

СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.24

Безуглий І.В.*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму**Чернігівського національного технологічного університету***Сіренко К.Ю.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та соціальних дисциплін
Академії Державної пенітенціарної служби*

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТИПОЛОГІЇ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

АНОТАЦІЯ

У статті подано приклади наявних типологій та класифікацій суб'єктів готельного господарства. Представлено сучасні тренди розвитку готельного господарства в Україні. Наведені приклади готельних мереж в рекреаційно-туристичній сфері України. Розкрито особливості франчайзингової діяльності в готельному господарстві. Подано визначення готельного бренду.

Ключові слова: готельні мережі, типологія, франчайзинг, готельний бренд, бізнес-моделі.

АННОТАЦИЯ

В статье представлены примеры типологий и классификаций субъектов гостиничного хозяйства. Представлены современные тренды развития гостиничного хозяйства в Украине. Приведены примеры гостиничных сетей в рекреационно-туристической сфере Украины. Раскрыты особенности франчайзинговой деятельности в гостиничном хозяйстве. Предоставлено определение гостиничного бренда.

Ключевые слова: гостиничные сети, типология, франчайзинг, гостиничный бренд, бизнес-модели.

ANNOTATION

The article presents examples of existing typologies and classifications of hotel business entities. The present trends of hotel industry development in Ukraine are presented. Examples of hotel chains in the recreation and tourism sector of Ukraine are presented. The features of franchising activity in the hotel industry are revealed. The definition of the hotel brand is given.

Key words: hotel networks, typology, franchising, hotel brand, business model.

Постановка проблеми. Розвиток мережевих структур в готельному господарстві сприятиме підвищенню конкурентоспроможності рекреаційно-туристичної сфери України та становленню країни як повноправного суб'єкта ринкових відносин. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення організаційної структури готельного господарства має враховувати класифікації та типології засобів розміщення, готельних мереж, моделей організації бізнесу тощо. Методи структурування мають враховувати фактори, які суттєво впливають на розвиток готельного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наявні системи класифікації засобів розміщення, які існують у світовій та вітчизняній

практиці, базуються на масштабах діяльності, характері інституційної чи управлінської взаємодії між власником та менеджментом підприємства, видах запропонованих послуг. Але загальні системи класифікації, які рекомендовані Всесвітньою туристичною організацією, не враховують особливості готельних ринків різних країн та окремих дестинацій. Це зумовлює розробку критеріїв типології засобів розміщення, які враховують найбільш суттєві фактори, що впливають на функціонування ринків готельних послуг [6, с. 29–30]. Такими факторами можуть бути цінові фактори, набір послуг, розташування готелю, стан готельного фонду, мотиви клієнтів готелів тощо [5, с. 60–66]. Але запропоновані наукові основи для розробки типології засобів розміщення не враховують процеси глобалізації туристичного бізнесу.

Для всебічного інвестиційного аналізу необхідно спиратися на розробку типології засобів розміщення. Типологія засобів розміщення як метод наукового обґрунтування розподілу об'єктів за сукупностями (типами) широко використовується з метою порівняння суттєвих ознак, зв'язків, функцій, взаємовідносин, рівнів організації об'єктів [6, с. 28]. При цьому використовуються методи типової класифікації, систематизації, таксономії.

Класифікація є методом наукового дослідження, який базується на стійкому групуванні засобів розміщення за кількісними ознаками. Для нього характерний менший рівень узагальнення, ніж за типології. Метод типології засобів розміщення не містить жорсткої диференціації за кількісними критеріями та більш глибоко характеризує готельні підприємства, які різняться за кількісними ознаками.

Всесвітня торгова організація надає чотири категорії засобів розміщення, такі як готелі та аналогічні засоби розміщення, спеціалізовані заклади, інші колективні заклади, індивідуальні засоби розміщення. На основі цих рекоменда-

цій розроблена українська класифікація засобів розміщення [10, с. 2–3]. Ця рекомендація враховується під час складання звітів статистичними органами, але виявити особливості інвестування готельного бізнесу, просування готельних брендів, управління вона не спроможна.

