

Научная статья
УДК 339.138:642.5
DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/75-087>

Продуктовый стандарт в гостиничных сетях в системе франчайзинга

Гомилевская Галина Александровна

Машинина Дарья Георгиевна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
Владивосток. Россия

Аннотация. Гостиничная отрасль развивается и формирует крупные сетевые объединения, используя систему управления франчайзинг, создавая при этом уникальный гостиничный бренд. Цель исследования заключается в актуализации системы управления гостиничными предприятиями с использованием франчайзинга в гостиничной сфере на основе оценки факторов и тенденций развития франчайзинговых технологий. Использованы методы: анализа, дедукции и индукции, систематизации, интерпретации, выявление причинно-следственных связей, сравнительно-описательный и статистический методы. Достигнуты следующие результаты: в ходе исследования были рассмотрены теоретические аспекты образования гостиничных сетей, их управления с помощью системы франчайзинга, выявлены факторы и тенденции развития франчайзинга в гостиничной сфере. В статье представлены развивающиеся модели гостиничного франчайзинга, с помощью которых предприниматель способен приобрести в собственность бизнес. Научная новизна заключается в том, что уточнено понятие гостиничной сети, актуализирована система управления гостиничными предприятиями с использованием франчайзинга на основе его модифицированных моделей. Практическая значимость исследования состоит в систематизации данных по оценке мировой и отечественной практики использования франчайзинга в гостиничных сетях.

Ключевые слова: гостиничные сети, гостиничный рынок, франчайзинг, гостиничный франчайзинг, франчайзинг, конкурентоспособность, тенденции.

Для цитирования: Гомилевская Г.А., Машинина Д.Г. Продуктовый стандарт в гостиничных сетях в системе франчайзинга // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. 2022. Т. 14, № 3. С. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/075-087>.

Original article

Product standard in hotel chains in franchising system

Galina A. Gomilevskaya

Daria G. Mashinina

Vladivostok State University of Economics and Service
Vladivostok. Russia

Abstract. The hotel industry is developing and forming large network associations, using franchising management system, while creating a unique hotel brand. The aim of the study is to update the management system of hotel enterprises using franchising in the hotel industry on the basis of evaluation of factors and trends in franchise technology development. Methods: analysis, deduction and induction, systematization, interpretation, identifying cause-effect relationships, comparative-descriptive and statistical methods. Results: the theoretical aspects of the formation of hotel chains, their management with the help of franchising system were considered, the factors and trends in the development of franchising in the hotel industry were identified. This

© Гомилевская Г.А., 2022

© Машинина Д.Г., 2022

article presents developing models of hotel franchising, through which the entrepreneur is able to acquire ownership of the business. Scientific novelty: the concept of a hotel chain is clarified; the system of management of hotel enterprises with the use of franchising on the basis of modified franchising models is actualized. Practical significance of the research lies in the systematization of data on the assessment of global and domestic practice of franchising in hotel chains.

Keywords: hotel chains, hotel market, franchising, hotel franchising, franchising, competitiveness, trends.

For citation: Gomilevskaya G.A. Mashinina D.G. Product standard in hotel chains in franchising system // *The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service.* 2022. Vol. 14, № 3. P. 75–87. DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/075-087>.

Введение

Современный рынок индустрии гостеприимства отличается высокой конкуренцией. Все участники данного рынка стараются укрепить свои позиции, завоевать конкурентное преимущество, для чего разрабатывают новые возможности ведения бизнеса. Гостиничный сектор не обошли процессы глобализации и интеграции, которые выражаются в формировании крупных сетевых объединений гостиничных предприятий.

Мировая практика выработала такую форму управления предприятиями гостиничной индустрии, когда они объединяются в сеть, используя систему управления франчайзинг, формируя при этом уникальный гостиничный бренд. В связи с изменением подходов к развитию и продвижению туристской отрасли в целом, сложившимся мировым кризисом и последующими изменениями в производственных процедурах, а также тенденциями развития сетевых гостиничных предприятий выбранную тему исследования можно считать актуальной.

