

УДК 640.41:338.488.2

Маляр Д.О.¹, Журавльова С.М.²

¹ студ. гр. ГФ-113м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ГОТЕЛЬНІ ЛАНЦЮГИ ЯК ПЕРСПЕКТИВНА ФОРМА ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ

На сьогоднішній день готельна сфера відтворює та посилює такі тенденції інтеграції, як партнерські угоди та об'єднання. Дуже важливу роль у створенні певних стандартів гостинності та просуванні туристичних товарів/послуг відіграли такі економічні об'єднання, як готельні ланцюги. Об'єднання закладів розміщення у ланцюги є доволі ефективним способом управління готельними підприємствами сучасності та є дуже поширеним у міжнародній практиці.

Об'єднання в міжнародні ланцюга передбачає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх вхідних в неї готелів.

Основними причинами успіху ланцюгів є сталість в якості продукту і обслуговування, їх ідентичність на різних підприємствах, а також доступність цін.

Готелі – члени ланцюга – платять внески в єдиний фонд, який витрачається на спільну рекламу і маркетингову діяльність, просування продукту. При цьому повністю зберігається їх фінансово-економічна й управлінська самостійність [1].

Найбільші готельні ланцюги:

1. InterContinental Hotel Group (IHG) Британська компанія (Holiday Inn Express, Crowne Plaza, Staybridge Suites і Indigo).
2. Wyndham Hotel Group в основному в США і Канаді (Ramada і Super 8).
3. Marriott International (США) (Ritz-Carlton, Autograph Collection, AC Hotels, Bulgari Hotels & Resorts, Edition, Fairfield Inn & Suites by Marriott, Residence Inn by Marriott).

Міжнародні готельні ланцюги мають ряд переваг порівняно із звичайними готелями, які забезпечують їх панівне становище на ринку:

- використання єдиних стандартів обслуговування;
- вкладання інвестицій на маркетингову діяльність;
- застосування гнучкої цінової політики;
- використання міжнародної комп'ютерної мережі резервування;
- купівля великих партій послуг і товарів за оптовими цінами;
- економія витрат на підготовку персоналу через наявність власної системи підготовки кадрів;
- централізована система бухгалтерського обліку, постачання та збуту;
- значні інвестиційні можливості;
- використання спільного логотипа й торгової марки;
- участь у виставковій діяльності з презентацією учасників ланцюга;
- створення комплексних програм лояльності споживачів;
- здійснення контролю за якістю реалізованих послуг готелів [2].

Кількісний ріст готельних ланцюгів, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення ланцюгів не може задовольнити всіх різноманітних вимог туристів (через деяку

знеособленість, стандартизованість обслуговування), що створює підґрунтя для розвитку малих незалежних готелів, які роблять ставку на унікальність і неповторність.

Такі готелі спеціалісти вважають прототипами готелів XXI ст.: комфортабельні, без ресторану (передбачається, що ресторан знаходиться поруч), побудовані в сільському стилі, пропонують послуги за помірну ціну і мають все необхідне для роботи та відпочинку, де клієнти можуть одержати вишукане персоніфіковане обслуговування. Саме унікальність малого готелю є головним інструментом ринкової політики.

Готельні ланцюги досить активно розвиваються в світі, охоплюють велику частку ринку готельних послуг. Це пояснюється рядом їх переваг, зокрема таких як значні інвестиційні можливості, єдині стандарти обслуговування, гарантія якості послуг та інше.

Раціональна ідея, яка народжується в одному кільці готельного ланцюга, оперативно впроваджується в інші, що приносить одразу ж значні результати [3].

Але поширення ланцюгів не може задовольнити усіх різноманітних вимог туристів через деяку знеособленість, стандартизованість обслуговування. Секрет гостинності криється все ж таки не в розкоші і пишності, а в чуйності і спроможності вгадати настрій і бажання клієнта.

Тому готель для людини, якого б типу він не був, повинен стати одним з тих небагатьох місць, де людина змогла б нейтралізувати свої негативні емоції, знайти внутрішній спокій і відчувати себе щасливою. Для реалізації такого задуму потрібне повне переосмислення підходу до клієнтів (що і спостерігається вже у багатьох сучасних готелях).

Список використаних джерел:

1. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, А.С. Артеменко, Ю.В. Кошиль. Київ : Кондор, 2008. 370 с.
2. Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. Уніфіковані технології

готельних послуг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Вища школа, 2006. 236 с.

3. Мунін Г. Б., Змійонов А. О., Зінов'єв Г. О., Самарцев Є. В., Гаца О. О., Максимець К. П., Роглев Х. Й. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2005. 520 с.