

УДК 339.2

ГЛОБАЛЬНЕ ТА МУЛЬТИНАЦІОНАЛЬНЕ В МІЖНАРОДНОМУ ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Побірченко В.В.

*Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, м.Сімферополь, Україна
e-mail: viktoriya_crimea@list.ru*

Розкрито особливості маркетингових стратегій міжнародних готельних компаній з метою забезпечення високої конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг. Проаналізовано можливе співвідношення технологій глобального і мультинаціонального маркетингу в міжнародному готельному бізнесі.

Ключові слова: маркетингова стратегія, готельний бізнес, міжнародні готельні компанії, глобальний маркетинг, мультинаціональний маркетинг, стандартизація, адаптація, маркетинг-мікс.

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Індустрія гостинності є в даний час однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі. Про це свідчать високі показники завантаження готелів і інтенсивне будівництво міжнародного готельного фонду.

Незважаючи на різноманітність засобів розміщення та щорічне будівництво нових готелів і готельних комплексів у всіх регіонах світу, загальносвітові процеси економічного та науково-технічного розвитку, а також тенденція до екологізації процесу економічного відтворення, зумовлюють появу нових характеристик попиту в індустрії гостинності. Зростають вимоги до готельних послуг - їх асортименту, якості, відповідності сучасному технологічному рівню та екологічним стандартам.

Поява нових вимог туристів до готелів ставить міжнародні готельні компанії (МГК) перед необхідністю пошуку нових шляхів і засобів їх задоволення, не відомих і не розглянутих раніше. Крім того, процеси консолідації та глобалізації з одного боку, та регіоналізації з другого, що відбуваються в даний час на світовому туристичному ринку, ставлять міжнародні готельні компанії перед необхідністю пошуку оптимального співвідношення технологій глобального і мультинаціонального маркетингу (стратегій стандартизації та адаптації).

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Теоретичним підґрунтям розвитку маркетингу та менеджменту готельного підприємства та підвищення конкурентоспроможності готелів можуть слугувати праці вчених світової економічної науки – Браймера Р., Мейкенза Дж., Рендера Г., Уокера Дж., Хаксевера К. Окремі теоретичні і методичні аспекти підприємницької стратегії готельного господарства в умовах активізації бізнесової діяльності викладені в працях вітчизняних і зарубіжних вчених: Байлика С.І., Волкової Ю.Ф., Дорошенко Т.Т., Кабушкіна М.І., Майдебурга Е.В., Мацоли В.І., Папиряна Г.А., Чудновського А.Д. В наукових працях Виноградської А.М., Іванової Л.О. та інших українських дослідників розкриті окремі аспекти маркетингу в готельному бізнесі, особливості технології готельних послуг, інші макро- та мікроекономічні аспекти, теоретичні, методичні та низка методичних проблем прогнозування та вивчення попиту на

готельні послуги. Однак на цей час недостатньо представлено дослідження в яких були б проаналізовані особливості маркетингових стратегій міжнародних готельних компаній з метою забезпечення високої конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг.

Метою статті є виявлення оптимального співвідношення технологій глобального і мультинаціонального маркетингу в міжнародному готельному бізнесі.

ОСНОВНИЙ МАТЕРІАЛ

Процеси глобалізації та інтернаціоналізації вплинули на поведінку МГК на міжнародних ринках. Функціонуючи в багатьох країнах світу, МГК слідує міжнародним стратегіям етноцентризму, поліцентризму, регіоцентризму та геоцентризму. Стратегія етноцентризму орієнтована на національний ринок головної компанії і зазвичай використовується лише в тому випадку, якщо міжнародні операції МГК є виключно побічними і компанія не робить ставки на іноземні ринки. Стратегія поліцентризму орієнтована на місцеві ринки, іноземні для компанії, однак у багатьох країнах існують складності щодо її використання внаслідок високої затратності, а також недостатності ресурсів для підтримки стандартів компанії. Стратегія регіоцентризму орієнтована на регіони і заснована на обліку регіональних особливостей і відмінностей кожного з регіонів і схожості країн, що входять в один регіон. Стратегія геоцентризму є глобально-орієнтованою і базується на стандартному підході до всіх ринків світу, що робить її використання не цілком ефективним у готельній галузі.

