дозволів, а також бути готовими до можливих змін у законодавстві у зв'язку з воєнними діями.

Отже, відкриття ресторану під час конфлікту вимагає унікального набору міркувань і стратегій. Незважаючи на безліч викликів, добре продуманий план, адаптивність та залучення громади можуть прокласти шлях до успішного та сталого підприємства, сприяючи не лише успіху підприємця, але й стійкості місцевої громади.

**Список використаних джерел:**


1. Як відкрити ресторанний бізнес під час війни: з чого варто почати. URL: https://gosta.media.
2. Як відкрити ресторан у 2024. Скільки коштує відкрити свій ресторан з нуля – поради від рестораторів – Poster POS. Як відкрити ресторанний бізнес під час війни: з чого варто почати. URL: https://joinposter.com.
3. Галасюк С.С. Реалії розвитку ресторанного бізнесу України під час війни. Модернізація економіки: сучасні реалії, прогнозні сценарії та перспективи розвитку: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції, 27-28.04.2023 р. Херсон – Хмельницький: Херсонський національний технічний університет, 2023.



**Федорук К. А.**
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
**Давиденко І. В.**


## ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «HILTON»

Важливою складовою туристичної діяльності є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з основних функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими

послугами. Мережеві готелі мають однакові зручності та мають єдину стандартну систему обслуговування. Члени мережевих готелів мають єдиний фонд, до якого сплачують внески, який потім використовується для спільної рекламної та маркетингової діяльності, а головне для просування товару. При цьому їх фінансова, економічна та управлінська автономія повністю зберігається. Британські експерти довели, що при злитті готелів у мережі, прибутковість одного номера в сім разів вище, ніж у незалежного готелю [1]. Отже, становлення та поширення міжнародних готельних мереж викликано розвитком світового ринку готельних послуг і показує загальну тенденцію до глобалізації економіки.

Початком процесу створення готельних мереж вважається 1920 р., коли у США почали організовуватись перші національні мережі через об'єднання автокемпінгів та мотелів, оскільки більшість жителів США самостійно організовували свої подорожі [2, с. 180]. У той період з'являються перші готельні мережі, такі як Hilton, Sheraton та Holiday Inc. К. Хілтон, Е. Гендерсен та К. Уілсон були засновниками готельних мереж і першими запропонували інноваційні за тих часів ідеї менеджменту підприємств готельного господарства [3, с. 109].

Перший готель Конрад Хілтон купив у м. Сіско, штат Техас у 1925 році. Почавши експлуатацію готелю, Хілтон звернув увагу, що у закладі багато незадіяного простору, наприклад, занадто велике приміщення зайнято рестораном, де навіть у найгарячіші години збирається не більш двадцяти п'яти осіб, а місця було більше ніж на п'ятдесят. Хілтон зменшив ресторанний зал удвічі та додав у готелі кілька номерів. Пізніше це стане хілтонівською родзинкою: задіяти «простір, що не працює». Для оптимізації доходів було прийнято рішення чимось зайняти відвідувачів. Для цього було розміщено навколо колон у вестибюлі кілька вітрин, в яких продавались дрібні товари. До 1929 року у компанії було вже десять готелів, причому якщо перші три з них були перекуплені, то четвертий Конрад Хілтон побудував сам. Це був перший

готель, названий в честь засновника мережі - Dallas Hilton, - фешенебельний заклад, де зупинялися в основному власники нафтових родовищ.

Конрад Хілтон просував компанію в притаманній йому манері - звертати увагу на деталі. Він збирав інформацію про вподобання відомих людей і забезпечував їм всі можливі зручності. Вперше цей підхід був випробуваний в 1930-х роках, коли в готелі Hilton зупинився президент США Герберт Гувер, який любив м'ятні льодяники, - їх і подали йому в номер. Надалі різні бонуси від компанії отримували кінозірки та інші відомі люди. Зрозуміло, вони із задоволенням зупинялися в Hilton, а це, в свою чергу, приваблювало тисячі клієнтів, які мріяли зустрітися зі своїми кумирами. До речі, саме в Waldorf-Astoria була введена практика цілодобового обслуговування номерів. Цікавим є факт про те, що у 1947 році в готелі The Roosevelt Hilton вперше за історію готельного бізнесу в номерах з'явилися телевізори. Надалі їх наявність стане стандартною практикою, але в той час це було новинкою та способом виділитись і привернути нових клієнтів.

У 1949 р. відкрився перший Hilton за межами Сполучених Штатів. Це був 300-кімнатний Caribe Hilton в Пуерто-Ріко. Зараз мережа готелів Hilton – одна з найбільших і швидко зростаючих компаній сфери гостинності у світі, яка має близько 7 тис. готелів у 123 країнах світу [4].

Лояльність клієнтів у готельній індустрії передбачає часте перебування. Hilton Honors - одна з найбільш відомих програм для постійних гостей у США, її успіх поширюється й по всьому світу. Все це за допомогою напрацювання постійних клієнтів, підвищення ступеня задоволеності клієнтів та залучення гостей у готелі Hilton по всьому світу. Відділ бронювання та обслуговування клієнтів Hilton (HRCC) обробляє замовлення в рамках всього портфелю готелів Hilton. HRCC охоплює кожен континент та мову по всьому світу. Крім цього, через кластерну програму бронювання ResMax доступне розширене обслуговування та можливості створення звітів, що підвищує ефективність та прибутковість роботи для власників та операторів, що беруть участь у готельній мережі.

