

Л. М. Чепурда, І. М. Луцький

Черкаський державний технологічний університет

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КОНТРАКТНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМИ МЕРЕЖАМИ

Мета статті полягає в аналізі підходів до класифікації готельних мереж, що існують на вітчизняному та міжнародному ринках. Наведено визначення поняття «готельна мережа» різних відомих науковців. Усі ці визначення є схожими між собою, але деякі з них відрізняються окремими аспектами. Проаналізовано, які аспекти є спільними в цих визначеннях та які є ключовими, виходячи з цього в роботі систематизовано основні ознаки (критерії) та елементи, що характеризують готельні мережі. Окрему увагу приділено тим авторам, що розробили максимально повну характеристику цього питання. В публікації зазначено перелік цілей, що ставлять перед собою готельні мережі. Проведено поділ факторів, що впливають на стан та розвиток готельних мереж на дві групи та надано характеристику для кожної групи. Систематизовано показники макро- та мікросередовища підприємства, що стосується його економічного середовища. В свою чергу економічне середовище також було поділено на дві окремі категорії: макро- та мікросередовище. Визначено фактори прямої та непрямой дії, що впливають на готельне підприємство. Деталізовано основні тенденції розвитку готельних мереж. Визначено поняття «контракт». Систематизовано види контрактів, що постійно використовуються в сучасному житті. В публікації надано короткі історичні відомості про те, як виникло контрактне управління готельними мережами в світі. Розвиток контрактної форми господарювання сприяв підвищенню ефективності управління готелем, а також надходженню в готельне господарство інвестицій з інших сфер діяльності – банків, страхових компаній тощо. Проаналізовано основні умови, яких мають дотримуватись при укладанні договору. Визначено основні 5 етапів укладення контракту в готельному бізнесі. Контрактне управління є найефективнішим та найбільш результативним видом управління для готельних мереж, поміж з усіх інших що можуть бути. Управління готельною мережею за контрактом має як свої переваги, так і недоліки, що повинні мати на увазі керівники готельних підприємств. Методичним інструментарієм проведеного дослідження стали методи статистичного аналізу, методи формалізації, описові, аналітичні та синтетичні методи. Об'єктом дослідження обрано аналіз теоретико-методологічних засад контрактного управління готельними мережами в Україні та в світі.

Ключові слова: готельна мережа, контракт, управління, фактори, макросередовище, умови.

Постановка проблеми та її актуальність. Готельні мережі, що виникли історично, розвивалися протягом багатьох століть як особливий елемент сфери господарської діяльності і на даний час навіть набули міждисциплінарного та міжнародного характеру, мають певні особливості, які потребують розгляду як самостійного предмета наукового дослідження. За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі налічується понад 16 мільйонів готелів, 20% з яких належать готельним мережам. Важливу роль грає поява готельних мереж. Вони дають змогу просувати високі стандарти обслуговування на світовому ринку готельних послуг, а також сприяють підтримці готельних послуг для туристів.

З кожним роком кількість готелів, що входять до складу готельних мереж збільшується, з'являються нові моделі та варіанти співпраці готелів. Це говорить про сталий розвиток даного напрямку. Взагалі поняття «готельна мережа» говорить про забезпечення економічної ефективності діяльності та досить потужної конкурентоспроможності. Ці фактори є вирішальними в готельній сфері та сфері туризму загалом. Вивчення досвіду міжнародних готельних ланцюгів дасть нам можливість створювати нові мережі на території нашої держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Створення, розвиток та діяльність готельних мереж було розглянуто в працях таких вчених, як: Рябова І. А. та Ісмаєв Д. К. [7], Кабушкин Н. І. та Бондаренко Г. А. [2], Ушаков Д. С. [6], Лісник А. Л. та Чернишов О. В. [4], Александрова А. Ю. [1] та ін. Незважаючи на те, що поняття готельних мереж існує вже не одне десятиліття, неоднозначна думка щодо його визначення й досі відсутня. Це призводить до того, що основні критерії, які характеризують готельні мережі, у різних авторів будуть також різними.

