

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

Форма навчання: *заочна*

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«Специфіка діяльності світових готельних мереж в Україні на прикладі
готелю Hilton Kyiv»**

Здобувача: Царьової Ангеліни Сергіївни

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Бондаренко Світлана Анатоліївна


(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з
атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: доктор економічних наук, професор,
академік НАН України, Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти
Освітньо-професійна програма
Галузь знань
Спеціальність

перший (бакалаврський)
«Туризм»
24 Сфера обслуговування
242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

І.О. Ілляшенко

(підпис) (ініціали, прізвище)

17 січня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Б. М. Данилишин

(підпис) (ініціали, прізвище)

17 січня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Царьова Ангеліна Сергіївна

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему «Специфіка діяльності світових готельних мереж в Україні на прикладі
готелю Hilton Kyiv»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «14» січня 2025 р. № 65

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукові матеріали вітчизняних та зарубіжних авторів, проекти міжнародних готельних мереж, аналітичні звіти щодо функціонування готельних мереж, використано статистичні дані та дослідження аналітичних порталів.

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1 Теоретико-методичні аспекти діяльності світових готельних мереж.

Розділ 2 Аналіз діяльності готелю Hilton Kyiv та її специфіка в Україні.

Розділ 3 Вдосконалення діяльності готелю Hilton Kyiv в сучасних реаліях України.

Об'єкт дослідження:	діяльність світових готельних мереж на території України «Hilton» Kyiv.
Предмет дослідження:	специфічні особливості функціонування, стратегії адаптації та ефективність діяльності міжнародних готельних мереж в українських реаліях на прикладі готелю Hilton Kyiv.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	визначення особливостей функціонування світових готельних мереж на українському ринку та обґрунтування шляхів адаптації їх бізнес-моделей до національних умов господарювання на прикладі готелю Hilton Kyiv.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	На теоретичному рівні необхідно окреслити поняття «готельна мережа», зосередивши увагу на сутності, ознаках та класифікації готельних мереж;
	Проаналізувати механізм функціонування світових готельних мереж, виявити характерні риси їхньої діяльності, принципи управління, стандарти обслуговування та франчайзингові моделі;
	Описати та обґрунтувати методи дослідження впливу світових готельних мереж на розвиток національної готельної індустрії, зокрема аналіз ринку, порівняльний аналіз, експертне оцінювання та SWOT-аналіз ;
У розділі 2	Надати характеристику готелю Hilton Kyiv, описати його історію, спеціалізацію, інфраструктуру, основні види послуг і організаційну структуру;
	Проаналізувати ринкову позицію готелю Hilton Kyiv серед українських готелів, дослідити рівень конкурентоспроможності, вплив бренду Hilton на лояльність клієнтів та стратегії просування;
	Оцінити вплив міжнародних стандартів на якість сервісу, організацію обслуговування, підготовку персоналу та оснащення готелю Hilton Kyiv;
У розділі 3	Розробити концепцію розвитку готельного бізнесу на прикладі Hilton Kyiv з урахуванням сучасних реалій України, зокрема безпекових ризиків і викликів воєнного часу;
	Дослідити роль якості готельних послуг як інструменту удосконалення діяльності готелів міжнародних мереж, запропонувати заходи з підвищення сервісу, впровадження новітніх технологій обслуговування;
	Оцінити економічну ефективність і результативність запропонованих заходів для готелю Hilton Kyiv, використовуючи розрахункові методи та прогнозування результатів діяльності .

**Завдання підготував
науковий керівник:**


(підпис)

С.А. Бондаренко
«17» січня 2025 р.

**Завдання одержав
здобувач:**

(підпис)

А. С. Царьова
«17» січня 2025 р.

В і д г у к

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми «Туризм»
заочної форми навчання
Царьової Ангеліни Сергіївни

**на тему: «Специфіка діяльності світових готельних мереж в Україні на
прикладі готелю Hilton Kyiv»**

1. Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи.

Актуальність теми КБР полягає в необхідності дослідження специфіки функціонування світових готельних мереж в умовах сучасних викликів, з якими стикається українська туристична галузь. В умовах воєнного стану та постпандемійного відновлення міжнародні готельні бренди відіграють ключову роль у підтриманні високих стандартів гостинності та залученні іноземних інвестицій у туристичну індустрію України. Швидка трансформація споживчих очікувань, впровадження цифрових технологій у готельний бізнес та необхідність адаптації до нових умов безпеки актуалізують потребу в систематичному дослідженні досвіду світових готельних операторів. Вивчення діяльності готелю Hilton Kyiv як представника глобальної мережі дозволяє проаналізувати ефективність адаптації міжнародних стандартів до української специфіки та сформулювати рекомендації для розвитку національної готельної індустрії.

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи. КБР виконана у відповідності до індивідуального завдання. У роботі комплексно досліджено теоретико-методичні аспекти діяльності світових готельних мереж та практичні особливості їх функціонування в Україні на конкретному прикладі готелю Hilton Kyiv. При виконанні КБР авторкою доцільно використані методи аналізу, порівняння, узагальнення, SWOT-аналізу, експертний метод, багатокутник конкурентоспроможності, матриця конкурентного профілю та методи прогнозування. Робота відзначається ґрунтовним аналізом еволюції готельних мереж, детальним розглядом механізмів їх функціонування, а також систематизацією міжнародного досвіду управління готельним бізнесом. Особливо варто відзначити якісний аналіз позиціонування готелю Hilton Kyiv на ринку готельних послуг України, детальне дослідження впливу міжнародних стандартів на організацію сервісу та комплексний підхід до розробки рекомендацій щодо вдосконалення діяльності.

3. Наявність самостійних розробок автора. КБР Царьової А.С. є самостійним завершеним дослідженням. Особистий внесок авторки полягає в проведенні комплексного аналізу діяльності готелю Hilton Kyiv, включаючи дослідження його конкурентних позицій на українському ринку готельних послуг. Авторкою самостійно здійснено порівняльний аналіз основних міжнародних готельних мереж (Hilton, Marriott, Hyatt), побудовано матрицю конкурентного позиціонування та проведено SWOT-аналіз готельної мережі Hilton. У практичній частині систематизовано інноваційні підходи до

підвищення якості сервісу та сформульовано конкретні рекомендації щодо впровадження цифрових технологій у готельний бізнес. Самостійно розроблено концепцію розвитку готельного бізнесу з акцентом на безпеку, детально розраховано економічну ефективність запропонованих заходів та обґрунтовано доцільність впровадження технології Mobile Key та мобільного додатку.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій.

Авторка здійснила комплексний аналіз сутності готельних мереж та механізмів їх функціонування, систематизувала основні бізнес-моделі та підходи до структурування готельного бізнесу. Теоретична значущість роботи полягає в уточненні понятійного апарату готельної індустрії та виявленні специфічних рис діяльності світових мереж в українських умовах. Практична цінність роботи полягає в конкретних рекомендаціях щодо впровадження цифрових технологій (штучний інтелект, IoT, мобільні додатки), оптимізації цінової політики, підвищення адаптивності до коливань ринкового попиту та посилення програм лояльності клієнтів. Розроблені рекомендації можуть бути використані не лише готелем Hilton Kyiv, але й адаптовані іншими готельними підприємствами України для підвищення конкурентоспроможності та якості обслуговування. Економічні розрахунки демонструють потенціал скорочення збитків та підвищення конкурентоспроможності.

5. Наявність недоліків. У роботі присутні деякі недоліки щодо обмеженості емпіричної бази дослідження, яке базується переважно на досвіді одного готелю. Недостатньо розглянуто питання впливу воєнного стану на специфіку роботи міжнародних готельних мереж та адаптаційні стратегії в умовах кризи. Рекомендації щодо використання новітніх технологій (VR/AR, штучний інтелект) потребують більш детального обґрунтування з точки зору технічної реалізації та підготовки персоналу. Також недостатньо уваги приділено аналізу змін у поведінці споживачів готельних послуг в умовах нових викликів.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК. КБР Царьової А.С. загалом відповідає встановленим вимогам щодо змісту та оформлення дипломних робіт освітнього ступеня «бакалавр», демонструє достатній рівень наукового дослідження та практичну значущість отриманих результатів, заслуговує на оцінку "60 балів" і може бути рекомендована до захисту перед ЕК.

Науковий керівник *професор, професор, доктор економічних наук*
(посада, учене звання, науковий ступінь)


(підпис)

Бондаренко С.А.

"26" травня 2025 р.

Реферат

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 стор., на яких представлено 13 таблиць та 16 рисунків.

«Специфіка діяльності світових готельних мереж в Україні на прикладі готелю Hilton Kyiv»

Об'єктом дослідження є діяльність світових готельних мереж на території України Hilton Kyiv.

Предметом дослідження є специфічні особливості функціонування, стратегії адаптації та ефективність діяльності міжнародних готельних мереж в українських реаліях на прикладі готелю Hilton Kyiv.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – визначення особливостей функціонування світових готельних мереж на українському ринку та обґрунтування шляхів адаптації їх бізнес-моделей до національних умов господарювання на прикладі готелю Hilton Kyiv. Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- провести дослідження характеристики готельних мереж, дослідити сутність і класифікацію;
- дослідити механізм функціонування світових готельних мереж на розвиток національної готельної індустрії;
- дослідити профіль діяльності готелю «Hilton» Kyiv;
- визначити позиціонування готелю Hilton Kyiv на ринку готельних послуг України;
- провести аналіз впливу міжнародних стандартів на організацію сервісу в готелі Hilton Kyiv;
- визначити концепцію розвитку готельного бізнесу в Україні на прикладі Hilton Kyiv: аспект безпеки;
- дослідити якість послуг як важливий фактор удосконалення діяльності готелів міжнародних мереж в Україні;
- надати оцінку ефективності та економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення діяльності готелю Hilton Kyiv.

Практичне значення отриманих результатів. Полягає в можливості використання розроблених пропозицій щодо покращення розвитку готельної мережі «Hilton».

Описані та застосовані рекомендації можуть послужити основою для удосконалення специфіки діяльності готельних мереж.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2025.

Рік захисту роботи 2025.

Ключові слова: готельна мережа, специфіка, Hilton,, готельний бізнес, позиціонування, конкурентна перевага.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ	
ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	6
1.1. Характеристика готельних мереж: сутність та класифікація.....	6
1.2. Механізм функціонування світових готельних мереж: характерні риси діяльності.....	16
1.3. Методи дослідження впливу світових готельних мереж на розвиток національної готельної індустрії.....	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ HILTON KYIV	
ТА ЇЇ СПЕЦИФІКА В УКРАЇНІ.....	24
2.1. Профіль діяльності готелю Hilton Kyiv.....	24
2.2. Позиціонування готелю Hilton Kyiv на ринку готельних послуг України.....	38
2.3. Аналіз впливу міжнародних стандартів на організацію сервісу в готелі Hilton Kyiv.....	39
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ	
HILTON KYIV В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ.....	47
3.1. Концепція розвитку готельного бізнесу в Україні на прикладі Hilton Kyiv: аспект безпеки.....	47
3.2. Якість послуг як важливий фактор удосконалення діяльності готелів міжнародних мереж в Україні.....	51
3.3.Оцінка ефективності та економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення діяльності готелю Hilton Kyiv.....	59
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ.....	78

ВСТУП

Актуальність дослідження. Специфіка діяльності світових готельних мереж в Україні полягає у поєднанні міжнародних стандартів сервісу з адаптацією до локального ринку. Провідні готельні оператори, такі як Hilton, InterContinental, Radisson, Marriott, Accor, працюють в Україні переважно за моделлю франчайзингу або договірною управління, співпрацюючи з вітчизняними девелоперами та інвесторами. Такий формат дозволяє поєднувати високі стандарти якості та обслуговування з урахуванням локальних умов, включаючи цінову політику, уподобання гостей, економічні ризики та правове регулювання.

Актуальність дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, готельна галузь України перебуває в умовах військового стану та поступового відновлення, що вимагає нових стратегій залучення інвестицій та збереження якості послуг. По-друге, попри кризові явища, Україна залишається перспективним ринком для світових готельних брендів, особливо у сегментах бізнес-туризму, релокації, медичного туризму та довготривалого проживання. По-третє, присутність міжнародних гравців у готельному секторі сприяє підвищенню стандартів індустрії гостинності, створенню робочих місць, залученню іноземного капіталу та розвитку міської інфраструктури. Таким чином, вивчення діяльності світових готельних мереж в Україні є важливим для формування ефективної стратегії розвитку туризму та готельного бізнесу у післявоєнний період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методичні та практичні засади дослідження специфіки роботи міжнародних готельних мереж було досліджено в роботах авторів: Андременко І., Бакай В., Балацька Н., Балджи М., Білоус С., Красько А., Бортник Л., Гаврилюк С., Галасюк С., Єсіна В., Матвєєва, Н., Кашук К., Кругляно А., Лисюк Т., Мазур В., Ніколайчук О., Рябенка М., Ставська Ю., Шикіна О. та інших.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення особливостей функціонування світових готельних мереж на українському ринку та обґрунтування шляхів адаптації їх бізнес-моделей до національних умов господарювання на прикладі готелю Hilton Kyiv.

Для досягнення мети роботи будуть виконані такі завдання:

- провести дослідження характеристики готельних мереж, дослідити сутність і класифікацію;*
- дослідити механізм функціонування світових готельних мереж на розвиток національної готельної індустрії;*
- дослідити профіль діяльності готелю «Hilton» Kyiv;*
- визначити позиціонування готелю Hilton Kyiv на ринку готельних послуг України;*
- провести аналіз впливу міжнародних стандартів на організацію сервісу в готелі Hilton Kyiv;*
- визначити концепцію розвитку готельного бізнесу в Україні на прикладі Hilton Kyiv: аспект безпеки;*
- дослідити якість послуг як важливий фактор удосконалення діяльності готелів міжнародних мереж в Україні;*
- надати оцінку ефективності та економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення діяльності готелю Hilton Kyiv.*

Об'єктом дослідження є діяльність світових готельних мереж на території України Hilton Kyiv.

Предметом дослідження специфічні особливості функціонування, стратегії адаптації та ефективність діяльності міжнародних готельних мереж в українських реаліях на прикладі готелю Hilton Kyiv.

Методи дослідження: аналізу, порівняння, узагальнення, табличний та графічний методи, експертний метод, багатокутник конкурентоспроможності, матриця конкурентного профілю, SWOT-аналіз, метод прогнозування.

Інформаційну базу дослідження становили наукові статті, фахові публікації, інтернет-джерела, офіційний сайт та сторінки в соціальних мережах готельної мережі «Hilton».

Практична цінність роботи полягає в можливості використання розроблених пропозицій щодо покращення розвитку готельної мережі «Hilton».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 64 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 88 стор., на яких представлено 13 таблиць та 16 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ СВІТОВИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1. Характеристика готельних мереж: сутність та класифікація

Розвиток готельних мереж у середині ХХ століття став ключовим етапом у становленні міжнародного туризму. Цей процес сприяв частковому уніфікуванню комплексу послуг, які надаються готелями, незалежно від країни їх функціонування, що має особливу важливість для мандрівників. Водночас, власники об'єднаних готельних підприємств отримали чималі вигоди: економію коштів завдяки розширенню масштабів діяльності, зростання прибутковості, покращення рівня сервісу, а також нові перспективи залучення капіталу.

Варто підкреслити, що міжнародні готельні об'єднання є наочним прикладом економічної глобалізації та інтеграції. Під поняттям готельної мережі розуміється сукупність кількох закладів розміщення, що мають єдиного власника, керуються централізовано і функціонують під спільним брендом. Така форма організації є складною структурою, яка включає різні типи готелів, взаємодія між якими має стратегічний характер.

У сучасних реаліях термін «готельна мережа» відображає злиття готельних підприємств із метою підвищення результативності діяльності та конкурентних позицій на ринку шляхом забезпечення високої якості обслуговування. Світовий туризм демонструє стрімке зростання і вважається однією з найперспективніших галузей світової економіки — на його частку припадає близько 12% світового ВВП та 7% міжнародних інвестицій.

Туристична індустрія забезпечує зайнятість понад 260 мільйонам осіб по всьому світу, що становить майже 10% загальної кількості працездатного

населення. Готельні ланцюги охоплюють приблизно 30% світового ринку готельного бізнесу, при цьому вони контролюють 25% його обсягу, в той час як лідерами є 200 компаній, серед яких 25 мають провідні позиції. Кількість готелів у складі об'єднання безпосередньо впливає на їхній дохід: досвід показує, що мережеві готелі мають у середньому на 60% більше прибутку, ніж автономні. Домінуюче місце на ринку готельних мереж займають США — саме тут зосереджено вісім із десяти найбільших компаній світу, а також понад половина зі списку 50 найпотужніших готельних брендів.

Попри те, що концепція готельних мереж існує вже багато десятиліть, у різних джерелах вона трактується по-різному. Це породжує різні методологічні підходи до класифікації та визначення основних характеристик готельних мереж, відповідно до цього сформуємо єдиний категоріальний апарат сутності поняття «готельна мережа» у табл.1.1.

Таблиця 1.1

Категоріальний апарат сутності поняття «готельна мережа»

Дослідник/науковці	Сутність поняття «готельна мережа»
1	2
Андренко І.Б., Шестірко А.А. [1]	Готельний ланцюг розглядається як сукупність готельних об'єктів, що функціонують у межах єдиної бізнес-структури, мають централізоване управління, спільну стратегію просування послуг та єдиний бренд.
Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. [2]	Готельна мережа – це інтеграція готельних підприємств з метою розширення географії ринку та підвищення конкурентоспроможності, що функціонують на основі єдиних організаційних принципів та під уніфікованим брендом.
Балджи М.Д. [3]	Готельні ланцюги – це корпоративне об'єднання готелів, які діють під спільною маркою та концепцією маркетингу, підпорядковуючись загальній управлінській структурі.
Березіна Л. М. [4]	Готельна мережа – це організаційне утворення з централізованим управлінням і спільною комерційною маркою.
Білоус С., Красько А., Безручко Л. [5]	Готельна мережа – багаторівнева інтегрована система готельних підприємств, що здійснює колективну господарську діяльність під безпосереднім контролем центрального керівництва та характеризується стратегічною єдністю.
Єсіна В., Матвєєва, Н., Базецька, Г. [12]	Готельна мережа – організоване об'єднання готельних підприємств, що працюють у межах одного бренду, під єдиним керівництвом та в межах єдиної бізнес-концепції.
Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. [15]	Готельна мережа трактується як форма об'єднання готельних підприємств для розширення присутності на ринку та посилення конкурентної позиції, функціонуючи на основі уніфікованих стандартів управління та організації.

Продовження табл.1.1

1	2
Кохан М., Бірюкова Ю. [18]	Готельна мережа – організаційна форма об'єднання готелів, що має на меті підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності шляхом забезпечення високих стандартів сервісу та зниження витрат.
Кузьома В. В., Павлюк С. І. [23]	Готельна мережа – горизонтальне об'єднання готельних підприємств, що функціонують під загальною торговою маркою.
Ніколайчук О. А. Іванага В. О. Лаптева А. І. [29]	Готельна мережа – горизонтальне об'єднання готельних підприємств, що функціонують під загальною торговою маркою.
Трач О. Ю., Карий О. І. [47]	Готельна мережа – договірно-структуроване об'єднання готелів, яке забезпечує спільне використання інфраструктурних ресурсів у сфері готельного та туристичного обслуговування.

Джерело: узагальнено автором на основі [1;2;3;4;5;12;15;18;23;29;47].

Узагальнюючи наведені наукові підходи до визначення поняття готельна мережа, можна дійти висновку, що дана форма організації в готельному бізнесі є інтегрованим корпоративним утворенням, яке об'єднує декілька готельних підприємств на основі єдиної комерційної концепції, централізованого управління та спільного бренду. Така структура забезпечує уніфікованість стандартів сервісу, ефективне використання ресурсів, синергію маркетингових зусиль і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності кожного елементу мережі.

Наступним, надамо визначення інших, дотичних тверджень науковців по темі дослідження. Зокрема Бортник Л.В. вважає, що «готельні об'єднання» – це складна структура, яка охоплює багато складових. Кожен науковець розглядає різні грані цього явища. З урахуванням багатозначності наведених трактувань, доцільно систематизувати ключові характеристики та елементи готельних об'єднань для більш точного визначення поняття [6].

Тоді як, науковці Гаврилюк С.П. і Галасюк С.С. стверджують, що готельне об'єднання являє собою багаторівневу корпоративну систему, сформовану з метою створення довгострокових партнерських відносин, що охоплюють спільне формування стратегії розвитку, маркетингової політики та стандартів сервісу. Така структура також спрямована на географічне розширення присутності на ринку послуг розміщення та зміцнення

конкурентної позиції. Однією з визначальних рис є централізоване адміністрування, яке впроваджує єдині підходи до управління, уніфікацію брендів і концепцій просування [7;8].