Портфель брендів Hilton включає у себе:

– бренди готелів класу люкс: Waldorf Astoria Hotels & Resorts, LXR Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts;

– бренди готелів із повним набором послуг: Canopy by Hilton, Hilton Hotels & Resorts, Curio Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Tapestry Collection by Hilton and Embassy Suites by Hilton;

– сфокусовані на сервіс готельні бренди: Motto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Tru by Hilton, Homewood Suites by Hilton and Home2 Suites by Hilton;

– бренд таймшеру – Hilton Grand Vacations [5, с.178].

У 2016 році Hilton представив новий бренд Tru by Hilton, під яким працює мережа доступних за вартістю готелів. Бренд орієнтований на молодих мандрівників з обмеженим бюджетом. Звичайний готель цього бренду має приблизно 98 номерів. Однак самі номери відрізняються. Наприклад, замість шафи – відкритий простір з вішалкою і гачками на стіні. Замість столу – один стілець. Ліжка встановлюють без пружин, тільки з дерев'яною поверхнею.

У 2018 р. мережею було запущено новий бренд Motto від Hilton. Motto – це новий бренд мікроготелів від Hilton із міською атмосферою в найкращих містах світу й які мають доступніші ціни. З появою Motto Hilton вийшов на ринок мікроготелів. Незалежні власники готелів та відомі бренди все частіше пропонують нерухомість із набагато меншими номерами, що компенсуються більш яскравими соціальними громадськими просторами. Середня кімната для гостей Motto становить 163 квадратних фути, що приблизно вдвічі менше кімнати в Hampton by Hilton. Кімнати мають зручності, які економно витрачають простір, такі як ліжка зі стінками, двоярусні ліжка, сегментовані душові та туалетні кабіни, шафи без дверей і багатофункціональні меблі, які можна складати.

Розробляючи ідею для Motto, Hilton розглядав модель хостелу, яка була найпопулярнішою в Європі. Хостели починалися як спільні кімнати з невеликою кількістю зручностей за низькими цінами, переважно для молодих

мандрівників і туристів. Але в останні роки хостели стали більше схожими на недорогі бутик-готелі. Зараз їх зазвичай називають poshtels, або posh hostel (шикарний хостел), оскільки вони, як правило, мають бари, ресторани та кав'ярні. Багато хто також пропонує можливість бронювання приватних кімнат. Motto має елементи поштелю без можливості ділити кімнати з незнайомцями [6].

Зараз найбільшим брендом оператора є Hampton, під яким працюють 2,1 тисячі готелів, які володіють у сукупності більше ніж 200 тисячами номерів. За кількістю закладів по країнах світу Hampton поступається тільки флагману готельної мережі Hilton Hotels & Resorts та брендам DoubleTree by Hilton та Hilton Garden Inn. Бренди готелів люкс-класу не перевищують за кількістю готелів позначку 35 готелів, що підтверджує унікальний характер брендів Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad та LXR Hotels & Resorts [5, с. 178].

В Україні функціонує один готель мережі Hilton – це п'ятизірковий готель Hilton Kyiv. Готель є філією ланцюга Hilton Hotels & Resorts. Комплекс було розроблено відомою британською архітектурною фірмою John Seifert Architects Limited, яка також спроєктувала ще 10 готелів Hilton у Лондоні, Парижі, Антверпені та Дубровнику. Це частина житлового комплексу H-Tower, який знаходиться в центрі міста Києва. Смілива сучасна архітектура комплексу H-Tower призначена для тих, хто цінує розкіш, безпеку та комфорт. Його архітектори та дизайнери уявляли комплекс як уособлення елегантного життя елітних соціальних кіл, вишуканого обслуговування, високого соціального статусу, першокласного дозвілля та ділової активності. Багатофункціональний комплекс має визнання у всьому світі, отримавши престижну премію європейської нерухомості у 2011 році. Розкішний дизайн комплексу – центральна вежа на 26 поверхів та два крила (по 16 поверхів у кожному) – був задуманий спеціально для Києва [7].

Отже, міжнародна мережа готелів Hilton за більш як 100 років роботи накопичила значний досвід діяльності та отримала заслужений статус

інноватора у сфері менеджменту індустрії гостинності, тому не дивним є те, що компанія має широку сучасну географію закладів та посідає помітне місце серед найбільших готельних мереж світу.

## Список використаних джерел


1. Давидюк Ю.В., Ущапівська О.М. Перспективи діяльності міжнародної готельної мережі Hilton hotels & resorts в Україні. Бізнес-навігатор. 2021. Вип. 1 (62). С. 33-38. DOI: https://doi.org/10.32847/business-navigator.62-5
2. Кудлай Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. Бізнес Інформ. 2014. Вип. 8. С. 179-183.
3. Горіна Г.О. Сутність та специфіка мережевої організації міжнародного готельного бізнесу. Економіка та держава. 2011. Вип. 3. С. 107-109.
4. Офіційний сайт мережі Hilton. URL : www.hiltonworldwide.com.
5. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі HILTON. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 5 (22). С. 175-181. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/22_2019/26.pdf.
6. Trejos N. Hilton introduces new micro-hotel brand: Motto by Hilton. USA Today. URL: https://www.usatoday.com/story/travel/2018/10/23/hilton-introduces-new-brand-motto-affordable-micro-hotel/1734272002.
7. H-Tower – An Exceptional Property in a Unique City. URL: http://www.h-tower-kiev.com/en.