувати клієнтам найбільш відповідні варіанти на основі їхньої попередньої поведінки та вподобань.

Ці технології мають потенціал значно підвищити точність і ефективність досліджень споживчої поведінки, а також допомогти підприємствам у прийнятті більш обґрунтованих рішень.

Під час проведення досліджень споживчої поведінки, особливо з використанням новітніх технологій, важливо враховувати етичні аспекти. Наприклад, збір та аналіз персональних даних споживачів вимагає дотримання конфіденційності та захисту даних.

Дослідники повинні отримувати згоду від учасників дослідження на використання їхніх даних і чітко пояснювати, як ці дані будуть використовуватися.

Крім того, використання AI та великих даних повинно бути етичним і прозорим. Наприклад, системи AI не повинні дискримінувати певні групи людей на основі раси, статі, віку або інших факторів. Важливо також забезпечити справедливість і неупередженість в аналізі даних, щоб результати досліджень не призводили до викривлень у прийнятті рішень.

Підсумовуючи, дослідження споживчої поведінки у сфері гостинності є складним і багатогранним процесом, який вимагає використання різноманітних методологій для отримання повного уявлення про вподобання та мотивації споживачів. Кількісні методи забезпечують статистичний аналіз і виявлення загальних тенденцій, тоді як якісні методи дозволяють глибше зрозуміти суб'єктивний досвід споживачів. Використання змішаних методів і новітніх технологій, таких як великі дані та штучний інтелект, дозволяє науковцям поєднувати широту і глибину дослідження, що сприяє більш точному розумінню складної динаміки поведінки споживачів у сфері гостинності.

Зваживши переваги та недоліки цих методологій, дослідники можуть адаптувати свій підхід до розкриття складної динаміки поведінки споживачів у індустрії гостинності. Крім того, важливо враховувати етичні аспекти досліджень, особливо при використанні новітніх технологій, щоб забезпечити справедливість, прозорість і захист прав споживачів.

### Список використаних джерел

1. Єрко І., Новосад О., Барський Ю. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві Луцької територіальної громади / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-35>

2. Крупенна І., Кохан М. Поведінка споживача у туризмі: особливості моделі та методи вивчення / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.66.2022.268565>

3. Шквиря Н., Арестенко Т. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/14573/1/6.pdf>

4. Жільберто де Абрейю. Змішані методи дослідження: Використання дослідницького потенціалу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mindthegraph.com/blog/uk/>

5. Яковенко Я., Білик М., Олійник Є. Штучний інтелект, big data і відповідальне споживання як імператив інноваційного розвитку бізнес-структур в умовах формування цифрової економіки / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-151>

6. Що таке обробка природної мови (NLP) та як вона може використовуватися у бізнесі / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://metinvest.digital/ua/page/1052>

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента  
ПОЛТАВСЬКОЇ О. В.