В свою чергу, дослідники Довбуш В. І., Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В., вважають «готельний ланцюг» —сукупністю закладів розміщення, що діють під єдиним керівництвом, дотримуються спільної маркетингової стратегії та використовують один торговий знак. Його створення спрямоване на зміцнення ринкових позицій, оптимізацію витрат шляхом об'єднання операційних функцій, а також на формування власного впізнаваного імені [9;10]. Серед переваг таких структур на думку науковців є наступні: залучення фінансування, уніфікація стандартів обслуговування, економія коштів і розробка комплексної реклами. Разом з тим, вони мають і певні обмеження: втрата гнучкості та зниження рівня індивідуального підходу. Попри це, готельні ланцюги залишаються провідними гравцями у сфері гостинності [10].

Підсумовуючи перелік тверджень сформуємо узагальнене власне, де готельна-мережа – договірне об'єднання низки управлінських і керівних структур окремих готельних одиниць в єдине ціле, для формування загального бренду, та іміджовості на ринку, з метою забезпечення належного стандарту по сервісу і якості готельних послуг.

Наголосити слід на тому, що формування готельних мереж не лише приносять економічні вигоди власникам та інвесторам, але й позитивно впливають на споживачів, забезпечуючи єдиний рівень якості. Незважаючи на наявні недоліки, готельні мережі залишаються ключовим елементом успішного функціонування готельної галузі, і їх вплив на міжнародний туризм та економічний розвиток постійно зростає.

Наступним слід провести дослідження існуючих у світі та в Україні підходів до класифікації готелів. Дослідник Дудник С. вважає, що актуальна класифікація ґрунтується на різноманітних чинниках – таких як обсяги діяльності, характер взаємодії між власниками та адміністрацією, а також

спектр надаваних послуг [11]. Водночас загальноприйняті системи класифікації, рекомендовані Всесвітньою туристичною організацією, не враховують специфіки окремих готельних ринків та особливостей локальних туристичних напрямків. Це створює потребу у формуванні нових типологічних підходів, які б враховували основні детермінанти, що впливають на функціонування готельного бізнесу: цінова політика, різноманітність послуг, географічне розташування, стан матеріальної бази та привабливість для споживача.

Згідно з підходами Всесвітньої туристичної організації, виокремлюють чотири категорії засобів розміщення: готелі та подібні установи, спеціалізовані об'єкти, інші колективні засоби розміщення і приватні апартаменти. Вітчизняна система класифікації, розроблена на основі цих міжнародних рекомендацій, використовується здебільшого у статистичних дослідженнях, проте не бере до уваги інвестиційні особливості, бренд-стратегії чи управлінські моделі [12].

Досвід функціонування франчайзингових готельних мереж як у світовій практиці, так і в Україні, свідчить про їхній значний внесок у підвищення конкурентної сили готелів. Створення національних готельних операторів сприятиме зміцненню позицій України на світовому ринку туристичних послуг. Процеси глобалізації та розширення міжнародних зв'язків, а також сучасні тренди у рекреаційно-туристичній галузі України формують передумови для активного розвитку мережових форм організації готельного бізнесу. Такі формати мають суттєві переваги перед поодинокими готелями: підвищена конкурентоспроможність завдяки економії на масштабах та уніфікації стандартів обслуговування; впровадження інновацій та сучасних технологій; доступ до міжнародних систем резервування; високоефективні програми підготовки персоналу та здатність оперативно реагувати на сезонні коливання попиту.

У науковій літературі прийнято поділяти готельні господарства за принципом взаємозв'язку між власністю та управлінням. Серед основних

форм виокремлюють: незалежні готелі, мережеві структури та об'єднання підприємств. Така класифікація дозволяє визначити можливі варіанти організаційного устрою та управління [14].

Незалежні готелі можуть мати різні схеми менеджменту – від самостійного управління власниками до найму професійних керівників чи передачі управління стороннім спеціалізованим компаніям. Включення готелів до мережевих структур відбувається за різними моделями – через членство, франчайзингові угоди, управлінські контракти або комбіновані варіанти. Наступна категорія класифікації має вигляд табл.1.2.

Таблиця 1.2

Класифікатор готельних мереж в світі

Категорія готелів	Форми організації та управління
Перша категорія незалежних готельних підприємств	
Готелі у приватній власності з індивідуальним управлінням	Об'єкти розміщення, що перебувають у повній власності фізичної або юридичної особи, та функціонують на основі прямого управління власником або уповноваженими особами.
Готелі під керівництвом найманих менеджерів або зовнішньої компанії	Готелі, де оперативне управління здійснюється професійними управліннями чи керуючою компанією, яка може володіти власним брендом або ліцензією на управління.
Друга категорія підприємств інтегрованих у готельні мережі	
Повноправні члени мережі	Готельні підприємства, які є структурними підрозділами готельної мережі, функціонують у межах колективного бізнесу, перебувають у спільній власності та під контролем центрального адміністративного органу мережі.
Франчайзингові готелі	Готелі, що входять до складу мережі на умовах ліцензійної угоди (франшизи), зберігають юридичну та управлінську самостійність, дотримуючись при цьому стандартів бренду.
Готелі на умовах контрактного управління	Заклади розміщення, що передають функції управління сторонній професійній готельній компанії (оператору) за відповідну винагороду, зберігаючи власність за інвестором.
Готелі з комбінованими моделями управління	Об'єкти, що використовують поєднані форми взаємодії, наприклад — управління франчайзинговим готелем за контрактом з боку франчайзера (оператора).
Третя категорія готелів, об'єднані в асоціації незалежних підприємств	
Комерційно-орієнтовані асоціації	Незалежні готелі, що вступають до добровільних об'єднань з метою розширення ринкових можливостей, підвищення прибутковості, доступу до спільних ресурсів.
Асоціації з консультативно-координаційною функцією	Готелі, які об'єднуються задля отримання методичної, юридичної, кадрової або бухгалтерської підтримки, а також для налагодження комунікації з державними структурами і популяризації кращих практик.

Джерело: узагальнено автором на основі [16;17;19;20;21].

Перша модель об'єднання передбачає наявність спільної власності чи централізованого менеджменту відповідно до угод між акціонерами або власниками, при цьому центральна структура несе відповідальність за результати діяльності та прибутковість. Друга модель базується на співпраці за договором франшизи чи контрактного адміністрування, що дозволяє поєднати автономність з перевагами мережевого функціонування [15].

Залежно від форми організації управління готельними структурами, можна виділити три основні типи: пряме володіння готельними об'єктами, система франчайзингових угод і керування на основі контрактних домовленостей. В Україні особливий акцент робиться на розвитку франчайзингових відносин у сфері готельного господарства. Франчайзинг у цій галузі являє собою формат партнерства, при якому одна сторона (франчайзер) передає іншій (франчайзі) ліцензію на ведення діяльності під відомою торговою маркою на визначений термін і в межах конкретної території, відповідно до погоджених умов. Така модель управління застосовується вже понад півстоліття та активно функціонує в таких державах, як США, Канада, країни Західної Європи, Японія, а також у регіонах Карибського басейну та Тихого океану. В Україні її стрімкий розвиток розпочався після 2003 року. Умови франчайзингового контракту можуть містити положення про географічну зону, кількість дозволених франчайзі та інші специфікації. Основні вимоги для готельних операторів стосуються екстер'єру будівель, інтер'єрного оформлення, стандартів обслуговування та інших показників. Важливу роль у контракті відіграють фінансові умови, які можуть включати початкові внески, щомісячні виплати (роялті), оплату рекламних послуг та додаткові платежі [22]. Щодо класифікації готельних об'єктів за рівнем зручностей, вона служить для полегшення вибору клієнтів та орієнтації у цінovій категорії. Проте існуюча система не охоплює всі особливості галузі. Одним з додаткових чинників для створення більш гнучкої класифікації є масштаб діяльності готельного бізнесу.

Функціонування готельних мереж реалізується через застосування різних організаційно-економічних підходів. Вони можуть бути представлені як "типові готелі", "групи готелів" або "змішані моделі". "Типові готелі" характеризуються уніфікованими стандартами та входять до складу мережі через керуючі угоди чи ліцензійні договори. Прикладами подібних об'єктів в Україні є "InterContinental Hotel", "Hilton Hotels & Resorts", "Marriott International", "Accor Hotels". "Група готелів" має індивідуальні бренди та стандарти, що відповідають особливостям регіону. "Змішана модель" поєднує риси обох попередніх форматів. Відповідно наступним, наведемо табл.1.3 де відобразимо класифікацію готелів залежно від масштабу діяльності.

Таблиця 1.3

Класифікація готелів залежно від масштабу діяльності

Критерій класифікації	Тип готельного підприємства	Визначальні характеристики
Кількість номерів	Великомасштабний готель	Номерний фонд перевищує 300 одиниць
	Готель середнього масштабу	Від 100 до 300 номерів
	Компактний готель	До 100 номерів включно
Обсяг надаваних послуг	Готель преміум-сегменту	Асортимент послуг — понад 270 найменувань
	Готель вищої категорії	Орієнтовно 120 сервісних послуг
	Готель середнього рівня комфорту	Близько 70 сервісних послуг
	Готель стандартного рівня	Приблизно 25 сервісних позицій
	Готель базового туристичного класу	Послуги обмежуються лише розміщенням
Поверховість будівлі	Низькоповерховий готель	1–2 поверхи
	Середньоповерховий готель	3–5 поверхів
	Готель підвищеної поверховості	6–9 поверхів
	Багатоповерховий готель I категорії	10–16 поверхів
	Багатоповерховий готель II категорії	17–25 поверхів
	Багатоповерховий готель III категорії	26–40 поверхів
	Висотний готельний комплекс	Понад 40 поверхів
Формат організації харчування	Повний пансіон (Full Board, FB)	Триразове харчування: сніданок, обід і вечеря
	Напівпансіон (Half Board, HB)	Дворазове харчування: сніданок та обід або вечеря
	Тариф зі сніданком (Bed and Breakfast, BB)	Включає лише сніданок

Продовження табл.1.3

Харчування у складі готельного тарифу	Американський план (American Plan)	У вартість номера включено три- або дворазове харчування
	Європейський план (European Plan)	Тариф передбачає оплату лише за проживання
	Континентальний план (Continental Plan)	Включає проживання та континентальний сніданок
Сезонність функціонування	Цілорічні засоби розміщення	Працюють протягом усіх сезонів року
	Сезонні об'єкти гостинності	Діяльність здійснюється у визначений сезон (наприклад, літній або зимовий період)

Джерело: узагальнено автором на основі [23;24;25].

Готельна мережа «Premier Hotel and Resorts» є прикладом мультибрендової мережевої структури, яка об'єднує 17 готелів різних рівнів комфортності — від двозіркових до п'ятизіркових — у 11 містах України. Такий багаторівневий підхід, що базується на диференціації брендів, сприяє гнучкому розвитку мережі шляхом залучення нових об'єктів та охоплення ширшої цільової аудиторії [26;27;28].

Для систематизації готельних мереж доцільно використовувати класифікацію за етапами еволюційного розвитку, що відображають динаміку інтернаціоналізації галузі. У цьому контексті виділяють п'ять поколінь готельних мереж [32;42]:

- перше покоління сформувалося в XIX столітті на тлі інтенсивного розвитку залізничного транспорту і збільшення кількості заможних мандрівників;
- друге покоління виникло в період Другої світової війни, коли авіаційні перевезення стали основним драйвером готельного будівництва;
- третє покоління асоціюється з європейськими мережами, такими як Ассор, які вперше застосували сегментацію ринку та створили багаторівневу продуктову лінійку готелів;
- четверте покоління пов'язане зі швидким економічним підйомом країн Азії, зокрема Китаю, де з початку 2010-х років зростає кількість глобальних готельних операторів.

- п'яте покоління — це сучасні, інноваційні мережі, які активно впроваджують цифрові технології, персоналізовані послуги, екоініціативи, маркетингову аналітику, а також використовують мобільні додатки, чат-боти та концепцію "розумного готелю".

Прикладом представника п'ятого покоління виступає компанія AccorHotels, яка формує нові тренди в індустрії гостинності. Серед актуальних тенденцій: надання локальних сервісів не тільки гостям, але й мешканцям міста (через додаток AccorLocal), поширення мобільних платежів, нові підходи до розкоші (емоційна цінність досвіду), екоорієнтованість, цифровізація процесів та індивідуалізація обслуговування.

Зростає роль колективних інвестиційних компаній, які здійснюють управління готельними активами. Залежно від моделі фінансування та взаємодії з банківсько-фінансовими структурами, такі компанії поділяють на три типи, що дозволяє класифікувати мережі і за фінансово-організаційними параметрами [7, с. 52].

У сучасній науковій літературі пропонується розширювати типологію готельних мереж, враховуючи не лише рівень комфорту та сегмент споживача, але й інноваційність сервісу, цифрові рішення, екологічну відповідальність та рівень інтернаціоналізації. До актуальних критеріїв типізації входять: наявність «розумних» номерів, елементів велнесу, автоматизація обслуговування, багатофункціональні мобільні додатки, гейміфіковані програми лояльності та цифрова підтримка клієнта через чат-боти [2-9].

У контексті формування класифікації готельних мереж, Україна перебуває на етапі активного становлення, коли поєднуються традиційні моделі управління з інноваційними тенденціями глобального ринку гостинності. З огляду на це, стратегічне завдання полягає у створенні конкурентоспроможних, адаптивних мережевих структур, здатних інтегруватися у міжнародний простір.

1.2. Механізм функціонування світових готельних мереж: характерні риси діяльності

Значущість мережевих структур у сучасному господарстві знаходить відображення у характері функціонування багатьох секторів, де конкуренція базується на принципах спільної організації. Галузь готельного бізнесу також належить до такої категорії. Створення високоякісної та конкурентоспроможної готельної послуги є малоймовірним без тісної взаємодії з іншими компаніями як у межах однієї сфери, так і на перетині різних напрямків. Специфічні умови, а також історичний розвиток готельної індустрії, сприяють формуванню мережевих форм. Організація у вигляді мережі є природним еволюційним процесом для міжнародного готельного ринку, оскільки на думку фахівців Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. [24]:

1. мережі виступають основним комунікативним майданчиком, через який здійснюється обіг стратегічно значущих відомостей та формування різнотипних активів;
2. мережа – це платформа адміністративного і стратегічного об'єднання, яка забезпечує виконання ключових завдань і проектів;
3. мережеві відносини надають можливість досягати економії ресурсів, утворювати додаткову вартість, що є критично важливим при організації сервісу преміум-класу (4–5 зірок);
4. мережевий формат діяльності являє собою інструмент для впровадження на зарубіжні ринки, забезпечуючи вихід компаній на глобальний рівень;
5. мережі генерують суттєві переваги у стратегічному розвитку, просуванні на ринку, підвищенні якості послуг, а також у сфері фінансового управління.

В розвитку готельних мереж центральне значення має готельний продукт, адже поняття готельної послуги цим не обмежується. На сприйняття

пропозиції неабияк впливають емоційні й матеріальні аспекти надання послуг. На всіх стадіях створення, передачі та споживання готельного продукту залучені як технічні, так і людські фактори. Готельний продукт розглядають як поєднання трьох елементів у загальному розвитку мереж, що наведемо на рис.1.1.

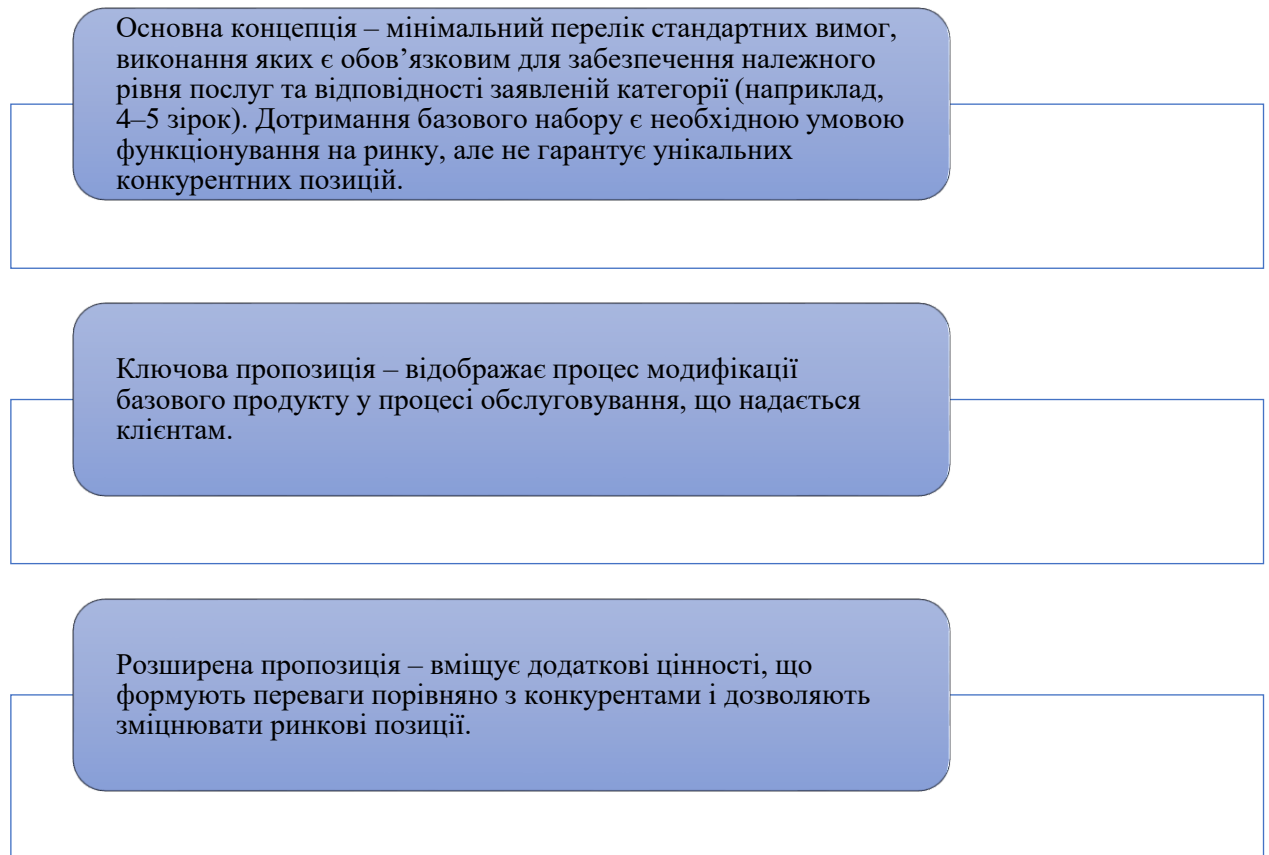


Рис.1.1 – Поєднання трьох елементів в загальному розвитку готельних мереж.

Джерело: сформовано автором на основі [21;28;30].

Багаторівнева структура і механізм сучасної готельної послуги тісно пов’язаний із застосуванням різноманітних бізнес-стратегій. Вони описують межі діяльності мережі як організаційної форми, а також визначають пріоритети для подальшої експансії. Оцінка кількісних (як кількість готелів і територіальна присутність), так і якісних (стратегічні рішення, особливості бізнес-моделі) характеристик дозволяє прогнозувати темпи зростання і механізми розвитку (екстенсивний чи інтенсивний сценарій).

Серед основних організаційних рішень виділяють три базові бізнес-моделі, що наведено на рис.1.2.