Досить точне та чітке поняття дали автори Аванесова Г. А., Воронкова Л. П., Маслов В. І. та Фролов А. І. Вони розглядають поняття «готельна мережа» як групу готельних підприємств, що здійснюють колективний бізнес і перебувають під контролем керівництва мережею, характеризується своєю впізнаваною маркою, суворим дотриманням фірмових цінностей та найменуванням послуг, якістю обслуговування і розміщення, своїм архітектурним дизайном, незалежно від розташування готелю.

Розвиток діяльності готельних мереж в Україні та в світі, її важливість для економіки держав та розвитку туризму зумовлюють значну увагу з боку і науковців, і практиків до розвитку нових напрямків цієї сфери,

залучення інвестицій, можливість створення нових структур в цій сфері.

Метою статті є поглиблений аналіз зовнішніх та особисто-мотиваційних факторів впливу на готельні мережі, їх класифікація та безпосередньо управління за контрактом в цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Протягом останніх десятиліть науковці презентують різні визначення поняттю «готельна мережа». Усі ці визначення є схожими між собою, але деякі з них відрізняються окремими аспектами. Наведемо приклади декількох визначень вітчизняних та іноземних науковців стосовно цього поняття.

Такі автори, як Х. Адлер, Дж. Р. Рузелли, Р. А. Браймер, у своїй науковій статті «Операційні ланцюги в індустрії гостинності» визначили, що мережа готелів – це група підприємств (два або більше), які ведуть спільний бізнес і усі знаходяться під одним керівництвом. Мережа може володіти або орендувати будівлю та землю. Керівництво мережі виграє від будь-яких прибутків, але водночас несе відповідальність за операційні збитки. Часто буває важко визначити, чи є компанія менеджером мережі чи франчайзі [5].

Для порівняння візьмемо визначення Вавілової Є. В., яка зазначила, що готельна мережа – це група готелів, що здійснює колективний бізнес і перебуває під безпосереднім контролем керівництва. Порівнявши ці два визначення, ми можемо зробити висновок, що вони є майже ідентичними. Основним в них є те, що готельним ланцюгом є об'єднання готелів в мережу та усі вони підпорядковуються одному й тому ж керівництву [2].

Зазначимо, що такі автори як Азар В. І. та Туманов С. Ю. в своїх працях звернули увагу на те, що змушує готелі до об'єднання в першу чергу загострення конкуренції. Конкуренція є одним із основних зовнішніх факторів діяльності готельного підприємства [3].

Посилаючись на визначення подані авторами, ми можемо виділити основні ознаки готельних мереж. В першу чергу, готельна мережа має обов'язково єдине керівництво. Це є ключовим елементом. З цього виходять такі елементи: управлінські стандарти, організаційні стандарти, уніфікуючі ознаки, торгова марка (назва і фірмовий знак), аналогічний клас підприємств [8].

До ознак готельних мереж ми також можемо віднести: єдина система стандартів матеріально-технічної бази і послуг;

- єдина (загальна) концепція просування продукту;
- підвищення конкурентоспроможності готельних послуг;
- територіальна експансія на ринку готельних послуг;
- система стратегічного співробітництва;
- сумісний маркетинг [15].

Важливим елементом в цьому питанні є визначення основних цілей готельних мереж. До них ми відносимо:

- забезпечення економічної ефективності та конкурентоспроможності;

- підвищення внутрішньої та зовнішньої ефективності;

- створення сумісних відмінних компетенцій [9, с. 85].

Усі фактори які впливають на стан та розвиток готельних мереж ми розділяємо на дві групи: зовнішні фактори та особисто-мотиваційні фактори. Зовнішні чинники – це найзагальніші сили, що впливають на галузь із зовнішнього середовища, і в основному знаходяться поза контролем або поза впливом галузі. Зовнішні чинники (фактори) ми поділяємо на дві підгрупи: фактори непрямой та прямої дії. До факторів непрямой дії ми віднесемо:

- політико-правовий;
- демографічний;
- науково-технічний;
- економічний;
- соціально-культурний;
- міжнародний;
- природний [10, с. 24].