Зарубіжний та вітчизняний досвід функціонування франчайзингових готельних мереж свідчить про підвищення конкурентоспроможності мережевих закладів розміщення. Створення національних готельних операторів сприятиме становленню України як повноправного учасника ринку рекреаційно-туристичних послуг [11, с. 68–75].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Поза увагою дослідників залишаються питання структурування готельних підприємств за брендами та інноваціями в готельному господарстві.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Найвні класифікації та типології суб'єктів готельного господарства не враховують найбільш суттєві фактори розвитку готельного господарства. Метою статті є аналіз наявних класифікацій та типологій в готельному господарстві, виявлення суттєвих факторів, які впливають на розвиток готельних мереж, та огляд сучасних тенденцій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процеси глобалізації та інтернаціоналізації бізнесу і зовнішніх ринків України, сучасні тренди розвитку рекреаційно-туристичної сфери створюють передумови для розвитку мережевих форм організації готельного господарства. Мережеві готелі мають безумовні переваги над окремими засобами розміщення. Такі переваги складаються зі збільшення цінової та нецінової конкурентоздатності за рахунок зниження витрат та впровадження жорстких стандартів, які підсилюють якість послуг; концепції ресурсів

для впровадження інновацій та використання нових технологій; забезпеченості ресурсами для присутності в глобальних системах бронювання; використання відомого бренда та поєднання із цим маркетингових переваг; можливості впровадження комплексних програм навчання персоналу; більш ефективного вирішення проблем трудової міграції; збільшення можливостей задоволення попиту в розміщенні в періоди збільшення попиту.

Фахова література розділяє готельні господарства за характером взаємовідносин між власником та структурою управління готелем. Виділяють незалежні готелі, мережеві структури та асоціації підприємств (табл. 1). Мета такого структурування полягає у виявленні можливих моделей управління готельним господарством.

Незалежні готелі можуть керуватися власником, за допомогою найманих фахівців-менеджерів або управляючою компанією. Наявність власного торгового знаку чи брендів управляючої компанії не означає втрату готелем незалежного статусу. Готелі, які входять до готельних мереж, різняться залежно від умов входження в ці об'єднання. Виділяють чотири групи умов входження готелів до готельних мереж, а саме готелі, які є повноправними членами мережі, асоційовані готелі на умовах франчайзингових відносин, об'єднання готелів на умовах контрактного управління професійною готельною компанією та комбіновані умови вибору засобів розміщення.

Перша група умов об'єднання готелів характеризується спільним власником, який здійснює колективний бізнес, чи спільним керівництвом мережі від представників власників. Керівництво мережі несе повну відповідальність за результати господарської діяльності та має право на отримання прибутку. Друга група умов спрямована на об'єднання готелів на основі

Таблиця 1

Різновиди готелів за характером взаємовідносин між власником та управлінським ланцюгом закладу [8, с. 78–79]

Незалежні готелі, що перебувають у володінні, розпорядженні та використанні власника	Управляються власником.
	Управляються за допомогою найманих фахівців-менеджерів чи управляючої компанії, зокрема компанії, яка має власний бренд.
Готелі, які входять до готельних мереж	Повноправні члени готельних мереж, об'єднані спільною власністю, які здійснюють колективний бізнес чи керовані адміністрацією мережі як представника власників.
	Асоційовані (приєднані) члени мережі, які беруть участь на основі угоди франшизи. Франшизний готель може керуватися самостійно, тобто без контролю з боку адміністрації мережі.
	Готелі, які об'єднані на умовах контрактного управління з боку професійної готельної компанії (готельного оператора). Готельний оператор отримує винагороду від власника готелю.
	Готелі, які входять в об'єднання на комбінованих умовах, наприклад на умовах контрактного управління франшизним готелем з боку франчайзера.
Готелі, які входять в асоціації незалежних готелів	Готелі, метою яких є збільшення прибутку та комерційних можливостей.
	Готелі, метою входження яких до асоціації, є надання допомоги членам асоціації у взаємозв'язку з органами влади, консультації з юридичних чи кадрових питань, бухгалтерського обліку, поширення позитивного досвіду.