Цель исследования заключается в актуализации системы управления гостиничными предприятиями с использованием франчайзинга в гостиничной сфере на основе оценки факторов и тенденций развития франчайзинговых технологий.

Для выполнения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность и содержание гостиничных сетей;
- провести анализ специфики франчайзинга как способа управления бизнесом;
- определить основные тенденции развития системы управления и на основе этого разработать актуализированную систему гостиничного франчайзинга.

Предмет, источниковая база исследования, противоречия в имеющихся исследованиях и авторская позиция

Предмет исследования – международные гостиничные сети, управляемые по системе франчайзинга.

Теоретические основы определения гостиничных сетей подробно описаны в работах И.А. Рябовой, Д.С. Ушакова, А.С. Кусокова, А.Д. Чудновского, М.А. Жуковой и других авторов [1, 2, 6, 8]. Так, исследователи В.С. Катъкало и В.Н. Мукба под гостиничной сетью понимают «долгосрочное взаимовыгодное объединение гостиничных предприятий, а также фирм сопутствующих отраслей в единую структуру и систему стратегического сотрудничества с целью создания совместных отличительных компетенций» [4]. Термин «цепь», по нашему мнению, тождественен используемому в источниках термину «сеть». В своих работах А.С. Кусоков [6], А.Д. Чудновский и М.А. Жукова [8] рассматривают различные варианты классификации и стандартизации сетей.

Большинство авторов определяют франчайзинг как «взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет юридически защищенное право заниматься предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности». Практические аспекты и тенденции развития франчайзинга как способа управления бизнесом рассматриваются авторами Т.Н. Ёркиной, Н.Ю. Сайбель, А.С. Александровой и др. [14, 15, 19]. Следует признать, что на сегодняшний день исследования, проведенные по системе франчайзинга, представляются разрозненными. В работах по данной тематике, на наш взгляд, отсутствует комплексная оценка возможностей франчайзинга и его устойчивости. Особенного внимания заслуживает изучение современных тенденций франчайзинга при внедрении и развитии систем управления гостиничными сетями.

Методы исследования. Методология работы включает отбор, систематизацию и анализ данных вторичных источников информации. В работе использованы методы анализа, дедукции и индукции, систематизации, интерпретации, выявление причинно-следственных связей, сравнительно-описательный и статистический методы.

Основная часть

Появление гостиничного бизнеса напрямую связано с развитием общества. Однако для нашего времени характерно не просто международное объединение экономики регионов и государств в общий рынок, а во всеобъемлющий процесс, идентифицируемый через феномен системности, когда интеграция охватывает все сферы жизни общества, преобразовывая его в единую глобальную систему. В последние десятилетия благодаря возникновению и развитию информационных технологий и коммуникаций крупнейшие гостиничные предприятия стали объединяться в гостиничные сообщества с целью регулирования развития бизнеса, а также для роста и более равномерного распределения доходов.

Изучив различные подходы к определению термина «гостиничная сеть» [1–5], авторами представлено понимание данной дефиниции как сообщества ряда гостиничных предприятий, организованного под единым руководством с общей идеей продвижения продукта и торговой марки. Большинство авторов подчеркивает, что ключевыми признаками гостиничных сетей являются: объединение, принадлежность, общее руководство, один бренд.

Из этого следует, что целью объединения предприятий в гостиничную сеть является развитие и передача вновь приобретенных компетенций, что приводит к созданию основных факторов, составляющих конкурентоспособность сетевого гостиничного бизнеса.

В процессах слияния часто участвуют двое или более гостиничных компаний, имеющих незначительные отличия в размерах, специфике ведения бизнеса и желающих объединить его для получения синергетического эффекта. Например, в 2016 г. крупнейшие гостиничные сети Marriott International и Starwood Hotels & Resorts объявили о слиянии, в результате которого начато создание крупнейшей гостиничной сети [7]. В результате экспансии гостиничного бизнеса в течение прошедших лет многие туристские направления обогатили свой потенциал именно присутствием гостиничных брендов с высокой репутацией [10].