Усі ці фактори необхідно враховувати та постійно контролювати протягом усієї діяльності готельного підприємства та готельної мережі загалом. Наприклад, дослідження політико-правових факторів макросередовища необхідно проводити насамперед для того, щоб отримати чітке уявлення про наміри органів державної влади та управління щодо розвитку суспільства та можливості реалізації державою політики.

Вивчення демографічних факторів макросередовища займає при аналізі ринкових можливостей готельної мережі. Маркетинг повинен розглядати питання, які стосуються кількості населення, розміщення його по окремим країнам і регіонам, вікової структури з відокремленням працездатного населення, учнів та пенсіонерів [6, с. 75].

На цих двох коротких характеристиках факторів ми визначили як важливо адекватно розуміти та аналізувати зовнішні фактори впливу на підприємство. Коли ми говоримо стосовно прибутковості готельного підприємства, ми в першу чергу аналізуємо економічні показники. Економічне середовище ми також поділимо на: мікросередовище та макросередовище. Мікросередовище, яке являє собою зони прямого впливу на компанію, створені постачальниками матеріально-технічних ресурсів, споживачами продукції (послуг) компанії, комерційними та маркетинговими посередниками, конкурентами, законодавчими та державними органами, фінансово-кредитними установами тощо. До макросередовища відносяться міжнародні події, економічна ситуація, науково-технічний прогрес, політичні та соціокультурні фактори.

На сучасному етапі розвитку на міжнародному ринку готельних послуг сформувалися певні тенденції. Однією з таких останніх тенденцій стала активізація іноземних готельних мереж на регіональних ринках. Останні досягають такої точки розвитку, коли стають цікавими для міжнародних компаній [19].

У сучасних бізнес-середовищах чітко простежується тенденція зацікавленості девелоперів (промислових і товарних холдингів) у рівноправному партнерстві

з міжнародними готельними мережами. Такий інтерес до готельного сектору в основному викликаний відносною насиченістю інших сегментів комерційної нерухомості, торговими та бізнес-центрами з явним недоликом якісних готельних послуг [5, с. 92].

Інша тенденція розвитку готельних мереж пов'язана з тим, що міжнародні мережі позитивно впливають на економіку країни в цілому, ініціюючи та просуваючи «правильні» економічні реформи. Нарешті, доходи готелів більше залежать від таких факторів, як розвинена інфраструктура та відсутність інвестиційних бар'єрів.

В готельній сфері найпоширенішою формою управління є саме контрактне управління. Взагалі, контракт – це угода, що має законну силу, між двома і більше сторонами про вчинення чи невчинення певних дій [10, с. 54].

Залежно від того, в якій сфері життя ми перебуваємо, ми можемо розрізнити:

- приватні або цивільно-правові контракти;
- державні або адміністративні контракти;
- трудові контракти;
- комерційні контракти [8, с. 11].

Контрактне управління як комерційний договір виникло і поширилось в ході розвитку готельних мереж і, відповідно, різних форм зовнішнього управління. Перші практики відбулися в США в 1940-х роках. У 1948 році Конрад Хілтон підписав перший контракт на управління готелем Caribe Hilton в Сан-Хуані (Пуерто-Ріко), в результаті чого була створена мережа готелів, що включала дочірні компанії Inter Continental Hotels у Венесуелі, Бразилії та Уругваї, Чилі, Колумбії, Мексиці, Кубі, Домініканській Республіці та інших країнах [12].

Пізніше в інших країнах з'явилися компанії, які управляли готелями від імені власника. Розвиток контрактної форми господарювання сприяв підвищенню ефективності управління готелем, а також надходженню в готельне господарство інвестицій з інших сфер діяльності – банків, страхових компаній тощо.

Укладення договору управління з керуючою компанією або готельним оператором дозволило тим власникам, які не мали відповідного досвіду та знань у готельному бізнесі, досягти стабільних і високих фінансових результатів від роботи готелю [5].