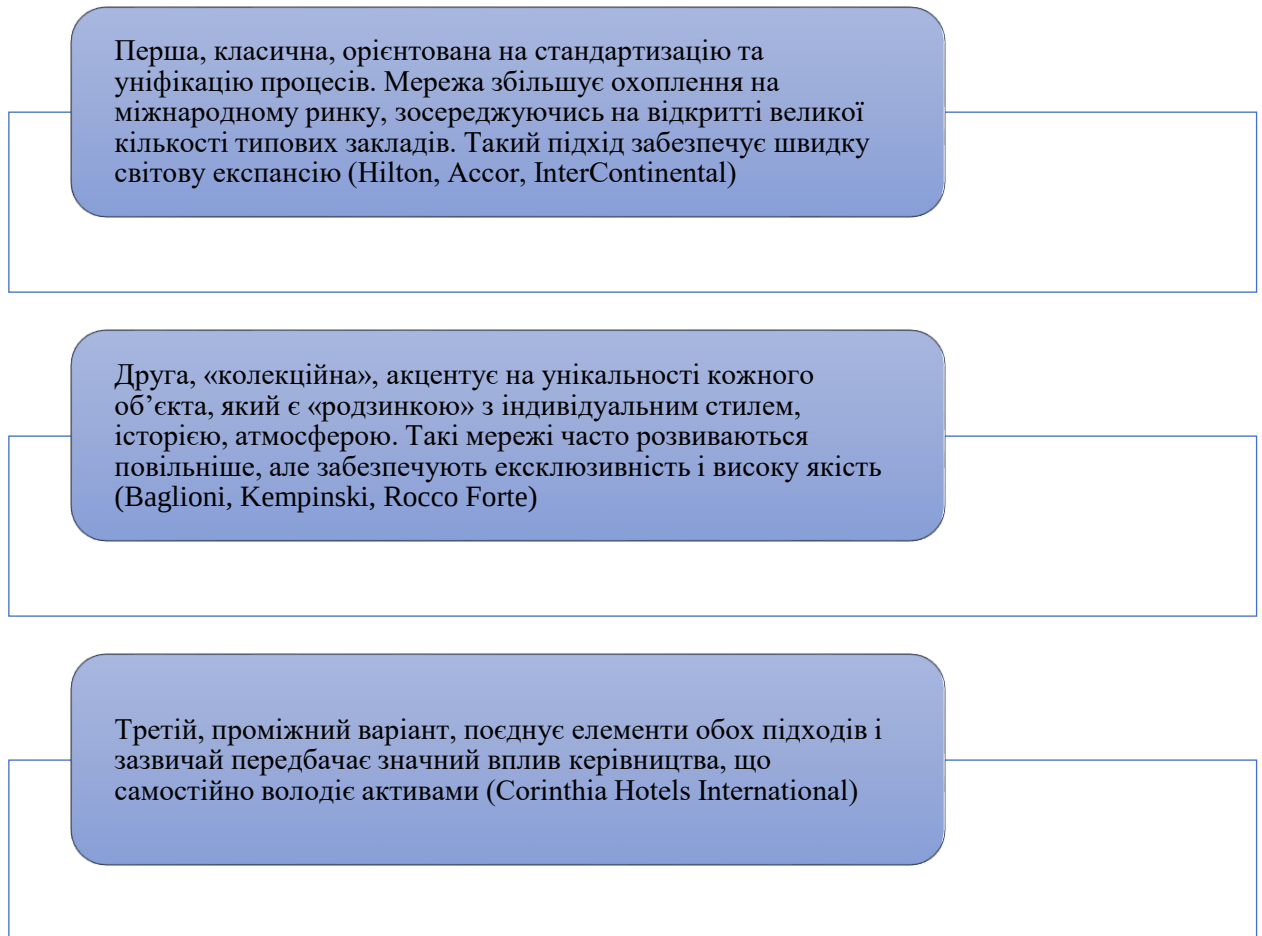


Рис.1.2 – Базові бізнес-моделі в механізмі функціонування готельних мереж.

Джерело: сформовано автором на основі [31;32].

Перелічені бізнес-моделі є основою механізму розширення готельних мереж [33;34;35]:

1. географічний діапазон і масштаби діяльності;
2. політика торгової марки;
3. юридичні механізми ведення справ;
4. особливості продукту;
5. нормативні стандарти обслуговування.

У міжнародній практиці вирізилися кілька підходів до структурування готельного бізнесу, що наведено у табл.1.4.

Таблиця 1.4

Підходи структурування готельного бізнесу під час формування
механізму функціонування готельних мереж

Назва моделі	Сутність моделі
Модель Рітца	У цій моделі акцент на дотриманні європейських традицій витонченості та високого статусу. Останнім часом популярність цього підходу знизилася.
Модель Кемонса Вілсона	Дана модель характеризується поєднанням універсальності із високими стандартами, швидка процедура реєстрації гостей, зручність для постійних клієнтів, наявність ресторанів, конференц-залів, єдиної системи маркетингу та керування. Більше 50% номерного фонду світу належить мережам, побудованим за цією моделлю (Holiday Inn).
Добровільні готельні асоціації (Best Western, Romantic Hotels)	Готельні мережі різних країн, що працюють під єдиним брендом, сплачують внески у спільний фінансовий пул на маркетинг, залишаючи автономію управління.
Консорціуми (Best Western Hotels, Romantic Hotels & Restaurants)	Дані готельні мережі об'єднують незалежні готелі й невеликі групи, допомагаючи їм виходити на зарубіжні ринки, не регламентуючи детально стандарти, проте забезпечуючи представництво.
Готельні асоціації (The Leading Hotels of the World, Preferred Hotels & Resorts, Small Luxury Hotels)	Ця модель характеризується об'єднанням об'єкти, що відповідають суворим вимогам; вони отримують доступ до маркетингової системи продажів, бренду та позитивного іміджу, жорстке дотримання стандартів обов'язкове, втручання у повсякденне менеджмент не відбувається.

Джерело: сформовано автором на основі [36;37].

Мережі можуть також функціонувати на основі договірних відносин (франчайзинг), коли готель укладає угоду з керуючою компанією й отримує право використання її бренду, систем, технологій, доступу до каналів просування та систем бронювання. В такому випадку готель оплачує разовий внесок за використання франшизи, а також періодичні платежі та відрахування на рекламу. Часто виплати складаються зі вступної плати (для об'єктів високої категорії — до 100–150 тис. дол.), роялті (4–8% від валового прибутку), комісій за маркетингові послуги.

Також, актуальний механізм функціонування готельних мереж може полягати у взаємній співпраці об'єкта і керуючої ланки, за рахунок чого виокремлюють:

- самостійні готелі, що керуються власниками чи найманими менеджерами і повністю контролюються власником, з можливістю замовлення послуг зовнішніх управлінських компаній;
- ланцюги повноправної участі (мережі), котрі мають спільне керівництво або адміністрацію. Відповідальність за результативність і прибуток лежить на керівництві мережі;
- приєднані заклади, що співпрацюють на основі франшизи чи договору про асоціацію.

До мереж з контрактним управлінням входять готелі, передані під керування професійного оператора за обумовлену винагороду — такий формат контрактних взаємозв'язків є одним із наймасовіших у світі.

1.3. Методи дослідження впливу світових готельних мереж на розвиток національної готельної індустрії

У сучасних умовах динамічного розвитку світової готельної індустрії, зростання глобалізаційних процесів і посилення конкуренції особливо актуальним стає застосування комплексних методів дослідження впливу міжнародних готельних мереж на національні ринки. Використання таких методів дозволяє отримати об'єктивну і ґрунтовну картину змін, що відбуваються у галузі, виявити сучасні тенденції і проблеми, а також спрогнозувати перспективи розвитку. Вони забезпечують можливість наукового обґрунтування управлінських рішень і формування ефективної стратегії інтеграції національного готельного бізнесу у глобальний простір.

Світова наукова та експертна спільнота дедалі частіше комбінує кількісні та якісні методи дослідження для аналізу змін у готельній індустрії. Статистичні та економетричні підходи дозволяють отримувати масивні дані й здійснювати їх глибокий аналіз, в той час як SWOT-аналіз, експертні опитування та case study сприяють виявленню прихованих тенденцій і оцінці впливу нечислових чинників. У Європі та США активно використовують цифрові технології збору та аналізу даних, big data, машинне навчання для прогнозування попиту й оцінки задоволеності клієнтів. В Азії значну увагу приділяють польовим дослідженням, опитуванням та глибоким інтерв'ю з представниками бізнесу, що дозволяє враховувати культурні та національні особливості ведення готельної справи [52;53;54].

Серед найбільш уживаних аналітичних методик у сфері готельного менеджменту варто виокремити візуально-графічні інструменти, які дозволяють оцінити позиціонування готельної мережі на ринку. Зокрема, широко застосовується матрична модель БКГ, яка ґрунтується на принципах портфельного аналізу. У цій концепції готельна мережа поділяється на стратегічні бізнес-напрями, кожен із яких відображається у вигляді окремої бізнес-одиниці. Розмір і розташування цих одиниць у матриці дозволяє оцінити частку ринку, динаміку розвитку та перспективність відповідного напрямку діяльності. Іншим поширеним інструментом є модель «привабливість ринку – конкурентна позиція», яка є подальшим розвитком БКГ-аналізу та передбачає визначення потенціалу ринку в поєднанні з сильними сторонами готельної мережі. Цей підхід дозволяє провести комплексну оцінку конкурентного статусу готельного оператора і сформулювати ефективні заходи для посилення його ринкових позицій. Значну роль у стратегічному аналізі відіграє також модель конкурентних сил Портера, яка враховує п'ять основних факторів впливу на конкурентне середовище: рівень конкуренції серед існуючих гравців, загроза появи нових конкурентів, можливості постачальників, споживчий тиск і ризик появи товарів-замінників. Для готельної галузі особливо актуальними є фактори диференціації сервісів та

цінова політика. Наприклад, завдяки оптимізації витрат готельна мережа може запропонувати привабливіші тарифи без втрати якості обслуговування, що надає їй ринкових переваг.

Комплексні ієрархічні методики передбачають використання кількох інструментів одночасно для всебічного аналізу діяльності готельних підприємств як окремо, так і в межах туристичних кластерів або регіональних об'єднань. При цьому варто враховувати не лише внутрішні можливості готельного оператора, але й вплив транснаціональних брендів на споживчі очікування, стандарти сервісу та ціноутворення.

Підходи, що базуються на теорії рівноваги, зосереджуються на аналізі стану, коли готельне підприємство перебуває в точці стабільності, не маючи мотивації до змін. Такий стан часто трапляється у випадках національних операторів, які обмежено реагують на інновації світових мереж, проте саме на їхній основі можна проаналізувати інерційність розвитку та бар'єри до інтеграції з міжнародною готельною спільнотою.

У свою чергу, підхід ефективної конкуренції передбачає розробку критеріїв, які дозволяють оцінити ступінь конкурентної напруги в галузі. Цей підхід поділяється на два напрями: структурний (визначає рівень монополізації, наявність вхідних бар'єрів тощо) і функціональний (спирається на економічні показники ефективності). У межах функціонального підходу застосовуються наступні групи індикаторів [41;43;44]:

- Індикатори ефективності діяльності, серед яких: відношення чистого прибутку до виторгу, прибутковість активів, рентабельність оборотного капіталу.
- Коефіцієнти оборотності, наприклад, співвідношення продажів до матеріальних активів, обігового капіталу чи запасів.
- Фінансові коефіцієнти стійкості, включно зі співвідношенням обігових коштів до зобов'язань, тривалістю погашення боргів, структурою фінансування тощо.

Функціональний аналіз дозволяє виявити як переваги, так і вразливі місця у роботі як окремих готелів, так і цілих мереж. При цьому важливу роль відіграє оцінка якості послуг, яка є ключовим чинником конкурентоздатності у сфері гостинності. Вона може здійснюватися у двох формах [56;58;63]:

- Суб'єктивна оцінка споживачів, яка базується на власному досвіді та очікуваннях;

- Об'єктивне порівняння з конкурентами, що ґрунтується на технічних параметрах, якості номерного фонду, спектрі послуг, рівні цифровізації тощо. До числа найефективніших методик належить так званий метод профілів, який широко застосовується у маркетинговій практиці європейських консалтингових компаній. Його реалізація включає кілька етапів для дослідження ефективності функціонування готельних мереж [48;55;64]:

1. Визначення цільового ринку, для якого призначена послуга;
2. Встановлення споживчих очікувань і вимог щодо сервісу;
3. Формування набору характеристик, що забезпечують конкурентну привабливість послуги;
4. Порівняння діяльності готельного об'єкта з аналогічними мережами-конкурентами;
5. Аналіз результатів роботи з точки зору орієнтованості на клієнта.

Слід зауважити, що у сфері готельного менеджменту не існує універсальних і точних алгоритмів для дослідження ефективності розвитку, однак застосування комбінованих методів дозволяє отримати об'єктивну та глибоку картину впливу глобальних готельних мереж на динаміку розвитку національного ринку гостинності. Отже, системний підхід до вивчення впливу світових готельних брендів повинен передбачати гнучке поєднання економічних, стратегічних та маркетингових інструментів, що у сукупності дозволить вітчизняним підприємствам адаптуватися до нових вимог, посилити власну конкурентоздатність і впроваджувати міжнародні стандарти якості обслуговування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ HILTON KYIV ТА ЇЇ СПЕЦИФІКА В УКРАЇНІ

2.1. Профіль діяльності готелю Hilton Kyiv

Hilton Hotels & Resorts, раніше іменований як Hilton Hotels, виступає одним із провідних світових брендів у галузі готельно-курортних послуг, що забезпечує різноманітний асортимент сервісів. Марка Hilton є головною у структурі американської мультинаціональної корпорації Hilton, яка відіграє суттєву роль у світовій сфері гостинності, як відображено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1 – Бренд Hilton, дизайн логотипа що представлено на ринку.

Джерело: складено автором на основі [57].

Засновником готельної мережі став Конрад Хілтон, який започаткував мережу, що згодом перетворилася на один із найвідоміших і найавторитетніших символів якості й сервісу в готельному секторі.

У 1919 році Конрад Хілтон започаткував свою готельну імперію, придбавши перший об'єкт – готель Mobley у містечку Сіско (штат Техас). Саме Dallas Hilton став першим закладом, який офіційно використав бренд

Hilton. Наприкінці 2010 року компанія здійснила оновлення іміджу головного бренду, перейменувавши Hilton Hotels на Hilton Hotels & Resorts та змінивши фірмовий логотип [66].

Один із готелів мережі Hilton знаходиться у Києві – столиці України. Hilton Kyiv пропонує гостям сучасні умови розміщення, високоякісний сервіс і зручне центральне розташування, за що користується популярністю серед ділових гостей і туристів. Готель є частиною багатофункціонального комплексу Н-Tower, який надає додаткові можливості для проведення бізнес-подій та організації дозвілля. Завдяки розвиненій інфраструктурі Hilton Kyiv відповідає найвищим стандартам: гостям доступний широкий спектр послуг, таких як ресторани, конференц-зали, spa-зона та сучасний тренажерний зал. Більш детально екстер'єр готелю у Києві візуалізуємо на рис.2.2.



Рис. 2.2 – Готель Hilton Kyiv, Україна.

Джерело: складено автором на основі [57].

На сьогоднішній день Hilton Hotels & Resorts виступає основною торговою маркою концерну Hilton і належить до числа найбільших операторів

готельної сфери на планеті. Заклади цієї мережі орієнтовані як на ділових гостей, так і на відпочивальників, розташовуючись у центрах мегаполісів, поруч із повітряними гаванями, виставковими майданчиками й популярними рекреаційними зонами по всьому світу.

Крім того, Hilton Hotels & Resorts залучений до бонусної програми Hilton Honors, яка стартувала у 1989 році. Клієнти, які резервують апартаменти через офіційні сервіси Hilton, отримують спеціальні переваги: ексклюзивні тарифи, доступ до безкоштовного Інтернету, електронну процедуру поселення, безконтактний вхід до номерів, а також можливість самостійно вибирати кімнати у мобільному застосунку.

Близько 20 готелів мережі Hilton Hotels & Resorts стали учасниками спільноти Historic Hotels of America. Серед них – Hilton Fort Worth, де лунала остання публічна промова Джона Ф. Кеннеді, а також Hilton Hawaiian Village Waikiki Beach Resort, що став знімальним майданчиком для стрічки «Блакитні Гаваї».

За результатами 2023 року компанія Hilton розширила свій номерний фонд на 33 800 одиниць, довівши річний приріст до 130 200 номерів, що на 45% перевищує показник попереднього року. Станом на кінець грудня 2023 року у портфелі забудовника було орієнтовно 3 270 готелів із 462 400 кімнатами в 118 державах та регіонах, з яких тридцять – абсолютно нові для бренду локації. Окрім цього, на етапі спорудження знаходилося біля 216 600 номерів, майже 259 800 з яких розташовані поза межами США [57].

Протягом 2024 року готельна мережа Hilton прийняла понад 213 мільйонів відвідувачів, демонструючи високі темпи розвитку та відкриваючи в середньому понад один готель щодоби. Кількість учасників системи лояльності Hilton Honors сягнула 180 мільйонів осіб. На кінець 2023 року холдинг об'єднував 7 530 готелів зі 1 182 937 номерами, а також перебував на стадії створення 3 274 нових об'єктів. Бренд Hilton нараховує 22 окремих марки, підтверджуючи свою всесвітню експансію та вагомий авторитет у сфері гостинності.

Завдяки постійному впровадженню новацій, різноманітності типів розміщення й високій якості обслуговування, Hilton Hotels & Resorts стабільно зберігає позиції одного з лідерів світового готельного бізнесу, гарантуючи своїм гостям незабутній досвід незалежно від куточка земної кулі.

У 2023 році корпорація Hilton запровадила нові торгові марки, що дозволяють максимально охопити різноманітні запити клієнтів, забезпечуючи оптимальні умови як для дозвілля, так і для праці. Від елітних люксів до сучасних готелів для довгострокового перебування — мережа Hilton гарантує велику різноманітність варіантів для кожного гостя, створюючи унікальні враження від перебування. Перелік брендів, що входять у групу Hilton, наведений на рисунку 2.3.



Рис. 2.3 – Перелік брендів готельної мережі Hilton.

Джерело: складено автором на основі [57].

Серед основних досягнень року — поява нових брендів Spark by Hilton та LivSmart Studios by Hilton, а також запуск головного готелю Signia by Hilton Atlanta. Крім цього, Hilton відзначилася значними здобутками: було відкрито 150-й об'єкт Curio Collection, 250-й заклад Tru by Hilton і 1000-й готель Hilton Garden Inn. У 2020 році Hilton Hotels & Resorts отримала унікальне визнання у сфері трудових відносин. Згідно з результатами дослідження співробітників, видання Fortune оголосило Hilton найкращою компанією для працевлаштування, надавши їй першу сходинку в рейтингу «100 найкращих

компаній для роботи». Це відзначення стало доказом пріоритету компанії у створенні сприятливої атмосфери, де працівники почуваються затребуваними й надихнутими [59].

В 2024 році Hilton була відзначена як найкращий роботодавець для жінок у США за версіями Fortune та Great Place to Work. Це було вже шостий рік поспіль, коли компанія очолювала відповідний рейтинг, та восьмий рік її присутності серед лідерів. Подібне визнання підкреслює непохитну прихильність Hilton до утвердження інклюзивного та підтримуючого середовища, сприятливого для особистісного і професійного зростання жінок.

Міжнародна компанія, представлена у 138 країнах та регіонах, послідовно впроваджує стратегії, спрямовані на створення умов, у яких кожен співробітник може повністю розкрити власні можливості. Як видатний представник галузі гостинності, Hilton прагне до формування корпоративної культури, де цінується багатоманітність ідей та способів мислення, вважаючи їх основою для впровадження нововведень та сталого розвитку.

За словами Лаури Фуентес, директора з роботи з персоналом Hilton, саме жінки роблять значний внесок у зміцнення компанії, демонструючи надзвичайну витримку, керівні здібності й експертність. Саме їхня участь визначає успішність бренду, дозволяючи Hilton зберігати провідні позиції на глобальному ринку [61].

У сфері інновацій компанія Hilton запровадила передові технологічні рішення, що спрямовані на підвищення рівня комфорту та зручності для клієнтів. Серед них — функція спільного користування електронними ключами, автоматичне безоплатне покращення умов проживання та можливість резервування номерів із підтвердженням трансферу. Завдяки високо оціненій програмі лояльності Hilton Honors, понад 200 мільйонів учасників, які здійснюють бронювання напряду через Hilton, мають змогу накопичувати бали за перебування в готелях і за участь у заходах, які не підлягають придбанню за гроші. За допомогою безкоштовного мобільного застосунку Hilton Honors користувачі можуть здійснити бронювання, обрати

номер, пройти онлайн-реєстрацію, відчинити двері за допомогою цифрового ключа та завершити перебування без черг — усе зі свого смартфона.

Hilton також створила прогресивне середовище, що заохочує підтримку жінок, запровадивши широкий набір програм і пілг, націлених на кар'єрний розвиток, професійну підготовку, турботу про добробут і сприяння інклюзивності. Серед ключових ініціатив — можливості підвищення кваліфікації через освітні платформи Guild Education, LinkedIn Learning та проєкти з професійного зростання в межах Hilton's Signature Development, які допомагають жінкам на керівних позиціях оволодівати необхідними вміннями для кар'єрного поступу. За сприяння глобальної програми наставництва, що реалізується у співпраці з MentorcliQ, компанія активно розвиває керівничий потенціал своїх працівниць. Через функціонування внутрішніх ресурсних спільнот Team Member Resource Groups (TMRGs), зокрема Women's TMRG, компанія формує міцну корпоративну спільноту, сприяє розвитку професійних навичок і поглибленню зв'язків між жінками та їхніми союзниками. Крім того, Hilton інвестує у забезпечення добробуту персоналу, впроваджуючи передові програми, як-от Wellthy і Parsley Health, які підтримують фізичне та психологічне здоров'я працівників. Завдяки таким крокам, а також визнаній корпоративній культурі, у 2024 році Hilton була офіційно визнана одним із найкращих роботодавців у понад 60 державах світу, включно з першим місцем у 12 з них.

Hilton Global Foundation спрямовує свої зусилля на реалізацію соціальних і природоохоронних ініціатив, сприяючи формуванню стійкого майбутнього для наступних поколінь та просуванню стратегічних цілей програми “Travel with Purpose” до 2030 року. Від моменту створення у 2019 році, фонд забезпечив доступ до безпечної питної води для понад 220 тисяч осіб, передав понад 18 мільйонів фунтів харчових продуктів у громади, які цього потребують, і створив близько 113 тисяч можливостей для навчання та кар'єрного розвитку.

