

~ ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ~

УДК 338.48

DOI:10.32680/2409-9260-2022-9-10-298-299-131-137

МІСЦЕ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Нечева Н. В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: natalideniz2020@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6869-3219

Шикіна О. В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна
e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5294-3367

***Анотація.** Метою статті є аналіз сучасного місця готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. У статті здійснено дослідження ролі готельних мереж у сучасній індустрії гостинності та виявлення основних переваг об'єднання готелів. Автори надають увагу чинникам впливу на готельну індустрію. Досліджено, що усе різноманіття чинників, що впливають на стан і розвиток індустрії туризму і гостинності, поділяються на зовнішні та особово-мотиваційні чинники. Розглядаються причини та цілі об'єднання готелів, а також різноманітні системи управління корпораціями. Складено рейтинг світових готельних мереж-лідерів та рейтинг найкращих готельних брендів. Проаналізовано переваги створення готельних мереж. Виявлено, що в умовах множинного впливу галузевих чинників на готельний продукт та комплексності його самого, одним із найважливіших стратегічних інструментів розвитку нових джерел компетенцій у готельному бізнесі є кооперація з іншими учасниками галузі та сусідніх чи підтримуючих галузей, тобто формування мереж.*

Ключові слова: готельні мережі, світові готельні мережі, готель, готельні послуги.

THE PLACE OF HOTEL NETWORKS IN THE GLOBAL MARKET OF HOTEL SERVICES

Niecheva Natalia, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economic University, Odessa, Ukraine
e-mail: natalideniz2020@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-6869-3219

Shykina Olha, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Odessa National Economic University, Odessa, Ukraine
e-mail: katzchen.gusyeva@gmail.com
ORCID ID: 0000-0001-5294-3367

***Abstract.** The purpose of the article is to analyze the modern local network in the world market of hotel services. The development of the system of supranational regulation of the international market of hotel services is characterized by the progressive implementation of the joint efforts of international organizations to spread common approaches, standards and codes to ensure the effective development of national hotel businesses in the conditions of transnationalization. It provides for the formation of international legal acts and a system of international standards, which act as a compilation of the best practices of activity in the industry. The development of the system of international norms for the regulation of the hotel business is closely related to the development of the tourist industry. In the studies of foreign and domestic scientists, the issue of the evolution of the norms of international law, which regulates the tourism sphere in general and the hotel business in particular, has been worked out in sufficient detail. resistant to the dynamic and sustainable development of the tourism and hospitality industry, its condition and prospects are under the influence of many factors of both external and internal nature, acting both individually and complexly. In the stathof, the doslicles rolitchen of the hotel doe and the hospitality chairs. The authors pay attention to factors affecting the hotel industry. It has been studied that all the variety of factors affecting the state and development of the tourism and hospitality industry are divided into external and personal motivational factors. The reasons and goals of unification, as well as various corporate management systems, are considered. The rating of the world's leading hotel chains and the rating of the best hotel brands have been compiled. The advantages of creating hotel chains are analyzed. It was revealed that in the conditions of the multiple influence of industry actors on the hotel product and its complex, one of the found strategic tools for the development of new sources of competences in the hotel business is cooperation with other participants in the industry and related or those that*

support the industry, i.e. form a network.

Keywords: hotel chains, global hotel chains, hotel, hotel services.

JEL Classification: L830, M3100.

Постановка задачі. Новим акцентом у розвитку світового ринку готельних послуг стає формування і розвиток механізму наднаціонального регулювання і, відповідно, зростання значення міжнародних організацій. Ці міжнародні організації, які мають глобальні та концентруючі ключові функції щодо регулювання та моніторингу процесів на світовому ринку готельних послуг, повинні сприяти вирішенню проблем глобального характеру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку зі зростаючим значенням готельних мереж на світовому ринку готельних послуг розширюються наукові дослідження таких учених, як М. Убеда-Гарсія (Úbeda-García M.), Е. Клавер-Кортес (Claver-Cortés E.), Б. Марко-Лахара, (Marco-Lajara B.), Ф. Гарсія-Лільо та П. Сарагоса-Саес (García-Lillo F. & Zaragoza-Sáez, P. C.), О. Шикіна та інші.