Договір про експлуатацію готелю – це договір, який передбачає передачу прав власника готелю на експлуатацію та управління іншої готельної компанії. У чистому вигляді контракт на управління для транснаціональних готельних компаній (ТНК) означає надання певних послуг з управління готелем, включаючи призначення менеджерів та інших керівників і спеціалістів. Контракт може передбачати часткову участь ТНК у власності. Як показує практика, договір можна укласти на 10–20 років. Прикладами таких найбільших керуючих компаній є «Richfield Hotel Managements», «Doubthry Hotel Corp.» і «Interstate Hotel Corp.» [14].

При укладанні договору регламентуються такі умови:

– позбавлення власника закладу гостинності права втручатися в процес управління протягом дії договору;

– захист або відшкодування збитків керуючої компанії (фізичної особи) за всі дії – крім умисних дій, спричинених недбалістю в процесі управління;

– фінансова відповідальність власника готелю за всі витрати, пов'язані з проведеними операціями, а також всі операційні ризики, пов'язані з майном;

– договір про тимчасове управління – 6, 10 або 20 років;

– сума винагороди за управління, виражена у вигляді валового доходу або чистого прибутку;

– умови поновлення договору;

– дострокове розірвання договору у зв'язку з невиконанням однією із сторін викладених у ньому умов у встановлений законом строк з моменту повідомлення іншої сторони про виявлені порушення [17, с. 64].

Узагальнимо процес управління контрактами в готельній сфері, розбивши його на п'ять чітких етапів: створення, співпраця, підписання, відстеження та поновлення.

Першим етапом є створення контракту. Процес управління контрактами починається з визначення їх виду та відповідних документів, які підтверджують мету контракту [12, с. 49].

Другий етап – це співпраця. Цей етап характеризується в першу чергу тим, що йдуть безпосередньо переговори про контракт. Для скорочення часу переговорів, після складання контракту співробітники з різних сторін повинні мати можливість порівняти версії новоствореного договору та відзначити будь-які розбіжності.

Наступний етап – етап підписання, на якому відбувається затвердження договору між представниками готельних підприємств.

Відстеження є четвертим етапом. Цей етап вимагає хороших навичок управління проектами. Потрібно забезпечити виконання зобов'язань, водночас відстежуючи, як це впливає на готельне підприємство [9].

Поновлення. Зібрати всі документи, пов'язані з первинним укладенням угоди – складне завдання. Іноді не враховуються моменти або змінюються обставини, пов'язані з виконанням зобов'язань. Тому необхідно передбачити способи внесення змін до первинного договору [19].

Висновки. Отже, ми спостерігаємо бурхливий розвиток та поширення готельних мереж у світі протягом останніх десятиліть, що зумовлено покращенням світової економіки, розвитком міжнародного туризму та багатьма іншими факторами. Вивченням цього напрямку займаються вчені ще з середини минулого століття, що зараз призводить до того, що ми маємо велику кількість інформації для аналізу та висновків. Контрактне управління є найефективнішим та найбільш результативним видом управління для готельних мереж, поміж з усіх інших що можуть бути. Це має як свої переваги, так і недоліки, що обов'язково потрібно врахувати.

Список використаних джерел:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2020. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36–41.
2. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2020. № 45. С. 273–280.
3. Бурак Т. В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. 2019. № 1(9). С. 97–105. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm (дата звернення: 15.12.2022).
4. Герасименко Г. В. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія/ за заг. ред. В. Г. Герасименка. Одеса : Астропринт, 2020. С. 304.
5. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 107–109. URL: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=ecde_2011_3_31 (дата звернення: 16.12.2022).
6. Довгаль Г., Дянько Н. Міжнародні готельні мережі: світовий досвід для України. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу: міжнародний та національний досвід : колективна монографія. 2017. Хаків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, С. 110–127.
7. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Харків : Діса плюс. 2016. 192 с.
8. Колодійчук А. В. Готельні мережі як ефективний спосіб ведення бізнесу в індустрії гостинності: світовий досвід. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 6. С. 54–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_6_15.
9. Кудлай Т. В. Готельні мережі: еволюція та становлення. *Бізнес-Інформ*. 2020. № 8. С. 179–183.
10. Кузьмін О., Жежуха В. Кластери як чинник інноваційного розвитку підприємств і територіальних утворень. *Економіст*. 2019. № 2. С. 14–23.
11. Ломачинська І. А. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. С. 465–482.
12. Парфіненко А. Ю. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. С. 280.
13. Шевчук В., Бордун О. Стратегії міжнародних готельних мереж та детермінанти планування їх розвитку в Україні. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 3. С. 190–196.
14. Шимакова В. Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах. *Культура народів Причорномор'я: науковий журнал*. 2020. № 137. С. 62–66.
15. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Тенденції розвитку Європейського ринку готельних послуг. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 5 (268). С. 216–233.
16. International hotel chains and their effectiveness. Major global hotel chains. URL: <https://zizuhotel.ru/en/rabotablogerom/mezhdunarodnyegostinichnye-cep-i-ih-effektivnostosnovnye> (дата звернення: 15.12.2022).
17. Jobs S. Top 100 Hotel Chains in the World. URL: <https://www.soegjobs.com/top100-hotel-chains> (дата звернення: 15.12.2022).
18. Pandyak I. Modern strategies of highly competitive organization of hotel chains. *Journal of Geography, Politics and Society*. 2020. № 6 (4). P. 72–76.
19. Richard B. Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal of Tourism Futures*. 2019. № 3 (1). P. 56–65.