франчайзингових відносин. Такі готелі можуть управлятися безпосередньо власником без контролю адміністрації готельної мережі. Договір франчайзингу передбачає надання готелю права на використання торговельної марки, інновацій та структурних елементів готельної мережі для здійснення операційної діяльності, навчання персоналу, постачання тощо. Оплата за надання права містить початковий платіж (вартість первинної франшизи) та періодичні платежі (винагороди за франчайзинг). Третя група умов об'єднує готелі з контрактним управлінням професійною готельною компанією (готельним оператором), який отримує «операційну» винагороду. До четвертої групи входять готелі з комбінованими умовами управління, зокрема контрактного управління готелем з боку франчайзера.

Крім готельних мереж, готелі можуть об'єднуватися в асоціації з метою збільшення прибутку чи отримання певних переваг на ринку послуг. Прикладом асоціації готелів для збільшення прибутку може бути об'єднання «взаємного інформування». Збільшення прибутку досягається завдяки перерозподілу тимчасового надлишку туристів (клієнтів) між членами асоціації. При цьому збільшується коефіцієнт завантаження готелів. Готельні асоціації можуть мати спільний товарний знак і платять внески (вступний, за товарний знак, щомісячні платежі за рекламу та систему бронювання, тобто інформування). Для отримання певних переваг на ринку послуг готельні підприємства утворюють асоціації, головною метою яких є допомога членам асоціації у вирішенні правових, кадрових проблем, навчання персоналу, удосконалення бухгалтерського обліку, поширення інноваційного досвіду в управлінні та інформаційному обслуговуванні.

Для розробки типологій засобів розміщення пропонуються критерії інтегрованості, охопту сегментів ринку, структури управління закладами. В межах першого критерію виділяють інкорпоровані та відкриті готелі. Характерними особливостями перших є формування єдиної мережі та чітка відповідність встановленим стандартам якості обслуговування та комфортності. Здебільшого фінансування таких мереж відбувається холдинговими підприємствами. Прикладами таких мереж є "Inter Continental Hotel Group" (Велика Британія), "Accor" (Франція), "Hilton Worldwide" (США). В Україні активно розвивається національна готельна мережа "Reikarts Hotel Group" з управляючою компанією "Reikarts Hotel Management". Основні напрями діяльності управляючої компанії такі: будівництво, операційне управління, продаж та бронювання, PR та реклама, бари та ресторани (F&B), служба прийому та розміщення, хаускіпінг, кадровий менеджмент, IT-служба, фінанси та бухгалтерія, безпека (безпека об'єктів та інформаційна безпека), контрольно-ревізійне управління. На відміну від готельних мереж цього типу, відкриті готелі поєднують засоби розміщення, які тільки

спільно організують інформаційно-маркетингову діяльність. Пропонується відкриті мережі розділяти на консорціуми та афілійовані мережі. Готельні консорціуми – це організаційна форма управління готельними закладами на основі правової угоди з метою координації, підвищення ефективності, збільшення конкурентоздатності окремих засобів розміщення. Афілійовані готельні мережі мають спільну назву, юридично є філіалами чи печерними компаніями.

Існує розділення міжнародних готельних мереж на «вертикальні» та «горизонтальні». Перші представлені в усіх сегментах ринку готельних послуг. Так, мережа готелів "Premier Hotel and Resorts", яка представлена в Україні 17 готелями, розвиває три бренди, які спрямовані на різні сегменти ринку, а саме "Premier Palas Hotel", "Premier Hotel", "Premier Compass Hotel". Готельна мережа "Reikarts Hotel Group" на ринку послуг представлена п'ятьма брендами, такими як "Reikarts Collection Hotel", "Reikarts", "Optima", "Vita park", "Raziotel", які охоплюють різні сегменти [3].