«Конрад Хілтон вірив, що подорожі можуть стати рушієм позитивних змін, і вже понад 105 років ми дотримуємося цього принципу. Сьогодні громади більше, ніж будь-коли, потребують нашої підтримки, і Hilton Global Foundation із гордістю оголошує про надання 16 грантів завдяки найбільшому внеску в історії фонду», — зазначила Кетрін Лугар, виконавча віцепрезидентка з корпоративних питань Hilton і президентка Hilton Global Foundation. «Ми прагнемо об'єднати зусилля задля розв'язання важливих глобальних викликів, створюючи позитивний вплив і кращі умови для майбутніх подорожей». Щорічна грантова ініціатива Hilton Global Foundation надає фінансування пріоритетним напрямкам — екологічній відповідальності, розвитку кар'єри та соціальній стійкості спільнот. У поточному році фонд підтримав організації, діяльність яких відповідає цим пріоритетам, забезпечуючи реальні результати та позитивні зміни [58].

Загалом, Hilton Global Foundation діє на користь формування позитивного впливу в соціальному та екологічному вимірах, підтримуючи довготривалі перспективи для людства та сприяючи прискоренню реалізації стратегії “Travel with Purpose” до 2030 року, як зображено на рис. 2.3.



Рис. 2.4 – Візуалізація заходів з соціальної відповідальності мережі Hilton.

Джерело: складено автором на основі [54].

З часу свого створення у 2019 році Hilton Global Foundation вже надав доступ до безпечної питної води для понад 220 тисяч людей, передав понад 18 мільйонів фунтів харчових продуктів у громади, що потребують допомоги, а також створив майже 113 тисяч можливостей для навчання і професійного становлення.

Щорічна грантова програма Hilton Global Foundation спрямована на підтримку проєктів, що відповідають основним стратегічним напрямкам фонду: екологічна відповідальність, розвиток кар'єри та зміцнення місцевих громад. У межах своєї стратегії сталого розвитку компанія Hilton, один із лідерів у сфері готельного бізнесу, також оголосила про інноваційне партнерство з платформою Be My Eyes, яке має на меті підвищити рівень інклюзивності та створити комфортні умови для гостей із вадами зору, що ілюструється на рис. 2.5.



Рис 2.5 – Цифрова допомога для людей з фізіологічними вадами зору у готелях Hilton.

Джерело: складено автором на основі [63].

Як підкреслила Кетрін Лугар, виконавча віцепрезидентка з корпоративних зв'язків Hilton і водночас президентка Hilton Global Foundation, компанія вже понад 105 років дотримується ідеї, висловленої її засновником Конрадом Хілтоном, що подорожі можуть слугувати рушійною силою позитивних змін у суспільстві. На її думку, сьогодні як ніколи важливо забезпечити підтримку громадам, що перебувають у складних умовах, і саме тому фонд з гордістю повідомляє про рекордну грантову підтримку — 16 організацій, які займаються розв'язанням ключових глобальних викликів, отримали фінансування в межах цієї ініціативи.

У рамках партнерства з Be My Eyes компанія Hilton реалізує рішення на базі штучного інтелекту та впроваджує спеціалізовані сервіси з резервування та підтримки клієнтів, орієнтовані на осіб із порушеннями зору в США та Канаді. Be My Eyes — це безкоштовний застосунок для мобільних пристроїв, який забезпечує відеозв'язок у режимі реального часу, з'єднуючи людей із вадами зору з добровольцями або представниками компаній. Наразі через додаток можна напряму звертатися до англомовних консультантів із підрозділу Hilton Reservations and Customer Care, які пройшли спеціалізоване навчання для надання високоякісної персоналізованої допомоги [67].

2.2. Позиціонування готелю Hilton Kyiv на ринку готельних послуг України

У сучасних умовах високої динаміки та глобалізації ринку гостинності позиціонування готельних брендів стає визначальним чинником їх успішної діяльності. У світовому просторі готелі змагаються не лише за довіру та прихильність гостей, а й за впровадження інновацій, покращення сервісу та розширення присутності. У цьому контексті міжнародна мережа Hilton

демонструє ефективність стратегічного підходу до позиціонування, виступаючи прикладом вдалого управління брендом на глобальному рівні.

Світова індустрія готельного бізнесу включає близько 400 тисяч об'єктів розміщення, які разом пропонують понад 30 мільйонів номерів. Протягом останніх двох десятиліть ринок стабільно розширюється — щорічне зростання кількості номерів сягає 3–4%, що свідчить про тривалу динаміку розвитку та високий попит на готельні послуги.

Для глибшого розуміння позиції Hilton серед провідних міжнародних готельних компаній доцільно провести порівняльний аналіз з основними конкурентами: Marriott International, InterContinental Hotels Group (IHG), Accor, Hyatt Hotels Corporation та Wyndham Hotels & Resorts. Такий підхід дозволяє виявити переваги, обмеження та потенціал бренду Hilton на глобальному та локальному рівнях [56].

Зокрема, Marriott International, заснована в 1927 році, сьогодні є найбільшим гравцем ринку — понад 1,4 мільйона номерів у понад 7000 готелях по всьому світу. Завдяки розгалуженій системі брендів, серед яких — Ritz-Carlton, W Hotels, Sheraton, компанія забезпечує широке охоплення сегментів від розкоші до бізнес-класу. Її програма лояльності Marriott Bonvoy стала взірцем персоналізованого підходу до клієнта та розширеного спектра привілеїв [58].

Hyatt Hotels Corporation, що оперує понад 850 готелями в 60 країнах, вирізняється орієнтацією на унікальний гостьовий досвід, ексклюзивний дизайн і преміум-сервіси, включаючи спа-зони, ресторани високої кухні та простори для подій. Їхня програма World of Hyatt спрямована на формування довгострокових взаємин з клієнтами [57].

Своєю чергою, бренд Ritz-Carlton (у складі Marriott) продовжує бути символом елітного п'ятизіркового сервісу з ексклюзивними пропозиціями, такими як яхтові круїзи та резиденції класу люкс [59].

На цьому тлі мережа Hilton, до якої належить Hilton Kyiv, займає вагомую частку міжнародного ринку — 15,6%, поступаючись лише Marriott (16,5%).

Водночас, Marriott досягла такого результату за рахунок об'єднання декількох потужних брендів, зокрема The Ritz-Carlton, який окремо становить 11,8%. Hilton, маючи розвинену інфраструктуру, потужний портфель брендів (наприклад, Waldorf Astoria, Conrad, DoubleTree, Hampton) та інноваційні рішення, зміцнює свої позиції шляхом якісного сервісу, екологічної відповідальності та підтримки місцевих спільнот.

На українському ринку готельних послуг, зокрема у столиці, Hilton Kyiv позиціонує себе як готель преміум-класу для бізнес- і VIP-клієнтури, пропонуючи зручне розташування, високий рівень безпеки, а також просторі конференц-зали, ресторан з вишуканою кухнею, спа-зону і персоналізоване обслуговування. Така модель дозволяє готелю ефективно конкурувати як з локальними преміум-брендами, так і з міжнародними мережами, присутніми на українському ринку. Таким чином, Hilton Kyiv виступає як флагман готельного сервісу міжнародного зразка в Україні, забезпечуючи поєднання глобального стандарту якості з локальним підходом до обслуговування, що відповідає потребам як міжнародних гостей, так і українських відвідувачів. Наступним на рис.2.6 наведемо структуру позиціонування готельної мережі «Hilton» в готельній індустрії.

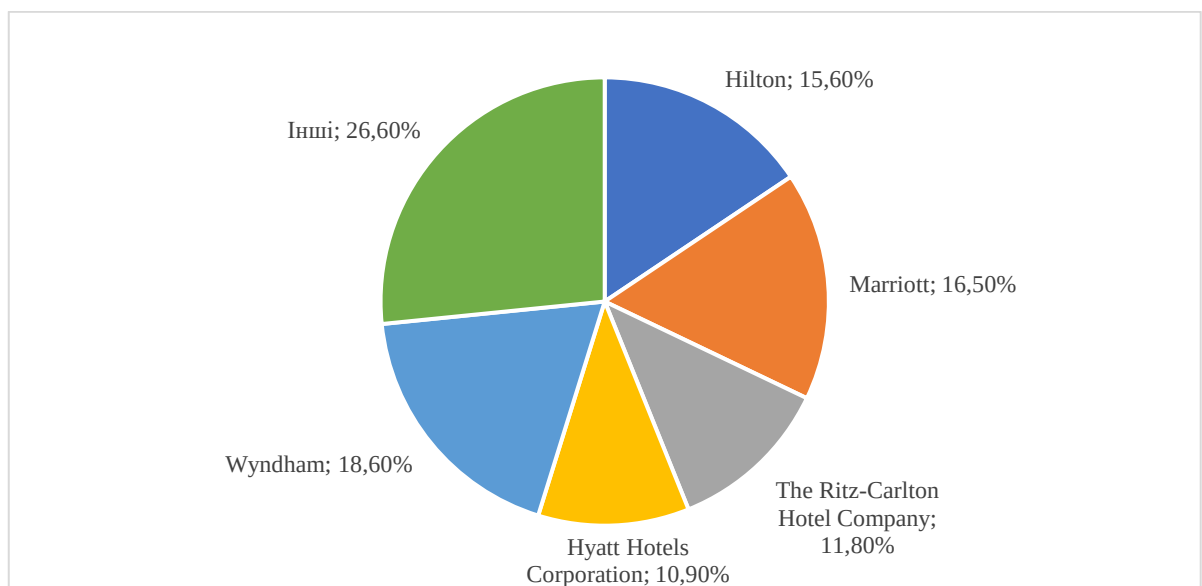


Рис. 2.6 – Структура позиціонування міжнародної готельної мережі Hilton в готельній галузі.

Джерело: побудовано автором на основі [52].

На діаграмі представлено порівняльне співвідношення часток провідних готельних мереж у світовій індустрії гостинності. Згідно з даними, найбільшу частку займає компанія *Inni* (26,60%), що свідчить про її вагоме домінування на ринку. Її частка значно перевищує частки інших учасників, що вказує на потужну мережу готелів та ефективну бізнес-стратегію.

На другому місці розташовується *Wyndham* із часткою 18,60%, що також є свідченням її сильної присутності на глобальному ринку. Ця мережа добре відома широким портфелем брендів, орієнтованих на середній та економ-сегмент, що дозволяє охоплювати широку цільову аудиторію.

Marriott, одна з найбільш упізнаваних світових готельних компаній, посідає третє місце з часткою 16,50%. Її позиція є результатом масштабної експансії та об'єднання кількох потужних брендів, включаючи *Ritz-Carlton*, *Sheraton*, *W Hotels* тощо. *Marriott* вирізняється своєю політикою орієнтації на інновації, клієнтоорієнтованість і розгалужену систему лояльності.

Компанія *Hilton*, на яку і зосереджено аналіз у даному дослідженні, займає 15,60% ринку, що є високим показником у порівнянні з конкурентами. *Hilton* вдалося зберегти значну частку ринку завдяки широкому брендовому портфелю (*Conrad*, *DoubleTree*, *Waldorf Astoria*) і стратегії преміального сервісу з орієнтацією як на бізнес, так і на туристичний сегмент. Така позиція дозволяє *Hilton* підтримувати репутацію надійного гравця в умовах високої конкуренції.

Дещо нижчу частку має *The Ritz-Carlton Hotel Company* (11,80%), яка, хоч і входить до складу *Marriott*, у цій діаграмі подана окремо. Її висока частка демонструє популярність елітного сегменту готельного бізнесу, де *Ritz-Carlton* стабільно утримує статус символу розкоші та виняткового сервісу.

Замикає структуру компанія *Huatt Hotels Corporation* із показником 10,90%. Незважаючи на найменшу частку серед представлених брендів, *Huatt* має потужну репутацію, зокрема завдяки ексклюзивності дизайну, інноваційним підходам до обслуговування та орієнтації на комфорт гостей у

сегменті люкс і бізнес-класу. Побудуємо матрицю конкурентного позиціонування досліджуваного готелю «Hilton» у табл.2.1.

Таблиця 2.1

Матриця конкурентного позиціонування готельної мережі «Hilton»

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	Hilton		Marriott International		Hyatt Hotels Corporation	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
Якість обслуговування	0,2	5	1	5	1	4	0,8
Глобальна мережа та доступність	0,13	5	0,65	5	0,65	4	0,52
Інновації в технологіях	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4
Програми лояльності	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,4
Брендинг та репутація	0,08	5	0,4	5	0,4	4	0,32
Цінова політика	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Стійкість та соціальна відповідальність	0,11	5	0,55	4	0,44	3	0,33
Гнучкість в умовах змінюваного попиту	0,11	3	0,33	4	0,44	4	0,44
Різноманітність брендів та послуг	0,05	5	0,25	5	0,25	3	0,15
Всього	1		4,34		4,56		3,84

Джерело: розроблено автором.

Таблиця позиціонування готельних мереж Hilton свідчить про те, що компанія утримує вагомі позиції у конкурентному середовищі за низкою ключових параметрів. Вона демонструє високі результати за критеріями рівня сервісу, розгалуженості міжнародної присутності, технологічного оновлення, а також упізнаваності бренду й ділової репутації. Найвищі показники Hilton отримала у сфері екологічної відповідальності та дотримання соціальних стандартів, що підтверджує її орієнтацію на принципи довготривалого розвитку.

Втім, існують деякі напрями, в яких компанія могла б зміцнити свої позиції — зокрема це стосується цінової стратегії та системи заохочення

постійних клієнтів, де Hilton дещо поступається таким конкурентам, як Marriott і Hyatt.

У підсумку, готельна мережа Hilton зберігає впевнену ринкову позицію з підсумковим балом 4,34, що є цілком конкурентним у порівнянні з показниками Marriott (4,56) та Hyatt (3,84). Разом з тим, компанії варто посилити фокус на аспектах формування цін та адаптивності до коливань споживчого попиту, аби зберігати високий рівень конкурентної спроможності та зміцнювати свої лідерські позиції у сфері глобального готельного бізнесу.

Відповідно візуалізуємо результати проведеного дослідження позиціонування на рис.2.7.

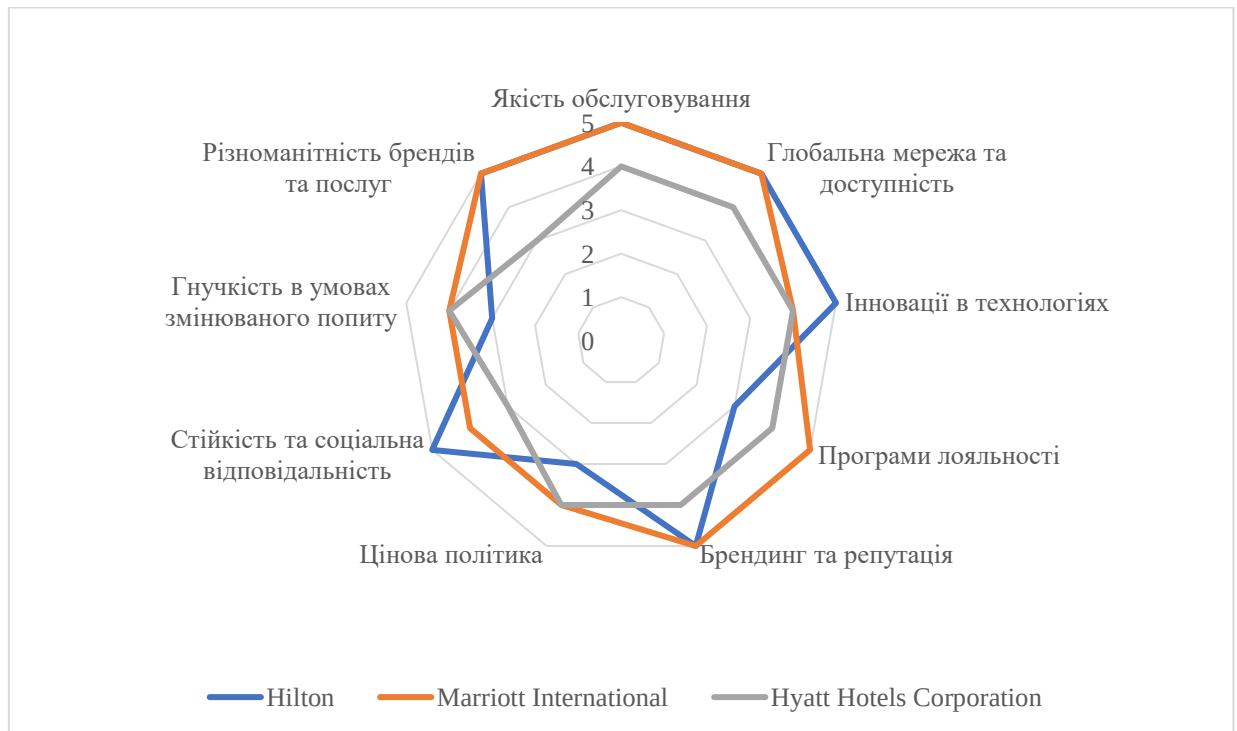


Рис. 2.7 – Результати дослідження позиціонування готельної мережі Hilton

Джерело: розроблено автором.

Вцілому, як можемо спостерігати, готельна мережа «Hilton» займає досить конкурентоспроможну позицію на галузевому ринку, завдяки низці перспективних інструментів:

- високих стандартів обслуговування;
- глобальній охопленості мережі;

- соціальній відповідальності, та іміджевості в очах населення.

Наступним проведемо дослідження впливу зовнішнього середовища на позиціонування готельної мережі у табл.2.2 за рахунок SWOT-аналізу.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз впливу факторів на позиціонування готельної мережі
«Hilton»

Перелік сильних сторін	Перелік слабких сторін
1	2
Досить широка глобальна мережа готелів Міжнародні стандарти сервісу і обслуговування; Впроваджена програма по лояльності (Hilton Honors) ; Технологічність, цифровізація сервісу; Соціально-відповідальний бізнес.	Високий рівень конкуренції на ринку Залежність від туристичних і економічних коливань Високі витрати на підтримку стандартів обслуговування Обмежена гнучкість в ціновій політиці Потреба в адаптації до нових ринкових умов
Перелік можливостей	Перелік загроз
Масштабування на Азійський регіон; Залучення інвестицій в ноу-хау, зокрема AI-адаптація; Впровадження попиту на низку екологічних і стійких ініціатив; Поглиблене партнерство з низкою брендів; Розвиток VIP-туризму і преміальних готельних послуг.	Зростання рівня конкуренції; Економічна нестабільність; Високий рівень експлуатаційних витрат; Втрата лояльності споживачів; Кризи спричинені військовими діями або карантинними обмеженнями, як приклад Covid-19

Джерело: узагальнено автором.

Загальний аналіз SWOT-матриці готельної мережі Hilton дозволяє зробити комплексні висновки щодо її ринкових позицій та перспектив розвитку.

Готельна мережа Hilton демонструє сильну конкурентну позицію, спираючись на широку глобальну присутність, високі стандарти обслуговування та активне впровадження сучасних технологій. Програма лояльності *Hilton Honors* та соціальна відповідальність підсилюють довіру клієнтів і формують стабільний бренд. Серед сильних сторін також виділяється здатність адаптуватися до цифрових змін і орієнтація на інновації.

Водночас компанія має ряд внутрішніх обмежень, які стримують її гнучкість. Високі витрати на підтримку стандартів, залежність від

економічної стабільності та неадаптивна цінова політика можуть ускладнювати конкуренцію з більш динамічними або бюджетно орієнтованими готельними мережами. Ці фактори становлять загрозу у періоди економічної турбулентності чи змін у туристичних потоках.

Зовнішнє середовище пропонує Hilton чимало можливостей: розширення на азійських ринках, впровадження інноваційних рішень (AI, безконтактні сервіси), посилення екологічних та соціальних ініціатив. Але одночасно компанія стикається з викликами – такими як нестабільність економік, посилення конкуренції та ризики, пов'язані з глобальними кризами (наприклад, пандемії).

У підсумку, Hilton має потужний потенціал для подальшого розвитку, але для збереження лідерських позицій їй необхідно постійно адаптуватися до змін ринку, підвищувати гнучкість стратегії та вдосконалювати цінову і маркетингову політику.

2.3. Аналіз впливу міжнародних стандартів на організацію сервісу в готелі Hilton Kyiv

Тепер зупинимось детальніше на розгляді впливу міжнародних норм і стандартів на формування сервісної моделі в готелі Hilton Kyiv, зокрема через призму комунікаційної політики закладу. Одним із ключових аспектів цього аналізу є вивчення стратегії зовнішньої та внутрішньої комунікації, яка охоплює як кількісні, так і якісні параметри. Йдеться про діяльність у сфері реклами, інформаційні повідомлення (прес-релізи), комунікацію в цифровому середовищі, а також безпосередню взаємодію з клієнтами.

