

УДК 640.412(100):005.21:[005.412:338.5
DOI: 10.31866/2616-7468.8.1.2025.334823

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ І ЦІНОУТВОРЕННЯ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON

Олена Лисенко,
кандидатка економічних наук, доцентка,
Дніпровський гуманітарний
університет, Дніпро, Україна
Lysienko.Elena@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3203-8690>
© Лисенко О., 2025

Актуальність. Статтю присвячено розгляду розвитку світової готельної мережі Hilton (на прикладі New York Hilton Midtown та Hilton Kyiv), її історії, а також принципів роботи, сформульованих Конрадом Хілтоном. **Мета і методи.** Мета статті полягає в аналізі стратегій ціноутворення провідної готельної мережі світу Hilton і дослідженні, чи є ці стратегії прогнозними, чи готелі мережі використовують при формуванні цін на готельні номери нецінові фактори. Для цього до часового числового ряду цін на готельні номери застосовано метод побудови прогнозних регресійних математичних моделей. **Результати.** Особливістю Hilton є диверсифікація бізнесу, в його складі працюють готелі класу від 3* до 5*. Готелі світової мережі Hilton у будь-якій країні Америки та Європи (і в Україні) характеризуються дотриманням стандартів якісного сервісного обслуговування, вивченням діяльності конкурентів та побажань клієнтів. У більшості готелів діє система обслуговування “All Inclusive”. Мережа притримується принципів екологічної стійкості та сталого розвитку, дотримується стандартів ISO 9001. Готелі Hilton у Нью-Йорку та в Києві мають єдину уніфіковану систему управління та спираються на стратегії ціноутворення, що є загальними для мережі. Але кожен готель самостійно доповнює ці стратегії, враховуючи особливості країни, місця розташування, пори року. **Висновки та обговорення.** Готелі New York Hilton Midtown і Hilton Kyiv не застосовують стратегію прогнозного ціноутворення. New York Hilton Midtown спирається на диференційоване ціноутворення в залежності від термінів бронювання, сезонів, днів тижня, додаткових послуг. Готель Hilton Kyiv також використовує стратегію диференційованого ціноутворення (тариф на кожен день), але застосовує і стратегію динамічного ціноутворення (на Новорічні свята), враховуючи попит і конкурентні пропозиції.

Ключові слова: готельні мережі, стандарти обслуговування, якість обслуговування, спеціалізація, стратегії ціноутворення.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. При ціноутворенні готелі орієнтуються на свої економічні стратегії, поточний стан готельного ринку, дії конкурентів та загальну політичну ситуацію. Стратегії розвитку, а особливо ціноутворення є важливими елементами прибуткової діяльності готелів. Загалом, можна виділити кілька головних стратегій ціноутворення (Павлова, 2023):

- *на основі прогнозування:* стратегія базується на даних про попит на готельні номери та статистичних даних про завантаженість готелю; використовує статистичний інструментарій прогнозних методів;

- *диференційоване ціноутворення (Segment Based)*: ціни на готельні номери встановлюють у залежності від зовнішніх та внутрішніх факторів, а саме: термінів бронювання, сезонів, днів тижня, додаткових послуг;
- *динамічне ціноутворення (Parity Strategy)*: ціни на готельні номери встановлюють у залежності від попиту та конкуренції на ринку за допомогою PMS готелю (Property Management System, тобто автоматизованої системи керування готелем, що зберігає та аналізує дані про продажі номерів, бронювання та відвідуваність);
- *стратегія знижок (Discounting Strategy)*: застосовується для номерів, які не продано вчасно;
- *Upselling*: стратегія, коли готелі рекомендують гостям додаткові послуги або дорожчі номери, ніж було запропоновано;
- *перехресний розпродаж (Cross-selling)*: готелі пропонують гостям додаткові послуги (наприклад, SPA).

Дослідимо питання, які із цих стратегій є успішнішими і найбільш використовуваними для готельних підприємств відомих світових готельних брендів.

