

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

готелю та його реквізити залучаються до всіх можливих національні та міжнародні довідників.

Маркетингові технології з організації готельних мереж мають низку переваг, основними серед яких є:

- обслуговування великої кількості клієнтів за рахунок перерозподілу між готелями, що входять до ланцюгу;

- використання єдиної централізованої системи бронювання, що дозволяє підвищити завантаженість номерного фонду всіх підприємств-учасників ланцюга;

- централізоване придбання великих партій товарів і послуг (обладнання для номерів, білизни, предметів санітарно-гігієнічного призначення тощо) за оптовими цінами;

- фінансування колективного бізнесу за рахунок отримання додаткових інвестицій, мобілізації капіталу та його використання для розширення і підвищення ефективності своєї діяльності;

- проведення гнучкої цінової політики за зміни ринкової кон'юнктури;

- використання централізованої системи бухгалтерського обліку, проведення загальних маркетингових досліджень, будівництва, здійснення операцій із нерухомістю істотно скорочує відповідні витрати кожного учасника ланцюга окремо за рахунок використання фахівців, що займаються цими питаннями.

Участь у ланцюзі дозволяє ефективно просувати готельні послуги на ринок і суттєво заощаджувати на рекламних заходах за рахунок розподілу загальних витрат між учасниками ланцюга. Усі вхідні до ланцюга готелі можуть користуватися результатами рекламних кампаній, витрачаючи невеликі кошти. Окрім того, рекламну функцію виконує торгова марка ланцюга.

1. Ткач В. О. Аналіз розвитку готельно-ресторанного бізнесу на умовах франчайзингу в Україні / В. О. Ткач, Г. М. Хомич // Вісник Академії митної служби України. – Серія: “Економіка”, – № 1 (49). – 2013. – 134 – 142.

2. Хомич Г. М. Теоретичні аспекти франчайзингу в готельно-ресторанному бізнесі / Г. М. Хомич, В. О. Ткач. // Бізнес-навігатор : наук.-виробнич. журнал. – № 1 (27). – 2012. – С. 78 – 82.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Шевченко І.І.

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

Термін «безпека» увійшло у вжиток ще у XII столітті. Він означав спокійний стан духу людини, яка вважала себе захищеною від