Для понимания условий и факторов создания гостиничных сетей на основе объединения гостиничных предприятий целесообразно рассмотреть систему классификации гостиниц по базовым критериям, которая включает масштаб деятельности, спектр и характер услуг, принципы управления (рис. 1).



Рис. 1. Классификация гостиничных предприятий по базовым критериям

Источник: составлено авторами по [11].

Классификация отелей отличается во всем мире из-за правовой базы и особенностей местоположения. Но благодаря основным потребностям в создании системы классификации, таким как ассортимент услуг, уровень цен и прочее, есть определенный минимум стандартов, которые необходимо соблюдать всем средствам размещения.

Объединение в гостиничном бизнесе интенсивно развивается в течение последних лет. Расширение цепочек производится в большей степени путем заключения договоров на управление либо с использованием франчайзинговой модели. В последние годы предпочтение получил франчайзинг.

Международная ассоциация франчайзных организаций (МАФО) [13] определяет франчайзинг как: «длющиеся во времени взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет защищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя».

В европейском пространстве франчайзинг рассматривается как перспективная система для развития предпринимательской деятельности, поэтому франчайзинговые системы активно формируются и продвигаются. Достаточная активность в развитии франчайзинга также стала заметна и в азиатских странах

с 90-х гг. XX века. В настоящее время можно отметить особенности франчайзинга в различных странах мира (табл. 1).

Таблица 1

Развитие франчайзинга в отдельных странах

Страна	Статистика	Сферы бизнеса
Франция	Более 1900 франчайзеров, более 72 тыс. франчайзи	Розничная торговля, автомобильный, гостиничный и ресторанный бизнесы, услуги
США	2000 франшиз, 76 тыс. франшизных точек	Услуги, фастфуд, спорт и бизнес, недвижимость, развлечения, индустрия гостеприимства, уход за пожилыми людьми
Китай	Более 4500 франчайзинговых брендов, более 400 тыс. франчайзинговых точек	Розничная торговля, ресторанный бизнес, детское образование, кофейни, мороженое
Австралия	Более 1100 франшиз, свыше 65 тыс. франчайзинговых точек	Розничная торговля, фастфуд, фитнес, индустрия гостеприимства, уход за пожилыми людьми

Примечание: составлено авторами по [14].

Согласно данным, представленным в таблице, можно сделать вывод о том, что франчайзинг в экономике многих зарубежных стран играет важную роль, так как способствует продвижению товаров и услуг не только внутри стран, но и по всему миру. Франчайзинг в современных условиях можно считать наиболее перспективным видом предпринимательства в связи с тем, что собственники при этом получают готовое дело. Ежедневное управление, контроль качества и контроль над физическими активами осуществляются франчайзи, а не гостиничной цепочкой.

По мнению автора Е.В. Копытиной [16], модель франчайзинга подразумевает наличие четырех основных элементов, таких как: продукт (услуга), который завоевал популярность; имя (бренд), завоевавшее лояльность потребителей; проверенная бизнес-система, использование которой придает компании-франчайзи новое качество; способность к тиражированию, т.е. способность вызвать интерес к использованию отработанной системы потенциальных франчайзи.

Как правило, франчайзинговый договор предусматривает следующие взносы от франчайзополучателя: вступительный взнос, вознаграждение, маркетинговая поддержка. Чаще всего сумма вступительного взноса для сотрудничества с гостиничным оператором определяется его имиджевой составляющей: насколько сеть известна, распространена, насколько узнаваем бренд.

Как подчеркивают Н.Ю. Сайбель и В.В. Щеглов [15], в случае гостиничного франчайзинга договор описывает количество комнат и связанные с предприятием

услуги, которые будут предлагаться. Цена франчайзинга, а также платежи за использование имущества и вознаграждение оговариваются. Договор франчайзинга для отеля имеет жесткие требования к внешнему виду гостиницы, к интерьеру и технической оснащенности номеров, к виду ресторанной зоны. Поставщиков оборудования гостиница должна выбирать исходя из рекомендаций франчайзера.