Стан вивчення проблеми. Значний внесок у розроблення питань діяльності сфери гостинності та готельних підприємств зробили багато зарубіжних і вітчизняних науковців. Теоретичні, методологічні та організаційні аспекти цих проблем знайшли відображення в наукових працях. Так, Є. Подольський (2021), М. Мальська та І. Пандяк (2012) розкривають історію світової сфери гостинності, класифікацію готельних підприємств і стратегії ціноутворення на готельні номери. С. Галасюк та С. Нездоймінов (2019) досліджують характеристики готельних послуг та питання організації управління готельних підприємств. С. Павлова (2023) розкриває суть основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. Методи статистичного аналізу загального розвитку підприємств окреслено в роботах В. Вітлінського (2003), О. Черняка та П. Захарченка (2015).

Невирішені питання. Але для готельного господарства важливим є обрання стратегії ціноутворення на номери, що пропонуються гостям. Які стратегії є успішними для провідних мережевих готелів світу? Чи використовують готелі прогностичні статистичні стратегії або формують ціни на основі сезонних факторів, пропозицій та бронюванні номерів і вивченні цільового ринку споживачів? Ці питання потребують дослідження та аналізу.

Мета і методи дослідження

Мета статті полягає в дослідженні та аналізі стратегій ціноутворення провідної готельної мережі світу Hilton (на прикладі New York Hilton Midtown та Hilton Kyiv), щоб з'ясувати, чи є ці стратегії прогностичними, чи готелі мережі використовують при формуванні цін на готельні номери нецінові фактори.

Методологія і методи дослідження. Застосуємо до часового числового ряду цін на готельні номери метод побудови прогностичних регресійних математичних моделей. Зробимо це не для того, щоб побачити прогностичні значення цін на наступні дати; натомість, поставимо завдання з'ясувати, регресійне рівняння якого типу найближче всього описує розвиток стратегічного процесу ціноутворення в розглянутих готелях.

Інформаційна база дослідження: монографії, наукові статті, статистичні дані пропозиції цін на бронювання готельних номерів та оглядові матеріали.

Результати дослідження

Перелік найбільших готельних мереж включає: Marriott International (США); Jin Jiang (Китай); Hilton Hotels (США); InterContinental Hotel Group (Велика Британія); Wyndham Hotel Group (США); Accor Group (Європа); Huazhu (Китай); Choice Hotels (США); OYO (Індія); BTH Hotels (Китай) (Подольський, 2021).

Компанія Hilton є, мабуть, найвідомішою готельною корпорацією – третьою у світі серед готельних мереж. Станом на 2021 р. корпорація Hilton Hotels пропонує майже 1 010 257 готельних номерів по всьому світу. Порівнюючи із 2020 р., їх кількість зросла на 4,9 %. Історія корпорації починалась у 1919 р. у штаті Техас, США (*Найкращі світові готельні мережі*, б.д.). Засновник компанії – Конрад Ніколсон Хілтон – впровадив у життя принципово нові стандарти готельного бізнесу. Сам Хілтон змалечку був долучений до готельного бізнесу: його сім'я здавала в оренду кімнати подорожнім. Професійний шлях Конрада почався з купівлі готелю «Mobley» у м. Сіско, штат Техас. У ньому було 40 бюджетних кімнат, а першими відвідувачами стали робітники із нафтових родовищ. При новому власнику готель зазнав змін та був відремонтований. Хілтон вважав, що кожний метр простору повинен генерувати гроші. Так у готелі з'явилися кіоски з різними товарами та пресою, ресторан і зала для танців. «Mobley» став прообразом перших торговельно-розважальних центрів (*Конрад Хілтон*, 2019). Пізніше до власності Хілтона додалися інші готелі, і так народилася відома національна (а потім і світова) мережа Hilton, якою із 1946 р. керувала компанія Hilton Hotels Corporation (згодом – Hilton International Company). В готелях мережі із часом з'явилися і казино.

Зараз готельна мережа Hilton налічує майже 6400 об'єктів у 119 країнах світу і включає 18 готельних брендів, серед яких найвідоміші: Waldorf Astoria Hotels and Resorts; LXR Hotels; Conrad; Tru від Hilton; Hilton Grand Vacations.

