

УДК: 338.48:647.3(100)

Шикіна О.В.¹, Сурмакова М.А.²

¹ канд. екон. наук, доцент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

² студент, Одеський національний економічний університет, м. Одеса

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

У науковій літературі питання сутності готельних мереж розглядається по-різному. Попри значну кількість досліджень, досі немає єдиного обраного визначення поняття «готельна мережа». Українські та зарубіжні дослідники пропонують різноманітні варіанти визначення, акцентуючи увагу на різних аспектах, таких як: організаційний, економічний, управлінський та маркетинговий. Розглянемо концептуальні підходи до визначення більш детально.

Представниками організаційно-структурного підходу є М.П. Мальська та І.Г. Пандяк. Вони вважають що готельна мережа – це група з двох і більше готельних підприємств, що функціонують під єдиним брендом, керуються централізованою системою управління та дотримуються уніфікованих стандартів надання послуг [1].

Економічний підхід – Ф.І. Ніколенко визначає готельну мережу як форму горизонтальної інтеграції, що забезпечує ефект масштабу через централізацію

ключових функцій та оптимізацію операційних витрат [2]. А С.І. Байлик розглядає готельну мережу як інтегровану економічну систему, що генерує додаткову вартість через мережевий ефект – коли цінність кожного готелю зростає завдяки приналежності до мережі [3].

Т.І. Ткаченко та Л.М. Семенова визначають готельну мережу як маркетингову систему, побудовану навколо єдиного бренду [4-5]. Готельна мережа – це маркетинговий інструмент, що забезпечує впізнаваність бренду, формує очікування споживачів та створює лояльність через стандартизований досвід обслуговування.

Отже, маркетингові функції мережі включають в себе брендинг, програми лояльності, гарантію передбачуваності якості у будь-якому готелі мережі та єдину систему бронювання. Л.М. Семенова доповнює, що мережа функціонує як платформа для комунікації з клієнтами через CRM-систему, персоналізацію повідомлень та управління репутацією [5].

Х.Й. Роглев пропонує розглядати готельну мережу як складну відкриту систему взаємопов'язаних елементів. Готельна мережа – це сукупність організаційно та функціонально пов'язаних підприємств, що утворюють цілісну систему з власною структурою, ієрархією управління та механізмами взаємодії із зовнішнім середовищем [6].

Інституційний підхід – представники М.Г. Бойко та Г.Б. Мунін вважають, що готельна мережа – це інститут ринкової економіки, що формує правила гри на готельному ринку, створює стандарти якості та знижує трансакційні витрати для всіх учасників ринку [7]. До інституційного підходу можна віднести такі функції: встановлення галузевих стандартів якості, спрощення процесу вибору готелю для споживачів, корпоративна культура та етика обслуговування та бренд який відповідає за гарантію якості.

Управлінський підхід до визначення готельних мереж представлений у працях Л.М. Семенової, Н.В. Корж та Басюк Д.І., які розглядають мережу насамперед як систему управління, побудовану на принципах централізації стратегічних рішень та децентралізації операційної діяльності [5, 8].

Представники визначають готельну мережу як організаційно-управлінську структуру, що забезпечує координацію діяльності географічно розподілених готельних підприємств через централізовану систему прийняття стратегічних рішень та контролю якості.

Отже, узагальнюючи все вище сказане, робимо висновок, готельні мережі є складним багатогранним явищем, яке не може бути визначене через призму лише одного підходу. Така множинність підходів науковців не є суперечністю, вона дає змогу відобразити різні грані єдиного цілого, дозволяючи всебічно зрозуміти сутність готельних мереж. А в той час класифікація дозволяє систематизувати різноманітність організаційних форм, виявити специфічні особливості функціонування різних типів мереж та визначити оптимальні стратегії розвитку для конкретних умов.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний Бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
2. Ніколенко Ф. І. Економіка готельного господарства: навчальний посібник. Київ: КНТЕУ, 2006. 392 с.
3. Байлик С. І. Готельне господарство: організація та управління: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2013. 328 с.
4. Ткаченко Т. І., Соколова С. В. Організація готельної справи: підручник. Київ: Альтерпрес, 2014. 340 с.
5. Семенова Л. М., Корж Н. В. Управління підприємствами готельного господарства: навчальний посібник. Запоріжжя: Дике Поле, 2010. 250 с.
6. Роглев Х. Й. Готельна справа. Київ: Кондор, 2008. 384 с.
7. Бойко М. Г. Готельні ланцюги: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. 2008. №12. С. 86-92.
8. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління готельним господарством: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ, 2009. 369 с.