

Список використаних джерел

1. Mind and Health. Електронний ресурс. URL: [https:// human-journey.us/health/the-pursuit-of-health/mind-and-health/?gad_source=1](https://human-journey.us/health/the-pursuit-of-health/mind-and-health/?gad_source=1).
2. Burnout: 20 signs, causes, and how to prevent it. Електронний ресурс. URL: <https://asana.com/ru/resources/what-is-burnout>.
3. What Are the 5 Stages of Burnout? Електронний ресурс. URL: <https://integrishhealth.org/resources/on-your-health/2021/november/what-are-the-5-stages-of-burnout>.
4. Ефективні поради від емоційного вигорання під час війни. Електронний ресурс. URL: <https://mon.gov.ua/ua/news/efektivni-poradi-vid-emocijnogo-vigorannya-pid-chas-vijni>.

МУШЕНКО Ю.,

2 курс, ГРС-22д група, ФТМСО ВТЕІ ДТЕУ

Науковий керівник

Вівсюк І., доктор філософії з економіки
(ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Глобалізація у сфері гостинності стала загальноприйнятим явищем для світового ринку. Поява готельних мереж є одним з ключових моментів, оскільки вони дозволяють впроваджувати високі стандарти обслуговування на світовому туристичному ринку. Об'єднання готельних підприємств у мережі характеризується тісним співробітництвом і взаємозв'язками між кінцевими споживачами послуг, постачальниками та посередниками, що створює основу для стійкої конкурентної переваги на ринку готельних послуг. Розвиток готельних мереж як стійкої економічної системи пройшов кілька етапів, які впливають на його подальший розвиток і на готельний бізнес в цілому.

Готель – це комерційний заклад, призначений для надання тимчасового проживання та різноманітних послуг подорожуючим та мандрівникам. Готелі зазвичай надають номери для ночівлі, а також інші послуги, такі як ресторани, бари, конференц-зали, басейни, фітнес-центри та інші. Вони можуть мати різний рівень комфорту та обслуговування, що відповідає різним потребам та бюджетам

клієнтів. Готелі можуть бути незалежними або належати до готельних ланцюгів, що включає кілька закладів під спільним брендом □1□.

Готельна мережа – це група готелів, які належать або управляються однією компанією або організацією. Ці готелі можуть мати однаковий бренд, стандарти обслуговування та управління. Готельні мережі дозволяють готелям спільно працювати для забезпечення високих стандартів обслуговування, розширення клієнтської бази та підвищення конкурентоспроможності на ринку гостинності. Основні аспекти готельних мереж наступні:

1. Бренд та ідентичність. Готельна мережа зазвичай має власний бренд, який використовується для всіх її готелів. Це допомагає створити єдиний образ та підвищити впізнаваність серед споживачів. Гості можуть розраховувати на певний стандарт обслуговування та якість, коли бронюють номер у готелі мережі.

2. Стандартизація. Готельна мережа встановлює однакові стандарти для всіх своїх готелів. Це стосується якості обслуговування, дизайну номерів, доступних послуг та інфраструктури. Така стандартизація дозволяє забезпечити однорідну якість сервісу у всіх закладах мережі.

3. Маркетинг та реклама. Готельні мережі вкладають значні кошти у маркетинг та рекламу для просування свого бренду та привертання нових клієнтів. Це може включати рекламні кампанії в різних медіа, участь у туристичних виставках, програми лояльності та інші заходи.

4. Централізоване управління. Багато готельних мереж мають централізовану систему управління, яка об'єднує всі готелі в мережі. Це дозволяє ефективно керувати бронюваннями, розподілом ресурсів, стандартизацією процесів та контролем якості.

5. Різноманітність типів готелів. Готельна мережа може включати готелі різних класів та категорій, від економ до люкс. Це дозволяє задовольнити різні потреби та бюджети гостей і розширити аудиторію клієнтів.

6. Франчайзинг та управління. Деякі готельні мережі використовують модель франчайзингу, дозволяючи власникам готелів використовувати їх бренд та систему управління в обмін на певні відсотки від доходів. Це дозволяє мережі швидко розширюватися та займати нові ринки □3□.

Розвиток готельних мереж – це процес постійного зростання та розширення готельного бізнесу шляхом створення нових готелів, залучення їх до мережі або придбання вже існуючих закладів. Одним з методів розвитку є будівництво нових готелів. Це може включати

будівництво з нуля або реконструкцію вже існуючих будівель. Нові готелі можуть бути розташовані в різних містах, курортах або туристичних напрямках. Іншим методом розвитку є використання моделі франчайзингу. У цьому випадку готельна мережа надає право іншим підприємствам (франчайзі) використовувати свій бренд, стандарти обслуговування та управління готелями за певну плату або відсоток від прибутку [2].

Готельні мережі можуть рости шляхом придбання вже існуючих готелів та їхнє включення до мережі. Це дозволяє мережі швидко збільшити кількість готелів та розширити географію присутності. Ще одним аспектом розвитку є модернізація та оновлення існуючих готелів. Це може включати реконструкцію номерів, оновлення інтер'єру та інфраструктури, а також впровадження нових технологій для покращення обслуговування гостей. У цілому, розвиток готельних мереж є складним процесом, який вимагає стратегічного планування, інвестицій та управління, але він дозволяє компаніям досягати більшого успіху та стійкості на глобальному ринку гостинності.

Отже, розвиток готельних мереж – це процес зростання та розширення діяльності готельних компаній шляхом збільшення кількості готелів, розширення географічного присутності, удосконалення послуг та підвищення рівня обслуговування з метою задоволення потреб клієнтів і збільшення прибутку.

Список використаних джерел

1. Безручко Л. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2020. № 45. С. 273–280.
2. 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: 01.05.2024).
3. Горіна Г. О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. Економіка та держава. 2021. № 3. С. 107–109.