Незважаючи на тенденцію до консолідації та глобалізації на ринку готельних послуг, застосування повністю глобальних (стандартизованих) стратегій в маркетингу міжнародних готельних комплексів не ефективно в силу існування певних країнових і регіональних відмінностей та особливостей, без урахування яких неможливо побудувати ефективну маркетингову стратегію. Фундаментальним рішенням для кожної МГК є знаходження оптимального балансу між стратегіями стандартизації (глобального маркетингу) та адаптації (мультинаціонального маркетингу) та оптимальної комбінації зовнішніх і внутрішніх операцій. На рішення про оптимальну конфігурацію впливає широкий спектр економічних і соціально-політичних чинників, а також існуючі в різних країнах принципи міжнародного регулювання.

Стратегія адаптації є ефективною для міжнародних готельних комплексів. МГК здійснюють адаптацію як на регіональному, так і на рівні країн. Слід зазначити, що в готельному бізнесі при розробці стратегій МГК часто орієнтуються не на географічні регіони, а на регіони як сукупність прилеглих та схожих за різними показниками країн (наприклад, не на весь європейський регіон в цілому, а на західноєвропейський та східноєвропейський регіони; не на північноамериканський і латиноамериканський регіони, а на регіони північної, центральної, південної Америки та т.п.). Всі країни, безумовно, самобутні, однак існують деякі схожі риси, що об'єднують деякі країни одного регіону, які дозволяють МГК застосовувати в глобальному масштабі в більшій мірі мультинаціональний маркетинг (орієнтований на регіони), ніж міжнародний маркетинг (орієнтований на країни) [1].

Адаптуючи маркетингові стратегії до специфіки того чи іншого регіону, МГК беруть до уваги відмінності в матеріальному та соціальному рівні, рівні освіти, нормах естетики та системах цінностей, релігійні та мовні відмінності.

Проводячи крос-культурний аналіз, міжнародні готельні компанії керуються такими критеріями: ступінь розшарування суспільства, прагнення уникати невизначеності, індивідуалізм або колективізм, чоловіче або жіноче домінування в суспільстві, орієнтація на довгострокову перспективу, орієнтація на досягнення, орієнтація на гуманізм, впевненість в собі, рівність підлог та ін.

У країнах з чоловічим домінуванням і схильністю до індивідуалізму (наприклад, США) МГК доводиться постійно доводити свою успішність, інакше акціонери переорієнтують інвестиції на об'єкти інших компаній. У країнах з жіночим домінуванням і низьким ступенем розшарування суспільства (наприклад, Нідерланди) МГК намагаються уникати відкритої конкуренції і прагнуть укласти таємні угоди між собою. У країнах з високим ступенем розшарування суспільства (наприклад, Франція, Італія, більшість країн Азії та всі держави Африки і Латинської Америки) адміністративні органи, регулювання галузі туризму та гостинності вважаються незалежними, проте насправді такими не є і часто відчувають тиск з боку уряду. В країнах зі схильністю до колективізму (наприклад, більшість країн Африки) заохочується переважання серед персоналу представників національних та регіональних етнічних і релігійних груп.

Вкрай рідко МГК пропонують глобальний продукт на глобальному ринку. Зазвичай вони вибирають ті сегменти, які можуть обслуговувати з найбільшою ефективністю, і частково адаптують маркетинг-мікс до потреб того чи іншого країнового сегменту. Проводячи міжнародну сегментацію, МГК використовують певний набір критеріїв: культурна схожість країн, їх економічний рівень, розвиненість інфраструктури, географічне розташування - залежно від яких групують країни в регіональні кластери гомогенних країн. Основні послуги МГК в регіонах оперування є практично однаковими, але деякі елементи доводиться адаптувати, запозичувати або змінювати. Це відноситься, наприклад, до інтер'єру, страв національної кухні, розважальних програм і додаткових послуг готелю.

Тому МГК найчастіше застосовують двоступеневу міжнародну сегментацію. На першому етапі країни групуються на основі головних сегментаційних критеріїв: географічних, економічних, соціокультурних. На другому етапі кластерний аналіз відбувається в залежності від готельних продуктів і послуг, а також купівельної спроможності і поведінки споживачів. Таким чином, відбувається вибір крос-культурного сегмента споживачів у тому чи іншому географічному регіоні.

