

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-

нії інших сфер економіки (банки, страхові компанії), стала частим явищем на ринку готельних послуг європейського регіону. Стратегії злиттів і поглинань найбільш поширені в готельному секторі американського регіону, в той час як створення стратегічних альянсів переважно використовується в європейському регіоні.

В умовах посилилася конкуренції на світовому ринку готельних послуг і зростання вимог споживачів до якості і ступеня індивідуалізації готельного сервісу МГМ використовують стратегію оптимального поєднання глобального та мультинаціонального маркетингу з елементами регіональної адаптації.

Під впливом процесів глобалізації та інтернаціоналізації міжнародні готельні компанії слідує стратегіям етноцентризму, поліцентризму, регіоцентризму, геоцентризму. Для МГМ, міжнародні операції яких займають вагомє місце в їх підприємницькій діяльності, найбільш оптимальними і ефективними (і тому найбільш часто використовуваними) є комбіновані варіанти.

Міжнародні готельні компанії дотримуються стратегії індивідуалізації, заснованої на наданні унікального готельного продукту і якості обслуговування, що дозволяє МГМ позиціонувати свої бренди класу люкс у високому ціновому сегменті і при цьому залучати вимогливих клієнтів першокласним рівнем сервісу. Також виявлена стратегія фокусування МГМ на ринковому сегменті, яка визначає орієнтацію МГМ на певну ринкову нішу, групу споживачів, що відносно знижує рівень конкуренції для компанії, а також дозволяє сконцентрувати зусилля на конкретному сегменті і таким чином поліпшити якість обслуговування.

Тенденція переходу від стратегії диверсифікації до стратегії спеціалізації стала найбільш помітною в американському і європейському регіонах, де МГМ активно використовують аутсорсинг, позбавляючись від побічних бізнесів і неосновних видів діяльності і концентруючи зусилля тільки на готельні послуги. Крім того, багато готельних підрозділи, що входили раніше до структур великих холдингів, виділяються в самостійні компанії і досягають успіху за рахунок чітко вираженої спеціалізації на готельному бізнесі.

МГМ застосовують збутову стратегію push (стратегія дистрибуції, рухома пропозицією) в країнах, що розвиваються і pull (стратегія дистрибуції, рухома попитом) в розвинених країнах.

Переважає більшість МГМ користується комплексом засобів комунікації, поєднуючи рекламу, особисті продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту і виставки, які доповнюють один одного і підвищують ефективність комунікаційної політики [2].

Використання досвіду міжнародних готельних компаній дозволить українському готельному бізнесу зміцнити свої позиції на вітчизняному ринку і активізувати стратегії проникнення на світовий ринок готельних послуг.

1. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу / Г. О. Горіна // Економіка та держава. – 2011. – № 3. – С. 107–109.

2. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному ринку / С. Мельниченко, Т. Кудлай // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2016. – № 2. – С. 42–53.

## **ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

*Полетаєва В.Р.*

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

В умовах загострення конкуренції на готельному ринку одним із принципів сучасного маркетингу стало положення про те, що лояльність споживачів формуються під впливом великої кількості різних факторів: економічні, соціальні, психологічні, організаційні тощо [1].

Вивченню цих факторів присвячена значна кількість наукових і прикладних робіт. Але, незважаючи на це, динаміка розвитку споживчого ринку, зростання вимог споживачів до асортименту і якості послуг, обслуговування, розширення можливостей для споживача щодо вибору послуг за рахунок швидкого кількісного зростання засобів розміщення, поява нових інноваційних продуктів і послуг і нових способів обслуговування клієнтів вимагають подальшого дослідження факторів, що впливають на споживчий попит і лояльність гостей готелів. Всі ці причини викликають необхідність розробки і впровадження в практику підприємств готельної сфери інструментів індивідуалізації, що дозволяють споживачам ідентифікувати зручній для них готель в ряді конкуруючих пропозицій і вибудувати з цим готелем систему ділових взаємовигідних відносин.

Багато дослідників в якості факторів формування споживчої лояльності особливо виділяють індивідуальні особливості споживачів, які вони класифікують на дві групи: зовнішні і внутрішні передумови. До зовнішніх передумов формування споживчої лояльності, на думку українського науковця Ладиченко К.І., відносяться: споживчі властивості бренду, вплив маркетингових інструментів і засобів на споживача, авторитет соціальної групи, членом якої є споживач. [2] Загальним для цієї групи передумов виступає їх безпосередній зв'язок з характеристиками бренду, а також можливість безпосереднього маркетингового впливу на них.