Глобализация гостиничного бизнеса приводит к активному развитию и постоянному укрупнению гостиничных сетей, рассматриваемых как бизнес группы, осуществляющие коллективную деятельность и находящиеся под непосредственным контролем единого руководства сети (табл. 2).

По данным журнала «Hospitality on magazine» [17], бесспорным лидером в мире остается Marriott International. Компания несколько замедлила темпы роста по сравнению с 2020 г. (+5%), но продемонстрировала хорошие результаты, увеличив количество номеров в 2021 г. на 3,1%. Китайская компания Jin Jiang также занимает лидирующие позиции. В условиях, когда гостиничный рынок Китая восстанавливается быстрее, чем его западные коллеги, компания добилась более высоких темпов роста (+6,7%), чем ее западные конкуренты. Компания Hilton, поднявшаяся на третье место, продемонстрировала лучший рост среди западных групп (+4,9%, чистый прирост более чем на 47 000 номеров), преодолев символический порог в 1 млн номеров.

Таблица 2

Характеристика ведущих международных гостиничных сетей на 2021 г.

Гостиничная сеть	Количество отелей, шт.		Количество номеров, шт.		Рост предложения номеров		Основной вид управления	Штаб-квартира
	2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.	+/-	%		
Marriott International	7351	7551	1 358 400	1 400 289	41 889	3,1	Франшизы, контракт на управление	Вашингтон (США)
Jin Jiang	9518	10 304	67 958	1 020 036	67 958	6,7		Шанхай (Китай)
Hilton Worldwide	6055	6422	962 864	1 010 257	47 393	4,9		Вирджиния (США)
Accor	5036	5139	730 886	753 344	22 458	3,1		Париж (Франция)

Примечание: составлено авторами по [17, 18].

В России массовое появление франчайзинговых предприятий стало возможным только в 90-е гг. прошлого века с переходом страны к рыночной экономике. В 1997 г. была образована Российская ассоциация франчайзинга. Согласно данным в последние годы число предприятий в России, работающих по франчайзингу, увеличилось не менее чем на 15% в год. Одной из причин такого роста

эксперты называют кризис 2014 г. [19]. Сегодня на российском рынке представлено 135 франшиз, зарегистрированных в реестре Российской ассоциации франчайзинга [20].

Что касается непосредственно гостиничных сетей, то, по данным ежегодного исследования рынка присутствия международных гостиничных брендов в России, проводимого компанией ЕУ, по состоянию на февраль 2021 г. под международным управлением 20 гостиничных сетей, работающих в 41 городе России, находилось 210 гостиниц (общий номерной фонд 43 845) [20]. Основную долю номерного фонда и гостиниц по всей стране (82 %) формируют пять сетей: Accor Hotels, Hilton Worldwide, Marriott International, Radisson Hotel Group, InterContinental Hotels Group (рис. 2).

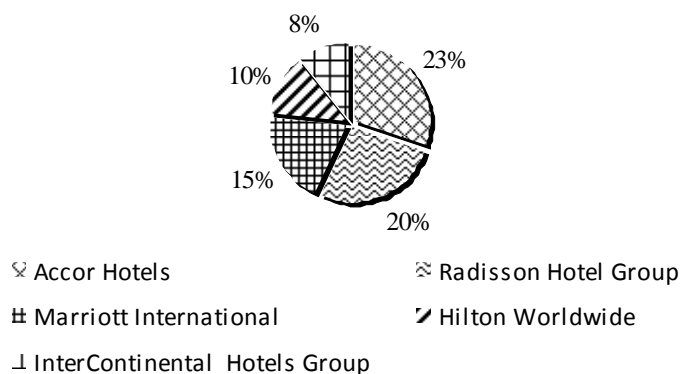


Рис. 2. Доля гостиничных операторов на российском рынке

Источник: составлено авторами по [20].

Можно сказать, что до недавнего времени многим известным мировым гостиничным брендам был интересен российский рынок для продвижения своих услуг. Так, цепь Accor Hotels имеет в России 48 отелей и 8443 номера, Radisson Hotels Group – 36 отелей и 9882 номера, замыкает лидерские позиции сеть Marriott International, управляющая 29 отелями с 6543 номерами [21].