Після проведення міжнародної сегментації МГК приступають до позиціонування і роблять вибір між глобальним або локальним (регіональним) позиціонуванням [2, с. 222-245].

МГК розробляють довгострокові стратегічні маркетингові плани, які починаються з формулювання місії компанії, яка обов'язково відображає міжнародний характер бізнесу і глобальну перспективу. Суттєві відмінності між регіонами роблять неможливим і неефективним поширення методів, засобів, інструментів і стратегій маркетингу, що принесли успіх на національному ринку, на

інші ринки оперування компанії. Тому МГК певною мірою адаптують стратегії маркетинг-міксу до специфіки того чи іншого регіону оперування. Дотримуючись стратегії адаптації, компанія може адаптувати або тільки продукт, або слоган і рекламу продукту, або і те й інше.

Розробка продуктової стратегії міжнародної програми маркетинг-міксу МГК починається з визначення того, які нові послуги та готельні продукти розробляти на яких регіональних ринках, які готельні послуги та продукти додати, модифікувати або виключити з асортименту кожної з країн оперування, які бренди використовувати в якому з регіонів.

Сучасною тенденцією регіональної політики МГК при будівництві готелів за кордоном є застосування національного архітектурного стилю тієї країни, на ринок якої виходить МГК, і місцевого колориту в дизайні та інтер'єрі приміщень, що відображає культурні особливості та національні традиції. Деякі МГК поєднують різні стилі та специфіку різних культур в своєму дизайні.

Готельний бізнес пропонує споживачам, як відчутні готельні продукти, так і невідчутні готельні послуги. І продукти і послуги мають безліч атрибутів: зручне ліжко, чистота в номері, ввічливість персоналу, приємна атмосфера та ін. Готельні послуги та продукти добре продаються лише в тому випадку, якщо ці атрибути відповідають вимогам споживачів і продаються за прийнятними для них цінами. Якщо б потреби і можливості споживачів усього світу були однаковими, то МГК могли б просто продавати одні й ті ж послуги і продукти за єдиними цінами по всьому світу. Проте в реальності потреби і можливості споживачів розрізняються по країнах внаслідок культурних відмінностей і різного рівня економічного розвитку. Тому МГК виділяють регіональні особливості та адаптують свої продукти та послуги до даних особливостей так, щоб адаптовані продукти та послуги повністю задовольняли потреби клієнтів даного конкретного регіону або країни.

Цінові стратегії готельних підприємств включають стратегії: проходження за конкурентами, зниження цін, підвищення цін, прямування за лідером, престижних цін, для нових товарів (зняття вершків, проникнення на ринок) та інші. На розробку цінової стратегії міжнародної програми маркетинг-міксу МГК впливають як звичайні фактори 4С (Company - цілі і витрати компанії, Customers - попит споживачів, Competition - конкуренція, Channels - канали збуту), так і додаткові мультинаціональні чинники, пов'язані з політикою держав в області ціноутворення, оподаткування та митного регулювання. Рівень витрат істотно розрізняється по країнах, впливаючи відповідно і на рівень цін. На ціни також впливає: різна купівельна спроможність, смаки і звички споживачів різних країн, число конкурентів і інтенсивність конкуренції в різних країнах (в деяких країнах компанія є монополістом, в деяких у неї безліч сильних конкурентів, крім того різний і сам характер конкуренції - в деяких країнах доводиться конкурувати тільки з місцевими компаніями, в деяких з міжнародними, а в деяких конкуренти користуються підтримкою держави).

Збутова стратегія міжнародної програми маркетинг-міксу МГК будується на двох складових: міжнародна складова і інтеркультурна складова. Для досягнення ефективності продажів, МГК адаптують до певної міри свою збутову стратегію до

місцевої специфіки, концентруючись в основному на регіональному рівні, так як більшість ринків одного регіону мають безліч схожих рис, а часто і однаковий рівень розвитку. Складність адаптації в даному випадку полягає в тому, що будь-яка міжнародна компанія зазвичай володіє сильною корпоративною культурою і практикою сейлз-менеджменту, яку треба привести у відповідність з культурою та практикою країни оперування.

