

максимального рівня виконання плану, випуску продукції або обсягу прибутку, досягнення поставлених цілей.

Результативність організаційних структур управління в санаторно-курортному комплексі запропоновано оцінювати за наступними критеріями: ступінь надійності (працездатності) структури; ступінь використання ринкових можливостей; ступінь використання внутрішніх можливостей; оперативність роботи апарату управління; економічність його функціонування; створення передумов для розробки, прийняття і здійснення оптимальних управлінських рішень; продуктивність праці або вироблення в галузі; адаптивність організаційної структури управління компанії; організаційний розвиток з метою підвищення здатності організації виживати в довгостроковій перспективі. Виділені критерії результативності організаційної структури управління дозволяють санаторно-курортним підприємствам найкращим чином взаємодіяти з елементами макросередовища, забезпечувати реалізацію стратегії розвитку в довгостроковій перспективі, продуктивно розподіляти зусилля співробітників і, в кінцевому рахунку, досягати поставлених цілей.

1. Сіменко І. В. Якість систем управління підприємствами: методологія, організація, практика: монографія / І. В. Сіменко. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 394 с.

2. Системи управління якістю. Вимоги : ДСТУ ISO 9001 – 2001. – [Чинний від 2001-06-27]. – К. : Держстандарт України. – 2001. – 25 с.

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ МАРКЕТИНГУ ВІДНОСИН

Курганська Ю.В.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Сучасний ринок гостинності характеризується кардинальними змінами його комунікаційного середовища, зумовленими широкомасштабною інформатизацією суспільства в усіх сферах його життєдіяльності. Розвиток комунікаційної взаємодії учасників готельного ринку супроводжується швидко зростаючою роллю маркетингових комунікацій в операціях ринкового обміну, в транслюванні інформації про послуги до цільової споживчої аудиторії та отриманні від неї відповідних зворотних сигналів, яка свідчить про реакцію споживачів на ці товари і послуги. Разом з тим, об'єктивним умовам формування споживчої поведінки і проявам її суб'єктивних відмінностей, обумовлених індивідуальними потребами та інтересами споживачів, організації готельного господарства не приділяють належної уваги.

Специфіка маркетингу відносин, в тому числі в готельному секторі ринку, обґрунтовувалася такими авторами, як З. О. Коваль, К.І. Ладиченко, С. В. Маловичко, О. В. Панченко, Ю. Б. Чаплінський, К. І. Арич, С.В. Чернишева. Разом з тим, слід визнати те, що розвиток маркетингу відносин формує нові проблеми споживчої поведінки, що вимагають належного теоретичного обґрунтування.

Сучасний маркетинг являє собою складне і багатоаспектне явище, що пояснюється великою кількістю концепцій, вивчення яких дозволило виділити аспекти теоретичного пізнання його сутності – філософський, економічний, соціальний, організаційний, психологічний, дослідницький, персоніфікований, іміджевий, інформаційний, комунікаційний, які формують концептуальний базис маркетингу відносин [1].

Концепція маркетингу розкривається чотирма базовими складовими: цільовий ринок, потреби, рентабельність, інтеграція (концепція маркетингу); оптимальне функціонування системи збуту в стратегічній перспективі з акцентом: на споживача (концепція освіченого маркетингу); на стійкість конкурентних переваг (концепція стратегічного маркетингу); на максимізацію прибутку (концепція максимаркетинг); на розвиток співпраці (концепція мегамаркетинг); на конкурентоспроможність (концепція конкурентної раціональності); реалізація ефективних обмінів (концепція маркетингового управління); організація ефективної системи взаємовідносин (концепція маркетингу відносин).

Маркетинг відносин трактується як маркетинг, що трансформує взаємодії контрагентів ринкового обміну в стійкі довгострокові взаємини, що визначає відносини як своєрідний ресурс їх носіїв, що дозволяє погоджувати рішення господарюючих суб'єктів (за допомогою своєчасної їх коригування під впливом змін споживчого ринку) і дії споживачів (за допомогою зміни їх споживчої поведінки), взаємопов'язані товарно-грошовими відносинами ринку [].

Виходячи з виділених проблем, які супроводжують використання маркетингу відносин в маркетинговій практиці готельних підприємств, конкретизовані його завдання, відповідні тези про зростання сприйняття споживчої цінності від її початкового рівня (залучення споживачів) до кінцевого (розширення взаємовідносин з ними), що забезпечується проміжними рівнями (досягнення задоволеності споживачів і утримання споживачів).

Особливості формування взаємовідносин на готельному ринку розкриті в термінології маркетингу відносин. Доведено, що в умовах постіндустріальної економіки домінуюче місце відводиться фазі споживання. У «суспільстві споживання» зростає роль інформаційної (не-

се споживачеві інформацію) і комунікаційної (забезпечує дуальну спрямованість інформаційного потоку) компонент маркетингу. Даний висновок аргументований проведеним узагальненням теорій і концепцій, які формують предметні області дослідження маркетингових комунікацій, а також обґрунтуванням трьох типів ефекту комунікації – змін в знаннях споживача (одержувача інформації), його установках (стійких уявленнях) і поведінці, відповідно до яких розглянуто вплив маркетингових комунікацій на психологічні установки споживчої поведінки.

1. Ладиченко К. І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / К.І. Ладиченко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2010. – 24 с.

2. Панченко О. В. Маркетингові комунікації в умовах розвитку концепції маркетингу відносин / О. В. Панченко // Вісник Одеського національного університету. Економіка. – 2013. – Т. 18, Вип. 3(3). – С. 17–20.

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Падалка М.І.

Науковий керівник – Полчанінова І.Л., канд. екон. наук, доцент

Процеси консолідації та глобалізації, які відбуваються в даний час на світовому туристичному ринку, вимагають від міжнародних готельних мереж (МГМ) пошуку оптимального співвідношення технологій глобального і мультинаціонального маркетингу. Вивчення особливостей розвитку міжнародного готельного бізнесу представляється також актуальним у зв'язку з активним залученням українського готельного бізнесу до світового ринку готельних послуг.

З середини 90-х років ХХ ст. в Україні з'явилася значна кількість досліджень і публікацій, які висвітлюють окремі аспекти функціонування ринку готельних послуг, що визначають значимість галузі гостинності для світової економіки і економіки окремих країн, принципи управління готельним підприємством тощо. Однак досліджень, заснованих на аналізі практики оперування міжнародних готельних компаній, розробки та реалізації ними сучасних маркетингових стратегій, дійсно бракує.

У готельному секторі відзначається розвиток процесів інтеграції та інтернаціоналізації [1]. МГМ активно застосовують стратегії вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції. При цьому більшість американських МГМ обирають горизонтальну інтеграцію, в той час як європейські – вертикальну. Діагональна інтеграція, яка об'єднує як підприємства туристичної галузі (турагентства, готелі), так і компа-