

5. Коректна і чітка мова формулювань, зрозуміла для осіб, що безпосередньо приймають рішення, яка не дає приводу для суперечливих тлумачень.

6. Плановий характер прогнозу. Прогноз повинен бути своєчасним і служити цілям прийняття підприємницьких рішень у готельно-ресторанній справі.

7. Ефективність прогнозування – визначає необхідність перевищення економічного ефекту від використання прогнозу над витратами з його розробки.

Для прогнозування загальногосподарської кон'юнктури та кон'юнктури туристського ринку найбільш зручною на практиці є класифікація прогнозів, що базується на врахуванні наступних критеріїв:

1. Предмет прогнозування.
2. Масштабність об'єкта прогнозування.
3. Період або глибина прогнозування (критерії часу).
4. Функціональна ознака (проблемно-цільовий критерій).
5. Критерій складності прогнозу .

На заключному етапі прогнозування здійснюється інтерпретація й оцінка достовірності прогнозу, складеного на основі того чи іншого методу або їх поєднання. Чим більший термін прогнозування, тим менша достовірність прогнозу. Інтерпретація прогнозу полягає в оцінці тенденцій зміни кон'юнктури туристського ринку на основі розрахункових показників. Важливим моментом прогнозування є перевірка надійності і точності прогнозу.

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок про необхідність складання прогнозу при дослідженні туристського ринку для вивчення тенденцій розвитку кон'юнктури із перевіркою надійності та точності прогнозу.

1. Пашук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід: навч. пос. / О.В. Пашук. – Київ: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с.

ГОТЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ОЗНАКА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Бойко Л.С.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

При дослідженні сучасного стану готельного господарства України необхідно відзначити існуючі інтеграційні процеси, що пов'язано з низько факторів, а саме :

– гостра необхідність підвищення завантаження готелю, пошук нових клієнтів і збереження наявних в умовах росту конкуренції – все

це примушує готелі проводити глибокий аналіз ринку, клієнтури, готелів-конкурентів, постачальників і так далі, вести активну рекламну і збутову політику, що вимагає використання великих фінансових, інформаційних і людських ресурсів, які не кожний готель може собі дозволити. Ще одним інструментом завантаження готелю є системи бронювання, які також виконують своєрідно інтеграційну роль;

– формування якісної готельної послуги, що залежить від цілого ряду чинників (оформлення інтер'єру, якість устаткування, кваліфікація персоналу, забезпечення безпеки тих, що мешкають і їх майна). Тому усі готельні об'єднання мають власні нормативи і стандарти оснащення усіх приміщень готелю, технологію і стандарти обслуговування, а також власну систему підготовки і підвищення кваліфікації персоналу. Для того, щоб забезпечити відповідність готелів прийнятним нормативам і стандартам оснащення, готелі йдуть на створення не лише потужних централізованих постачальницьких організацій, але і спеціалізованих підприємств по виробництву і ремонту устаткування і меблів, навчанню кадрів та ін.

Дозволити собі це можуть тільки великі готельні об'єднання.

У якості основних характерних ознак готельних мереж можливо виділити наступні:

- єдність стилю (архітектура і інтер'єр);
- єдність позначень і зовнішньої інформації;
- єдність стандартів обслуговування;
- просторий і функціональний хол;
- номери мають стандартні зручності;
- надання послуг харчування;
- наявність конференц-залу;
- гнучка система тарифів;
- єдині управління, маркетинг і служба комунікацій.

На сьогодні виділяють декілька способів утворення мереж. Найбільш розповсюдженим способом розвитку мережі є створення і відкриття власних об'єктів. Власні об'єкти можна будувати знову, зводячи їх від самого фундаменту, або реконструювати існуючу нерухомість, настроюючи її конфігурацію під обрані стандарти або потреби. Нове будівництво є ідеальним з точки зору кінцевого результату: проектуючи і зводячи готель можливо гарантовано отримати бажаний результат. Реконструкція пов'язана з особливостями вже існуючої будівлі має переваги та недоліки. Недоліки, наприклад, можуть виникнути у вигляді поганого стану будівлі. Переваги також можуть бути пояснені станом будівлі, місцем знаходження та можливістю заощадити гроші на новому будівництві. Але, в будь-якому разі виникає низка переваг:

повний контроль фінансових потоків, географічне поширення свого готельного бренду, контроль стандартів надання послуг.

Іншим методом побудови готельних мереж є управління. Управління готелями, якими не володіє власник мережі може приймати самі різні форми залежно від початкових кондицій і спрямувань тієї і іншої сторони. Управління може бути консалтинговим, маркетинговим, трастовим, як форму управління розглядають також і оренду. Головною характеристикою управління є той факт, що обидві сторони стають переважно рівноправними партнерами, від взаємних і злагоджених дій яких залежить і загальний кінцевий результат.

Третім методом утворення мереж є франчайзинг, що є виключно технічним шляхом для побудови готельної мережі. Франчайзинг ґрунтується на сильному бренді і чіткому, прорахованому і працездатному комплексі технологій і стандартів, бізнес-процесів, зв'язків з постачальниками і все тим, що створює і формує модель готового бізнесу. Такий підхід можна застосувати, по суті, майже до будь-якого готельного об'єкту, що майже співпадає з вимогами оператора.

Але на фоні всіх доволі привабливих умов створення готельних мереж в Україні не можливо відмітити бурхливий розвиток мереж. Особливо це стало помітно після 2012 р, коли було проведено чемпіонат Європи з футболу в Україні і необхідність в великій кількості готелів різко зникла. Також слід відзначити і інші проблеми, що перешкоджають розвитку готельних мереж.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Турченко О.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Фінансова діяльність підприємств у всіх її формах пов'язана з численними ризиками, ступінь впливу яких на результати цієї діяльності та рівень фінансової безпеки істотно зростає в даний час. Ризики, що супроводжують господарську діяльність підприємств і генеруючі фінансові загрози, об'єднуються в особливу групу фінансових ризиків, що відіграють найбільш істотну роль у загальному «портфелі ризиків» компанії. Готельна діяльність пов'язана із величезною кількістю фінансових ризиків, бо сфера туризму досить чутлива до впливу негативних факторів зовнішнього середовища та має велику ризиковість втрати прибутку за рахунок низького завантаження готелю.

Істотне зростання впливу фінансових ризиків туристичної компанії на результати господарської діяльності викликано нестабільністю