З розвитком Інтернету та онлайн-бронювання, цей вид продажів готельних послуг став поширеним і популярним у всьому світі. Найбільш розвинене онлайн-бронювання в США, трохи менше в Європі та Азії. Незважаючи на глобальний характер мережі Інтернет і веб-засобів, МГК і в цій сфері здійснюють адаптацію дизайну, контенту та мови країнових або регіональних веб-сайтів. Проте всі веб-сайти повинні бути витримані в єдиному корпоративному стилі з використанням фірмового логотипу та корпоративних кольорів та символіки.

Розвиток ефективної збутової стратегії є складним завданням і на національному ринку, однак ще більш ускладнюється її розвиток в міжнародному аспекті, коли у МГК стоїть завдання збуту на декількох різних ринках. В американському регіоні існує тенденція продажу готельних послуг і продуктів безпосередньо кінцевим споживачам - або через центральну систему бронювання, або за допомогою представників готелю, які здійснюють прямий контакт з бізнес-клієнтами. Використання турагентств і туроператорів на ринку даного регіону мінімально і не йде в порівняння з обсягом прямих продажів. Однак ситуація зовсім інша на ринках інших регіонів. У європейському регіоні туристи досить часто вдаються до послуг турагентств при бронюванні готелів (49% всіх продажів) [3]. Крім безпосереднього резервування номера, споживачі консультуються з турагентами щодо вибору готелю, таким чином, турагентства можуть в деякій мірі впливати на рішення клієнта про покупку. Тому в даному регіоні для підвищення ефективності збуту МГК тісним чином взаємодіють з посередниками туристського ринку, створюючи довгострокові партнерські відносини. Беручи до уваги регіональну і країнову специфіку, МГК застосовують часткову адаптацію збутової стратегії.

Здійснюючи комунікаційну стратегію міжнародної програми маркетинг-міксу, МГК стикаються з мовними і культурними бар'єрами. Розробляючи комунікаційну стратегію, МГК визначають, якою мірою вона може залишатися стандартизованою і в якій мірі вже необхідно здійснювати адаптацію, щоб бути більш привабливими для місцевих споживачів. Зазвичай стандартизація здійснюється на регіональному рівні, так як стандартизувати комунікації глобально в більшості випадків неефективно. Регіональна стандартизація дозволяє економити витрати завдяки ефекту економії на масштабі. У глобальному масштабі МГК зазвичай використовують стандартизацію лише в частині єдиної індивідуальності готельного бренду. В іншому схожі крос-культурні риси країн одного регіону дозволяють МГК проводити регіональні панєвропейські, панамериканські, паназіатські і т.п. рекламні кампанії [4].

Основні підходи для знаходження оптимального балансу між регіональною стандартизацією та адаптацією, включають: політику невтручання (коли реклама

створюється локально), експорт реклами (єдина реклама для всіх ринків), прототип стандартизації (на країни поширюється керівництво з проведення міжнародних рекламних кампаній), зразок стандартизації (керівництво стосується позиціонування та індивідуальності бренду, але проведення рекламних кампаній здійснюється локально країнами), регіональний підхід (кожен регіон використовує свою інтерпретацію рекламної кампанії і самостійно здійснює просування) [2, с. 438-472].

Невід'ємною частиною комунікаційної політики МГК є стимулювання продажу і прямий маркетинг. Засоби стимулювання збуту диференційовані залежно від регіону та країни операцій, і в деяких країнах, деякі види взагалі, заборонені, в інших їх використання вимагає спеціальний дозвіл від уряду. Під різні правила вибирають різні шляхи для різних країн.

Особисті продажі за рахунок персоналу готелів або туристичним агентствам є елемент ефективного комунікаційного комплексу, що забезпечує як прямі так і зворотні відгуки клієнтів. Особисті продажі дуже важливі в індустрії гостинності, тому що пошук особистих джерел інформації починається задовго до придбання подорожі та вибору готелів.

В останній час міжнародні рекламні агентства зв'язують всі засоби комунікацій МГК на міжнародних ринках у систему глобальних інтегрованих маркетингових комунікацій, яка є системою активного промо-менеджменту, координуючий стратегічно глобальні комунікації як горизонтально (на рівні країн) так і вертикально (на рівні інструментів просування) [5, с. 176].