Залежно від структури управління виділяють три основні групи, а саме самостійне управління мережею її власником, контракти франшизи та контракти на управління. Для розвитку готельного господарства в Україні особливу увагу слід звернути на метод франчайзингу. Франчайзинг у готельному господарстві – це вид ділового співробітництва сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення певної діяльності з використанням готельного, технологій бронювання, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності іншому суб'єкту підприємництва (франчайзи) протягом певного періоду на обмеженій території за оговорених умов. Метод франчайзингового управління використовується в господарських відносинах більше 50 років. Найбільше поширення він набув у США, Канаді, Західній Європі, Японії, країнах Карибського та Тихоокеанського басейнів. В Україні франчайзингові відносини в готельному господарстві отримали поширення з 2003 року. У договорі франчайзингу можуть закріплюватися географічний район ведення бізнесу, кількість франчайзерів. Для готельного підприємства основні вимоги полягають у зовнішньому вигляді готельних будівель, їх внутрішньому просторі, інтер'єрі холів, номерів вестибюлю, кількісних показниках номерного фонду, асортименті додаткових послуг, рівні обслуговування. Складовим елементом договору франчайзингу є узгодження форм оплати. На практиці використовуються такі форми оплати, як вступний внесок ("initial fee"), відрахування або річні фіксовані виплати ("royalty fee"), відрахування за маркетингові послуги ("marketing fee"), плата за користування централізованою системою бронювання номерів ("reservation fee") [11, с. 70–71].

Найбільш поширеною є класифікація готельних підприємств за рівнем комфорту. Вона

спрямована на вибір кінцевим споживачем певного рівня послуг і відповідного цінового сегменту. Але галузевого аналізу такої класифікації готельних закладів недостатньо. Одним із критеріїв для розробки спеціалізованої класифікації готельних підприємств є врахування масштабів господарської діяльності [5, с. 104]. Представлена класифікація дає змогу врахувати особливості ринку готельних послуг на етапі проектування (табл. 2).

Організація діяльності готельних мереж базується на використанні різноманітних бізнес-моделей. Під бізнес-моделями розуміється спосіб отримання прибутку від діяльності готельного підприємства. Виділяють «класичні готелі», «колекції готелів» та «проміжний вид». «Класичні готелі» максимально ідентичні, пропонують стандартизований набір послуг, об'єднані в мережу контрактами управління чи франшизою. Прикладами в Україні можуть слугувати «Inter Continental Hotel» (готе-

лі в Києві та Львові), «Hilton Hotel & Resorts», «Marriot International», «Accor Hotel». Така організаційна форма призначена для підвищення рівня уніфікації та темпів міжнародної географічної експансії. Концепція «колекція готелів» передбачає наявність власних назв готелів, які відображують певні особливості дестинації. При цьому підтримуються єдині стандарти обслуговування (наприклад, готельна мережа «Royal Hotel and SPA Resorts», яка об'єднує готелі різного функціонального спрямування). Так, п'ять готелів розташовані у Києві та призначені для розміщення ділових туристів. Чотири готелі розташовані у Трускавці, призначені для організації оздоровлення та лікування. Один готель розташований на гірськолижному курорті в Буковелі. «Проміжний вид» готельної мережі об'єднує характеристики структур перших двох категорій. Комплекс може складатися з унікальних для країни схемою розташування об'єктів, але регулювання їх діяльності