Сюди входять як розкішні, так і курортні готелі, а також готелі біля трас та левовищ. Зазначена традиція розпочалася з відкриття у 1959 р. готелю San Francisco Airport Hilton поблизу левовища, що залучило до готельної мережі ділових подорожуючих.

Саме Конрад Хілтон запровадив для позначення класу готелю систему зірок, яку перейняв у виробників коньяку:

- 1*, 2* (необхідний мінімум послуг);
- 3* (до кола послуг додаються щоденне прибирання номерів, телевізор, холодильник, вбиральня; на території готелю пропонуються конференц-зали, тренажерні зали та басейни);
- 4* (розширений пакет послуг, наприклад, SPA-процедури);
- 5* (бездоганний сервіс, який залежить від побажань гостей та їх фінансового забезпечення).
- Сьогодні світова мережа Hilton є прикладом надання якісних готельних послуг у сфері гостинності. *Принципи роботи корпорації* такі:
 - більшість послуг у готелі має бути запропонована гостям безкоштовно;
 - все, що потрібно гостям, повинно продаватися на території готелю;
 - генерувати кошти повинен увесь простір готелю;
 - потрібно аналізувати бажання гостей (будь-яке побажання не повинно бути несподіваним);
 - потрібно досліджувати діяльність конкурентів;

- безпечність перебування в готелі є нормою;
- ненав'язливий комфорт (інтернет-бронювання, телевізори, кондиціонери тощо);
- розташування споруд готелів поруч із летовищами та трасами, у ділових центрах міст (із метою економії часу ділових клієнтів).

Стандартизація послуг зробила готелі мережі пізнаваними і відомими у світі та дозволила вигідно відрізнятись від конкуруючих мереж готелів.

Розглянемо та порівняємо діяльність і ціни на готельні номери для двох готелів мережі Hilton: New York Hilton Midtown у Нью-Йорку (*Готель New York*, б.д.) та Hilton Kyiv у Києві (*Готель Hilton Kyiv*, б.д.).

Готель *New York Hilton Midtown* (3*) розташований поблизу автомагістралі, за 7 хвилин пішки від Рокфеллер-центру та Бродвею (*Готель New York*, б.д.). У будівлі 45 поверхів та 2042 номери. Летовище Ла Гуардія (LGA) – за 20 хвилин автомобілем; залізничний вокзал Гранд-Сентрал-Стейшн – на відстані 1,1 км; до центру міста Нью-Йорк – 5,9 км.

Номери оформлено в сучасному стилі мінімалізму. Є системи клімат-контролю, телевізори з плоскими екранами і супутниковими телеканалами. Зразки номерів:

- номер для людей із вадами слуху «Skyline»: ліжко розміру «king-size», 28 м²;
- номер «Skyline»: ліжко розміру «king-size», 2 гостя, 28 м²;
- номер «Skyline»: 2 двоспальні ліжка, 4 гостя, 31 м²;
- номер для людей із вадами слуху «Urban»: 2 двоспальні ліжка, 4 гостя, 31 м²;
- номер із можливістю переміщення на інвалідному візку «Urban»: ліжко розміру «king-size», 2 гостя, 31 м²;
- номер «Urban»: ліжко розміру «queen-size», 2 гостя, 23 м².

Харчування: ресторан американської кухні Del Frisco's Double Eagle Steakhouse. Гостям пропонується повний сніданок у номер за ціною \$ 48. У готелі працюють снєк-бар, лобі-бар, використовується спеціальне дієтичне меню.

Готель Hilton Midtown пропонує фітнес-центр та ігрову зону, бізнес-центр для перемовин. Wi-Fi надається безкоштовно для загального користування. На території є приватний платний паркінг. Також працюють бізнес-центр, конференц-зали і бенкетні зали.

Готель надає наступні послуги: прокат авто, обслуговування номерів, прибирання приміщень, послуги пральні та хімчистки.

Для дітей пропонуються дитячі ліжечка і дитячий буфет.

Найнижча ціна за номер – 10 600,0 грн.

Ціни на готельні номери за період із 12 по 31 січня 2025 р. наведено в табл. 1.