References:

1. Bashynska I. O. (2020) Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of the enterprise in social networks]. *Ekonomiczni nauky. Seriiia «Ekonomiczna ta menedzhment»*, vol. 9 (34). Chastyna 1, pp. 36–41.
2. Bezruchko L. (2020) Suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku hotelnykh merezh u sviti ta Ukraini [The current state and prospects for the development of hotel chains in the world and in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia mizhnarodni vidnosyny*, no. 45, pp. 273–280.
3. Burak T. V. (2019) Rozvytok kontraktynohu upravlinnia hotelnymy merezhamy v Ukraini [Development of contract management of hotel chains in Ukraine]. *Ekonomiczna. Upravlinnia. Innovatsii*, no. 1(9), pp. 97–105. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm. (accessed 15.12.2022).
4. Herasyemenko H. V. (2020) Rynky turystychnykh posluh: stan i tendentsii rozvytku: monohrafiia/ za zah. red. V. H. Herasyemka [Markets of tourist services: state and development trends]. Odessa: Astroprynt, p. 304.
5. Horina H. O. (2021) Sutnist ta spetsyfika merezhevoi orhanizatsii mizhnarodnoho hotelnoho biznesu [The essence and specifics of the network organization of the international hotel business]. *Ekonomiczna ta derzhava*, no. 3, pp. 107–109. Available at: http://www.irbisnbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&S21P03=FILA=&S21STR=ecde_2011_3_31 (accessed 16.12.2022).
6. Dovhal H., Danko N. (2017) Mizhnarodni hotelni merezhi: svitovi dosvid dlia Ukrainy. Suchasni tendentsii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu: mizhnarodnyi ta natsionalnyi dosvid: kolektyvna monohrafiia [International hotel chains: world experience for Ukraine. Modern trends in the development of the hotel and restaurant business: international and national experience: a collective monograph]. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina, pp. 110–127.