Таблиця 2

Класифікація готелів залежно від масштабу діяльності

Критерій класифікації	Тип готельного підприємства	Характерні риси типу готелю
Кількість номерів	Великий готель	Більше 300 номерів
	Середній готель	Від 100 до 300 номерів
	Малий готель	До 100 номерів
Широта асортименту послуг	Готель класу «люкс»	Кількість послуг становить 270
	Готель першого класу	Кількість послуг – 120
	Готель комфортного класу	Кількість послуг – 70
	Готель стандартного класу	Кількість послуг – 25
	Готель туристичного класу	Кількість послуг – 0
Поверховість	Малоповерхові готелі	1–2 поверхи
	Готелі середньої поверховості	3–5 поверхів
	Готелі підвищеної поверховості	6–9 поверхів
	Багатоповерхові готелі 1 категорії	10–16 поверхів
	Багатоповерхові готелі 2 категорії	17–25 поверхів
	Багатоповерхові готелі 3 категорії	26–40 поверхів
	Висотні будівлі	Більше 40 поверхів
Асортимент послуг харчування	Повний пансіон (full board (FB))	Триразове харчування (сніданок, обід і вечеря)
	Навівпансіон (half board (HB))	Дворазове харчування (сніданок + обід чи вечеря)
	Тільки сніданок (bed and breakfast (BB))	Тільки сніданок
Включення харчування до готельного тарифу	American plan	Метод розрахунку вартості проживання, за якого у ціну номеру включено три-чи дворазове харчування
	European plan	Метод розрахунку вартості проживання, за якого в готельний тариф входить тільки номер без харчування
	Continental plan	Метод розрахунку готельного тарифу, в який входять вартість проживання та континентальний сніданок
Термін роботи закладу протягом року	Цілорічні засоби розміщення	Працюють протягом року
	Сезонні засоби розміщення	Працюють протягом сезону (літом чи взимку)

відбувається управляючою компанією. Готельна мережа “Premier Hotel and Resorts” включає до свого складу 17 готелів категоріями від 2 до 5 зірок, які розташовані в 11 населених пунктах та об’єднують три різноспрямовані бренди. Така бізнес-модель дає змогу ефективно проводити пошук нових об’єктів для мережі.

Для проведення типології готельних мереж пропонується використовувати критерії, що пов’язані з історичним становленням та розвитком процесів експансії готельних мереж [7, с. 51–52]. Для обґрунтування напрямів міжнародної інвестиційної діяльності запропоновані критерії, які відображують динамічний процес інтернаціоналізації готельного бізнесу. Такими критеріями є «покоління» готельних мереж. До «першого покоління» відносяться готельні мережі, які сформувалися з готельних закладів XIX століття, рушійною силою утворення яких став розвиток залізничної інфраструктури, трансконтинентальних потягів, зростання платоспроможного попиту. «Другим» поколінням готельних мереж вважаються комплекси закладів, які виникли в період Другої світової війни. Рушійною силою їх розвитку було зростання авіаційних перевозок. Найбільша експансія готельних мереж відбулася завдяки американським компаніям, що поширили свою присутність в Латинській Америці. Прикладом такої експансії є міжнародна готельна корпорація “Hilton Hotels & Resorts”. У цей період відбувається впровадження стандартів обслуговування. Формування «третього» покоління готельних мереж пов’язують з європейськими готельними мережами, зокрема французькою “Accor”. Характерною особливістю цього періоду розвитку готельних мереж (70–80 роки XX століття) є використання сегментації ринку. Отримують поширення спеціалізовані готелі в курортних дестинаціях, конференц-готелі, готелі для молоді, готелі-казино.

Формування четвертого покоління готельних мереж пов’язують зі зростанням економік Азії, а особливо Китаю. На 2014 рік два китайські готельні комплекси посідали 8 та 9 місця у списку 10 найбільших готельних компаній світу [7, с. 52]. На 2016 рік високі місця в рейтингу готельних мереж за кількістю номерів посідають китайські “Shanghai Jin Jiang International Hotel Group Co” (5 місце), “BTG Homeinns Hotels Group” (8 місце), “China Lodging Group” (9 місце), “HNA Hospitality Group” (11 місце), “Green Treelnsns Hotel Management Group” (13 місце), “Vienna Hotels Group” (20 місце), “Qingdao Sunmei Group Co” (22 місце), “Dossen Internation Group” (23 місце), “New Century Hotels & Resorts” (27 місце), “99-Inn Management Co” (31 місце), “Shangri-La Hotels and Resorts” (36 місце), “Jining Hotels & Resorts Corp” (41 місце), “НК CTS Hotels Co” (44 місце). Серед японських компаній в рейтингу присутні “APA Group” (29 місце), “Toyoko Inn Co” (30 місце) [2]. Із 2000-х років отримали розвиток міжнародні