Табл. 1. Ціни на готельні номери Hilton Midtown у січні 2025 р.

Table 1. Hotel room rates of Hilton Midtown in January 2025.

№	Число місяця	Ціна за номер (доба), грн
1	12.01.2025	18 919,0
2	13.01.2025	19 341,0
3	14.01.2025	17 188,0
4	15.01.2025	13 682,0
5	16.01.2025	12 922,0

Продовження табл. 1

6	17.01.2025	12 922,0
7	18.01.2025	14 443,0
8	19.01.2025	10 980,0
9	20.01.2025	11 740,0
10	21.01.2025	12 922,0
11	22.01.2025	12 922,0
12	23.01.2025	10 740,0
13	24.01.2025	11 740,0
14	25.01.2025	11 740,0
15	26.01.2025	10 600,0
16	27.01.2025	14 063,0
17	28.01.2025	14 865,0
18	29.01.2025	14 865,0
19	30.01.2025	13 978,0
20	31.01.2025	11 740,0

Джерело: власна розробка

Source: own elaboration

Застосуємо до часового числового ряду цін на готельні номери *метод побудови прогнозних регресійних математичних моделей*, щоб з'ясувати, регресійне рівняння якого типу найближче всього описує розвиток стратегічного процесу ціноутворення в готелі New York Hilton Midtown.

Регресійні прогнозні моделі змальовують щільність взаємозв'язку між змінними y (прогнозна ціна на готельний номер, яка є залежною змінною) та x (час, або незалежна змінна) (Антонова & Ляховець, 2011, с. 104). Аналітична форма зв'язку між ознаками x та y включає: постійну частину, яка повторюється, – тренд (визначається за допомогою методу найменших квадратів), циклічні коливання ряду та випадкову складову ($x=1,2,...,n$). Достовірність отриманих рівнянь визначається шляхом перебору основних форм тренду та розрахунком у кожному випадку коефіцієнта детермінації R^2 , $R^2 \in [0;1]$ Максимальне значення коефіцієнта детермінації визначає найбільш достовірне рівняння зв'язку x та y .

Види зв'язку та рівнянь наступні:

- 1) лінійне рівняння (тренд): $y = a + bx$;
- 2) експоненційне рівняння: $y = e^{a+bx}$ або $y = e^{a \cdot bx}$;
- 3) рівняння у формі логарифмічної функції: $y = a \ln(x) + b$;
- 4) рівняння у формі степеневої функції: $y = a \cdot x^b$;
- 5) парабола другого та вищого порядку: $y = a + b_1x + b_2x^2 + ... + b_ix^i + ... + b_nx^n$,
де: y – залежна змінна, ціна; x – незалежна змінна, часовий компонент; a, b – фіксовані параметри.

За допомогою табл. 1 та засобів аналізу *Microsoft Excel* побудуємо відповідні регресійні рівняння і представимо деякі графічно, а деякі – тільки рівняннями трендів та коефіцієнтами детермінації (рис. 1–3).

Лінійний тренд:

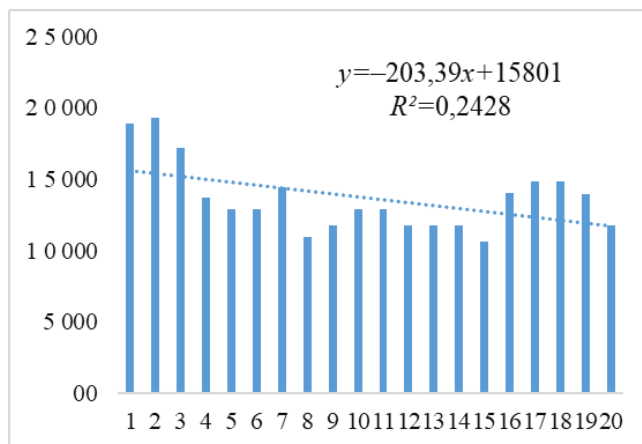


Рис. 1. Рівняння лінійної функціональної залежності x та y .

Джерело: власна розробка

Fig. 1. Equation of linear functional dependence of x and y .

