

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.

З урахуванням аналізу точок зору різних фахівців з розвитку споживчої лояльності та особливостей діяльності готельних підприємств в роботі пропонується наступна класифікація факторів формування споживчої лояльності на готельні послуги:

– фактори, в основі яких закладені раціональні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг;

– фактори, в основі яких лежать емоційні компоненти формування лояльності споживача готельних послуг;

– фактори, засновані на соціально-демографічних особливостей клієнтів сфери готельних послуг;

– корпоративні чинники, пов'язані з проживанням в засобах розміщення великої кількості гостей, які подорожують з діловою метою.

Результати дослідження якості готельних послуг в Premier Hotel Аугога (м. Харків), отримані за допомогою методики «SERVQUAL», показують, що за критеріями «матеріальність», «надійність», «переконаність», «співчуття» рівень очікування клієнтів перевищує рівень сприйняття, позитивні значення за критерієм «чуйність» вказують на те, що рейтинг сприйманого якості вище рівня очікуваної якості послуг, що надаються. Найнижчий коефіцієнт якості був отриманий за критерієм «співчуття» ($Q = -1,8$), найбільш високий - за критерієм «чуйність» ($Q = 0,05$). Успішним результатом вважаються позитивні і нульові значення коефіцієнтів якості. Інтегральний показник якості по готелю «Аврора» дорівнює $-0,615$. Це свідчить про те, що рівень сприйняття все ж менше рівня очікування, однак результат задовільний, значить, необхідно покращувати ряд показників для формування лояльності споживачів.

Таким чином, доцільно зробити висновок про те, що виділення цих груп чинників дозволить готелям найбільш повно враховувати їх при формуванні програм підвищення лояльності гостей готелів, так як лояльність клієнтів забезпечує готелям безліч переваг. Лояльний споживач менш чутливий до дій конкурентів, він по суті сам виступає представником готелю по «зв'язках з громадськістю», рекомендуючи готель своїм родичам / колегам / друзям. Отже, готельним підприємствам необхідно концентрувати зусилля на формуванні, підтримці і розвитку програм споживчої лояльності.

1. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг / В. І. Охота // Економіка та держава № 3/2018. – С. 80- 83.

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