готельні ланцюги «п’ятого» покоління, в основі формування яких лежать інновації, маркетингові дослідження, збільшення диверсифікація бізнесу, підвищення якості послуг, автоматизація обліку, навчання персоналу.

Процес формування готельних мереж має еволюційний характер. Фактори формування готельних мереж пов’язують із досягненнями у сферах інформаційних технологій, транспорту, збільшенням попиту на послуги розміщення, появою нових сегментів готельного ринку, зростанням економік третіх країн. У сфері впровадження та розвитку мережевої економіки Україна перебуває на початковому етапі, тому становлення готельних мереж має інтенсифікуватися. За нетривалий проміжок часу готельні мережеві структури мають отримати вигляд сучасних бізнесових структур.

За прогнозами готельної корпорації “AccorHotels” для сучасного готельного господарства характерні такі тренди, як розвиток нових локальних сервісів, збільшення мобільних платежів, зміна розуміння елітного відпочинку, підвищення екологічності подорожей, індивідуалізація послуг, використання чат-ботів, функціонування «розумних» та велнес-номерів [1]. Запуск додатків “AccorLocal” дає змогу готелю надавати різноманітні послуги для людей, які не є клієнтами закладу. Серед таких сервісів слід назвати замовлення квітів, продуктів, таксі, прокат автомобілів, заняття фітнесом, що дає змогу виходити за межі класичних готельних послуг. Збільшення мобільності платежів відбувається щодо обґрунтування оплати онлайн-бронювання. Більше клієнтів пов’язують елітний відпочинок не з класичною строгістю готельного дизайну та матеріальними благами, а з отриманням емоцій, унікального досвіду, розвагами. Популярністю серед туристів користуються готелі, які беруть участь в екологічних акціях, позиціонують себе як захисники природного середовища. Для індивідуалізації послуг готельний менеджмент використовує мобільні додатки та програми лояльності. Чат-боти сприяють появі нових каналів бронювання, створення та оновлення профільної історії клієнтів, виконання деяких процедур під час реєстрації клієнтів на рецепшені. Ринку велнес-послуг оцінюють у 25,5 млрд. дол. на рік. Частка спеціалізованих спа-курортів усього становить 7,7 млрд. дол. Тобто основними споживачами таких послуг є подорожуючі, а велнес-послуги оцінюються як супутні, а не як основні. Ще одним трендом сучасного готельного господарства є «розумні» готельні номери, які оснащені автоматизованими системами контролю санітарного стану приміщень, управління освітленням, водопостачанням, мікрокліматом, що сприяє координації роботи персоналу та дає змогу економити ресурси.

Ще одним трендом сучасного готельної індустрії є володіння колективних інвестиційних компаній функціонуючими готельними підпри-

емствами. Запропоновано типологію готельних мереж залежно від їх взаємозв'язку з фінансовими посередниками. Перша група транснаціональних корпорацій концентрує свою основну діяльність в готельному бізнесі. Прикладами таких компаній є “Marriot International”, “Hyatt Hotels Corporation”, “Sharwood Hotel Corporation”, “Windham Hotel Group”. Друга група об'єднує транснаціональні корпорації, які диверсифікують свій бізнес, такі як французька компанія “Carlson Hotels Worldwide”. Третя група представлена транснаціональними компаніями, що є колективними інвесторами, в портфелі активів яких є готельні підприємства [7, с. 52].