Source: own elaboration

Рівняння та коефіцієнт детермінації лінійного тренду:

$$y = 203.39x + 15801, R^2 = 0.2428 \quad (1)$$

Експоненційний тренд:

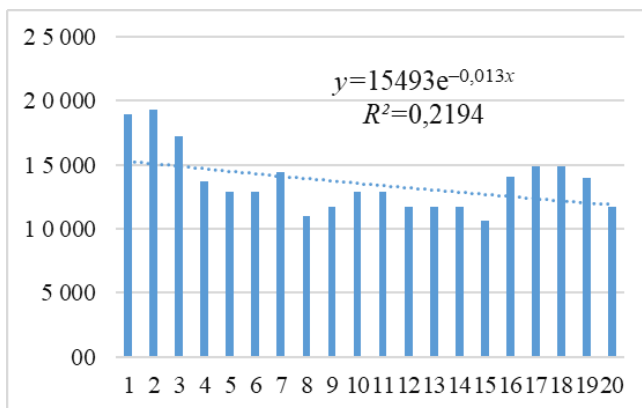


Рис. 2. Рівняння експоненційної функціональної залежності x та y .

Джерело: власна розробка

Fig. 2. Equation of exponential functional dependence of x and y .

Source: own elaboration

Рівняння та коефіцієнт детермінації експоненційного тренду:

$$y = 15493e^{-0.003x}, R^2 = 0.2194 \quad (2)$$

Рівняння та коефіцієнт детермінації *степеневого тренду*:

$$y = 18058x^{-0,138}, R^2 = 0,4490 \quad (3)$$

Рівняння та коефіцієнт детермінації *логарифмічного тренду*:

$$y = 2111\ln(x) + 18134, R^2 = 0,4935 \quad (4)$$

Поліноміальний тренд:

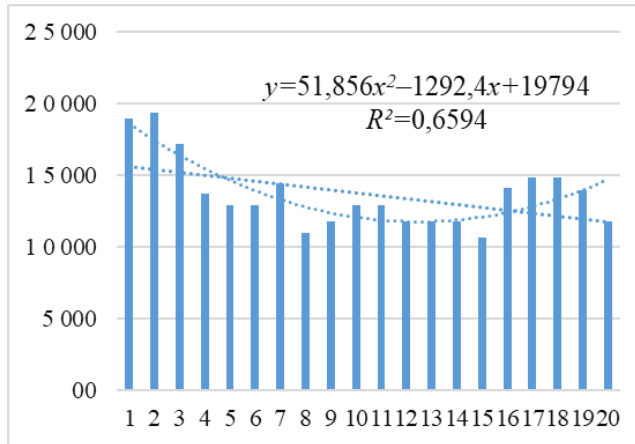


Рис. 3. Рівняння експоненційної функціональної залежності x та y .

Джерело: власна розробка

Fig. 3. Equation of exponential functional dependence of x and y .

Source: own elaboration

Рівняння та коефіцієнт детермінації *поліноміального тренду*:

$$y = 51,856x^2 - 1292,4x + 19794, R^2 = 0,6594 \quad (5)$$

Як бачимо, коефіцієнти детермінації у всіх п'яти випадках не є наближеними до 1 ($R^2=1$ – це лінійна залежність). У лінійному тренді цей коефіцієнт дорівнює: $R^2=0,2428$; трохи вищі його значення для степеневого та логарифмічного трендів: $R^2=0,4490$ та $R^2=0,4935$. Експоненційний тренд, перетин графіка якого вказує на кризові явища для підприємств, теж не змальовує характер залежності: $R^2=0,2194$. Найбільш близьким до 1 є значення поліноміального тренду: $R^2=0,6594$. Але парабола другого та вищих порядків не відповідає розвитку будь-яких економічних процесів і не застосовується для означення економічних процесів завдяки швидкому зростанню або спаданню (*Експоненціальна функція*, б.д.). Тобто ціноутворення в готелі New York Hilton Midtown не ґрунтується на економічних підходах та розрахунках. Імовірніше стратегія формування цін на готельні номери базується на досвіді роботи та вивченні цільового сегмента ринку гостей. Також із табл. 1 можна зробити висновок, що у вихідні дні січня 2025 р. ціни на номери дещо вищі, ніж у будні.