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах ринкової економіки зростає необхідність виділення ролі міжнародних організацій на сучасному етапі розвитку світового ринку готельних послуг. Важливими питаннями стають гармонізація діяльності міжнародних організацій і національних регуляторів у сфері туризму і готельного господарства, а також адаптація національних готельних господарств до прийняття інституціональних інновацій у контексті активізації процесів транснаціоналізації.

Мета дослідження. Метою статті є аналіз сучасного місця готельних мереж на світовому ринку готельних послуг.

Основний матеріал. Розвиток системи наднаціонального регулювання міжнародного ринку готельних послуг характеризується прогресивною реалізацією спільних зусиль міжнародних організацій по поширенню загальних підходів, стандартів і кодексів для забезпечення ефективного розвитку національних готельних господарств в умовах транснаціоналізації. Цей розвиток припускає формування міжнародних правових актів і системи міжнародних стандартів, що є зведенням найкращої практики діяльності в галузі.

Розвиток системи міжнародних норм регулювання готельного бізнесу тісно пов'язаний з розвитком туристичної індустрії. У дослідженнях зарубіжних та вітчизняних учених досить детально опрацьовано питання еволюції норм міжнародного права, що регулює туристичну сферу загалом та готельний бізнес зокрема.

Незважаючи на динамічний і стійкий розвиток індустрії туризму і гостинності, її стан і перспективи перебувають під впливом багатьох чинників як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, що діють як одинично, так і комплексно (див. Рис. 1).

Сам термін «фактор», він же «чинник» (від лат. factor) – причина, рушійна сила процесу або явища, що визначає його характер або окремі риси. Якщо представити індустрію туризму і гостинності як складний, багатокомпонентний процес обслуговування споживачів, то роль і значення чинників, що визначають загальний напрям розвитку або специфіку окремих рис індустрії гостинності, стають істотними і очевидними.

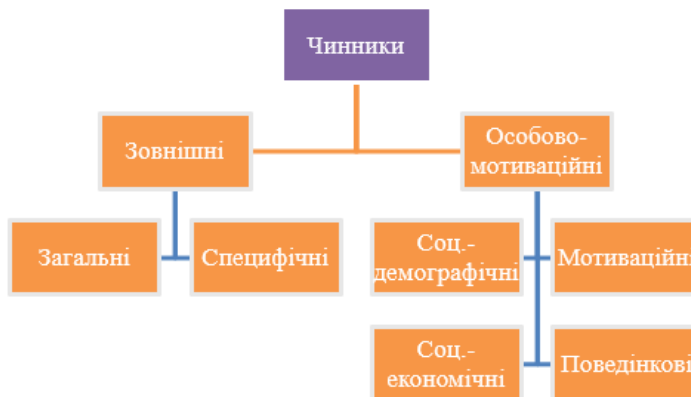


Рис. 1. Чинники впливу на готельну індустрію

Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

Усе різноманіття чинників, що впливають на стан і розвиток готельної індустрії, можна розбити на зовнішні та особово-мотиваційні чинники.

Зовнішні чинники – це сили найбільш загального характеру, що впливають на індустрію із зовнішнього оточення, крім того, вони практично не підлягають контролю або впливу з боку індустрії. Наприклад, зростання добробуту споживачів, збільшення часу оплачених відпусток, потужний розвиток засобів транспорту і зв'язку, поява нових комп'ютерних технологій – усе це впливає на розвиток індустрії гостинності, відкриває перед нею нові можливості. Зовнішні чинники включають загальні та специфічні.