7. Iliashenko S. M. (2016) Innovatsiyni rozvytok: marketynh i menedzhment znan: monohrafiia [Innovative development: marketing and knowledge management: monograph]. Kharkiv : Disa plus, 192 p.
8. Kolodiichuk A. V. (2016) Hotelni merezhi yak efektyvnyi sposib vedennia biznesu v industrii hostynnosti: svitovyi dosvid [Hotel chains as an effective way of doing business in the hospitality industry: global experience]. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*, no. 6, pp. 54-56. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_6_15.
9. Kudlai T. V. (2020) Hotelni merezhi: evoliutsiia ta stanovlennia [Hotel chains: evolution and development]. *Biznes-Inform*, no. 8, pp. 179–183.
10. Kuzmin O., Zhezhukha V. (2019) Klastery yak chynnyk innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv i terytorialnykh utvoren [Clusters as a factor of innovative development of enterprises and territorial entities]. *Ekonomist*, no. 2, pp. 14–23.
11. Lomachynska, I. A. (2019) Innovatsiina ekonomika: teoretychni ta praktychni aspekty : monohrafiia [Innovative economy: theoretical and practical aspects: monograph]. Kherson: OLDI-PLIuS, pp. 465–482.
12. Parfinenko A. Yu. (2019) Osoblyvosti formuvannia ta realizatsii turystychnoi polityky derzhavy: mizhnarodnyi, natsionalnyi, rehionalnyi dosvid : monohrafiia [Peculiarities of formation and implementation of state tourism policy: international, national, regional experience: monograph] (PhD Thesis), Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina. 280 p.
13. Shevchuk V., Bordun O. (2020) Stratehii mizhnarodnykh hotelnykh merezh ta determinanty planuvannia yikh rozvytku v Ukraini [Strategies of international hotel chains and determinants of planning their development in Ukraine]. *Ekonomichnyi analiz*, vol. 30, no. 3, pp. 190–196.
14. Shymakova V. Ye. (2020) Rol klasteryzatsii v rozvytku turystychnoho biznesu v rehionakh [The role of clustering in the development of tourism business in the regions]. *Kultura narodiv Prychornomia: naukovyi zhurnal*, no. 137, pp. 62–66.
15. Shykina O. V., Honcharenko Ya. Ye., Kozlovskiy R. S. (2019) Tendentsii rozvytku Yevropeiskoho rynku hotelnykh posluh [Development trends of the European market of hotel services]. *Naukovyi visnyk Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu*, no. 5 (268), pp. 216–233.
16. International hotel chains and their effectiveness. Major global hotel chains. Available at: <https://zizuhotel.ru/en/rabotablogerom/mezhdunarodnyegostinichnye-cepti-i-ih-effektivnostosnovnye> (date of reference: 15.12.2022).
17. Jobs S. Top 100 Hotel Chains in the World. Available at: <https://www.soegjobs.com/top100-hotel-chains/>. (accessed 15.12.2022).
18. Pandyak I. (2020) Modern strategies of highly competitive organization of hotel chains. *Journal of Geography, Politics and Society*, no. 6 (4), pp. 72–76.
19. Richard B. (2019) Hotel chains: survival strategies for a dynamic future. *Journal of Tourism Futures*, no. 3 (1), pp. 56–65.

Larysa Chepurda, Ihor Lutskyi

Cherkasy State Technological University

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF HOTEL NETWORKS CONTRACT MANAGEMENT

The purpose of the article is to analyze approaches to the classification of hotel chains that exist on the domestic and international markets. The definition of the concept of “hotel chain” by various well-known scientists is given. All these definitions are similar to each other, but some of them differ in certain aspects. It is analyzed which aspects are common in these definitions and which are the key ones, based on this, the main features (criteria) and elements characterizing hotel chains are systematized. Particular attention is paid to those authors who have developed the most complete description of this issue. The publication lists the goals set by hotel chains. Factors affecting the state and development of hotel chains were divided into two groups and characteristics were provided for each group. The indicators of the macro- and microenvironment of the enterprise, which relate to its economic environment, are systematized. In turn, the economic environment was also divided into two separate categories: macro- and micro-environment. The factors of direct and indirect action affecting the hotel enterprise are determined. The main trends in the development of hotel chains are detailed. The concept of “contract” is defined. The types of contracts that are constantly used in modern life are systematized. The publication provides brief historical information about how contract management of hotel chains in the world arose. The development of the contractual form of management contributed to the increase in the efficiency of hotel management, as well as the influx of investments into the hotel industry from other spheres of activity – banks, insurance companies, etc. The main conditions that must be observed when concluding a contract have been analyzed. The main 5 stages of concluding a contract in the hotel business are defined. Contract management is the most efficient and effective type of management for hotel chains, among all others that can exist. Management of a hotel network under a contract has both its advantages and disadvantages, which managers of hotel enterprises should keep in mind. Methods of statistical analysis, methods of formalization, descriptive, analytical and synthetic methods became the methodological toolkit of the conducted research. The object of the study was the analysis of theoretical and methodological principles of contract management of hotel chains in Ukraine and in the world.

Key words: hotel chain, contract, management, factors, macro environment, conditions.

Статтю подано до редакції 22.12.2022