Транснаціональні компанії представлені в рекреаційно-туристичній сфері міжнародними готельними мережами та інвестиційними посередниками, функціональне значення яких на ринку готельних послуг значно зростає. Для проведення інвестиційного аналізу готельного господарства необхідно враховувати належність учасників інвестиційної діяльності до суб'єктів глобалізаційних процесів. Представлені тренди розвитку світового готельного господарства мають бути використані під час розроблення нових готельних брендів. Під готельним брендом розуміється сформована у свідомості споживача готельних послуг сукупність уявлень, асоціацій, думок про пропозиції готельних послуг, їх якість, цінову сегментацію тощо [4, с. 151].

Висновки. Фахова література містить рекомендації для розробки класифікацій та типологій закладів готельного господарства. Найбільш поширені класифікації, які враховують рівень комфорту та спрямовані на вибір певного цінового сегменту кінцевим споживачем. Для комплексного аналізу готельного господарства доречно використовувати типології та класифікації, що враховують сучасні тренди готельного господарства, зокрема популярні бренди, розвиток нових локальних сервісів, наявність мобільних платежів, нові інтерпретації розуміння елітного відпочинку, екологічність подорожей, індивідуалізацію послуг, використання чат-ботів, наявність «розумних» та велнес-номерів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. HOTELIER. PRO 7 тенденций для для индустрии гостеприимства – 2018 от AccorHotels. URL: hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels.
2. HOTELIER. PRO ТОП гостиничных компаний мира. Рейтинг Hotels'325. URL: hotelier.pro/management/item/2974-hotels325.
3. Безуглий І.В. Інноваційна основа формування національних готельних мереж України. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 22. URL: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf>.
4. Безуглий І.В., Рябов І.Б. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. Науковий вісник ЧЛІЕУ. 2013. № 3(19). С. 148–157.

5. Гомилевская Г.А. Инновации в гостиничном бизнесе Приморского края: монография. Владивосток: издательство ВГУЭС, 2016. 84 с.
6. Гомилевская Г.А., Глинская Н.Б. Типология гостиничных предприятий в региональном аспекте. Вестник Национальной академии туризма. 2009. № 1. С. 27–31.
7. Костин К.Б. Классификация транснациональных корпораций в международном туристическом бизнесе. Вестник Российской академии естественных наук. 2015. № 19(3). С. 48–54.
8. Масленникова О.А., Логачева А.А. Гостиничный бизнес: основные направления, факторы, особенности развития с учетом мировой практики. Научный вестник МГИИТ. 2017. № 3. С. 72–80.
9. Морозова Е.А. Формирование сетевого гостиничного продукта в свете тенденций глобализации и интернационализации внешних торговых рынков. Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2013. № 12. С. 81–84.
10. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. Чинний від 23 грудня 2003 року. Київ: Держспоживстандарт України, 2003. 12 с. (Національний стандарт України).
11. Семенов В.Ф., Бортник Л.В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2(49). Ч. 1. С. 68–75.

REFERENCES:

1. HOTELIER.PRO 7 tendentsiy dlya dlya indutrii gostipriimstva-2018 ot AccorHotels (2018) available at: hotelier.pro/news/item/3230-accorhotels (Accessed 25 May 2018).
2. HOTELIER.PRO TOP gostinichnykh kompaniy mira. Reytinyng Hotels'325 (2018) available at: hotelier.pro/management/item/2974-hotels325 (Accessed 25 May 2018).
3. Bezuhlyi I.V. (2018) “Innovatsiina osnova formuvannia natsionalnykh hotelynykh merezh Ukrainy”. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky. № 22. Rezhym dostupu: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/27.pdf> (Accessed 8 June 2018).
4. Bezuhlyi I.V., Riabov I.B. (2013) “Naukovi aspekty formuvannia rekreatsiino-turystychnoho brendu Ukrainy”. Naukovyi visnyk ChLIEU. № 3(19). P. 148–157.
5. Homylevskaia H.A. (2016) Innovatsii v gostinichnom biznese Primorskogo kraya [Innovations in the hotel business of Primorsky Krai]: izdatelstvo VGUES, Vladivostok, Russian Federation.
6. Homylevskaia H.A., Hlynskaia N.B. (2009) “Tipologiya gostinichnykh predpriyatiy v regionalnom aspekte”. Vestnik natsionalnoy akademii turizma. № 1. P. 27–31.
7. Kostyn K.B. (2015) “Klassifikatsiya transnatsionalnykh korporatsiy v mezhdunarodnom turisticheskom biznese”. Vestnik Rossiyskoy akademii estestvennykh nauk. № 19(3). P. 48–54.
8. Maslennykova O.A., Lohachova A.A. (2017) “Gostinichnyy biznes: osnovnyie napravleniya, faktoryi, osobennosti razvitiya z uchYotom mirovoy praktiki”. Nauchnyy vestnik MGIIТ. № 3. P. 72–80.
9. Morozova E.A. (2013) “Formirovanie setevogo gostinichnogo produkta v svete tendentsiy globalizatsii i internatsionalizatsii vneshnih torgovyih ryinkov”. Sovremennaya nauka: aktualnyie problemy teorii i praktiki. Seriya: Ekonomika i pravo. № 12. P. 81–84.
10. Posluyhy turystychni. Zasoby rozmishchuvannia. Zahalni vymohy: DSTU 4268:2003. (2003). Derzhspozhyvstandart Ukrainy, Kyiv, Ukraine.
11. Semenov V.F., Bortnyk L.V. (2013) “Franchaizynh yak metod orhanizatsii i rozvytku hotelnoho biznesu”. Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen. Vypusk 2 (49). Ch. 1. P. 68–75.

Bezuhlyi I.V.

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism,
Chernihiv National Technological University*

Sirenko K.Yu.

*Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economics and Social Sciences,
Academy of the State Penitentiary Service*

METHODICAL ASPECTS OF HOTEL CHAINS TYPOLOGY DEVELOPMENT

It is generalized that network hotels have advantages over some accommodation facilities. Advantages consist of: increase in prices and non-price competitiveness at the expense of cost reduction and introduction of strict standards that increase the quality of services; concepts of resources for the introduction of innovations and the use of new technologies; provision with resources for the presence in global booking systems; using a well-known brand in combination with these marketing benefits; the possibility of introducing integrated staff training programs; more effective solution of the problems of labour migration; increasing opportunities in the satisfaction of accommodation in the periods of increasing in demand.

It is generalized that the existing technologies and classifications of the hotel industry subjects meet the following criteria: the level of comfort, the relationship between the owner and the manager of the institution, coverage of market segments, peculiarities of the institution's management structure. Directions of franchising relations in the hotel industry are revealed. It is substantiated that the development of hotel chains has an evolutionary character. Five stages of the hotel chains formation are identified. The first stage is associated with the development of rail transport in the nineteenth century. The driving force of the second stage is the activation of aviation connections. The third stage was based on the segmentation of the hotel services market. The growth of Asian economies, especially China, has contributed to the emergence of new hotel chains of Asian origin. The position of Chinese and Japanese trademarks is increased in the ranking estimation of hotel chains. These trends are linked to the fourth stage of the establishment of the hotel economy.

It is proved that at the present stage, the main factors in the formation of hotel chains are the achievement of information technology, transport development, increase in demand for placement services in the world, the emergence of new segments of the hotel market, the growth of the third world countries.

Such trends of hotel industry development are revealed as the further establishment of hotel brands, activation of new local services, increase of mobile payments, change in understanding of elite rest, improving environmental travelling, trips, tours, personalization of services, the use of chatbots, the appearance of "smart" and wellness rooms.

It is generalized that wellness services are in a great demand as additional to business tours, in contrast to specialized spa tours.