

Г. О. Горіна,
аспірант, Донецький національний університет економіки і
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МЕРЕЖЕВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У статті здійснено теоретичне узагальнення існуючих дефініцій поняття "готельна мережа". Запропоновано власне визначення терміна "готельна мережа". Встановлено три основні етапи формування та розвитку міжнародних готельних мереж.

The theoretic generalization of the existing definitions of the "hotel chain" has been realized. The own definition of the "hotel chain" has been suggested. The three basic stages of the forming and development of the hotel chains have been determined.

Ключові слова: готельна мережа, готельний оператор, готельна компанія.

Key words: hotel chain, hotel operator, hotel company.

ВСТУП

На сучасному етапі розвитку міжнародного готельного бізнесу, який характеризується високою інтенсивністю конкуренції, поглибленням спеціалізації готельної пропозиції, впровадженням новітніх комп'ютерних технологій, об'єднання готелів, які знаходяться у різних країнах світу, у єдину готельну мережу "...з утворенням унікального мережевого готельного бренду є найбільш розповсюдженою у світовій практиці формою стратегічного управління готельними підприємствами" [1, с. 9]. Деякі науковці [2—4] роблять акцент на тому, що більшість із того, що зараз вважається "стандартом у виробництві" готельного продукту, мало свій початок або одержало підтримку у готельних мережах. Так, С.В. Семиколонова наголошує, що готельні ланцюги "...дають змогу презентувати на

світовому ринку високі стандарти обслуговування, а також сприяють підтримці готельного обслуговування туристів, поширенню рівня організації виробництва, створенню певного іміджу готельного обслуговування" [5, с. 99]. Спільної думки з цього приводу з С.В. Семиколоною Ю.Я. Опанашук, який вважає, що міжнародні готельні ланцюги "...мають велике значення у розробці і впровадженні високих стандартів обслуговування" [6, с. 71].

Але, незважаючи на усе більше використання мережевої форми організації у міжнародному готельному бізнесі та успішність управління готелями у рамках мережевих структур, у вітчизняній та закордонній літературі представлена невелика кількість досліджень даної проблеми, що позначається на відсутності єдиного чіткого понятійного апарату. Так,

для фактичного позначення однієї і тієї ж мережевої форми організації готельного бізнесу низка авторів С.И. Байлик, Х.И. Роглев, В.К. Федорченко, П.Р. Пуцетайло, О.А. Ремеслова, Е.Е. Филиповский, С.В. Семиколонова, М.О. Білан, І. Пандяк використовує термін "готельний ланцюг", у той час коли інша група дослідників В.С. Катькало, В.Н. Шемракова, В.Н. Мукба, М. Смирнова, А.І. Усіна використовує термін "готельна мережа". Немає достатньо чіткого розмежування між поняттями "готельна мережа", "готельний оператор", "готельна компанія". Відсутня також достатня кількість праць, присвячених дослідженню історичних етапів розвитку готельних мереж.

Метою роботи є розкриття сутності та специфіки мережевої організації міжнародного готельного бізнесу, запропонування визначення терміна "готельна мережа", встановлення етапів розвитку міжнародних готельних мереж.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретико-методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених із проблем розвитку міжнародного готельного бізнесу та готельних мереж; матеріали періодичних видань; ресурси Internet.

У процесі дослідження використувались методи: структурно-логічного аналізу (для побудови логіки і структури наукової роботи); табличний (для наочності представленого матеріалу); порівняння (для аналізу існуючих дефініцій "готельних мереж"), теоретико-узагальнюючі (для обґрунтування висновків).

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

На сьогоднішній день у спеціалізованій літературі поняття "готельна мережа" не є остаточно сталим, що підтверджується паралельним співіснуванням великої кількості дефініцій. На думку автора, більш коректно та доречно використовувати термін "готельна мережа", який більш чітко відображає мережеву форму організації готельного бізнесу.

На думку Т. Козлової, саме поняття "мережа" передбачає розкидані по всій країні або по світу готелі від трьох до п'яти зірок під одним ім'ям" [7, с. 22].