Загальні зовнішні чинники мають універсальний характер і впливають на перспективи розвитку всіх галузей і підгалузей індустрії туризму і гостинності. Практика показує, що навіть при сприятливому поєднанні зовнішніх чинників загального порядку слабкий облік специфічних чинників може привести до серйозних соціально-економічних труднощів і проблем в індустрії туризму і гостинності.

Особово-мотиваційні чинники досить складні та іноді групу чинників суб'єктивного характеру, що діють переважно комплексно та суттєво впливають на вибір споживачів, важко діагностувати. Ця група чинників включає соціально-демографічні, соціально-економічні, мотиваційні та поведінкові.

Нові економічні утворення, що відповідають більш високому рівню концентрації і централізації виробництва і капіталу, сприяють затвердженню і поширенню міжнародних стандартів туристського обслуговування. Яскравий приклад подібних економічних утворень у сфері туризму – це готельні мережі.

Історично самою ранньою формою інтеграції в туризмі було об'єднання туристських підприємств, що знаходяться на одному ступені технологічного процесу, тобто що випускають однакову продукцію або надають аналогічні послуги. Їй зобов'язані своєю появою перші міжнародні готельні мережі, такі як американські корпорації «Hilton», «Marriott», «Holiday Inn» та ін. (див. табл. 1).

Таблиця 1

Матриця процесу глобалізації і структурні зміни

	Локальний ринок	Глобальний ринок
Незалежні готелі	Зазвичай малі або середні підприємства, що часто належать родині і керуються членами родини	Консорціуми готелів, такі як Best Western
Готелі, що входять до відповідної мережі	Національна готельна мережа	Транснаціональні готельні мережі, такі як Hilton International або Marriott

Джерело: складено авторами за матеріалами [2]

Вертикальна вісь відображає існування у галузі двох типів підприємств: незалежних готелів і готелів, що належать готельним мережам. Горизонтальна: локальний і глобальний ринки. Інтеграційні процеси у сфері готельного господарства викликані об'єктивними необхідностями.

По-перше, забезпечення стабільного завантаження готелю. Тому в основі кожної готельної мережі лежить власна система бронювання, орієнтована на першочергове завантаження готелів, що входять до мережі. Слід, однак, підкреслити, що система готельного бронювання сама схильна до інтеграційних процесів (системи готельного бронювання, що належать великим авіакомпаніям, а також системи бронювання номерного фонду готелів, що належать незалежним консорціумам). Включення до таких систем електронного бронювання коштує дорого і незалежному готелю це не під силу.

По-друге, формування якісної готельної послуги, що залежить від ряду чинників: оформлення інтер'єру, якості устаткування, кваліфікації персоналу і забезпечення безпеки клієнтів. Тому усі провідні готельні об'єднання мають власні нормативи і стандарти оснащення усіх приміщень готелю, а також технологію і стандарти обслуговування. Для того, щоб забезпечити відповідність готелів прийнятним нормативам і стандартам оснащення, готелі

йдуть на створення не тільки потужних централізованих постачальницьких організацій, а й спеціалізованих підприємств з виробництва та ремонту устаткування і меблів.

Готельна мережа – це група підприємств, що здійснює колективний бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва мережі [3].

Базовий принцип мережі – використання іміджу торгової марки для просування готельного продукту на внутрішньому і зарубіжному ринках. Це припускає якісно новий ступінь у розвитку готельної пропозиції, що виникає, як і будь-яка якісна зміна, на базі істотного кількісного зростання.

Готель, перетворившись на різновид активів та об'єкт комерційної нерухомості, потребує професійного управління.

Об'єднання у міжнародні мережі припускає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів.

Готельні мережі виникли у процесі тривалої еволюції готельних підприємств. Прообраз готельних мереж в Європі можна знайти у 13 столітті.