Тепер розглянемо діяльність мережі Hilton у м. Київ на прикладі готелю *Hilton Kyiv, 5** (*Готель Hilton Kyiv*, б.д.).

Готель Hilton Kyiv (5*) розташований за 5 хвилин пішки від Ботанічного саду та парку ім. Т. Шевченка; центральний залізничний вокзал Київ-Пасажирський – за 1,3 км; до летовища «Київ» (IEV) – 8,4 км; до центру міста – 1,4 км. У будівлі готелю – 6 поверхів. Wi-Fi надається у всьому готелі безкоштовно. Передбачені зручності для людей з інвалідністю.

Готель пропонує відвідувачам 262 номери, серед яких:

- «Люкс» з однією спальнею та ліжком розміру «king-size», 3 гостя;
- «Люкс» із видом на сад та ліжком розміру «king-size», 3 гостя;
- номер для гостей з інвалідністю: можливість переміщення на інвалідному візку, 1 ліжко «king-size», 2 гостя;
- «Люкс» з однією спальнею та ліжком розміру «king-size», 3 гостя;
- «Представницький Люкс» для некурців із видом на сад та ліжком розміру «king-size», 3 гостя;
- «Представницький номер» для некурців у кутовій частині будівлі з ліжком розміру «king-size», 2 гостя;
- просторий «Люкс» для некурців з однією спальнею та ліжком розміру «king-size», 3 гостя;
- представницький номер «Преміум» для некурців із ліжком розміру «king-size», 2 гостя;
- номер для некурців із двома односпальними ліжками, 2 гостя;
- номер для некурців із ліжком розміру «king-size», 2 гостя;
- номер «Делюкс» для некурців із ліжком розміру «king-size», 2 гостя.

В номерах є балкони, обідня зона, телевізори з плоскими екранами, міні-холодильники та кавоварки.

Харчування: сніданок у номер за 40 євро з особи. В готелі працює ресторан національної та європейської кухні Cadillac Records Club, який також пропонує дієтичне меню. Окрім цього, є снєк-бар із авторськими коктейлями.

Для дітей є дитячі ліжечка та дитяче меню.

Послуги: обслуговування номерів, пральня, хімчистка.

Для бізнесу працюють бізнес-центр, конференц-зали і бенкетні зали.

Відпочинок забезпечується наявністю фітнес-центру, оздоровчого центру і SPA-салону. Працюють критий басейн, турецька баня та сауна. Є безкоштовне паркування. Розміщення із тваринами – можливе, за запитом.

Найнижча ціна за номер – 11 005,0 грн.

Ціни на готельні номери за період із 31 грудня 2024 р. по 30 січня 2025 р. наведено у табл. 2.

Табл. 2. Ціни на готельні номери Hilton Kyiv у січні 2025 р.

Tabl. 2. Hotel room rates of Hilton Kyiv in January 2025.

№	Число місяця	Ціна за номер (доба), грн
1	31.12.2024	26 228,0
2	01.01.2025	14 562,0
3	02.01.2025	13 558,0
4	03.01.2025	11 926,0
5	04.01.2025	11 926,0
6	05.01.2025	11 926,0
7	06.01.2025	12 512,0

Продовження табл. 2

8	07.01.2025	12 428,0
9	08.01.2025	12 804,0
10	09.01.2025	12 888,0
11	10.01.2025	11 256,0
12	11.01.2025	11 382,0
13	12.01.2025	11 465,0
14	13.01.2025	12 930,0
15	14.01.2025	12 972,0
16	15.01.2025	12 888,0
17	16.01.2025	12 888,0
18	17.01.2025	11 382,0
19	18.01.2025	11 382,0
20	19.01.2025	11 382,0
21	20.01.2025	12 804,0
22	21.01.2025	12 930,0
23	22.01.2025	12 888,0
24	23.01.2025	12 637,0
25	24.01.2025	11 256,0
26	25.01.2025	11 005,0
27	26.01.2025	11 047,0
28	27.01.2025	12 512,0
29	28.01.2025	12 595,0
30	29.01.2025	12 512,0
31	30.01.2025	12 721,0

Джерело: власна розробка

Source: own elaboration

За допомогою табл. 2 та засобів аналізу *Microsoft Excel* побудуємо відповідні регресійні рівняння і представимо дані графічно або тільки рівняннями трендів та коефіцієнтами детермінації (рис. 4–5).