Групі вітчизняних науковців [2, с. 13; 4 с. 12; 6 с. 71] притаманна думка про те, що під ланцюгом мається на увазі група підприємств, що здійснює колективний

бізнес і знаходиться під безпосереднім контролем керівництва ланцюгом.

Досить близьким до наведеного визначення є тлумачення терміна, надане А.Ю. Александровою, яка наголошує, що "готельний ланцюг є групою готелів (два і більш), що мають загальні керівництво, концепцію просування продукту і торгової марки" [8].

Автори вищенаведених дефініцій досить вузько трактують поняття "готельної мережі". Так, М. Смірнова підкреслює наявність однорідності категорії готелів, які входять до складу готельної мережі, та визначає її як "...групу об'єктів аналогічного класу, об'єднаних в єдину систему із загальною формою управління та низкою уніфікуючих ознак, що підвищують її внутрішню і зовнішню ефективність" [9, с.].

В.С. Катькало та В.Н. Шемракова включаючи в поняття "готельна мережа" більш глобальний зміст, визначаючи її як "... складну багаторівневу систему, що складається з різних підприємств готельної галузі і характеризується стратегічною співпрацею як основною властивістю даної системи. При цьому основними структурними елементами системи є наступні рівні стратегічної співпраці:

1) рівень груп готельних підприємств, об'єднаних під визначним корпоративним брендом і на основі базової бізнес-моделі;

2) рівень взаємодії груп готельних підприємств з постачальниками готельних субпослуг, туристичними посередниками;

3) рівень взаємодії з галузевими асоціаціями;

4) рівень взаємодії з фірмами з супутніх галузей" [10, с. 128].

Наявність різнопланових дефініцій дає можливість говорити про існування схожих за своєю природою, але абсолютно різних мережевих форм організації готельного бізнесу. Як стверджують В.С. Катькало та В.Н. Шемракова, "... існування такої широкої різноманітності трактувань поняття "готельна мережа" викликане відсутністю зв'язку тих або інших визначень з конкретними мережевими формами організації готельного бізнесу" [10, с. 117—118]. Є актуальним твердження Є. Замуруєвої, що "в даний час навіть фахівці з готельного менеджменту насилу пояснюють різницю, що існує між різними формами, які пов'язують власників готелів з різноманітними зовнішніми структурами, створеними для підвищен-

ня ефективності управління готельним бізнесом. Багато хто не розуміє відмінності між незалежною управляючою компанією і компанією, яка управляє готельним ланцюгом, або відмінності між франчайзинговою системою, добровільними готельними асоціаціями і мережею систем маркетингової інформації і бронювання" [11, с. 21—22].

У зв'язку з цим необхідно відзначити роботу дослідників А.В. Овчаренко і А.В. Овчаренко, які пропонують розрізняти наступні різновиди взаємин між власником готелю (групою готелів) і управлінською ланкою готелю:

1) готелі, що входять у готельні ланцюги (об'єднання), які залежно від умов входження в ці об'єднання розрізняються таким чином: готелі, що є повноправними членами ланцюгів, об'єднаних загальною власністю власників, які здійснюють колективний бізнес, і готелі, які управляються адміністрацією — представниками власників; готелі, що є асоційованими (приєднаними) членами ланцюга, які беруть участь в бізнесі на основі договору франшизи (франшизні члени ланцюга); готелі, що входять в об'єднання готелів на умовах контрактного управління ними (їх власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), яка одержує "операційну" винагороду за цю діяльність від власника готелі, що входять в об'єднання готелів на комбінованих умовах, наприклад, умовах контрактного управління франшизним готелем з боку франчайзодавця;

2) готелі, що входять в асоціації незалежних готелів: готелі, що входять в асоціації з метою збільшення прибутку і комерційних можливостей; готелі, що входять в асоціації (добровільні союзи підприємців у сфері гостинності), не переслідуючи цілі здобуття додаткового прибутку, а створені для надання допомоги членам асоціації в таких питаннях, як взаємини з урядовими органами, консультації з юридичних питань і бухгалтерського обліку; з кадрових питань і освіти, з розповсюдження позитивного досвіду в управлінні і з інформаційного обслуговування (союзи, суспільства, професійні клуби, ради, співдружність, федерації, торгові асоціації і т. д.) [12, с. 121—122].