Формування позитивного іміджу починається з надання гостям актуальної, структурованої та зрозумілої інформації, яка постійно оновлюється та доповнюється новими повідомленнями. Центральним

інструментом обміну даними в межах готелю виступають візуальні носії – інформаційні стенди, листівки, брошури, розміщені у доступних зонах. Вони інформують відвідувачів про останні новини, наявні послуги, спеціальні пропозиції та майбутні заходи.

Крім того, значну роль у впровадженні міжнародних стандартів відіграє участь представників Hilton у галузевих конференціях, форумах та тематичних івентах (детальніше зображено на рис. 2.8).

Сюди ж входить активна присутність готелю на туристичних онлайн-платформах, розміщення брендovаних матеріалів, використання системи лояльності через дисконтні картки та картки постійного гостя.

ABOUT HILTON HOTELS & RESORTS

For over a century, Hilton Hotels & Resorts has been proudly welcoming the world's travelers. With hotels in the most sought-after destinations across six continents, Hilton Hotels & Resorts provides exceptional travel experiences to every guest who walks through its doors.

The most recognized name in the industry, Hilton remains synonymous with the word "hotel." From inaugural balls and Hollywood award galas, to business events and days to remember, Hilton is where the world makes history, closes the deal, hosts special occasions and gets away from it all. As the flagship brand of Hilton, Hilton Hotels & Resorts continues to set the benchmark for hospitality around the world, providing new product innovations and services to meet guests' evolving needs.

HILTON HOTELS & RESORTS HIGHLIGHTS

THE INDUSTRY STANDARD - LEADER IN INNOVATION
Hilton Hotels & Resorts continues its innovative approach to products, amenities and service. Whether becoming the first hotel to install bidet mirrors in guest rooms or the first hotel in the world to earn both LEED and Green Seal environmental certifications, Hilton always leads the way. Among its industry firsts, Hilton developed the concept of franchising hotels, launched the first airport hotel, introduced the first multi-hotel reservation system and became the first U.S. coast-to-coast hotel chain. After more than 100 years, the brand's expertise and insight of global travel remains unmatched.

MEETINGS & EVENTS
Hilton Hotels & Resorts has served as the backdrop for legendary meetings and events all over the world. Each property is a unique reflection of its destination and combines local influences with contemporary design to help make meetings and events truly memorable. In addition, Hilton Hotels & Resorts combines cutting-edge technology with exceptional service to create meaningful event experiences that both wow and inspire.

FOOD & BEVERAGE
Each Hilton Hotels & Resorts offers guests with delectable dining options that range from a gourmet meal made by an award-winning chef to a seasonal craft cocktail perfectly paired with a small plate. Whether in the mood for a sweet Pina Colada, which was created in 1954 at Caribe Hilton in San Juan, Puerto Rico, or a savory and delightful three-course meal, Hilton Hotels & Resorts provides guests with an endless array of dining opportunities. The brand continues to spotlight and celebrate the local flavors of each destination, and the locally inspired plates and handcrafted cocktails are loved by guests and locals alike.

REST & RELAXATION
Hilton Hotels & Resorts offers countless destinations where unwinding and recharging is the main focus. Guests at select hotels and resorts can enjoy serene locations, indulgent treatments and top-of-the-line amenities. No matter the occasion, Hilton Hotels & Resorts provides guests with the ultimate vacation to help them de-stress so they can return to reality with a renewed sense of energy.

AT A GLANCE

NUMBER OF OPEN HOTELS: **600+**

NUMBER OF COUNTRIES/TERRITORIES: **96**

NUMBER OF ROOMS: **222,400+**

NUMBER OF HOTELS IN DEVELOPMENT: **160+**

UPCOMING OPENINGS

- Hilton Yala Resort (Sri Lanka)
- Hilton Cairo Nile Madi (Egypt)
- Hilton Riyadh Olaya (Saudi Arabia)
- Hilton Zhuhai (China)
- Hilton Heidelberg (Germany)
- Hilton Saigon (Vietnam)
- Hilton Yokohama (Japan)
- Hilton Woking (United Kingdom)
- Hilton Paris Eiffel Tower (France)

RECENT OPENINGS

- Hilton Monterrey (Mexico)
- Gaylord Chicago, a Hilton Hotel (U.S.)
- Hilton Zhuhai (China)
- Hilton West Seattle (U.S.)
- Hilton St. Louis (Missouri)

CONTACT INFORMATION
For additional information or media inquiries, visit our Press Center at [Stories.Hilton.com](https://www.hilton.com/press-center)

WEBSITE
[hilton.com](https://www.hilton.com)

SOCIAL MEDIA
Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn

As Hilton Hotels & Resorts responds to the COVID-19 pandemic, some services and amenities have been adjusted in order to adhere to health and safety guidance from our government. For more information on Hilton's resources visit [Hilton CleanStay](https://www.hilton.com/covid-19).

Hilton Hotels & Resorts guests can enjoy the benefits of **Hilton Honors**, the award-winning guest loyalty program for Hilton's distinct hotel brands. Members will have access to benefits such as Digital Key, flexible payment options using Points, exclusive member discounts and free Wi-Fi.

Hilton

© 2023 Hilton. Updated October 2023

Рис. 2.8 – Організація сервісу відповідно міжнародним стандартам готелю «Hilton», м. Київ.

Джерело: сформовано автором.

Сфера зв'язків із громадськістю (PR) у Hilton Kyiv – це один з найдинамічніших напрямів просування готельного продукту на ринку.

Рекламна комунікація у сфері гостинності відзначається особливою делікатністю: вона має викликати інтерес, формувати довіру, інформувати, стимулювати до взаємодії, але водночас залишатися ненав'язливою. Саме така стратегія відповідає міжнародним стандартам і сприяє зміцненню репутації готелю на міжнародному рівні.

Крім того, важливо зазначити, що комунікаційна присутність готелю реалізується через розміщення візуальної реклами – банери та сторінки на популярних туристичних веб-ресурсах, брендovanі матеріали, а також дисконтні пропозиції та картки для постійних клієнтів. Публічне середовище готелю у сфері PR – це один із найвагоміших напрямів у стратегії просування готельного продукту на конкурентному ринку. Рекламна комунікація в індустрії гостинності має свою специфіку: вона повинна бути водночас інформативною та привабливою, спонукати до взаємодії, створювати позитивні враження, але не вдаватися до надмірного нав'язування послуг.

Міжнародні стандарти, яких дотримується **Hilton**, передбачають активну інформаційну роботу як на зовнішньому рівні, так і всередині готелю. Компанія продукує комунікаційні матеріали, що допомагають гостям швидко орієнтуватися в доступних послугах та отримувати актуальні дані. Для залучення клієнтів використовуються перевірені механізми – зокрема програма лояльності, що є важливим елементом взаємодії з постійними відвідувачами.

Також готель реалізує розповсюдження рекламної продукції з контактною інформацією, а співпраця з туристичними агентствами посилює його конкурентну позицію на ринку. Внутрішня комунікаційна активність, що здійснюється безпосередньо на території готелю, спрямована не лише на гостей, але й на ділових партнерів, що відвідують заклад. Цей інструментарій внутрішнього маркетингу охоплює візуальні засоби інформування та промоції, представлені на рис. 2.9.

Досить налагодженою та популярною є система лояльності створена даною Мережею. Hilton Honors, що нагороджує гостей за бронювання та

проживання у «Hilton». Кожен учасник має можливість подорожувати з ексклюзивними партнерами, отримує бали які може перетворити на безкоштовні ночі або використати для додаткових послуг у переліку нижче:

- найнижчі ціни в системі лояльності «Hilton Honors»;
- безоплатний доступ до мережі Інтернет;
- відсутність курортних зборів при проживанні за рахунок накопичених балів;
- електронна реєстрація;
- можливість вибору номеру;
- цифровий ключ;
- найкращі враження.

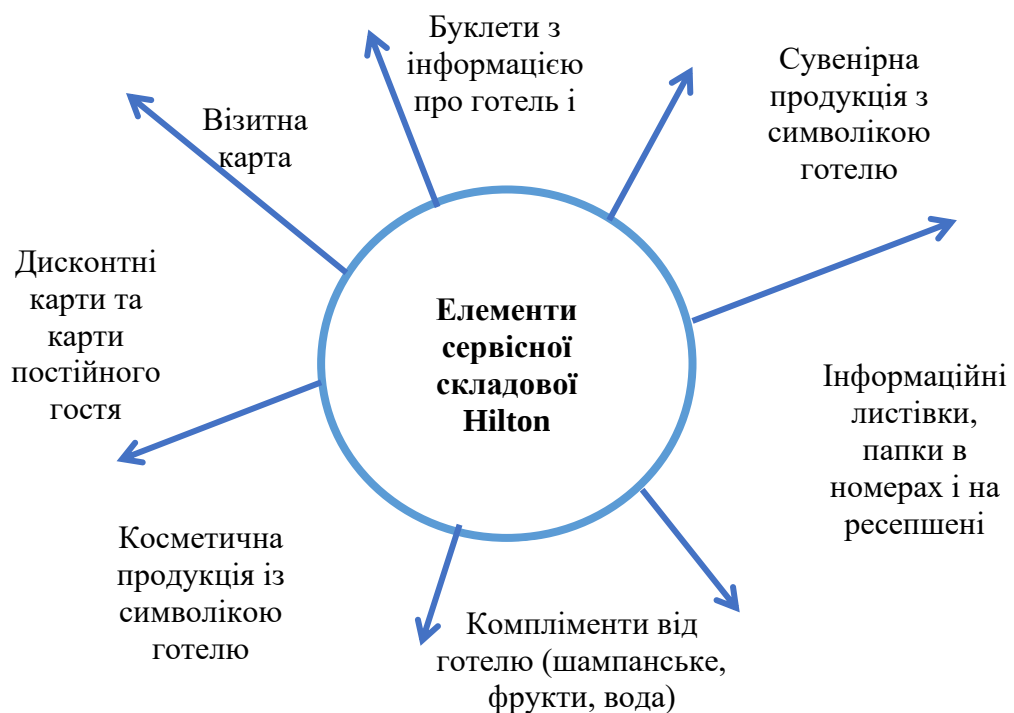


Рис. 2.9 – Елементи сервісної складової готелю «Hilton» у м. Київ відповідно міжнародним стандартам.

Джерело: сформовано автором.

Чим більше ночей перебування – тим більше бонусів. У системі можна отримати статус срібного, золотого, діамантового учасників та систему винагород відповідно. Результати дослідження даної системи лояльності представлені у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Статуси та привілеї програми сервісу «Hilton Honors» готелю у м. Київ по міжнародним стандартам

	Учасни к 0-10 ночей	Silver Пона д 10	Gold Понад 40 ночей	Diamond Більше 60 ночей
Гарантований тариф Hilton Honors зі знижкою	+	+	+	+
Бонусні бали за рахунок безкоштовних ночей, покупок у туристичних партнерів тощо.	+	+	+	+
Відсутність курортних зборів при проживанні за рахунок накопичених балів	+	+	+	+
Електронна реєстрація	+	+	+	+
Електронний витяг	+	+	+	+
Можливість вибору номера	+	+	+	+
Цифровий ключ	+	+	+	+
Безкоштовний бездротовий Інтернет*	+	+	+	+
Доступ до ексклюзивних вражень Hilton Honors	+	+	+	+
Бонус 20% на зароблені бали за перебування		+	+	+
Безкоштовна бутильована вода		+	+	+
П'ята ніч безкоштовно при проживанні за рахунок накопичених балів		+	+	+
Облік ночей у рахунок збереження категорії Elite наступного року		+	+	+
Знижка на відвідування спа-салону за системою «все включено»		+	+	+
Бонус 80% на зароблені бали за перебування			+	+
Підвищення категорії номера за наявності можливості			+	+
Щоденний кредит на їжу та напої або континентальний сніданок (залежно від бренду та регіону)			+	+
«Кругі» бонуси			+	+
Бонус 100% на зароблені бали за перебування				+
Підвищення категорії номера за наявності можливості				+
Доступ до бар-вітальню бізнес-класу				+
Продовження статусу Diamond				+
Преміум доступ до бездротового Інтернету				+
Гарантований номер за 48 годин				+
Категорія Elite у подарунок				+

Джерело: сформовано автором.

Через безкоштовний додаток «Hilton Honors», клієнти можуть бронювати проживання та відмикати двері за допомогою цифрового ключа та виїхати зі свого смартфона. Також готель використовує власні кредитні карти, які побіляються на бізнес та особисті. Вони спрямовані та те, щоб заробляти бали та отримати елітний статус.

Підсумовуючи проведене дослідження зазначимо, що на міжнародному ринку Hilton конкурує з такими потужними гравцями, як Marriott International, Hyatt, Accor, IHG та Wyndham, поступаючись лише Marriott за обсягами номерного фонду і кількістю об'єктів. Завдяки гнучкій стратегії, розвитку ексклюзивних програм лояльності (Hilton Honors), добре впізнаваному бренду, а також увазі до екологічної й соціальної відповідальності, компанія утримує значну частку ринку. На українському ринку Hilton Kyiv позиціонується як елітний готель преміум-класу – розрахований на бізнес- і VIP-клієнтів, з акцентом на безпеку, комфорт, персоналізований сервіс, а також широкий перелік додаткових послуг.

Hilton демонструє успішну інтеграцію міжнародних стандартів у свою діяльність – це стосується як зовнішньої, так і внутрішньої комунікації, реклами, промоції та налагодження системи лояльності для постійних клієнтів. Готель активно використовує інформаційні матеріали, учасницькі програми, мобільні застосунки для бронювання, цифрові ключі та сучасні технологічні рішення, що підвищують комфорт і зручність для гостей.

Hilton активно розвиває соціально-екологічні проєкти, зокрема через діяльність Hilton Global Foundation та програму “Travel with Purpose”. Особлива увага приділяється благодійності, підтримці громад, доступу до чистої води, перерозподілу харчів, а також екологічним і освітнім ініціативам. Компанія прагне створювати довгостроковий позитивний вплив як на суспільство, так і на довкілля.

SWOT-аналіз діяльності показує, що головними сильними сторонами Hilton є глобальна мережа, висока якість обслуговування, впровадження

інновацій, потужний імідж і соціальна відповідальність. До слабких сторін належать високі витрати, залежність від економічної ситуації, деяка негнучкість цінової політики. Переваги для розвитку – це масштабування на азійські ринки, екологічні ініціативи, поглиблення співпраці з брендами й розвиток преміального туризму; водночас загрози пов’язані із конкуренцією, нестабільністю економіки, зростанням витрат та можливими кризами.

Загалом, Hilton Kyiv успішно поєднує глобальні стандарти готельного сервісу з локальним підходом, що забезпечує високу конкурентоспроможність на ринку, лояльність клієнтів та сталий розвиток. Орієнтація на інновації, якість, соціальну відповідальність і високі корпоративні стандарти дозволяють готелю Hilton Kyiv залишатися флагманом у сфері гостинності як в Україні, так і у світі.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ HILTON KYIV В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ УКРАЇНИ

3.1. Концепція розвитку готельного бізнесу в Україні на прикладі Hilton Kyiv: аспект безпеки

Сформуємо низку рекомендацій щодо зміцнення функціонування готельного бізнесу в Україні на прикладі готельної мережі «Hilton», спираючись на проведений аналіз її ринкових переваг. Попри провідні позиції в індустрії гостинності, існують перспективи для подальшого вдосконалення конкурентного потенціалу мережі за такими напрямками: удосконалення технологічних рішень; перегляд стратегій ціноутворення; підвищення адаптивності до коливань ринкового попиту.

Зосередимо увагу на окремих напрямках удосконалення.

Попри високий рівень інтеграції інноваційних рішень, зокрема в сфері автоматизації та цифрових сервісів, розвиток інформаційних технологій залишається критично важливим чинником для посилення ефективності готельних операцій, підвищення задоволеності клієнтів та зміцнення позиціонування на міжнародному рівні. До того ж, масштаб і темпи впровадження технологій суттєво відрізняються залежно від країни. У зв'язку з цим у табл. 3.1 наведено узагальнені пропозиції щодо трансформації готельної мережі «Hilton» в безпековому форматі з залученням цифрових технологій. Ці ініціативи можуть бути ефективно реалізовані як у глобальному масштабі, так і в окремих підрозділах компанії, зокрема в українському представництві Hilton Kyiv, що сприятиме підвищенню ефективності управління, зниженню операційних витрат і формуванню персоналізованого сервісу для гостей.

Таблиця 3.1

Рекомендації з розвитку готельного бізнесу в Україні на прикладі Hilton Kyiv:
аспект безпеки (з використанням цифрових інструментів)

Напрямок	Рекомендації	Очікуваний ефект	Термін впровадження	Орієнтовний бюджет
Штучний інтелект (ШІ)	Впровадження алгоритмів аналізу даних клієнтів для персоналізації послуг і прогнозування потреб.	Зростання продажів супутніх послуг на 15–20%; підвищення рівня задоволеності клієнтів на 10–12%.	12–18 місяців	1,5–2 млн.дол.
Цифрова доступність	Інтеграція голосових помічників і візуальних інструментів для осіб із інвалідністю.	Залучення нових клієнтів (2–3%); покращення іміджу бренду як соціально відповідального.	6–12 місяців	0,8–1 млн.дол.
Мобільний додаток	Розширення функціоналу Hilton Honors: прогнозування завантаженості, інтеграція з локальними сервісами.	Збільшення кількості активних користувачів на 12–15%; підвищення конверсії бронювань через додаток на 10–12%.	8–12 місяців	1–1,5 млн.дол.
Інтернет речей (IoT)	Оснащення номерів розумними пристроями для управління освітленням, кліматом і медіасистемами.	Скорочення витрат на енергію до 10%; зростання індексу задоволеності гостей на 12–18%.	18–24 місяці	3–4 млн.дол.
Навчання персоналу	Створення платформи на основі ШІ та доповненої реальності для навчання персоналу.	Підвищення продуктивності праці на 10%; швидше адаптування нових працівників.	12–18 місяців	2–3 млн.дол.
Кібербезпека	Посилення систем захисту даних клієнтів через впровадження багаторівневих протоколів і регулярного моніторингу загроз.	Зниження ризиків витоку даних, що сприятиме підвищенню довіри клієнтів і зменшенню потенційних штрафів за порушення безпеки.	6–12 місяців	0,5–1 млн.дол.
Цифровий маркетинг	Використання програмних рішень для автоматизації персоналізованої реклами, заснованої на поведінкових даних клієнтів.	Зростання конверсій рекламних кампаній на 20%; зниження витрат на залучення клієнтів.	6–9 місяців	0,7–1 млн.дол.
Віртуальна реальність (VR)	Впровадження VR-турів готелями для попереднього ознайомлення клієнтів із умовами розміщення.	Зростання частки прямих бронювань на 5–7%; підвищення рівня залучення клієнтів.	8–12 місяців	0,5–0,8 млн.дол.

Джерело: рекомендовано автором.

Окрім цифрових технологій, важливу роль відіграє стратегія ціноутворення. Її оптимізація дозволяє забезпечити стійке зростання доходів, зміцнити позиції на конкурентному ринку та краще реагувати на зміну попиту. Такий підхід особливо актуальний в умовах українського ринку, де економічна нестабільність і зовнішні виклики формують потребу в адаптивній та продуманій бізнес-моделі.

В умовах інтенсивного загострення конкуренції на ринку готельних послуг, а також змін у споживчій поведінці, спричинених цифровою трансформацією, виникає об'єктивна необхідність у впровадженні більш гнучких та адаптивних підходів до встановлення вартості послуг. Раціональна цінова політика повинна ґрунтуватися на глибокому аналізі споживчих переваг, коливань попиту, сезонних чинників, а також брати до уваги специфіку кожної окремої аудиторії та географічного розташування об'єктів готельної мережі.

Серед стратегічно важливих напрямів розвитку особливої уваги заслуговує інтеграція високотехнологічних інструментів, зокрема застосування алгоритмів штучного інтелекту. Завдяки цим рішенням стає можливим оперативно коригувати ціни відповідно до змін ринкової ситуації, мінімізуючи ризики втрат доходів та забезпечуючи цінову безпеку як для компанії, так і для споживача.

Не менш важливим є впровадження багаторівневої сегментації клієнтської бази, що дозволяє формувати індивідуалізовані тарифні пропозиції, підвищуючи при цьому ефективність доходів у межах кожного сегмента. У такому підході закладено не лише маркетингову доцільність, а й захист економічних інтересів бізнесу в нестабільному середовищі.