Как справедливо отметила исследователь Е.В. Копытина [16], к основным проблемам, ограничивающим развитие франчайзинга в сфере предоставления услуг в России, можно отнести:

- 1) неблагоприятный предпринимательский климат;
- 2) отсутствие финансовых возможностей покупки франшизы за счет собственных средств;
- 3) сложности с кредитованием малого и среднего бизнеса;
- 4) жесткие ограничения – размер франчайзингового сбора, требования к объему и оборудованию объекта;
- 5) ограничение мест расположения (могут быть города с населением от 300 тыс. человек, крупные деловые и туристские центры);

б) обязательное наличие опыта ведения гостиничного бизнеса у потенциальных франчайзи;

7) высокие требования к профессиональной подготовке персонала гостиницы.

Таким образом, основными проблемами внедрения франчайзинга в индустрию гостеприимства в России являются дефицит квалифицированного персонала, несовершенство законодательства и проблемы финансирования. Разрешение этих проблем возможно только в комплексе, так как решение одной проблемы связано с необходимостью решения других.

Одним из ограничивающих факторов в начале XXI века стал глубокий кризис, вызванный вспышкой пандемии COVID-19. В связи с обострением пандемии, сопровождающимся всплеском числа случаев заболевания и появлением новых штаммов, многие страны ввели строгие ограничения на поездки, включая обязательное тестирование, карантин и в некоторых случаях полное закрытие границ. При этом работа отелей во время пандемии и при выходе из нее показала, что гостиничная индустрия адаптировалась к вспышкам заболеваемости, научилась управлять спросом, безусловно, не без участия и оказания поддержки государством. Так, благодаря изменениям в стандартах предоставляемых услуг, их регуляции на законодательном уровне и открытому способу работы гостиничные сети, используемые систему франчайзинга, смогли быстрее восстановиться после кризиса, поскольку клиент проявляет больше доверия устойчивому бренду, которым обладают гостиничные сети.

Для выявления перспектив развития франчайзинга в индустрии гостеприимства целесообразно выделить актуальные тенденции отрасли в целом, к которым, по мнению ряда экспертов, относятся [23, 24]: развитие мини-отелей и хостелов; использование цифровых методов маркетинга; открытие вилл вдали от города; использование современных инновационных технологий, соответствующих мировым стандартам качества, дифференцированный подход к обслуживанию клиентов, создание на базе отелей общественных пространств (выставки, конференции и т.д.).

Перечисленные тенденции в настоящее время уже реализуются через систему франчайзинга. Например, «Wyndham» предлагает франшизу на открытие придорожного мотеля под брендом «Super 8». Все службы мотеля работают по аутсорсингу, постояльцы самостоятельно регистрируются через автоматы, возможна только безналичная оплата. Такой бюджетный вариант размещения пользуется большим спросом у клиентов, желающих остановиться на 1–2 дня [23].

Сегодня эволюционирует не только гостиничная индустрия, но и модель франчайзинга. Франчайзер определяет политику и процедуры, осуществляет контроль над действиями франчайзи. В сфере гостеприимства появляется необходимость учитывать особенности местного рынка. Изменились и ожидания нового поколения франчайзи: большее число стремится к проявлению предпринимательской свободы в рамках франшизы. Это невозможно в пределах классической модели. На основе сформулированных теоретических аспектов нами разработана актуализированная система гостиничного франчайзинга, способная систематизировать данные использования франчайзинга в гостиничных сетях (табл. 3).