Відомо про активну співпрацю гільдій з місцевими муніципалітетами. Зокрема, у Флоренції, у 1282 р., гільдія власників заїжджих дворів забезпечувала службу біля міських воріт і направляла гостей у гільдію, де здійснювався їх розподіл за підлеглими закладами гостинності. Європейська модель формування готельних мереж передбачала вишуканість і аристократизм, а основною комерційною формою організації мереж стали оренда, лізинг. Бурхливий розвиток європейських готельних мереж почався у 80-90-х роки 20 століття, коли готельне господарство стало привабливим об'єктом для інвестування.

Так, у 2021 р. перше місце за кількістю готелів серед мереж займала китайська Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co. Це державна готельна, туристична, ресторанна та логістична компанія. Посідає друге місце серед найбільших готельних корпорацій світу. Заснована у 1991 році, штаб-квартира розташована у Шанхаї. Контрольний пакет акцій належить державному уряду Шанхая. Вартість бренду Jin Jiang складає 17,2 млрд. юанів (див. Рис. 2).



Рис. 2. Найбільші міжнародні готельні мережі

Джерело: складено авторами за матеріалами [4]

Світова мережа готелів Wyndham Hotels & Resorts займає друге місце у рейтингу найбільших готельних компаній за кількістю об'єктів. У 2021 р. Wyndham налічував близько дев'яти тисяч одиниць у своєму світовому портфелі, що робить компанію ключовим гравцем у світовій готельній індустрії. Його найближчими конкурентами були Marriot International і Choice Hotels International, які повідомили про 7139 і 7795 об'єктів відповідно (див. Рис. 3).

Третє місце у 2021 р. займала Huazhu Group Ltd. (раніше China Lodging Group), спостерігався значний приріст кількості готелів у 292,48% – що дозволило мережі піднятися з десятого місця у 2014 р. Найбільша у Китаї мультибрендова готельна група, під керівництвом якої перебувають готелі у 400 містах світу. Пріоритетним напрямом роботи мережі є контрактне управління – 4519 готелів у 2019 р.

Придбання Wyndham La Quinta Holdings додало 937 готелів до свого портфеля нерухомості у 2020 році. У 2021 році країною з найбільшою кількістю проектів будівництва житла в усьому світі були США.



Рис. 3. Кількість об'єктів нерухомості готельних мереж на 2021 рік

Джерело: складено авторами за матеріалами [5]

Так у чому ж виявляються переваги готельних мереж перед незалежними готелями? Є велика кількість плюсів, чому підвищується ефективність праці закладу готельного господарства після його вступу до міжнародної готельної мережі (див. табл. 2).

Основна класифікація переваг для створення готельної мережі включає 4 фактори: стратегічне управління, маркетингова політика та просування, програма менеджменту усіх процесів (від започаткування до діяльності готового закладу готельного господарства) та фінансові нюанси.

Таблиця 2

Переваги створення готельних мереж

Стратегічне управління	Маркетинг	Менеджмент	Фінанси
Розвиток та трансфер стратегічних компетенцій	Створення унікального готельного бренду	Уніфіковані підходи до якості	Зниження управлінських та операційних витрат
Створення комплементарних активів	Інноваційні маркетингові підходи до розвитку мережі	Єдині мережеві стандарти готельної пропозиції	Підвищення рентабельності бізнес-процесів

Диверсифікація послуг	Кобрендинг: взаємне стратегічне посилення брендів мережі	Підвищення якості кінцевого продукту за рахунок мережевих ресурсів	Спрощена процедура оцінки результатів управління нерухомістю
Спрощення комунікації та координації	Маркетингові програми у рамках стратегічних альянсів і на основі мережевого бренду	Кінцевий продукт з більшою доданою цінністю	Більш висока віддача від готелів у рамках мереж
Об'єднання партнерів та постачальників	Підвищення швидкості виходу на нові географічні ринки, підтримка міжнародної експансії	Вдосконалення навичок і професійних знань персоналу	Досягнення оптимального завантаження номерного фонду
Підсилення кожного партнера мережі за допомогою загальних ресурсів	Підвищення загального маркетингового потенціалу мережі	Підвищення стабільності готельної галузі в цілому	Об'єднання фінансових ресурсів
Розробка сумісних мережевих стратегічних програм	Допомога у визначенні сегментів лояльних споживачів мережі		Великі інвестиційні можливості