Крім того, розвиток програм лояльності дозволяє стимулювати повторні візити клієнтів, що своєю чергою зменшує залежність від зовнішніх посередників (туристичних агенцій або онлайн-ресурсів) і сприяє зростанню частки прямих бронювань. Такий підхід позитивно впливає на рівень фінансової безпеки підприємства, забезпечуючи стабільність грошових

надходжень і формуючи базу постійних гостей. Окремі практичні пропозиції щодо реалізації згаданих ініціатив наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Посилення цінової політики в готельній мережі «Hilton»

Напрямок	Рекомендації	Очікуваний ефект
1	2	3
Динамічне ціноутворення	Впровадження алгоритмів штучного інтелекту для аналізу попиту, сезонності, конкуренції та поведінки клієнтів у реальному часі	Оптимізація заповнюваності готелів на 5–10%; збільшення доходу на номер (RevPAR) на 7–12%
Сегментація клієнтів	Розробка диференційованих тарифів для різних сегментів: бізнес-клієнтів, туристів, сімейних пар, довгострокового проживання.	Підвищення лояльності клієнтів; зростання кількості повторних бронювань на 10%
Програми лояльності	Розширення системи знижок і бонусів для учасників програми Hilton Honors, включаючи привілеї для довгострокових гостей і тих, хто бронює безпосередньо через офіційні канали	Зростання частки прямих бронювань на 10–15%; зменшення витрат на посередників, таких як ОТА (online travel agencies)
Гнучкі тарифи	Впровадження політики гнучкого бронювання, яка враховує можливість зміни або скасування бронювання з різними рівнями цінових доплат	Підвищення конкурентоспроможності на ринку; зростання рівня задоволеності клієнтів
Ціноутворення на основі локації	Диференціація цін залежно від місцезнаходження готелю, враховуючи рівень туристичного потоку, конкуренцію, та інфраструктурні особливості регіону	Оптимізація прибутковості кожного об'єкта; збільшення доходів у високо конкурентних локаціях
Пакетні пропозиції	Розробка спеціальних пропозицій, які включають проживання, харчування, екскурсії або інші додаткові послуги за вигідною ціною	Залучення клієнтів із середнього сегмента; збільшення середнього доходу на клієнта (ARPU)
Спеціальні акції та знижки	Організація акцій у періоди низького попиту, знижки для раннього бронювання або для учасників соціальних програм (наприклад, студентів чи військовослужбовців)	Зменшення сезонних коливань завантаженості; залучення нових клієнтів
Аналіз конкурентів	Регулярний моніторинг цінових стратегій конкурентів для визначення оптимального позиціонування тарифів Hilton	Утримання конкурентної переваги; уникнення цінових «війн»
Використання Big Data	Аналіз великих обсягів даних про поведінку клієнтів, тривалість проживання, вибір додаткових послуг для більш точного прогнозування ціноутворення	Підвищення точності цінових рішень; збільшення рівня доходу на клієнта

Джерело: рекомендовано автором.

З метою підвищення адаптивності до коливань споживчого попиту, доцільно впровадити у діяльність міжнародної готельної мережі Hilton інтелектуальні моделі динамічного формування вартості послуг. Такі підходи мають базуватися на прогностному аналізі, що використовує обробку масивів даних (Big Data) та алгоритми машинного навчання. Їхнє застосування дозволяє оперативно змінювати тарифи, враховуючи сезонні фактори, локальні особливості ринку та тенденції в поведінці споживачів.

Додатковим механізмом реагування на нестабільний попит є створення гнучких сервісних пакетів, які включають проживання, харчування та дозвілля. Це дозволить краще відповідати на індивідуальні запити гостей, підвищити їхню лояльність і забезпечити фінансову стабільність. Такий підхід дозволяє підвищити доходи та зменшити ризики, пов'язані з ринковими коливаннями, особливо в умовах геополітичної та енергетичної нестабільності.

На додачу до загальних ініціатив для мережі Hilton, сформульовано конкретні пропозиції, орієнтовані на підвищення конкурентного потенціалу готелю Hilton Kyiv. Серед ключових переваг закладу — розташування в діловому та культурному центрі столиці, що забезпечує зручний доступ до основних туристичних і бізнесових об'єктів, а також входження до всесвітньо визнаного бренду. Готель вирізняється розвиненою інфраструктурою, пропонуючи відвідувачам високий рівень комфорту, включно з SPA-комплексом, ресторанами преміального класу та послугами з організації подій.

Маркетингова стратегія, орієнтована на постійного клієнта, реалізується через програму Hilton Honors, яка об'єднує понад 100 мільйонів учасників по всьому світу. Досвідчений персонал готелю також сприяє утвердженню його позитивного іміджу. Проте, якість сервісу у Hilton Kyiv поки що не повністю відповідає високим стандартам, усталеним у мережі, що послаблює його позиції на міжнародному рівні.

Крім цього, специфічна ситуація в Україні, зумовлена воєнним станом, створює додаткові виклики, серед яких: планові відключення електроенергії,

загроза ракетних обстрілів і зниження загального рівня безпеки перебування гостей. Це потребує постійного удосконалення умов проживання та впровадження заходів, спрямованих на забезпечення фізичної та інформаційної безпеки клієнтів.

Основна увага в стратегічному плануванні зосереджена на вдосконаленні стандартів обслуговування, адже саме рівень сервісу є критичним чинником у формуванні довіри й прихильності з боку клієнтів. Йдеться про регулярне оцінювання якості обслуговування, запровадження сучасних технологічних рішень, підвищення кваліфікації працівників та впровадження інновацій, що сприяють безпечному та комфортному перебуванню.

Так, наприклад, у багатьох готелях Hilton світу вже впроваджено цифрові інструменти, такі як мобільна реєстрація або ключі доступу через смартфон, однак у Hilton Kyiv ці рішення ще не запуснені. Учасники Hilton Honors, які здійснюють бронювання безпосередньо через офіційні канали, отримують низку переваг — знижки, безкоштовний Wi-Fi, мобільний доступ до номера, — що також підвищує рівень безпеки за рахунок мінімізації фізичних контактів.

Для включення Hilton Kyiv у повноцінну мережеву екосистему Hilton Honors необхідно здійснити низку змін, зокрема — покращити якість послуг, інтегрувати цифрові сервіси та посилити інформаційно-комунікаційні безпекові протоколи.

3.2. Якість послуг як важливий фактор удосконалення діяльності готелів міжнародних мереж в Україні

Одним із головних завдань для готелю «Hilton» на етапі оптимізації сервісної діяльності є трансформація малоефективних і середньоефективних

співробітників у високоефективну категорію персоналу. Однак для досягнення цього слід реалізувати низку ключових заходів, спрямованих на удосконалення внутрішньої комунікації між структурними підрозділами готелю. Це дозволить вивести загальний рівень сервісу на якісно новий рівень. Зокрема, готельна мережа «Hilton» може підвищити якість власних, впровадивши наступні ініціативи:

1. Оптимізація інформаційних потоків. Керівництво повинно детальніше аналізувати як кількісні, так і якісні характеристики необхідної інформації як для себе, так і для інших підрозділів. Інформаційні запити мають тісний зв'язок з цілями менеджменту, характером ухвалюваних рішень і критеріями оцінювання роботи відділів, служб та окремих працівників.

2. Підвищення ефективності управлінських комунікацій. Необхідно посилити взаємодію між підрозділами завдяки проведенню регулярних зустрічей, коротких брифінгів, спільних нарад та особистих контактів із персоналом. Планування, реалізація й контроль таких заходів дозволять покращити інформаційний обмін та сприятимуть зростанню якості обслуговування.

3. Розвиток механізмів зворотного зв'язку. Ефективна комунікація передбачає скорочення дистанції між керівництвом і працівниками. Для цього необхідно створити продуману систему внутрішнього обміну думками, яка гарантуватиме повноцінне розуміння та своєчасне реагування на інформацію.

4. Систематизація збору ідей від персоналу. Усі працівники повинні мати змогу вносити пропозиції щодо покращення сервісу. Найчастіше така система реалізується у вигляді анонімних скриньок ідей. Це не лише стимулює ініціативність, а й зміцнює систему зворотного зв'язку.

5. Інформаційне забезпечення клієнтів. Варто впровадити щомісячний інформаційний бюлетень, у якому висвітлюватимуться новини готелю, нові послуги, зміни умов обслуговування, відповіді на запитання гостей та працівників. Це сприятиме прозорості та покращенню взаємодії з клієнтами.

Оскільки функції внутрішнього маркетингу поки що виконуються маркетинговим відділом, доцільно створити окрему команду внутрішнього маркетингу з 2–3 мотивованих спеціалістів. Вони займатимуться просуванням корпоративної культури, стимулюванням ініціативності персоналу та підвищенням лояльності працівників до компанії.

Для підвищення продуктивності персоналу рекомендовано використовувати елементи внутрішнього промоушену: тематичні акції, конкурси, кейс-змагання, внутрішні події до свят. Такі заходи не тільки мотивують, а й формують сильну командну культуру. Крім того, доцільно проводити мовні курси для персоналу з метою покращення комунікації з іноземними гостями. Заохочення, розвиток та залученість персоналу безпосередньо впливають на якість обслуговування.

Також запропоновано реалізувати PR-кампанію на комерційній основі для підвищення впізнаваності бренду готелю «Hilton». Першим етапом має бути визначення цільової аудиторії, її особливостей та потреб, що дозволить розробити максимально релевантну комунікаційну стратегію. Зважаючи на спільні риси поведінки та інтересів серед різних сегментів споживачів, частину кампанії варто орієнтувати на широке коло потенційних клієнтів.

Метою PR-стратегії є формування позитивного образу готелю як відповідального, стабільного та соціально орієнтованого закладу, що гарантує якість і надійність сервісу. Рекламні активності повинні бути частиною узгодженого маркетингового плану, спрямованого на вирішення як короткострокових, так і довгострокових бізнес-завдань три PR-стратегії з метою поліпшення сервісу наведено у Додатку Ж.

Організація рекламної кампанії потребує серйозного підходу до планування та раціонального розподілу бюджету. Практика вітчизняного й закордонного ринку демонструє, що цілісні та системні рекламні ініціативи мають вищу ефективність, ніж поодинокі акції без загального стратегічного контексту.

На підставі аналізу сервісної діяльності готелю «Hilton» були визначені основні напрями модернізації кампанії з надання послуг, які візуалізовані на схемі (рис. 3.1).

Щодо офіційного вебсайту готелю, рекомендовано розширити інформаційний контент, що стосується переліку послуг. Доцільним буде додати розділ із поширеними запитаннями та формою зворотного зв'язку, яка дозволить не лише поставити запитання, а й зареєструвати особистий ID або залишити заявку на бронювання.

Варто також розмістити онлайн-рекламу на популярних київських вебресурсах для збільшення охоплення. Обов'язковим кроком є створення корпоративної розсилки, яка інформуватиме постійних і потенційних клієнтів про оновлення, спеціальні пропозиції та події.



Рис. 3.1. - Сервісні удосконалення для досліджуваного готелю «Hilton».

Джерело: сформовано автором.

Покращення якості сервісу в готелях міжнародних мереж, зокрема Hilton, можна досягнути за допомогою впровадження комплексу організаційних і маркетингових заходів, які не вимагають значних фінансових витрат чи залучення додаткових ресурсів. Скажімо, цілеспрямоване

розсилання електронних повідомлень цільовим клієнтам дозволяє ефективно інформувати аудиторію про нові послуги або спеціальні пропозиції, що сприяє формуванню лояльності та підвищенню рівня сервісу.

Реєстрація готельних онлайн-ресурсів у пошукових системах як України, так і за кордоном, забезпечує кращу доступність і впізнаваність бренду. Особливо важливою є наявність англomовної версії сайту, завдяки чому іноземні гості можуть легко ознайомитися з пропозиціями закладу, що відповідає міжнародним стандартам обслуговування.

Ефективне управління розсилкою — сегментація клієнтських баз, оновлення й організація e-mail-маркетингу — дозволяє звертатися безпосередньо до тих, хто зацікавлений у послугах готелю. Це дає змогу досягти широкого охоплення аудиторії за низької вартості, і охопити потенційних клієнтів не лише у межах певного міста чи країни, а й на міжнародному рівні. До того ж, сучасні комп'ютерні технології й активний розвиток Інтернету відкривають нові можливості для підвищення якості послуг за рахунок зручності й оперативності комунікацій.

Додатковими шляхами поліпшення якості сервісу можуть стати:

- співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами для підвищення репутації й рівня довіри до готелю серед різних клієнтських груп;
- розширення й оновлення переліку готельних послуг, а також впровадження нових акцій та гнучких систем знижок у період підвищеного попиту;
- активне нарощування клієнтської бази через персоналізовані підходи до роботи з гостями та сучасний сервіс;
- удосконалення процесів стратегічного і поточного планування, що дозволяє підвищити оперативність реагування на зміни ринку і ефективніше розподіляти ресурси готельної мережі.

Окрім виконання щоквартальних стратегічних планів, доцільно розробляти й щорічні програми розвитку готелів Hilton. Заплановані партнерські заходи разом з іншими підприємствами галузі, а також залучення

зовнішнього фінансування — все це сприятиме рівномірному розподілу навантаження і ресурсів протягом року, що забезпечить сталий високий рівень якості наданих послуг. Складемо пропозиції щодо підвищення якості сервісних готельної мережі «Hilton» (рис.3.2).



Рис.3.2. - Пропозиції щодо підвищення якості сервісних послуг готелю «Hilton Kyiv»

Джерело: розроблено автором.

Завдяки розробленим програмам для мобільних пристроїв на базі операційних систем iOS та Android, стає можливим управління основними аспектами перебування гостей за допомогою мобільних застосунків, що забезпечують високий рівень зручності та доступу до послуг. Рекомендується впровадити функціонал (Додаток 3), який дозволить гостям готелю скористатися додатковими послугами через мобільний додаток (рис. 3.2), що сприятиме підвищенню рівня сервісу та зручності для користувачів

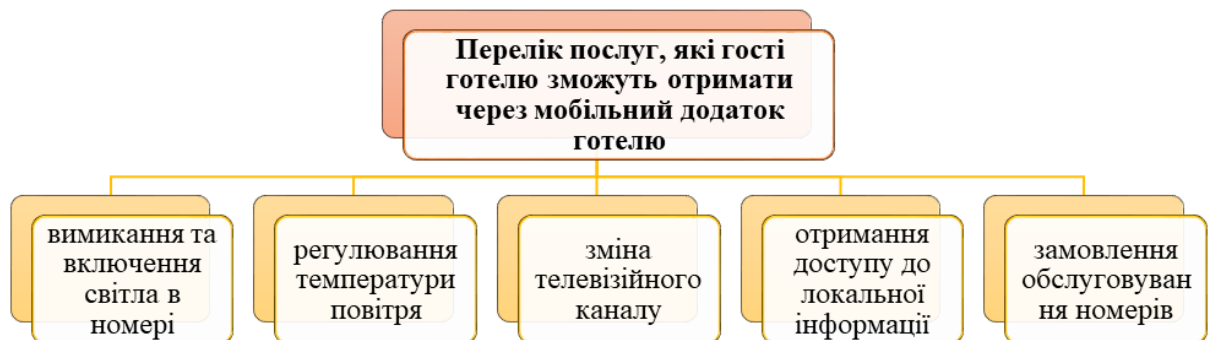


Рис. 3.3. - Додаткові послуги мобільного додатку готелю «Hilton Kyiv».

Джерело: розроблено автором.

Одним із передових нововведень є застосування електронних ключів для безконтактного входу до номерів, що надає гостям змогу самостійно проходити реєстрацію, замовляти додаткові послуги в номері, переглядати мультимедіа, залишати відгуки та бронювати столики в ресторанах без залучення працівників. Впровадження цієї технології також дає можливість акумулювати інформацію про використання мобільних сервісів гостями, що сприяє індивідуалізації обслуговування та вдосконаленню внутрішніх процесів на основі аналізу отриманих даних. Застосування таких рішень не лише підвищує якість вражень клієнтів, але й забезпечує раціональніше адміністрування ресурсів готельного комплексу. Функціонал мобільного застосунку містить інтерактивний гід, який дозволяє потенційним відвідувачам дистанційно ознайомитися з номерами, інфраструктурою та навколишньою територією готелю, а також переглядати відгуки попередніх гостей для формування об'єктивного уявлення про сервіс. Для лояльних клієнтів запроваджені можливості віддаленого регулювання клімату в номері, оформлення замовлень на напої та страви, організації трансферу й доступу до інших опцій через мобільні пристрої. Крім того, застосунок дає змогу ділитися відгуками та поширювати їх у офіційних соціальних мережах готелю.

Далі розглянемо потенціал застосування технології Mobile Key для підвищення якості обслуговування в готелі «Hilton Kyiv» (рис. 3.4).



Рис.3.4 – Ключові елементи технології Mobile Key.

Джерело: розроблено автором.

Технологія Mobile Key надає гостям готелю «Hilton Kyiv» можливість отримувати цифровий ключ для доступу до свого номера через спеціальний мобільний додаток одразу після резервування. Після підтвердження оплати і призначення номера службою рецепції, клієнт отримує повідомлення про готовність віртуального ключа. При заселенні гостю достатньо скористатися смартфоном із підтримкою NFC для безконтактного відчинення дверей у номер. Для впровадження такої функції у готелі використовується система OPERA Enterprise Solution, яка вже інтегрує підтримку Mobile Key. Інтеграція технології передбачає монтаж RFID-зчитувачів і оновлення замків, щоб вони були сумісні з технологією NFC, що дозволяє зробити процес заселення більш гнучким і спрощує доступ до готельних сервісів. У підсумку, були напрацьовані рекомендації для підвищення рівня сервісу як всієї міжнародної мережі готелів «Hilton», так і безпосередньо готелю «Hilton Kyiv» в Україні. Враховуючи, що якість обслуговування у глобальній мережі і окремому готелі «Hilton Kyiv» може відрізнятися, запропоновані заходи різняться за масштабом і складністю, але є актуальними та практичними як для всієї мережі, так і конкретно для українського готелю.

3.3.Оцінка ефективності та економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення діяльності готелю Hilton Kyiv

Проведемо оцінку ефективності та економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів з удосконалення діяльності готелю Hilton Kyiv. Для реалізації цієї задачі спочатку оцінимо економічний результат для готелю «Hilton Kyiv», а далі проаналізуємо, як загальні запропоновані заходи вплинуть на конкурентоспроможність мережі «Hilton».

Щодо створення мобільного застосунку, доцільно звернутися до фахівців компанії KitApp [48]. Дана студія спеціалізується на розробці

програмного забезпечення для готельного сектору, пропонуючи рішення для операційних систем iOS, Android, а також універсальні кросплатформені продукти. Вони здійснюють проекти «під ключ», охоплюючи всі етапи – від концепції та дизайну до запуску та подальшої підтримки застосунку. Для впровадження ключового функціоналу застосунка (охоплює UX/UI дизайн, фронтенд і бекенд розробку) необхідно близько 44 годин роботи. Планується використовувати кросплатформний підхід до розробки мобільного застосунка. Такий вибір знижує витрати, оскільки дозволяє запустити один продукт одразу на кількох платформах (iOS та Android). Оптимальним рішенням є кросплатформна технологія, враховуючи її базову ціну від 15 доларів за годину, що дозволяє готелям розширити охоплення користувачів без потреби замовляти окремі розробки для кожної платформи. Для комплексного виконання завдання зі всіма деталями проєкту і функціональними вимогами знадобиться загалом 8235 годин. Сукупна вартість розробки мобільного застосунка «під ключ» (від проєктування до запуску) складає:

$$8235 \text{ годин} * 15 \text{ дол./год} = 123\,525 \text{ доларів.}$$

За офіційним курсом долара на 20.05.2025 року (41 грн.), вартість у гривнях дорівнює:

$$123\,525 * 41 = 5\,065\,725 \text{ грн.}$$

Щодо впровадження технології Mobile Key, спочатку обирають відповідні технічні компоненти і розраховують їхню ціну.

Наприклад, RFID-зчитувач «ACR122U» є однією з поширених моделей на ринку, яка працює з різними носіями, проста у використанні та має ціну 2047 грн, а придбання гуртом коштує 1638,42 грн. Враховуючи, що готель має 262 номери, підраховуємо витрати на RFID-зчитувачі:

$$1638,42 * 262 = 428\,858,84 \text{ грн.}$$

Вартість замків, які сумісні з технологією NFC, розраховується за даними з відповідних джерел. Вибір замку «ZKTeco LH6800», оснащеного інтегрованим зчитувачем Mifare, при ціні 5142 грн за штуку для кожного з 262 номерів становить: $5142 * 262 = 1\,345\,324 \text{ грн.}$

За інтеграцію із вже існуючою системою OPERA доведеться заплатити 20 000 доларів, що складає 820 000 грн за поточним курсом.

Отже, сукупна вартість впровадження технології Mobile Key у «Hilton Kyiv» становить: $428\,858,84 + 1\,345\,324 + 820\,000 = 2\,594\,182,84$ грн.

Тоді загальні інвестиції у вдосконалення сервісної складової готелю «Hilton Kyiv» дорівнюватимуть: $5\,065\,725 + 2\,594\,182,84 = 7\,659\,907,84$ грн.

Завдяки підвищенню рівня комфорту і лояльності гостей, прогнозується збільшення доходів готелю приблизно на 15%.

Як свідчить аналіз, у 2023 році готель мав від’ємний результат роботи, але очікується скорочення цього збитку на 63,54%.