Современные модели гостиничного франчайзинга

Вид франчайзинга	Участники	Описание	Положительные факторы	Отрицательные факторы
Классическая модель	Франчайзер (юридическое лицо), франчайзи	Одна сторона, представленная юридическим лицом, передает другой стороне право использования бренда, ноу-хау, проверенные бизнес-модели и отлаженные бизнес-процессы в обмен на единовременный и периодические платежи	Помогает выйти на новые рынки, расширяет портфель брендов, дает знания и поддержку	Сложности с кредитованием, обязательное наличие опыта ведения бизнеса, неравноправие в отношениях между франчайзером и франчайзи. Боязнь за статус бренда, за возможность испортиться из-за ошибок франчайзи
Свободный франчайзинг	Франчайзи, проявляющий индивидуальность; франчайзер, настроенный на сотрудничество с такого рода франчайзи	Предполагает свободу для франчайзи во внешнем оформлении точки и введении новинок в ассортимент	Является менее строгой формой классической модели	Введение новинок в ассортимент может нарушить идентифицируемость бизнес-концепции
Квазифранчайзинг	Франчайзи – представители молодых концепций; франчайзер стремится увеличить число франчайзи	Долгосрочное консультирование с наставничеством франчайзера	Возможности развития собственного бренда франчайзи, невысокая цена франшизы	Высокие риски потери клиентов, ориентирующихся на бренд заведения
Бранчайзинг	Для франшиз, требующих значительных капиталовложений	Франчайзер и франчайзи владеют точкой совместно, получая долю прибыли в соответствии с определенными долями. Далее франчайзи имеет право выкупить точку и владеть ей единолично	Период сотрудничества с франчайзером дает франчайзи опыт эффективной работы. Франчайзер получает активы, франчайзи способен превратить точку в корпоративную	Требует больших капиталовложений для выкупа точки

Примечание: составлено авторами по [23, 24].

Квазифранчайзинг, не подразумевающий передачу бренда, наиболее актуален для франшиз, основную ценность которых составляет сама бизнес-модель. Свободный франчайзинг имеет более ограниченный круг франшиз, в которых он может быть использован, так как подразумевает свободу во внешнем оформлении точки и в ассортименте. Модель франчайзинга, заключающаяся в совместном владении точкой со стороны франчайзера и франчайзи, актуальна для франшиз, требующих больших капиталовложений.

Заключение

В системе управления гостиничными сетями технология франчайзинга представляется как инструмент формирования стандарта качества и повышения эффективности гостиничного бизнеса. Сегодня в международной гостиничной сфере преобладает слияние и поглощение; известные компании направлены на укрупнение франчайзинговых брендов. В России наблюдается низкая представленность предприятий, но заметны тенденции к росту. В современных условиях успешно будут развиваться отечественные бренды, так как они впитали международный опыт ведения бизнеса.

В ходе исследования были рассмотрены теоретические аспекты образования гостиничных сетей, их управления с помощью системы франчайзинга, выявлены факторы и тенденции развития франчайзинга в гостиничной сфере. В работе отмечено, что независимо от формы правового регулирования франчайзинга основные правила поведения сторон на уровне не только правовых норм, но и норм деловой этики позволяют подходить к решению задач по единым правилам. Факторы, влияющие на изменение модели классического франчайзинга: особенности региона и природно-климатических факторов, желание быть более свободным от франчайзера в вопросах интерьера, ведения бизнеса и выбора поставщиков, желание иметь равные права в бизнесе дальнейшем.

В статье представлены развивающиеся модели гостиничного франчайзинга, к которым можно отнести свободный франчайзинг, квазифранчайзинг и франчайзинг. Каждая из этих моделей в разной степени защищает участников процесса договорных отношений. Научная новизна исследования состоит в уточнении понятия гостиничной сети, актуализации системы управления гостиничными предприятиями с использованием франчайзинга на основе его модифицированных моделей. Практическая значимость работы заключается в систематизации данных по оценке мировой и отечественной практики использования франчайзинга в гостиничных сетях, что позволяет наглядно увидеть положительные и отрицательные качества представленной формы управления, а также тенденции развития мировых гостиничных брендов и моделей ведения гостиничного бизнеса.

Список источников

1. Рябова И.А., Исмаев Д.К., Путилина С.Н. Словарь международных туристских терминов (русско-английско-французско-немецкий): словарь. Москва: МАТГР, 2005. 263 с.
2. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: учебное пособие. Ростов-на-Дону: МарТ, 2004. 114 с.