Джерело: складено авторами за матеріалами [6]

Безперечний вплив, який мають Інтернет та соціальні мережі на ринок сучасних міжнародних готельних мереж, допомагає у формуванні споживчих переваг. Все частіше готель з місця для тимчасового перебування гостей буде перетворюватися на коворкінг та місця трансформери, що будуть адаптуватися до попиту та необхідності задовольняти ті чи інші потреби гостей. Будуть задіяні у готельному бізнесі штучний інтелект, доповнена реальність, використання голосових помічників, блокчейн, нейроінтерфейси [7], біометрія та розпізнавання осіб. Все це вимагає чималих інвестицій, яких зараз немає у готельних підприємств. Вирішенню цих проблем мають сприяти подальші наукові дослідження.

Висновки. Отже, необхідність готельних мереж пов'язана, по-перше, із специфікою галузі і, по-друге, із складністю її кінцевого продукту, комплексністю його пропозиції (кінцевий споживач віддає перевагу максимальному числу елементів доданої цінності – матеріального і нематеріального характеру – у складі кінцевого продукту). В умовах множинного впливу галузевих чинників на готельний продукт та комплексності його самого, одним із найважливіших стратегічних інструментів розвитку нових джерел компетенцій у готельному бізнесі є кооперація з іншими учасниками галузі та супутніх чи підтримуючих галузей, тобто формування мереж.

Список літератури

1. Чиняк В. Фактори розвитку сучасної індустрії гостинності. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2019. №2. URL: <https://cutt.ly/FV9iCKp>
2. Шикіна О. В. Динаміка розвитку міжнародної готельної індустрії на прикладі готельних мереж. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. №12 (210). С. 82–91.
3. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія*. 2019. № 5 (268). С. 216–233.
4. Шикіна О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-5>
5. Рейтинги готельних мереж «225 hotels». URL: <https://cutt.ly/HXIivKw>
6. Шикіна О. В. Моніторинг структури готельних брендів Європи. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія*. 2019. № 3 (266). С. 178-201.
7. Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., García-Lillo, F., & Zaragoza-Sáez,

P. C. (2018). Continuous innovation in the hotel industry: The development of organizational ambidexterity through human capital and organizational culture in Spanish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

References

1. Chyniak, V. (2019) Development factors of the modern hospitality industry. *Nauka onlain: Mizhnarodnyi elektronnyi naukovyi zhurnal*. no. 2. URL: <https://cutt.ly/FV9iCKp> [In Ukrainian].
2. Shykina O.V. (2018) The dynamics of the development of the international hotel industry on the example of hotel chains. *Aktualni problemy ekonomiky*. no. 12 (210). pp. 82–91. [In Ukrainian].
3. Shykina O. V., Honcharenko Ya. Ye., Kozlovskiy R. S (2019) Development trends of the European market of hotel services. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Nauky: ekonomika, politolohiia, istoriia*. no. 5 (268). pp. 216-233. [In Ukrainian].
4. Shykina, O. (2022) Impact of the COVID-19 pandemic on international hotel chains. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-5> [In Ukrainian].
5. Ratings of hotel chains «225 hotels». URL: <https://cutt.ly/HXIivKw> [In Ukrainian].
6. Shykina O. V. (2019) Monitoring the structure of European hotel brands. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Vseukrainska asotsiatsiia molodykh naukovtsiv. Nauky: ekonomika, politolohiia, istoriia*. 2019. no 3 (266). S. 178-201. [In Ukrainian].
7. Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B., García-Lillo, F., & Zaragoza-Sáez, P. C. (2018). Continuous innovation in the hotel industry: The development of organizational ambidexterity through human capital and organizational culture in Spanish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Стаття надійшла до редакції 31.10.2022

Прийнята до публікації 10.11.2022