А. Захаров пропонує відокремлювати два основних типи готельних операторів, які зустрічаються у міжнародній прак-

тиці ведення готельного бізнесу, а саме:

1) глобальний оператор, який є одночасно правовласником торгової марки готельної мережі і бере на себе управління об'єктами готельної нерухомості за дорученням її власника на підставі довгострокового договору управління, тобто управляє всіма операціями готелю і здійснює переказ фінансового результату від діяльності керованого готелю на спеціальний рахунок власника;

2) незалежний оператор, який володіє великим практичним досвідом і ноу-хау в сфері управління готельною нерухомістю і бере на себе управління готелями також на підставі договору управління, як правило, під тією або іншою торговою маркою готельної мережі. Такий оператор працює, як правило, з декількома торговими марками, правовласники яких через його високу професійну репутацію, досвіду наявного ноу-хау в сфері управління готельною нерухомістю надають йому відповідну довіру [13].

Спільної думки з ним Є. Замуруєва, яка вважає, що "у більшості міжнародних операторів участь у мережі не передбачає обов'язкового володіння готелем. Форм відносин може бути декілька: компанія може викупити готель чи готель може бути тільки під управлінням компанії, це також може бути франчайзинг" [11, с. 38].

Твердження попередніх науковців вірні, але вони акцентують увагу на різновидах взаємин між окремим готелем та готельним оператором (готельною компанією), не роблячи чіткого розмежування між конкретними мережевими формами організації готельного бізнесу.

На відміну від попередніх авторів, V. Das та P. De Groote у якості головної ознаки при класифікації готельних мереж використовують ступінь залежності готелів, які входять до складу мереж та пропонують виділяти два типи готельних мереж:

1) інтегровані готельні мережі — передбачають, що до всіх готелів, які формують мережу, висувається вимога підтримання однакових стандартів комфорту та сервісу [14, с. 17];

2) відкриті готельні мережі передбачають формування мережі незалежних готелів, які працюють сумісно на обмеженій основі. Наприклад, система маркетингу або резервування організується мережею, але інші аспекти функціону-

вання готелі виконують самостійно. Таким чином, готелі підтримують свою незалежність, але отримують вигоди від участі у мережі [14, с. 17]. На думку V. Das та P. De Groote, відкриті готельні мережі поділяються на два типи: об'єднання та консорціум. Головна відмінність між ними у тому, що готелі, які є частиною об'єднання мають спільну назву, наприклад, Best Western. Консорціум має менш жорсткі правила та готелі, які є членами консорціуму працюють на частковій основі, наприклад, вони мають лише спільну систему бронювання. Прикладом консорціуму є The Great Hotels of the World. Інтегровані готельні мережі також можуть бути частиною консорціуму [14, с. 17–18].

Отже, під готельною мережею пропонується розуміти об'єднання різних підприємств готельного бізнесу, які знаходяться під контролем управляючої компанії (готельного оператора) на підставі власності/оренди, франчайзингу чи управління по контракту та використовують одну і ту ж назву та фірмовий знак.

Виникнення та розвиток мережевої організації міжнародного готельного бізнесу має свою історію. В дослідженнях вітчизняних, російських та зарубіжних авторів [3; 4; 10; 14; 15] зазначається, що перші форми об'єднання готелів з'явилися наприкінці XIX — початку XX cc. Їх виникнення і подальший розвиток суттєво вплинули на становлення міжнародного готельного бізнесу. Аналіз теоретичних джерел дозволив виділити 3 історичні етапи формування та розвитку міжнародних готельних мереж, які відображені в табл. 1.

Виділення окремих етапів розвитку міжнародних готельних мереж дозволяє зрозуміти причини економічного, соціального та культурного характеру, що сприяють виникненню мережевих форм міжнародного готельного бізнесу; прослідкувати основні характеристики та тенденції, притаманні розвитку та становленню міжнародного готельного бізнесу.