3. Толковый словарь университета Оксфорд. URL: <https://www.oxford-learnersdictionaries.com/>
4. Катъкало В.С., Мукба В.Н. Международные гостиничные сети: специфика организации и типология стратегий развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2004. Сер. 8, вып. 4 (32). С. 3.
5. Шерешева М.Ю. Развитие гостиничного бизнеса в регионах России // Финансы и кредит. 2016. Вып. 2. С. 37–45.
6. Кусоков А.С. Гостиничное дело: учеб. пособие. Москва: Дашков и К, 2009. 328 с.
7. Петропавловская А.В. Глобализация гостиничного бизнеса // Инновации и инвестиции. 2020. № 1. С. 70–74.
8. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе: монография. Москва: Кнорус, 2022. 210 с.
9. Арсений Р.М. Проблемы перехода к обязательной классификации гостиниц в России // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т. 12, № 4 (82). С. 75–82.
10. Жунисбай З., Есайдар У.С. Транснациональные гостиничные цепи и вопросы вхождения их на рынок // Вестник Алматинского технологического университета. 2018. С. 127–132.
11. Гомилевская Г.А. Организационно-управленческие инновации в повышении эффективности гостиничного бизнеса (на примере Приморского края): дис. ... канд. экон. наук: 80.00.05 / Гомилевская Галина Александровна. Владивосток, 2010. 193 с.
12. Ртищева А.П. Франчайзинг в гостиничном бизнесе // Экономика и предпринимательство: теория и практика: сборник статей Международной научно-практической конференции (г. Пенза, 25 марта 2020 г.). Пенза: Липецкий филиал РАНХиГС, 2020. С. 93–95.
13. International Franchise association: URL: <https://www.franchise.org/>
14. Ёркина Т.Н., Нкоа Н.Ф. Зарубежный опыт франчайзинга // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2021. Вып. 8 (58). С. 33–39.
15. Сайбель Н.Ю., Щеглов В.В. Мировой опыт возникновения и развития франчайзинга // Научные достижения и открытия. 2017. С. 66–69.
16. Копытина Е.В. Тенденции развития гостиничных сетей на основе франчайзинга в Российской Федерации // Горизонты экономики. 2022. № 1 (67). С. 104–109.
17. Worldwide ranking of hotel groups: global leaders slow down but keep expanding their portfolios // Hospitality On magazine. 2021. Mar. 12. URL: <https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their>
18. Pacco Joy. The hospitality business in the era of globalization // Analytical outputs Ernst and Young. 2019. URL: https://www.ey.com/en_us
19. Александрова А.С. Анализ развития франчайзинга в России и за рубежом // Повышение управленческого, экономического, социального и инновационно-технического потенциала предприятий, отраслей и народнохозяйственных комплексов. 2019. С. 11–16.
20. Российская ассоциация франчайзинга. URL: <https://www.rusfranch.ru/>
21. Архангельская О. Гостиницы под управлением международных операторов в России – 2021 год // Аналитическая компания EY. URL: https://www.ey.com/ru_ru/real-estate-hospitality-construction/international-hotel-brands-in-russia-2021
22. Статистическое приложение 2021 // Всемирная туристская организация. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1>
23. Сайбель Я.В. Франчайзинг в индустрии гостеприимства: проблемы и перспективы развития // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. Вып. 11. С. 117–125.

24. Зими́на Л.Ю. Организация бизнеса на основе франчайзинга: учебное пособие. Ульяновск: УлГУ, 2009. 67 с.
25. Михайлова Л.А. Перспективы развития новых моделей франчайзинга в России // Модернизация. Инновации. Развитие. 2017. Вып. 8 (4). С. 585–591.