Рівняння та коефіцієнт детермінації *лінійного тренду*:

$$y = -104,9x + 14439, R^2 = 0,1314 \quad (6)$$

Рівняння та коефіцієнт детермінації *експоненційного тренду*:

$$y = 13904e^{-0,006x}, R^2 = 0,1387 \quad (7)$$

Рівняння та коефіцієнт детермінації *логарифмічного тренду*:

$$y = 1896\ln(x) + 17537, R^2 = 0,3780 \quad (8)$$

Рівняння та коефіцієнт детермінації *степеневого тренду*:

$$y = 16611x^{-0,11}, R^2 = 0,3838 \quad (9)$$

Експоненційний тренд:

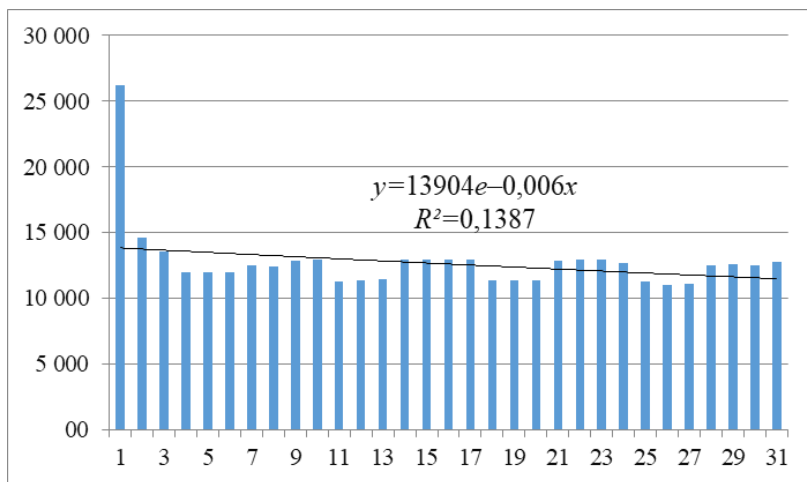


Рис. 4. Рівняння експоненційної функціональної залежності x та y .
 Джерело: власна розробка

Fig. 4. Equation of exponential functional dependence of x and y .
 Source: own elaboration

Поліноміальний тренд:

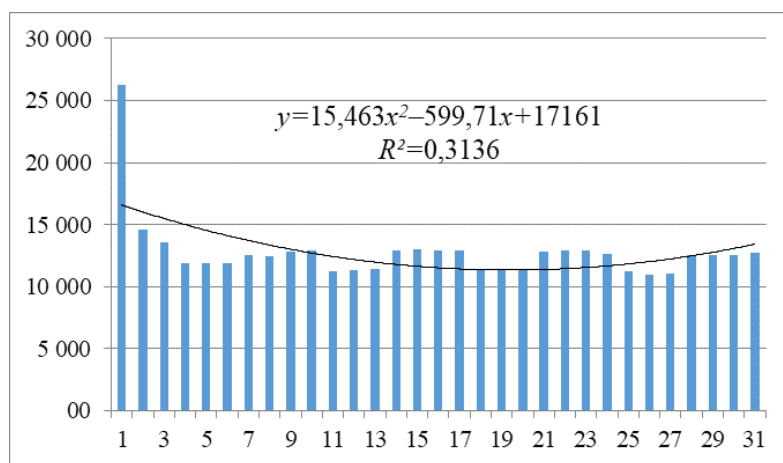


Рис. 5. Рівняння поліноміальної функціональної залежності x та y .
 Джерело: власна розробка

Fig. 5. Equation of polynomial functional dependence of x and y .
 Source: own elaboration