Отже, інтенсивне впровадження мережевої організації бізнесу у економіку гостинності є невід'ємною характеристикою міжнародного готельного бізнесу. Разом з тим, відсутність чіткого та загальноновизнаного понятійного апарату, що підтверджується паралельним співіснуванням великої кількості дефініцій "готельних мереж" та постійним змінням різних за своїм змістом понять "готельна

Таблиця 1. Основні етапи формування та розвитку міжнародних готельних мереж

Період	Назва етапу	Основні характеристики етапу
I етап (1890–1950 pp.)	Етап виникнення мережевої організації готельного бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> розвиток масового групового туризму; зародження концепції міжнародних готельних мереж; поява перших форм готельних об'єднань; стандартизація готельної пропозиції.
II етап (1950–1990 pp.)	Етап стабільного розвитку	<ul style="list-style-type: none"> широке розповсюдження та застосування мережевої форми організації готельного бізнесу; географічна експансія готельних мереж (зростання кількості готелів та сукупного номерного фонду, розширення географічних точок присутності); використання контрактів на управління та франчайзингу в управлінні готельними мережами.
III етап (1990 p. до нашого часу)	Етап прискореного розвитку	<ul style="list-style-type: none"> інтенсивна географічна експансія на міжнародному та глобальному рівнях; посилення тенденції до консолідації за рахунок операцій по злиттю та поглинанню як окремих готелів, так і цілих мереж; зміна структури організації готельного бізнесу, за рахунок розмежування права володіння об'єктами (готелями, готельними мережами) та управління ними.

Складено автором [3; 4; 10; 14; 15].

мережа", "готельний оператор", готельна компанія", потребує більш глибокого вивчення та вдосконалення. Виділення етапів формування та розвитку міжнародних готельних мереж може стати перспективним напрямом дослідження причин виникнення мережевої організації міжнародного готельного бізнесу.

Література:

- Катькало В.С. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития / В.С. Катькало, В.Н. Мукба // Вестник Санкт-Петербургского университета. — 2004. — Вып. 4 (№ 32). — С. 3–30
- Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С.И. Байлик. — Киев: ВИРА-Р, 2001. — 208 с.
- Пудентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посібник / П.Р. Пудентайло. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 344 с.
- Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посібник / За ред. проф. В.К. Федорченка; Л.Г. Лук'янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. — К.: Вища шк., 2001. — 237 с.
- Семиколенова С.В. Особливості класифікації і групувань готельних підприємств в Україні та інших країнах світу / С.В. Семиколенова // Наукові записки НаУКМА. — 2005. — Том 44: Економічні науки.
- Опанащук Ю.Я. Развитие гостиничного хозяйства в Украине. Тенденции и перспективы / Ю.Я. Опанащук // Гостиничный и рес-

торанный бизнес. — 2004. — № 3. — С. 70–72.

7. Козлова Т. "Лицо" сетевых отелей / Т. Козлова // Новости турбизнеса. — 2005. — № 22(48). — С. 22–23.

8. Александрова А.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001. — С. 424.

9. Смирнова М. Точка зрения: Россия в сетях / М. Смирнова // Ведомости, приложение "Недвижимость". — 2006. — № 95 (1622). — С.

10. Катькало В. Сетевые стратегии гостиничного бизнеса / В.С. Катькало, В.Н. Шемракова; Высшая школа менеджмента СПбГУ. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2008. — 384 с.

11. Замуруева Е. Франчайзинг, аутсорсинг, ценообразование в гостиничном бизнесе / Е. Замуруева // Гостиничное дело. — 2008. — № 3. — С. 19–23.

12. Овчаренко Л.В. Развитие гостиничного бизнеса: современные мировые тенденции / Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко // Мир человека. — 2009. — Том 9. — № 1. — С. 120–126.

13. Захаров А. Формулы успешного отеля: мифы о брендах и операторах / А. Захаров // Гостиничное дело. — 2008. — Апрель. — С. 12–16.

14. Das, V. Globalisation in Hotel Chains / P. De Groote, V. Das // Bulletin de la Societe geographique de Liege. — 2008. — № 50. — С. 17–26

15. Хорозова М. Быть или не быть? / М. Хорозова // Отельный бизнес. — 2008. — № 4. — С. 6–13.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2010 р.