

ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ХІЛТОН

The issues of franchising development in the hotel business on the example of the Hilton Hotels&Resorts network are observed. Advantages and disadvantages of working within hotel chain are determined in the paper.

Франчайзинг як ефективна організаційно-правова форма підприємницької діяльності застосовується практично в усіх сферах економічної діяльності, у тому числі й у готельному бізнесі. Найбільшими франчайзинговими готельними ланцюгами є Holiday Inn, Marriott, Choice International та ін. Однак слід зазначити, що стратегія франчайзингу не є провідною і багато готелів зберігають свій незалежний статус, хоча іноді немережевим готелям набагато складніше вирішити проблему просування послуг на ринку та, відповідно, забезпечення стабільно високого завантаження.

Класичним прикладом використання франчайзингових угод у готельному бізнесі є історія розвитку компанії «Hilton».

Перша міжнародна готельна мережа «Hilton» зобов'язана своїм створенням американській авіатранспортній компанії «PanAmerican». Як не дивно, але тенденція «приналежності» мережевих готелів авіакомпаніям або партнерства з ними збереглася і донині. «PanAmerican» у зв'язку з дефіцитом готелів в пункті призначення літаків компанії в країнах Латинської Америки вирішила заснувати там готелі з таким же рівнем послуг, як і в Північній Америці. Причому більшість готелів мережі будувалася на гроші місцевих підприємців, а компанія «PanAmerican» надавала лише консультаційні послуги та послуги з управління. У 1948 р. Конрад Хілтон підписав перший контракт на керування готелем «CaribeHilton» у Сан-Хуані (Пуерто-Ріко).

Компанія Hilton Hotels створена в 1919 році (названа на честь засновника і власника). Перетворена в 1946 році в Hilton Hotels Corporation компанія спеціалізувалася на великих операціях з нерухомістю, в тому числі готельної, і досягла успіху у цій справі. Вже до 1964 р. компанія Hilton International керувала 29 готелями в 22-х країнах світу. У 1965 році компанія Hilton почала використовувати управління на основі договору франчайзингу як можливість розширення географічної репрезентативності спочатку на території США, а згодом і на ринках інших країн. На початок 2000 року у Hilton Hotels Corporation у володінні знаходився 141 готель, в управлінні 185 підприємств, підприємств на умовах лізингу і франшизи відповідно 74 і 1352. У 2014 році компанія Hilton International мала 3420 франчайзингових готелів, що становило 84.2 % від загальної кількості готелів мережі. У сучасний період першість у рейтингу найбільших готельних мереж у світі Hilton займає третю сходинку з 605 938 номерами.

Створення міжнародної франчайзингової мережі вимагає відкриття франчайзингових точок у різних країнах світу, через що франчайзери зіштовхуються з цілим рядом проблем для розвитку свого бізнесу.

Перш за все, це пов'язано з економічною ситуацією в країні, в якій планується відкриття нової франчайзингової точки компанії. Так як франчайзингові схеми вимагають стабільності та передбачуваності економіки, тому дуже важливим елементом є стабільність економіки в країні для ефективного ведення бізнесу. Також до економічних проблем належить відсутність у підприємців (потенційних франчайзі) необхідного стартового капіталу та складність в отриманні кредитів для ведення бізнесу. Ці проблеми в першу чергу притаманні ринку України, який наразі є не дуже привабливим для компаній-франчайзерів. Зокрема, з відкриттям готелю Hilton в Україні, в місті Києві відбулися певні труднощі, адже франшиза Hilton є однією з найдорожчих у світі і її вартість становить від 4 400 000 доларів США, тому далеко не кожен міг знайти достатню сушу коштів на будівництво франчайзингової точки Hilton в Україні. Також існує ряд соціально-психологічних проблем, які виникають через недостатню обізнаність потенційних франчайзі та відсутність досвіду, а також небезпеку втрати франчайзі своєї економічної самостійності та незалежності. Це викликано недостатнім рівнем професійної підготовки представників малого бізнесу у галузі франчайзингу. Проте найголовнішою проблемою є відсутність економічної стабільності в державі, через що франчайзери неохоче розпочинають свою діяльність на ринках країн, в яких вони не впевнені.

Отже, франчайзинг має багато перспектив як для франчайзера, так і для франчайзі. Останніми роками спостерігається значне збільшення підприємств, які функціонують на умовах договору франчайзингу, а це означає, що дана форма управління є однією з найперспективніших для ведення бізнесу, зокрема у галузі готельного бізнесу. По-перше, діяльність на основі договору франчайзингу функціонування готелю під ім'ям міжнародного бренду, який є добре відомим гостям, тому під час подорожі до іншої країни, люди зупиняться у готелі, який належить до відомої їм мережі. По-друге, приналежність до певної готельної мережі дає змогу централізовано постачати сировину та створювати об'єднані системи бронювання, що дає змогу економити час та кошти компанії. Це підтверджує і франчайзингова мережа готелів Hilton WorldWide, яка сьогодні нараховує 5100 готелів у 85 країнах світу.

Список використаної літератури:

1. Міськів Н. Франчайзинг як провідна форма управління у готельному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20872/1/79-81.pdf>