References

1. Ryabova I.A., Ismaev D.K., Putilina S.N. Dictionary of international tourist terms (Russian-English-French-German): dictionary. Moscow: MATGR; 2005. 263 p.
2. Ushakov D.S. Applied tour rating: a textbook. Rostov-on-Don: MarT; 2004. 114 p.
3. Oxford University Explanatory Dictionary. URL: <https://www.oxfordlearners-dictionaries.com/>
4. Katkalo V.S., Mukba V.N. International hotel chains: specifics of organization and typology of development strategies. *Bulletin of St. Petersburg University*. 2004; 8 (4): 3.
5. Sheresheva M.Yu. Development of hotel business in the regions of Russia. *Finance and credit*. 2016; (2): 37–45.
6. Kusokov A.S. Hospitality: a textbook. Moscow: Dashkov and K; 2009: 328 p.
7. Petropavlovskaya A.V. Hotel Business Globalization. *Innovations and Innovations*. 2020; (1): 70–74.
8. Chudnovsky A.D., Zhukova M.A. Franchising is an effective form of management in the hotel and tourism business: monograph. Moscow: Knorus; 2022. 210 p.
9. Arseny R.M. Problems of transition to mandatory hotel classification in Russia. *Service in Russia and abroad*. 2018; 12 (4): 75–82.
10. Zhunisbai Z., Yesaidar U.S. Transnational hotel chains and issues of their entry into the market. *Bulletin of Almaty Technological University*. 2018: 127–132.
11. Gomilevskaya G.A. Organizational and management innovations in improving the efficiency of the hotel business (on the example of Primorsky Krai): business. ... cand. econ. sciences: 80.00.05/Gomilevskaya Galina Alexandrovna. Vladivostok; 2010. 193 p.
12. Rtishcheva A.P. Franchising in the hotel business. *Economics and entrepreneurship: theory and practice: a collection of articles of the International Scientific and Practical Conference (Penza, March 25, 2020)*. Penza: Lipetsk branch of RANEPa; 2020. P. 93–95.
13. International Franchise association: URL: <https://www.franchise.org/>
14. Yerkina T.N., Nkoa N.F. Foreign experience of franchising. *Innovative economy: prospects for development and improvement*. 2021; 8 (58): 33–39.
15. Sabel N.Yu., Scheglov V.V. World experience in the emergence and development of franchising. *Scientific achievements and discoveries*. 2017: 66–69.
16. Kopytina E.V. Trends in the development of hotel chains based on franchisors in the Russian Federation. *Economic horizons*. 2022; 1 (67): 104–109.
17. Worldwide ranking of hotel groups: global leaders slow down but keep expanding their portfolios. *Hospitality on magazine*. 2021. Mar. 12. URL: <https://hospitality-on.com/en/hotel-development/2021-worldwide-ranking-hotel-groups-global-leaders-slow-down-keep-expanding-their>
18. Pacco Joy. The hospitality business in the era of globalization. *Analytical outputs Ernst and Young*. 2019. URL: https://www.ey.com/en_us
19. Aleksandrova A.S. Analysis of franchising development in Russia and abroad. *Improvement of managerial, economic, social and innovation-technical potential of enterprises, industries and national economic complexes*. 2019: 11–16.
20. Russian Franchise Association. URL: <https://www.rusfranch.ru/>

21. Arkhangelsk O. Hotels under the management of international operators in Russia – 2021. *Analytical company EY*. URL: https://www.ey.com/ru_ru/real-estate-hospitality-construction/international-hotel-brands-in-russia-2021
22. Statistical Annex 2021. *World Tourism Organization*. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometerrus.2021.19.1.1>
23. Saibel Y.V. Franchising in the hospitality industry: problems and perspectives of development. *Current issues of modern economy*. 2020; (11): 117–125.
24. Zimina L.Yu. Franchise-Based Business Organization: Tutorial. Ulyanovsk: UISU; 2009. 67 p.
25. Mikhailova L.A. Prospects for the development of new franchising models in Russia. *Modernization. Innovation. Development*. 2017; 8 (4): 585–591.

Информация об авторах:

Гомилевская Галина Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры туризма и экологии, директор Международного института окружающей среды и туризма ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: gag17@yandex.ru. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3517-2112>

Машинина Дарья Георгиевна, бакалавр направления «Туризм» ВГУЭС, г. Владивосток. E-mail: dariamashinina@gmail.com.

DOI: <https://doi.org/10.24866/VVSU/2073-3984/2022-3/075-087>

Дата поступления:
23.06.2022

Одобрена после рецензирования:
07.07.2022

Принята к публикации:
27.08.2022