

Українські підприємства повинні вирішувати ці питання та розвивати галузь маркетингових досліджень для підвищення власної конкурентоспроможності, адже інформація в наш час виступає важливим елементом успішної роботи. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації, приймаючи маркетингові рішення, має обрати найрезультативніші з погляду прибутковості та рівня ризику. Одержуючи заздалегідь відібрану інформацію, можна уникнути помилок, які дорого коштують [3].

1. Малхотра Н. Маркетингові дослідження. Практичне керівництво, 4-е видання. Пер. с англ. – М.: Вільямс, 2007. – 120 с.

2. Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетингові дослідження. 7-е видання. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.

3. Черчилль Г. А., Браун Т. Д. Маркетингові дослідження. 5-е видання. / Пер. с англ. – СПб: Питер, 2010. – 704 с.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗАСАДАХ ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Черкас Я.В.

Науковий керівник – Шаповаленко Д.О., канд. екон. наук, доцент

В сучасних економічних умовах для українських готельних підприємств характерним є низька конкурентоспроможність, проблема збереження навколишньої середовища та впровадження новітніх методів управління галуззю. Проте впровадження систем екологічного менеджменту могло б значно поліпшити екологічні характеристики підприємств та галузі без значних затрат. Впровадження ідей екологічного менеджменту у сучасному суспільстві є важливим аспектом успішного розвитку підприємств. Особливо зауваживши, що Україна розглядається як майбутній кандидат на вступ в Європейський Союз.

Проблеми впровадження системи екологічного менеджменту були висвітлені в публікаціях Т.П. Галушкіної, О.Ф. Балацького, Г.О. Білявського, Л.Г. Мельника, та ін. Однак більшість з них висвітлювали питання екологічного менеджменту в цілому, або у секторі промислових підприємств. Проте, слід зазначити, що існує досить мало робіт, присвячених саме готельному господарству та сфері гостинності в цілому.

Екологічний менеджмент - це система управління навколишнім середовищем (система екологічного менеджменту) - частина загальної системи управління, що включає організаційну структуру, планування, відповідальність, досвід, методи, методики, процеси і ресурси для розробки, здійснення й аналізу екологічної політики.

Стабільне функціонування, зростання економічного потенціалу будь-якого підприємства в умовах ринкових відносин багато в чому залежить від наявності надійної системи екологічної безпеки.

Екологічний менеджмент допомагає вирішувати екологічні проблеми, пов'язані з наданням послуг, з виробництвом продукції в різних сферах діяльності відповідно до обраних підприємством цілей та напрямів розвитку. Підприємства, які впроваджують екологічний менеджмент, систематично приділяє увагу екологічним проблемам, що виникають у результаті їх діяльності та безперервно працює над удосконаленням своєї діяльності, пов'язаної з впливом на навколишнє середовище (виробничі процеси, послуги та продукти). Тобто в організації, яка постійно пов'язана з екологічною проблематикою, екологічні аспекти стають частиною управління, створюється система екологічного менеджменту. Екологічний менеджмент поширюється на організаційну структуру, планування, розподіл відповідальності та обов'язків, на застосування процедур та використання необхідних для впровадження екологічних заходів і планів ресурсів, на оцінку виконання й корегування рішень менеджменту.

Одним з головних елементів екологічного менеджменту є екологічний аудит. Екологічна незалежна перевірка господарської діяльності готельного підприємства з метою оцінки його відповідальності природоохоронному законодавству та розроблення рекомендацій щодо зниження фактичного або потенційного екологічного, фінансового та інших збитків і витрат. До функцій екологічного аудиту належить контроль за формуванням екологічних витрат за місцем їх виникнення з виявленням відхилень від нормативів, стандартів, вимог і планових завдань які регламентують природокористування, а також виявлення екстенсивних та інтенсивних факторів і резервів екологічної діяльності первинних підрозділів.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є оцінка економічної безпеки, для цього слід: обґрунтувати критерії оцінки економічної безпеки підприємства; установити причини проявлення факторів ризику та законів розподілу наслідків їх впливу; розробити заходи захисту виявлених факторів ризику.

Численні дослідження у цій сфері дозволяють зробити висновок про низький рівень впровадження системи екологічного менеджменту у сферу гостинності в Україні. Проте ситуація може змінитись вже найближчим часом з огляду на світові тенденції та прагнення українських компаній відповідати міжнародним вимогам та нововведенням. Адже сучасні тенденції є не тільки популярними, а й доволі вигідними

як для збереження навколишнього середовища, так і для сфери гостинності.

Отже, прийнявши до уваги вище перелічені ідеї, пропонується втілення цих понять до процесу функціонування готельних підприємств України. Адже, посилаючись на тенденцію розвитку системи управління у світі, можна вважати, що концепція екологічного менеджменту незабаром буде займати важливе значення в житті всіх підприємств готельної галузі нашої країни.

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИМИ ЛАНЦЮГАМИ

Гармаш Ю.О.

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

Однією з особливостей розвитку готельного бізнесу є створення готельних мереж як заходу внутрішньоорганізаційного маркетингу. Готельні ланцюги розглядаються як маркетингова технологія на ринку готельних послуг [1, 2].

Готельний ланцюг – це об'єднання декількох готельних підприємств у колективний бізнес, здійснюваний під певним керівництвом у межах загальної концепції просування продукту і під індивідуально впізнаваною торговельною маркою. Підприємства готельного ланцюга характеризують чітке дотримання фірмових цінностей і найменувань послуг, високу якість розміщення та обслуговування, архітектурної єдності дизайну будівель і інтер'єрів.

Готелі можуть бути об'єднані в ланцюги в результаті будівництва та купівлі підприємств готельною компанією, укладення договору франчайзингу з відомою готельною компанією-франчайзером, підписання контракту на управління готелем. Тому до складу готельного ланцюга, окрім повноправних членів, у більшості випадків входять асоційовані члени, які беруть участь у бізнесі на основі договорів франчайзингу. У цих випадках ланцюг не несе відповідальності за втрати за франчайзинговими операціями і не має прав на доходи, за винятком належних йому виплат за договором франчайзингу.

Кожен тип готелю, що входить в готельну ланцюг, має своє фірмове найменування, яке поширюється на готелі певного ланцюга. Тому споживачі, які користуються послугами одного готельного ланцюга, чітко уявляють якість обслуговування і розміщення на підприємстві, що належить цьому ланцюгу, незалежно від його місця розташування. Це дає змогу готельним ланцюгам задовго до відкриття нового готелю проваджувати рекламу і бронювання номерів. Назва нового