

віль в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку.

Інтернет-маркетинг, у свою чергу, розглядається фахівцями як комплекс дій спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет [1]. Основним носієм інформації виступає вебсайт виробника, на якому містяться необхідні дані про товари чи послуги. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу направлені на залучення потенційних клієнтів на вебсайт.

Таким чином, на нашу думку, Інтернет-маркетинг є частиною цифрового маркетингу, оскільки для комунікації використовує лише мережу Інтернет, а цифровий маркетинг передбачає використання більшої кількості комунікаційних мереж, у тому числі gsm, gps, gprs, bluetooth, WiFi та Internet. Крім того, цифровий маркетинг починає проникати і в традиційні види комунікацій, основне завдання яких «захопити» увагу аудиторії і перетягнути її у віртуальний світ. Найбільш наочний приклад QR коди в рекламних плакатах і журналах

Основний тренд сучасного маркетингу - бажання покупців стати частиною бренду. Споживачі не тільки цікавляться продукцією, вони хочуть отримувати пікаву інформацію про бізнес, бренд, керівника компанії. Створити повноцінну двосторонню комунікацію дозволяють цифрові маркетингові медіа канали.

### Список використаних джерел

1. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник /І. В. Бойчук, О. М. Музика. - Київ : ЦУЛ, 2010. - 512 с.
3. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К Вертайм, Я. Фенвик - М. : Альпина Паблшер, 2010. - 384 с.

**Вовчарська О. М.**

Львівський торговельно-економічний університет

**Іванова Л. О.**

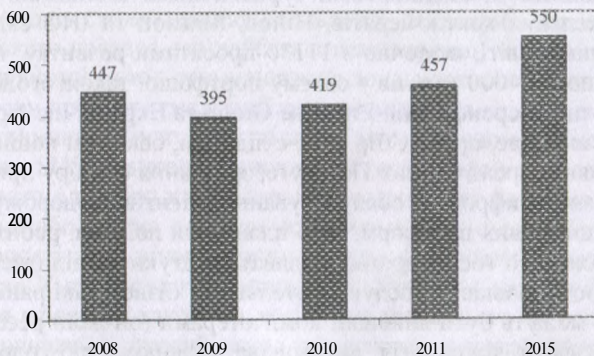
Львівський державний університет фізичної культури ім. І. Боберського

## СУЧАСНИЙ СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

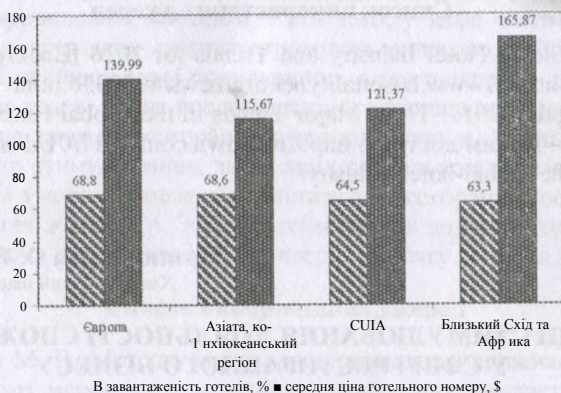
Сьогодні світовий ринок готельних послуг є одним з найдинамічніших секторів світової економіки, а обсяг світової готельної галузі складає понад 21 млн номерів. Динаміка розвитку світового ринку готельних послуг безпосередньо залежить від динаміки показників міжнародного туризму, а також економічних, геологічних, соціальних, мультикультурних та ін. тенденцій у Світі. Світовий ринок готельних послуг характеризується достатньо чіткою сезонністю попиту, переважна більшість туристів різних країн відпочиває у літні місяці, а ділові туристи зупиняються в готелях у робочі дні тижня.

Розвиток готельного господарства кожної країни демонструє рівень її економіки, впровадження високотехнологічних засобів будівництва, застосування інтерактивних систем, стан культури, освіти, спорту, мистецтва та загалом інтерес до держави. Згідно статистичних даних, у світі функціонує близько 16 млн готельних підприємств, при цьому частка готельних мереж складає майже 20 %. Прибутки глобальної готельної індустрії в 2016 р. зросли до 550 млрд дол. (рис. 1), що на 23,0 % більше порівняно з 2008 р. та на 20,4 % більше порівняно з 2011 р.

Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіони у 2016 р. продовжували залишатися ключовими регіонами з найбільшими показниками завантаженості готелів, які перевищили 68 % відповідно (рис. 2). Регіон Близького Сходу та Африка стали найдорожчими регіонами за середньою ціною готельного номеру, яка складає 166 дол. [1]



**Рис. 1. Прибутки світового ринку готельних послуг, млрд дол.**



**Рис. 2. Завантаженість готелів та середня ціна готельного номера за регіонами світу у 2016 р.**

У 2015 р. серед готельних мереж, що внесли найбільший вклад у світову готельну індустрію, була британська готельна мережа InterContinental Hotels

Group, яка інвестувала 24 млрд дол. в понад 4800 готелів по всьому світу. Далі за показником кількості готелів йдуть Hilton Worldwide і Marriott International з 4278 та 4424 готелями, відповідно, у світі. Різні потреби та інтереси споживачів™ готельних послуг визначають сучасну маркетингову сегментацію світового готельного ринку і різноманітність готелів. Маркетинговими дослідженнями встановлено, що понад 50 % подорожей складають ділові поїздки, майже 40% припадає на поїздки з метою відпочинку, а 10 % - на подорожі з іншими цілями. Така сфуктура споживчого попиту визначає і попит на готелі відповідного типу, спрямованості та категорії.

Результати міжнародних маркетингових досліджень дозволяють вісплвити такі основні тенденції розвитку готельної індустрії [2]. По-перше, домінування мегабрендів. Останніми роками відбувалася масштабна консолідація між готельними компаніями та онлайнними туристичними агенціями. Частка трьох найбільших готельних конгломератів, Hilton, Marriott та IHG склала 37 % у будівництві готелів у світі, включно з 11130 проектами розвитку. Accor Hotels Group, що володіє понад 4000 готелів у своєму портфолію, також оголошує амбітні плани щодо росту та диверсифікації. Priceline Group та Expedia Inc. продовжують зростати набагато швидше, проте Strip.com. є лідером, оскільки поширюється на територію та готельні мережі Китаю. По-друге, зростання сектору приватної оренди-Претре, зростання цифрового обслуговування клієнтів. Подорожуючі постійно звертаються до цифрових платформ, щоб планувати поїздки, робити запити в підприємствах готельного господарства, надавати відгуки та ділитися досвідом. Більше того, зростаюча кількість послуг у готельному бізнесі, які раніше надавалися людьми, тепер можуть бути виконані комп'ютерами (он-лайн реєстрація, обмін повідомленнями, чати, технологія, активована за допомогою голосових повідомлень або навіть роботів-гуманодів).

### Список використаних джерел

1. The Global Hotel Industry and Trends for 2016 [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.hospitalitynet.org/news/4073336.html>
2. Disruption 2017: Three Major Trends in the Global Hotel Business [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://reknown.com/2017/01/disruption-2017-three-major-trends-in-the-global-hotel-industry/>

**Возниківська О. Р., Сокирішк І. В.**  
Хмельницький національний університет

## МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Однією з основних заporук успішного функціонування закладу ресторанного господарства є розробка та втілення політики стимулювання лояльності споживачів. Існує багато чинників формування лояльності клієнтів до бренду мережі підприємств ресторанного господарства, до яких належить надання інфор-