Розглянемо також, як впроваджені зміни позначаться на конкурентних перевагах готелю «Hilton Kyiv» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Дослідження впливу заходів на рівень ефективності розвитку готелю
«Hilton Kyiv»

Показники	Ваго- мість пара- метра	до провадження		після впровадження	
Популярність готелю, іміджевість	0,2	5	1	5	1
Цінова політика в готелі	0,2	4	0,8	4	0,8
Наявні бонусні і програми лояльності	0,15	5	0,75	5	0,75
Рівень впровадження технологій та інновацій	0,15	4	0,6	5	0,75
Частка на ринку	0,2	5	1	5	1
Фінансова складова готелю	0,1	2	0,2	3	0,3
Загальний показник конкурентоспроможності	1	4,35		4,6	

Джерело: розроблено автором

Таким чином, прогнозується підвищення показника конкурентоспроможності готелю «Hilton Kyiv», який є частиною глобальної мережі «Hilton», із 4,35 до 4,6 бала. Це дасть змогу закладу розширювати свою присутність на ринку готельних послуг у місті Києві завдяки активнішому впровадженню сучасних технологій та інноваційних рішень, що сприятиме зростанню клієнтської відданості й позитивно позначиться на фінансових

результатах готелю. Підготуємо прогноз щодо очікуваного впливу впроваджених заходів на підвищення ефективності діяльності мережі готелів «Hilton» у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Прогнозні очікування від адаптації пропозицій по розвитку готельної мережі «Hilton»

Назва заходу	Можливий результат	Основні показники	Термін
1	2	3	4
Адаптація інновацій	Збут супутніх послуг в готелі, збільшення рівня лояльності	15–20% збільшення кількості продажів, 10–12% збільшення рівня задоволеності клієнтів	1–2 роки
Удосконалення цінової складової	Зростає дохід за номер (RevPAR), зростає пряме бронювання, оптимізується заповнюваність	7–12% збільшення прибутку на номер, 10–15% підвищення частки і кількості бронювань	6–12 місяців
Гнучкість під час нестабільного попиту	Адаптація цінових тарифів, підвищення лояльності клієнтів, стабільність доходів	Підвищення лояльності, зростання доходу від сезонних коливань	6–12 місяців
Зниження витрат за рахунок інноваційних рішень	Зменшуються витрати на енергію	10% можливе зменшення енергетичних витрат	1 рік
Удосконалення чинних програм лояльності	Збільшення частки лояльних клієнтів, стабільність заповнюваності у міжсезоння	5–10% зростання кількості лояльних клієнтів	1 рік

Джерело: розроблено автором

Отже, впровадження зазначених ініціатив дасть можливість суттєво покращити економічну результативність мережі готелів «Hilton», зокрема шляхом зростання виручки. Це стане реальним завдяки підвищенню рівня завантаженості об'єктів розміщення, чого вдасться досягти через вдосконалення цінової стратегії та впровадження динамічних тарифів, що оперативно реагують на коливання попиту. Окрім того, збільшення зацікавленості у додаткових опціях, яке виникне внаслідок застосування передових технологій і підняття стандартів сервісу, забезпечить додаткові

надходження. Завдяки цим крокам, прибутки готельної групи «Hilton» можуть зрости на 15–20%, що позитивно позначиться на її фінансовій стабільності.

Оптимізація витрат — ще одна суттєва складова підвищення ефективності управління. Втілення концепцій Інтернету речей (IoT) уможливить суттєве скорочення витрат на електроенергію й інші експлуатаційні потреби. Це досягається шляхом автоматизованого моніторингу та контролю ресурсів, що дозволяє мінімізувати енергетичні витрати і підвищувати ефективність їх використання. Також зростання кількості прямих резервацій через модернізовані цифрові платформи дасть змогу зменшити комісійні витрати на посередників, що позитивно вплине на фінансові звіти компанії.

Зростання відданості гостей стане ключовим фактором для зміцнення позицій мережі на ринку. Модифікація системи лояльності, індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів та гнучкість у встановленні цін дадуть змогу не тільки зберегти, а й розширити сегмент постійних відвідувачів. Це сприятиме стабільному грошовому потоку, зменшуючи залежність від сезонних змін попиту. Зростання постійної аудиторії підвищить рівень рекомендацій та покращить імідж бренду, що у свою чергу сприятиме залученню нових гостей.

Консолідації ринкових позицій «Hilton» сприятиме впровадження нових технологічних рішень та адаптивних стратегій розвитку. Інноваційність дозволить сформувати ефективні бар'єри для конкурентів, забезпечувати лідерство на ринку, а також привертати нових клієнтів шляхом впровадження персоналізованих послуг і сучасних рекламних механізмів. Перераховані дії допоможуть не лише підвищити рівень конкурентоспроможності, але й укріпити позиції на ринку готельних послуг.

Підсумовуючи, втілення цих пропозицій гарантуватиме суттєве підвищення конкурентного рівня готельної мережі «Hilton», забезпечить значне зростання її фінансових результатів у середньо- та довготерміновій перспективі, а також сприятиме стійкому розвитку та масштабуванню на

ринку. Сформулюємо прогноз очікуваного впливу ініціатив на діяльність і поступ готельної мережі «Hilton» у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Порівняння конкурентного профіля до/після впровадження готельної мережі Hilton

Ключові фактори успіху	Оцінка фактора	до впровадження		після впровадження	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1	2	3	4	5	6
Якість обслуговування	0,2	5	1	5	1
Глобальна мережа та доступність	0,13	5	0,65	5	0,65
Інновації в технологіях	0,1	5	0,5	5	0,5
Програми лояльності	0,1	3	0,3	4	0,4
Брендинг та репутація	0,08	5	0,4	5	0,4
Цінова політика	0,12	3	0,36	4	0,48
Стійкість та соціальна відповідальність	0,11	5	0,55	5	0,55
Гнучкість в умовах змінюваного попиту	0,11	3	0,33	4	0,44
Різноманітність брендів та послуг	0,05	5	0,25	5	0,25
Всього	1		4,34	5	4,67

Джерело: розроблено автором

Сформуємо прогнозний багатокутник ефективності і розвитку готельної мережі «Hilton» після проведення запропонованих заходів на рис.3.5.

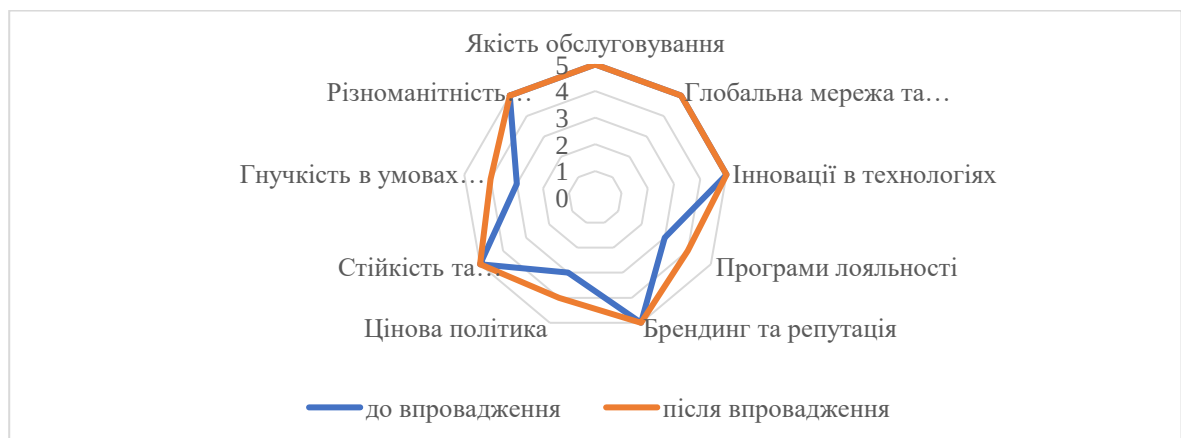


Рис. 3.5 – Багатокутник конкурентоспроможності готельної мережі «Hilton» після проведення запропонованих заходів.

Джерело: розроблено автором.

Отже, модернізація систем лояльності, перегляд цінової стратегії, підвищення адаптивності до змін ринкового попиту та впровадження

інновацій нададуть змогу зміцнити ефективність роботи готельної мережі «Hilton», піднявши її оцінку з 4,34 до 4,67 бала.

Застосування сучасних технологічних рішень сприятиме підвищенню результативності внутрішніх процесів, завдяки чому послуги готелю стануть привабливішими для вибагливих клієнтів. Це, у свою чергу, закріпить позиції «Hilton» на міжнародному ринку, де рівень технологічної конкуренції постійно зростає. Продумана цінова стратегія дозволить оптимально реагувати на динаміку попиту, посилювати клієнтську прихильність і досягати максимальних прибутків у кожному ринковому сегменті. Це дасть змогу зберігати високий рівень конкурентоспроможності й нарощувати частку ринку, навіть у середовищі жорсткої конкуренції. Гнучкість у формуванні цін і варіантів послуг дасть можливість оперативно пристосовуватися до ринкових змін, що лише підсилить сильні сторони готелів у період нестабільності чи посилення конкурентного тиску.

ВИСНОВКИ

В ході проведеного дослідження, можна зробити ряд наступних висновків:

1. Готельна мережа - це сукупність підприємств, які спільно ведуть бізнес і перебувають під централізованим управлінням керівництва мережі. Входження до міжнародних мереж змушує готелі посилювати свою конкурентоспроможність. Міжнародну конкурентоспроможність можна визначити через ефективне впровадження корпоративної культури та маркетингової стратегії, які дозволяють підприємствам орієнтуватися на задоволення потреб споживачів у послугах тимчасового розміщення та супутніх їм послугах, відповідаючи світовим стандартам якості. Щоб зберегти своє місце на ринку, готельним мережам необхідно активно взаємодіяти з гостями, використовуючи дані для глибокого аналізу, а також пропонувати персоналізовані послуги, виходячи за рамки традиційних ринкових сегментів. Важливо також постійно вдосконалювати бренд, використовуючи фірмовий досвід, інтегрувати співпрацю та інновації для підтримки технологічних переваг, а також оптимізувати управління доходами, що дозволяє збільшити прибутковість і максимізувати витрати гостей.

2. Аналіз особливостей функціонування включає поглиблене дослідження господарських, фінансових і маркетингових показників та оцінку рівня продукції й сервісу. Використання сучасних аналітичних інструментів допомагає готелям формувати належні стратегії і приймати раціональні управлінські рішення. Для повноцінної оцінки конкурентних можливостей слід поєднувати різні методики, враховуючи ринкові специфіки.

3. Hilton Hotels & Resorts — один із найбільших гравців і найбільш розпізнаваних мереж на глобальному ринку гостинності, який об'єднує понад 7 500 готелів у 118 країнах світу та обслуговує мільйони туристів щороку. Заклади Hilton вирізняються високим рівнем сервісу, впровадженням інновацій і широким вибором форматів проживання — від елітних

апартаментів до зручних рішень для тривалого перебування. Значний світовий вплив, увага до корпоративної етики та сталого розвитку закріплюють за Hilton статус лідера сфери, що гарантує гостям комфорт і сучасні стандарти, незалежно від місця перебування чи потреб відвідувачів.

4. Готельна мережа «Hilton» характеризується активним впровадженням передових інформаційних технологій, зокрема цифрових ключів та автоматизованих систем апгрейду номерного фонду, що підвищує якість споживчого досвіду. Корпоративна соціальна відповідальність марки реалізується через інституції, такі як Hilton Global Foundation, спрямовані на підтримку екологічних ініціатив, соціальний розвиток та освітні програми. Взаємодія з організацією Be My Eyes сприяє підвищенню інклюзивності, оптимізуючи доступність сервісів для осіб із порушеннями зору.

Головними конкурентами корпорації Hilton виступають глобальні мережі Marriott, Accor, Hyatt та InterContinental. Порівняльний аналіз конкурентних позицій свідчить про значну частку Hilton на міжнародному ринку, високі стандарти обслуговування та лідерські позиції за ступенем технологічної модернізації. Розвинуті програми клієнтської лояльності, сталість у реалізації соціальних проєктів — ключові конкурентні переваги компанії. Водночас Hilton стикається з викликами високої ринкової концентрації, економічних флуктуацій та відносно низької варіативності цінової політики. Тим не менше, існують значні перспективи подальшого розвитку за рахунок експансії на нові ринки, нарощення попиту на ESG-продукти та капіталовкладень у цифрові рішення, що дозволяє підвищити потенціал адаптивності та зміцнювати позиції на глобальному ринку.

5. В ході проведеного дослідження було надано ряд рекомендацій стосовно посилення ефективності діяльності готельного бренду «Hilton», так і перспектив його розвитку. Так як рівень сервісу в мережі «Hilton» дещо відрізняється, то ряд пропозицій було надано і для всієї мережі і конкретно для окремої готельної одиниці, зокрема у м.Київ. З метою посилення розвитку було рекомендовано готелю адаптувати мобільний додаток з можливістю

використання онлайн-ключів і для надання інформації гостям, стосовно низки умов бронювання, переліку послуг, тощо.

6. Визначено, що економічний ефект від впровадження заходів в готелі «Hilton Kyiv» полягатиме в скорочення розміру збитку на 63,54%. Також очікується, що це дозволить підвищити лояльність клієнтів та збільшити доходи готелю та вплине на рівень його конкурентоспроможності і дозволить її збільшити з 34,35 балів до 4,6 балів.

Актуалізація інноваційних рішень сприятиме підвищенню операційної результативності та стимулюватиме попит на готельні послуги серед сегмента сучасних споживачів. Це забезпечить укріплення позицій бренду Hilton у глобальному конкурентному середовищі з підвищеним рівнем технологічної динаміки. Належне формування цінової стратегії дозволить мережі адаптивно реагувати на зміни кон'юнктури, підсилити лояльність цільової аудиторії та досягати максимізації доходів у різних ринкових нішах. Це підтримуватиме високу операційну результативність, надаючи змогу залучати додаткову ринкову частку, навіть при значній конкурентній напрузі. Гнучкість цінових сценаріїв та модифікація продуктових пропозицій оптимізують адаптацію до змін зовнішнього середовища, тим самим підвищуючи рівень конкурентних переваг за умов ринкової невизначеності та зростання конкуренції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І.Б., Шестірко А.А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 40. С. 26-28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448> (дата звернення: 1.06.2025).
2. Балацька Н.Ю., Кушнір Д.М. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. - 2016. - № 11. - С. 551-554. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_11_129 (дата звернення: 1.06.2025).
3. Балджи М.Д. Факторальні складові розвитку туристичного і готельно-ресторанного бізнесу. монографія Одес. нац. мор. ун-т. - Київ : Гуляєва В. М., 2022. 269 с. URL: <https://dspace.onua.edu.ua/items/656586bc-1e28-4e6c-a5b4-3dbe2f318000> (дата звернення: 1.06.2025).
4. Березіна Л. М. Теоретико-методологічні основи управління конкурентоспроможністю підприємства. Агросвіт. 2021. № 3. Рр. 35-42. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/21-22_2021/6.pdf (дата звернення: 1.06.2025).
5. Білоус С., Красько А., Безручко Л. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. №23. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-23-22> (дата звернення: 27.04.2025).
6. Бортник Л.В. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Економічний аналіз. 2019. Т. 14, № 2. С. 100-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_14%282%29_17 (дата звернення: 27.04.2025).
7. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 180 с. URL: https://tourlib.net/aref_tourism/gavryluk.htm (дата звернення: 27.04.2025).

8. Галасюк С.С. Організація готельного господарства. навч.-практ. посіб. Одес. нац. екон. ун-т. Київ : Гуляєва В. М., 2019. 202 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8542> (дата звернення: 27.04.2025).
9. Довбуш В. І. Особливості оцінювання конкурентоспроможності готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 4(72). С. 91–97. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/4_72_1_2019_ukr/14.pdf (дата звернення: 01.05.2025).
10. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів. Економіка та держава. 2020. № 6. С. 28-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2020_6_6 (дата звернення: 01.05.2025).
11. Дудник С. Інновації в управлінні готелями: вплив нових технологій на покращення обслуговування клієнтів. Економіка та суспільство. 2024. №66. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-66> (дата звернення: 27.12.2024).
12. Єсіна В., Матвєєва, Н., Базецька, Г. Аналітичний аспект підвищення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як одна з умов євроінтеграції. Економіка та суспільство. 2022. №42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-55> (дата звернення: 15.11.2024).
13. Іванова Л., Вовчанська О. Сучасний досвід маркетингу вражень в індустрії гостинності. Економіка та управління підприємствами. 2021. № 65. URL: http://bses.in.ua/journals/2021/65_2021/11.pdf (дата звернення: 18.01.2025).
14. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 6. Том 2. С.26-29. URL: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(2\)-4](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(2)-4) (дата звернення: 15.05.2025).

15. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 93–99. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/37734> (дата звернення: 15.05.2025).

16. Кіш Г.В. Особливості цінових стратегій як фактору підвищення конкурентоспроможності підприємств в готельній індустрії. Інфраструктура ринку. 2024. №27.С. 222-226. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/64573> (дата звернення: 15.05.2025).

17. Кіш Г.В. Заходи антикризового менеджменту готельних підприємств в умовах війни. Актуальні питання в сучасній науці. 2024. Випуск № 5 (23). С. 71–81. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/62159> (дата звернення: 15.05.2025).

18. Кохан М., Бірюкова Ю. Стратегічний потенціал готельно-ресторанного бізнесу України у часи невизначеності та швидких змін. Економіка та суспільство. 2023. № 57. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-34> (дата звернення: 28.02.2025).

19. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23(1). С. 126-130. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_23%281%29_28 (дата звернення: 16.05.2025).

20. Кондратська Л.П. Методологія побудови системи управління конкурентоспроможністю підприємства на ринку робочої сили. Актуальні проблеми економіки. 2019. №12. С. 169–180. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/2709/1/%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B0%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).

21. Круглянко А. Вплив адміністративного менеджменту на конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2022. № 2. С. 124-136. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vchtei_2022_2_11.pdf (дата звернення: 16.05.2025).

22. Круглянко А. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу в умовах війни. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. «Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект» (м. Чернівці, 5 травня 2022 р.) Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.62-64. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kruglyanko.htm (дата звернення: 16.05.2025).

23. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №12. С. 252–258. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_12_0_252_258&lang=ua (дата звернення: 16.05.2025).

24. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11> (дата звернення: 10.03.2025).

25. Мазур В. Управління якістю послуг підприємств готельно-ресторанної сфери. Київ. 2023. с. 74. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/9343/1/%D0%AF%D0%BA%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D1%83%D1%80%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).

26. Маначинська Ю. А. Сутність і специфіка готельних послуг, класифікація засобів розміщення туристів. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2019. Вип. 1. С. 211–

218. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2010_1_34 (дата звернення: 16.05.2025).

27. Муха Р.А. Вплив війни на заклади готельно-ресторанної сфери та їх конкурентоспроможність. Економіка та держава. 2022. № 8. С. 72-76. URL: http://www.irbis-nbuv.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&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecde_2022_8_14 (дата звернення: 16.05.2025).

28. Нікольчук Ю. М. Готельно-ресторанний бізнес: сучасний стан, фінансове забезпечення, інвестиційна привабливість та перспективи подальшого розвитку в Україні. БізнесІнформ.2020. №5. С. 218-226. URL: http://www.irbis-nbuv.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&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=binf_2020_5_30 (дата звернення: 16.05.2025).

29. Ніколайчук О. А. Іванага В. О. Лаптева А. І. Оцінка конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів м. Кривий ріг. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 1 С.58-63. URL: <https://heraldes.khmnua.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1204> (дата звернення: 16.05.2025).

30. Ненно І.М., Рудінська О.В., Бушняк Т.І. Сучасні тенденції класифікації послуг та інноваційного розвитку готельних підприємств. Економіка та управління підприємствами. 2019. №3. С.211-216. URL: https://ontu.edu.ua/download/konfi/2021/all-ukrainian_student_scientific_works_ce/competitiveness-of-hotel.pdf (дата звернення: 16.05.2025).

31. Нечева Н. В. Шикіна О. В Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Збірник наукових праць. 2022. №9-10 (298-299). С. 131-137. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Naykvo_2022_9-10_19 (дата звернення: 16.05.2025).

32. Нестеренко С. А., Бочарова Н. О., Ярчук А. В. Сучасні аспекти менеджменту й адміністрування в готельно-ресторанному бізнесі. Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). 2021. № 1 (43). С. 82–87. URL: http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/4524/simple-search?query=&sort_by=score&order=desc&rpp=10&filter_field_1=subject&filter_type_1>equals&filter_value_1=management&etal=0&filtername=author&filter_query=%D0%9D%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%2C+%D0%A1%D0%B2%D0%B5%D1%82%D0%B%D0%B0%D0%BD%D0%B0+%D0%90%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B0&filtertype=equality (дата звернення:16.05.2025).

33. Онищук Н. В. Розвиток індустрії гостинності в Україні та світі Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4 (21). С. 297–304. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/48.pdf (дата звернення:16.05.2025).

