

Андренко І.Б.

к.е.н, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства,
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

Шестірко А.А

магістр, Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова

МІСЦЕ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ГОТЕЛЬНОМУ РИНКУ СВІТУ

Значний сегмент сучасного ринку готельної індустрії представлено готельними мережами, які формують високі стандарти обслуговування споживачів в різних країнах світу.

Економічний словник містить таке визначення готельної мережі: «готельна мережа – це група готелів, що мають загальне керівництво, концепції просування продукту через системи управління та розподілу готельного фонду» [1].

Об'єднання готелів у готельні мережі, спільне ведення бізнесу виявляється набагато ефективнішим, ніж управління незалежними самостійними готелями, оскільки головною перевагою є зниження загальних витрат, формування єдиної системи якості та контролю цієї якості.

Спираючись на дослідження британських фахівців можна побачити, що прибутковість одного номера, який входить до готельної мережі, є в сім разів вищою, ніж в самостійному незалежному готелі [2].

Міжнародна готельна асоціація поділяє готельні мережі на три категорії: перша – корпоративні мережі – готельні корпорації, які володіють численними підприємствами; друга – мережі незалежних підприємств, які об'єднуються для використання загальної системи бронювання, концепції маркетингу, реклами та інших дорогих для окремого підприємства послуг; третя – мережі, що надають управлінські послуги.

Початком розвитку готельних ланцюгів прийнято вважати створення європейської мережі «Cesar Ritz». На сьогоднішній момент на міжнародному готельному ринку переважають компанії-гіганти, як-от Marriott International, Hilton Worldwide, InterContinental Hotel Group (IHG), Accor Group, яким підпорядковуються різні готельні бренди. Транснаціональні готельні мережі отримали широкий успіх у післявоєнний час, а нині у світі діє велика кількість транснаціональних готельних компаній.

Кожна готельна мережа має власну систему бронювання, формує якісні послуги та стандарти, яких мають притримуватися всі готелі мережі; всі підприємства мережі мають однакові нормативи та параметри оснащення приміщень і технологію. Це дозволяє гостям отримувати однаково високий рівень задоволення від перебування у готелі незалежно від країни, в якому розташовується підприємство.

Згідно даних, наданих у 2018 році компанією InterContinental Hotel Group (IHG), готельна індустрія оцінюється вартістю в 525 млрд. дол. та налічує 18 млн. номерів. 54% номерів пов'язані саме з готельними мережами.

Глобальна готельна індустрія становить 525 мільярдів доларів. П'ять найкращих готельних мереж – IHG, Marriott, Hilton, Wyndham і Accor – займають 25% частки ринку [3].

В таблиці 1.1 подано інформацію щодо доходів, отриманих міжнародними готельними мережами у 2020 та 2021 роках.

Таблиця 1.1 – Доходи міжнародних готельних мереж

Назва готельної мережі	Дохід у 2020 році, млрд. дол. США	Дохід у 2021 році, млрд. дол. США
Marriott International	10,57	13,857
Hilton Worldwide	4,31	5,788
InterContinental Hotel Group (IHG)	2,394	2,907
Wyndham Hotel Group	1,3	1,565
Accor Group	1,62	2,4

Зростання глобальних споживчих витрат вплинуло на вибір клієнтів щодо готелів, в яких зупинитися. Більшість гостей сьогодні обирає саме мережеві

готелі, а не незалежні самостійні готелі. Саме тому останніми роками міжнародні відомі готельні мережі підвищили свої доходи за рахунок запровадження нових маркетингових стратегій та розробки систем заохочення постійних клієнтів та знижок. Окремо слід відзначити тяжіння споживачів до оздоровчих послуг, що заохотило готельні мережі розробляти нові пакети послуг з акцентом на оздоровлення, а також відкривати нові курорти та приділяти увагу розробці маркетингових стратегій для їх просування.

Входження готелів до готельних мереж надає дві головні переваги: створення високої конкурентоспроможності на ринку готельних послуг за допомогою високих стандартів обслуговування споживачів; отримання прибутку за допомогою маркетингових стратегій.

Отже, готельні мережі займають велику частку на міжнародному готельному ринку, а також мають великий вплив на формування споживчої пропозиції та нових тенденцій. Провідні компанії – IHG, Marriott, Hilton, Wyndham і Accor – є лідерами на світовому ринку вже десятки років, ставлячи досить високу планку не тільки для самостійних незалежних готелів, а й для цілих готельних мереж. Мережі є достатньо ефективним способом ведення бізнесу, спираючись на сильну систему маркетингу та менеджменту, в тому числі на попередній досвід роботи, маючи можливості до залучення великих інвестицій та просування готельних продуктів на нові ринки за рахунок вже складених брендів, які мають найголовніше – довіру споживачів.

Список використаних джерел

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм туризм: навч. посібник / А.Ю. Александрова. М.: Аспект Прес, 2002. 470 с.
2. Борисова Ю.Н. Менеджмент готельного та ресторанного бізнесу / Ю.Н. Борисова, Н.И. Таранін. М.: РМАТ, 1997.
3. Industry overview. URL: <https://www.ihgplc.com/en/-/media/FF2DB7BB29C54FF2824393006F15A08F.ashx>