Комунікація забезпечує розуміння потенційних споживачів МГК з метою стимулювання продажів продуктів і послуг і створює довіру споживачів в довгостроковій перспективі. Поширенню інформації до споживачів зарубіжних країн, як правило, заважають культурні та мовні бар'єри. Одна і та ж реклама може бути успішною в одному регіоні і абсолютно неприйнятною, незрозумілою в іншому. Комунікації значно відрізняються за регіонами: різні канали, форми, методи, інтенсивність, залежать від об'єкту і адресатів реклами та методів просування та зв'язків з громадськістю. Тому МГК адаптують всі елементи комунікаційної стратегії в залежності з регіональними та особливостями країн з метою підвищення ефективності та досягнення мети зв'язку.

В готельному бізнесі використовуються дві стратегії для просування товарів і послуг: «push» (готелі, прагнуть залучити до співпраці основних туроператорів, комісійні збори можуть досягати до 45-50% залежно від категорії) і «pull» (інформування про готель самих клієнтів з метою створення високого рівня лояльності) [5, с. 28].

Переважає більшість МГК користується цілим комплексом засобів комунікацій, об'єднують рекламу, персональні продажі, зв'язки з громадськістю, стимулювання продаж, виставки, які доповнюють один одного і підвищують ефективність комунікаційної політики.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції на світовому ринку готельних послуг, призвели до розвитку та поглибленню інтеграції та інтернаціоналізації. Зростає матеріально-технічна база,

спектр послуг, регіонів і країн оперування готельних компаній, їх капітал. На ринку явно просліджується тенденція до консолідації капіталу готельних комплексів, що призводить до їх інтеграції в мережі, створення стратегічних альянсів, а також численні злиття і поглинання на ринку готельних та туристичних послуг.

Швидкий розвиток світового готельного господарства привів до конкуренції за ринки збуту готельного продукту. В жорсткої боротьбі в сучасних умовах все частіше перемагає конкурентна маркетингова стратегія, яка базується на основі оптимальної комбінації глобальної та багатонаціональної стратегії готельних компаній, включаючи, у свою чергу, оптимальне поєднання регіональної стратегії та адаптації щодо окремих країн. Рішення щодо оптимальної конфігурації приймається на підставі аналізу зовнішніх і внутрішніх операцій, економічних та суспільно-політичних факторів, а також наявних принципів міжнародного регулювання у різних країнах світу.

Список літератури

1. De Mooij Marieke. Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes / Marieke De Mooij. – London: SAGE Publications, 2005. – P. 17.
2. Kotabe Masaaki. Global Marketing Management / Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen. - New York: John Wiley & Sons, 2007. — 642 p.
3. Yu Larry. The International Hospitality Business: Management and Operations / Larry Yu. - Delhi: Jaico Publishing House, 2007. - P.303-307.
4. Market and competitive environment. Global economic events and industry cycle. // Intercontinental Hotels Group Business Review [електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ihgplc.com/files/reports/ar2008/index.asp?pagcid=16>
5. Бурнацева Э.Р. Современные маркетинговые стратегии международных гостиничных компаний / Э.Бурнацева. – М.: КДУ, 2010. – 328 с.

Побирченко В.В. Глобальное и мультинациональное в международном гостиничном бизнесе / Побирченко В.В. // Ученые записки Таврического национального университета имени В.И. Вернадского. Серия: Экономика и управление. – 2012. – Т. 25 (64), № 1. – С. 147-153.

Раскрыты особенности маркетинговых стратегий международных гостиничных компаний с целью обеспечения высокой конкурентоспособности на мировом рынке гостиничных услуг. Проанализировано возможное соотношение технологий глобального и мультинационального маркетинга в международном гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, гостиничный бизнес, международные гостиничные компании, глобальный маркетинг, мультинациональный маркетинг, стандартизация, адаптация, маркетинг-микс.

Pobirchenko V.V. Global and multinational in the international hotel business / Pobirchenko V.V. // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. - Series: Economics and management. – 2012. – Vol. 25 (64), № 1. – P. 147-153.

Opened of marketing strategy of the international hotel companies for the purpose of maintenance of high competitiveness in the world market of hotel services. Analyzed the possible parity of technologies of global and multinational marketing in the international hotel business.

Keywords: marketing strategy, hotel business, the international hotel companies, global marketing, multinational marketing, standardization, adaptation, marketing-mix.

Статья поступила в редакцию 16. 05. 2012 г