

**УДК 338.138.46**

**Попутько М.М.**  
студентка гр. МТЕ-422м  
Національний університет «Запорізька політехніка»  
м. Запоріжжя, Україна  
*наук. кер. – к.е.н., доцент Журавльова С.М.*

## **ФРАНЧАЙЗИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

Розширення ринку гостинності та безповоротність інтеграційних процесів,

збільшення витрат на маркетинг, скорочення життєвого циклу товарів і велика ймовірність скорочення життєвого циклу самих організацій, необхідність постійного оновлення, приховування інформації та формування категорії комерційної таємниці, уведення в господарський обігу ноу-хау, все це породжує необхідність об'єднання зусиль організацій і створення системи кооперованих зв'язків у різних їхніх проявах і видах. Франчайзинг з цього погляду можна розглядати як один із механізмів кооперації можливостей. Ця модель як організація бізнесу, є системою взаємовигідних партнерських стосунків великого і малого бізнесу. Зацікавленість цією концепцією господарської взаємодії не випадкова, при цьому концепція франчайзингу все ще залишається малознайомою.

Франчайзинг є дуже специфічним методом або шляхом поширення товарів чи послуг, який пропонує підприємцям короткий шлях до зростання, оскільки вони отримують готову справу, а для франчайзі дає можливість швидкого розширення [1].

Глобалізація у сфері гостинності стає звичним явищем для світового ринку. Одним із ключових моментів є поява готельних мереж, оскільки, як показує практика, саме вони дозволяють просувати на світовий туристичний ринок високі стандарти обслуговування. Об'єднання підприємств готельного господарства в мережі характеризується міцним співробітництвом і взаємозв'язками між кінцевими споживачами послуг, постачальниками та посередниками, що створює основу для стійкої конкурентної переваги на ринку готельних послуг. Розвиток готельних мереж, як стійкої економічної системи, пройшов в своєму становленні низку періодів, які і впливають на його подальший розвиток і на розвиток готельного бізнесу загалом.

Для підприємств готельного господарства договір франчайзингу, економічних аспектів господарської діяльності, визначає:

- вимоги до зовнішнього вигляду готельних підприємств;
- інтер'єр номерів, холів та інших приміщень;
- кількість номерів;

- асортимент додаткових послуг;
- рівень обслуговування.

Розвиток готельних ланцюгів свідчить про трансформацію послуг в якісно новий стан. Інтеграційні процеси у світовому просторі взагалі та в індустрії гостинності зокрема сприяють глобалізації готельного господарства [2].

Збільшення кількості підприємств готельного господарства привело до необхідності стандартизації процесів, які б давали змогу здійснювати трансфер ефективних управлінських рішень. Зміна концепції готельного продукту та гостинності загалом привели до об'єднання в мережі підприємств готельного господарства. Така зміна сприяла реалізації концепції якісного та високостандартного готельного продукту, привела до досягнення економічної доцільності, завдяки зменшенню витрат і збільшенню спеціалізації.

Необхідність співпраці для готелів стало вирішенням професійних проблем низького завантаження номерного фонду, оскільки перші готельні мережі співпрацювали на умовах інформування та єдиної служби з оцінки рівня обслуговування в готелях, що входили до мережі. Згодом відбувається розширення масштабів співпраці, які привели до створення загальних систем бронювання, єдиної системи підвищення кваліфікації та навчання персоналу. Відбувається створення брендів готельних мереж, завдяки чому формуються перші бази постійних відвідувачів.

Як наслідок, з розвитком готельних об'єднань та асоціацій як інститутів регулювання діяльності підприємств готельних господарств, які не входили до мережі, відбувається певна формалізація взаємодій у готельних мережах із впровадженням відповідних вимог і стандартів готельних послуг. Даний процес вплинув на формування технічно та технологічно оснащених готельних мереж. Слід зазначити, що на розширення готельних мереж не менш вагомий вплив мала розробка мережевих систем контролю якості, бухгалтерської та управлінської звітності, внутрішнього моніторингу, що дозволяло створювати структуру усіх операцій, доходів і витрат на рівні усієї мережі.

Вагому роль у міжнародній експансії готельних мереж відіграли правові

інститути, які регулювали діяльність мереж, що функціонують на основі контрактного управління та франчайзингових відносин [2].

Кількісний ріст готельних мереж, їхнє злиття й об'єднання справляють помилкове враження про зниження різноманіття пропозиції та відпочинку. Проте на практиці спостерігається інша тенденція: поширення мереж 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 [3].

Франчайзинг у готельному бізнесі являє собою ефективний спосіб ведення бізнесу.

По-перше, це багаторічний досвід роботи на регіональних ринках.

По-друге, це наявність менеджменту вищого класу, високоякісна та випробувана система підбору і підготовки персоналу.

По-третє, це наявність розгалуженої мережі бронювання та продажу готельних послуг. Окремо слід зазначити наявність відомого бренду і позитивного іміджу, який завжди має на увазі певний стандарт якості і, тим самим, є орієнтиром для клієнта в будь-якій країні світу. Групи готелів, що здійснюють колективний бізнес, простіше, ніж незалежним готелям, обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності [3].

Франчайзинг, як стратегія розширення готельного бренду, активно розпочала діяти і зіграла вагомую роль у розвитку міжнародних готельних мереж. Готельні мережі у своєму розвитку знаходяться на етапі встановлення власних стандартів у готельному бізнесі. За останнє століття мережі пройшли етапи розвитку від одиничних підприємств готельного господарства до глобальним

корпорацій, які є засновниками готельних стандартів з надання послуг у міжнародному готельному бізнесі.

### **Література:**

1. Семенов В.Ф., Бортник Л.В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2016. Вип. 2(1). С. 68-75.
2. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 9. С. 687–689.
3. Федюкін Р.О. Франчайзинг у готельному бізнесі. URL : [http://www.confcontact.com/2017ekonomika\\_imenedzhment/1\\_fedyukin.htm](http://www.confcontact.com/2017ekonomika_imenedzhment/1_fedyukin.htm) (дата звернення 23.10.2023).