34. Пандяк І.Г., Кушнірук Г.В., Петлін І.В. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж. Економічний простір.2023. №184. С. 118-122. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1244> (дата звернення:16.05.2025).

35. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Київ: основи, 1998. 390с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e3806d3c-2a3e-40b1-99a7-92715fc91278/content> (дата звернення:16.05.2025).

36. Підлужна О. Б. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2019. № 1. С. 469-477. URL: http://www.irbis-nbuv.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&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vkhnauekon_2019_1_45 (дата звернення:16.05.2025).

37. Полінкевич О. Стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ II. Економіка й управління національним господарством. 2020. С. 24-29. URL: https://www.researchgate.net/publication/348180694_STRATEGII_ROZVITKU_GOTELNO-RESTORANNOGO_BIZNESU_V_UKRAINI (дата звернення:16.05.2025).

38. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С. Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. Економіка та держава. 2021. № 2. С. 43–46. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9075> (дата звернення:16.05.2025).

39. Романуха О. М., Шаповалова І. В., Шуляк Н. В. Тенденції розвитку світового ринку готельних послуг та місце України в ньому. Торгівля та ринок України. №2(54). 2023. С. 27-36. URL: <https://torgivlyan.donnunet.edu.ua/index.php/torgivlya/article/view/128> (дата звернення:16.05.2025).

40. Руделіус В., Азарян О.М., Маркетинг: підручник. та ін. Київ, 2005.422с. URL: <http://librarium.freehostia.com/econ/marketing/11/marketing-rudelius.html> (дата звернення:16.05.2025).

41. Рябенська М.О. Оцінка якості послуг у готелях і ресторанах Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52. Ч.2. С.46-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52%282%29__10(дата звернення:16.05.2025).

42. Скорина Т. М. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України. Монографія .Нац. ун-т вод. госпва та природокористування. Рівне : Зень О. 2019. 170 с. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5512> (дата звернення:16.05.2025).

43. Слащева А.В., Горяйнова Ю.А., Коренець Ю.М., Боднарук О.А., Пусікова О.А.,Клевцов Є.Г. ред. О.А. Ніколайчук. Готельно-ресторанний

бізнес: навч. посібник. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ. 2022. 250с. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/43440> (дата звернення:16.05.2025).

44. Ставська Ю. В., Яхно Л. С. Формування конкурентних переваг ресторанного бізнесу в умовах євроінтеграції. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021.№ 2. С. 181-196. URL: <http://repository.vsau.org/card.php?lang=en&id=29087> (дата звернення:16.05.2025).

45. Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: підручник. за ред. А. О. Старостиної. КИЇВ: Знання, 2005. 764 с. URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullweb&S21ALL=\(%3C.%3EA%3D%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%90\\$%3C.%3E\)&FT_REQUEST=&FT_PREFIX=&Z21ID=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullweb&S21ALL=(%3C.%3EA%3D%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%90$%3C.%3E)&FT_REQUEST=&FT_PREFIX=&Z21ID=&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20) (дата звернення:16.05.2025).

46. Сушарник Я. А., Місько А. М., Розвиток та становлення конкуренції. Інноваційна економіка. 2020. № 1–2 [82]. С. 35–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16\(4\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_16(4)_24) (дата звернення: 16.05.2025).

47. Трач О. Ю., Карий О. І. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб. Логістика. збірн. наук, праць. / відпов. редактор Є. В. Крикавський. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», С. 182-187. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/f22fe526-00f8-46d6-be00-592cdb4285c3> (дата звернення:16.05.2025).

48. Ущапівська О.М, Романів О.Я. Аналіз конкурентного середовища та шляхи підвищення конкурентоспроможності готелю Hilton Kyiv. Державний університет «Житомирська політехніка». 2021. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/391.pdf> (дата звернення: 05.05.2025).

49. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. Причорноморські економічні студії. 2020 р. Випуск 51. С. 245- 248. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/966> (дата звернення: 16.05.2025).

50. Шикіна О.В. Аналіз тенденцій міжнародної готельної індустрії. Інфраструктура ринку. Вип. 39. 2020. С. 56-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_39_11 (дата звернення: 16.05.2025).

51. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Тенденції розвитку європейського ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2019. № 5 (268). С. 216–233. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/9995> (дата звернення: 16.05.2025).

52. ТОП-27 світових готельних брендів та мереж. <https://trips.com.ua/ohlyady/top-27-svitovyh-hotelnyh-brendiv-ta-merezh/> (дата звернення: 27.04.2025).

53. Corporate reporting of the Hilton hotel chain. URL: <https://ir.hilton.com/~media/Files/H/Hilton-Worldwide-IR-V3/quarterly-results/2024/q4-2023-earnings-release.pdf> (дата звернення: 22.03.2025).

54. Funding will support 16 nonprofits creating career development and job opportunities, addressing food insecurity, strengthening local biodiversity efforts and uplifting communities around the world URL: <https://stories.hilton.com/releases/hilton-global-foundation-unveils-record-5-3-million-commitment-towards-organizations-championing-people-and-planet> (дата звернення: 20.03.2025).

55. NFC зчитувач ACS ACR1252U III USB (NFC Forum Certified Reader). URL: <https://idcard.com.ua/ua/nfc-reader-acr-1252-iii-usb/> (дата звернення: 19.01.2025).

56. Official Website Fortune. URL: <https://fortune.com/> (дата звернення: 11.05.2025).

57. Official Website Hilton. URL: <https://www.hilton.com/en/corporate/> (дата звернення: 11.05.2025).

58. Official Website Marriott. URL: <https://www.marriott.com/marriott/aboutmarriott.mi> (дата звернення: 11.05.2025).

59. Official Website Hyatt Hotels Corporation. URL: <https://www.hyatt.com/ru-RU/home/> (дата звернення: 11.05.2025).

60. Official Website Ritz-Carlton. URL: <https://www.ritzcarlton.com/> (дата звернення: 11.05.2025).

61. Official Website The Ritz-Carlton Hotel Company. URL: <https://www.ritzcarlton.com/> (дата звернення: 19.05.2025).

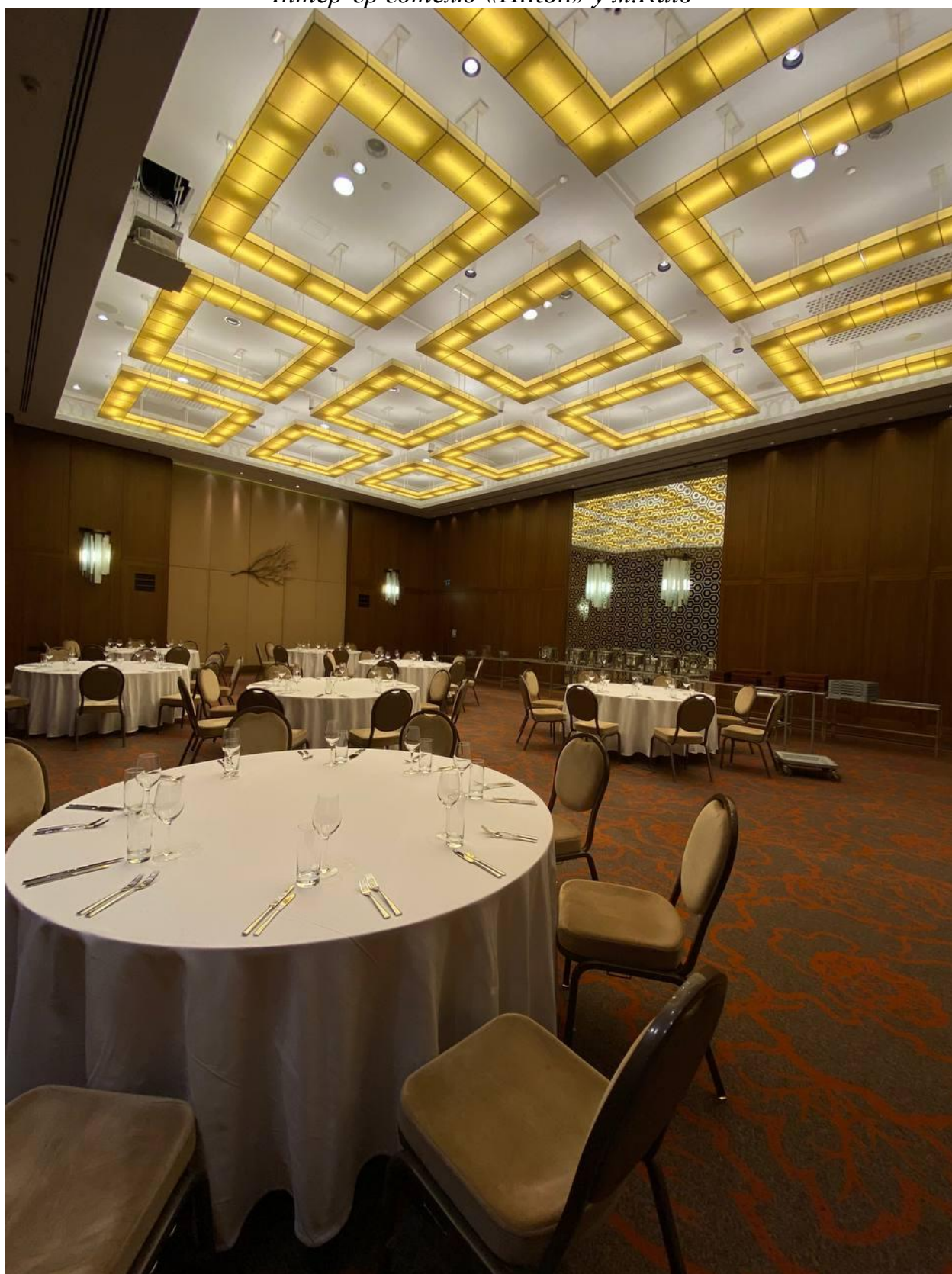
62. Official Website Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hilton_Hotels_%26_Resorts (дата звернення: 12.04.2025).

63. The exclusive partnership brings AI-powered virtual assistance and dedicated Hilton Reservations and Customer Care support to Be My Eyes users across the U.S. and Canada. URL: <https://stories.hilton.com/releases/hilton-and-be-my-eyes-launch-industry-first-partnership> (дата звернення: 12.04.2025).

64. World's Best Workplaces™ 2023. URL: <https://www.greatplacetowork.com/best-workplaces-international/world-s-best-workplaces/2023> (дата звернення: 19.01.2025).

ДОДАТКИ

Інтер'єр готелю «Hilton» у м.Київ



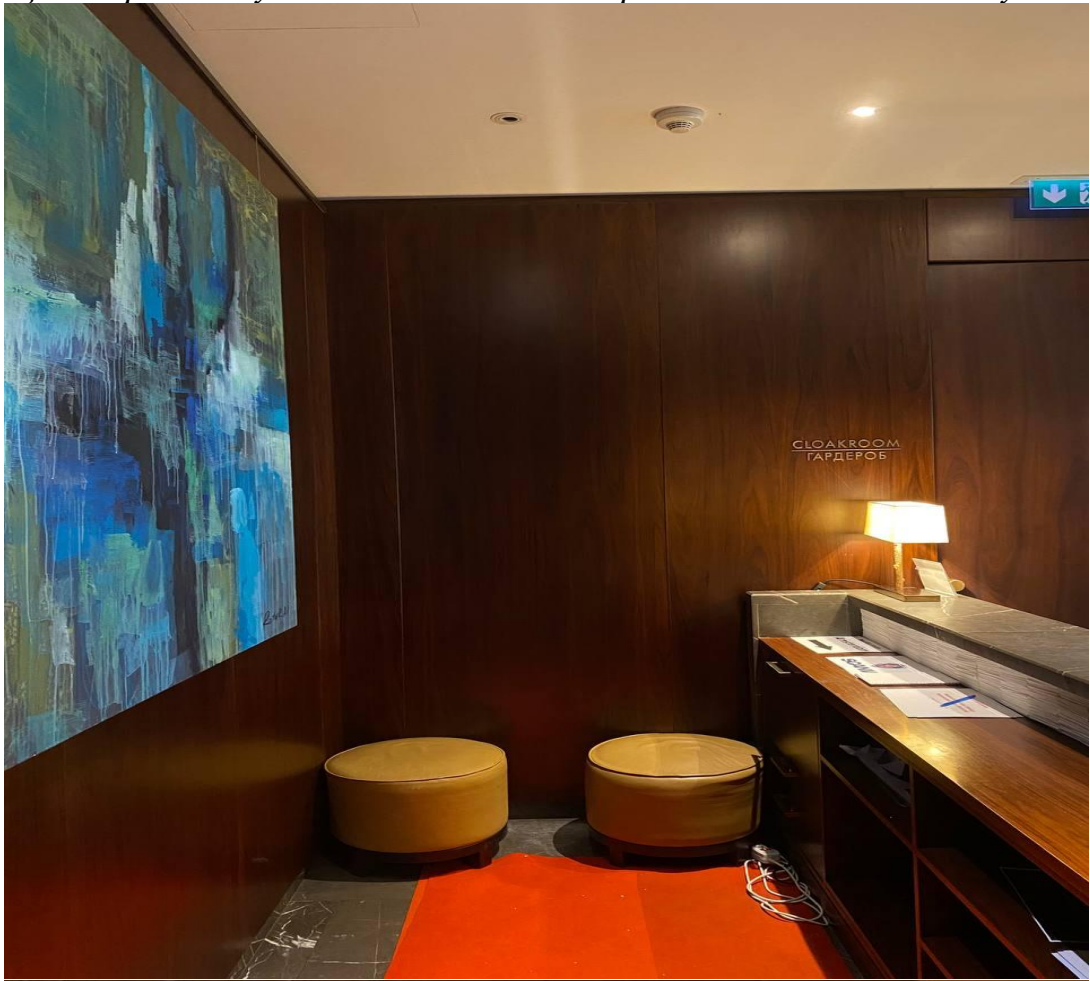
Продовження додатку А

Інтер'єр готелю «Hilton» у м.Київ

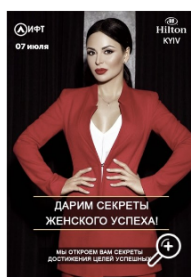


Додаток Б

Місце де організовуються ланчі та кавобрейки в готелі «Hilton» у м.Київ



Перелік PR-співпраці з готелем «Hilton» у м.Київ



Секрети жіночого успіху



7 липня 2018, 10:00, субота

Київ, Готель Hilton

ПРОДАЖ ПРИПИНЕНО
минула подія

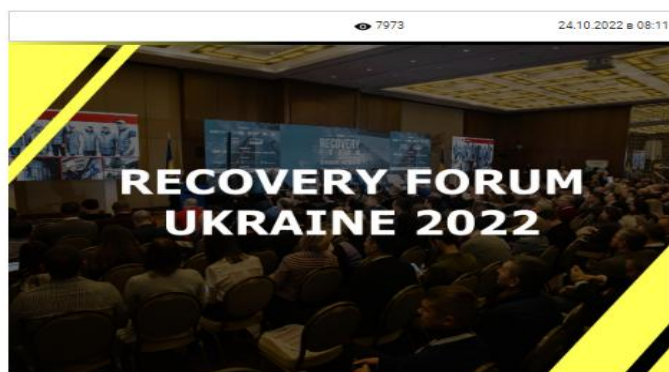
Заповніть форму, щоб отримати повідомлення на пошту або телефон про відкриття продажу на цю подію.

ПІБ

E-mail

Телефон

ВІДПРАВИТИ ЗАПИТ



Recovery Forum Ukraine 2022

На початку організатори Recovery Forum Ukraine 2022 висловили подяку всім партнерами заходу за підтримку та понад 300 учасникам, які попри напружену ситуацію в країні приєдналися до заходу.



RECOVERY FORUM UKRAINE 2022

BUILD PORTAL

Додаток Д

Конкурентний профіль готелю «Hilton Kyiv»

Показники	Ваго- мість пара- метра	Готель «Hilton Kyiv»		Готель «Inter- Continental Kyiv»		Готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv»		Готель «Hyatt Regency Kyiv»		Готель «Radisson Blu Hotel»	
Популярність готелю відповідно до рейтингових оцінок	0,2	5	1	5	1	5	1	4	0,8	5	1
Цінова політика готелю	0,2	4	0,8	5	1	5	1	5	1	4	0,8
Програми лояльності	0,15	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Рівень впровадження технологій та інновацій	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75	4	0,6	4	0,6
Ринкова частка	0,2	5	1	5	1	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Фінансовий стан готелю	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	5	0,5
інтегральний показник конкурентоспроможності;	1	4,35		4,9		4,7		4,25		4,45	

*PR-стратегія для держслужбовців, що відвідують готель «Hilton»**у м. Київ*

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
Мета	Підвищення популярності серед урядовців і держслужбовців, залучення до відвідування зі всієї України
Цільова аудиторія	держслужбовці, працівники органів влади, політики.
Зміст контенту	Новини готелю; Заходи пов'язані з політичними спрямуваннями; Анонс вищезазначених заходів; Інформаційний супровід гостей; Рекламні креативи на клікбейт; Конкурси і звіти серед держслужбовців; Переваги і перспективи відвідування готелю «Hilton»; Конференції і заходи для урядовців; Секції розвитку всередині готелю.
Хто буде створювати контент	PR-команда готелю, що займаються організаційними питаннями по комунікаціям в готелі
Реалізація	Соціальні мережі Instagram, X(Твіттер), Facebook, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд «Hilton», потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки гостей, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: запропоновано автором

Продовження Додатку Ж

Таблиця Ж.2

*PR-стратегія для цільової аудиторії бізнесу (бізнесменів) що відвідують
готель «Hilton» у м. Київ*

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
Мета	Підтримка взаємодії «готель-гість», сарафанне радіо, підтримка іміджу
Цільова аудиторія	Бізнесмени різних галузей і спрямувань, представники малого і середнього бізнесу.
Зміст контенту	Новини готелю; Інформація про заходи в готелі; Інформація про конкурси; Інформація про бізнес-конференції; Поліпшення додатку лояльності для представників бізнесу; Підвищення комунікацій через Telegram і Tik-Tok.
Хто буде створювати контент	PR-команда готелю, що займаються організаційними питаннями по комунікаціям в готелі
Реалізація	Соціальні мережі: LinkedIn, X(Твіттер), Instagram, Тік-Ток
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки гостей, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: запропоновано автором

Продовження Додатку Ж

Таблиця Ж.3

*PR-стратегія цільової аудиторії іноземних гостей що відвідують готель
«Hilton» у м. Київ*

Елемент стратегії	Характеристика елементу стратегії
Мета	Поліпшити комунікацію, надати висококваліфіковану підтримку іноземним гостям, забезпечити інформаційну обізнаність про послуги готелю.
Цільова аудиторія	Іноземці за видом діяльності різного спрямування
Зміст контенту	Новини пов'язані з подіями в різних країнах; Інформаційна підтримка іноземців за рахунок персональних комунікацій; Контент спрямований на міжнародну співпрацю в мережі «Hilton»; Контент порівняння готельних програм з можливістю апгрейду навичок; Статистика по роботі на міжнародному ринку; Рекламні креативи спрямовані на участь у міжнародних конкурсах, заходах, можливі додатково послуги перекладачів.
Хто буде створювати контент	PR-команда готелю, що займаються організаційними питаннями по комунікаціям в готелі
Дистрибуція	Соціальні мережі Instagram, X(Твіттер), LinkedIn, Facebook, Telegram.
Показники та метрики для оцінки ефективності використання стратегії	Кількість осіб, які підписалися та відписалися., швидкість зростання аудиторії, покази, охоплення посту, поінформованість про бренд, потенційне охоплення, частка голосу (SSoV), середній рівень залучення, швидкість розповсюдження, показник віральності, коефіцієнт конверсії, рейтинг кліків (CTR), показник відмов, ціна за клік (CPC), ціна за 1000 переглядів (CPM), відгуки гостей, оцінка задоволеності клієнтів (CSat), швидкість просування (NPS) тощо

Джерело: запропоновано автором



Рис. 3.1. - Функції мобільного застосунку готелю «Hilton Kyiv».

Джерело: розроблено автором

StrikePlagiarism.com

Виплати

Дата звіту

6/4/2025

Дата редагування

Звіт не був оцінений

Звіт подібності

метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

«Специфіка діяльності світових готельних мереж в Україні на прикладі готелю Hilton Kyiv»

Автор

Науковий керівник / Експерт

Царьова Ангеліна СергіївнаДоктор економічних наук, професор Бондаренко Світлана Анатоліївна

підрозділ

кафедра регіоналістики і туризму

Обсяг знайдених подібностей

10.55%

10.55%

КП 1

25

Діюча фраза для коефіцієнта подібності 2

7.67%

7.67%

КП 2

16022

Кількість слів

1.40%

1.40%

КЦ

126528

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		49

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Копір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Воронін_плагіат 12/5/2024 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	273 1.70 %
2	Воронін_плагіат 12/5/2024 State University of Trade and Economics (Кафедра готельно-ресторанного бізнесу)	139 0.87 %