Рівняння та коефіцієнт детермінації поліноміального тренду:

$$y = 15,463x^2 - 599,71x + 17161, R^2 = 0,3136 \quad (10)$$

Як бачимо, коефіцієнти детермінації лінійного ($R^2=0,1314$) та експоненційного ($R^2=0,1387$) тренду навіть не наближаються до 1. Тобто отримані рівняння не відповідають характеру залежності змінних x та y . Коефіцієнти детермінації логарифмічного ($R^2=0,3780$) та степеневого ($R^2=0,3838$) тренду трохи вищі, але також не вказують на відповідність рівнянь залежності x та y . Поліноміальний тренд має коефіцієнт детермінації $R^2=0,3136$ і не може змальовувати процес ціноутворення в готелі Hilton Kyiv. На вихідні ціни на номери в готелі не зростають. Але на новорічну ніч ціна на добу в номері майже вдвічі вища за звичайну.

Висновки та обговорення результатів

Таким чином, можна зробити наступні висновки.

1) Готелі Hilton у Нью-Йорку та Києві належать до всесвітньовідомої мережі, тобто мають єдину уніфіковану систему управління, надають послуги найвищої якості та спираються на стратегії ціноутворення для готельних номерів, які є загальними для мережі. Але кожен готель самостійно доповнює ці стратегії, враховуючи особливості країни, місця розташування, пори року та інші фактори.

2) Готелі New York Hilton Midtown та Hilton Kyiv не використовують стратегію прогнозного ціноутворення.

3) New York Hilton Midtown спирається на диференційоване ціноутворення в залежності від термінів бронювання, сезонів, днів тижня, додаткових послуг.

4) Готель Hilton Kyiv також використовує стратегію диференційованого ціноутворення (тариф на кожен день), але паралельно застосовує і стратегію динамічного ціноутворення (на Новорічні свята), враховуючи попит і конкурентні пропозиції.

Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні твердження, що жоден із розглянутих готелів мережі Hilton у своєму розвитку не використовує стратегію прогнозного ціноутворення. Натомість, готелі мережі переважно застосовують диференційоване та динамічне ціноутворення, що враховують низку нецінових факторів, і цей підхід доводить свою актуальність.

Практичне значення одержаних результатів – у наочно доведеній можливості застосування прогнозних регресійних математичних моделей для дослідження числових рядів цін на готельні номери, що надаються сайтами бронювання у вільному доступі. Якщо, як у розглянутому випадку, жодне з регресійних рівнянь не відповідає розвитку процесу, то стратегії ціноутворення в закладах мережі засновуються передусім на нецінових факторах.

Подальше дослідження стратегій ціноутворення повинно зосередитися на аналізі як цільового сегмента ринку споживачів обраних готелів, так і на вивченні додаткових нецінових факторів.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Антонова, Л. В., & Ляховець, О. О. (2011). *Економетрика*. Чорноморський державний університет імені Петра Могили.
- Вітлінський, В. В. (2003). *Моделювання економіки*. Київський національний економічний університет.

- Галасюк, С. С., & Нездоймінов, С. Г. (2019). *Організація готельного господарства*. Гуляєва В. М.
- Готель Hilton Kyiv – Київ*. (б.д.). Hotelmix. Взято 1 березня 2025 з <https://hilton-kyiv-hotel-kiev.hotelmix.com.ua/>
- Готель New York Hilton Midtown – Нью-Йорк*. (б.д.). Hotelmix. Взято 1 березня 2025 з <https://new-york-hilton-midtown-hotel.hotelmix.com.ua/>
- Експоненціальна функція – що це таке, визначення та поняття*. (б.д.). Economy-Pedia.com. Взято 1 березня 2025 з <https://uk.economy-pedia.com/11030490-exponential-function>
- Конрад Хілтон та його власна імперія*. (2019, 4 грудня). Ощадбанк. <https://www.oschadbank.ua/blog/konrad-hilton-ta-yogo-vlasna-imperiya>
- Мальська, М. П., & Пандяк, І. Г. (2012). *Готельний бізнес: теорія та практика* (2-ге вид.). Центр учбової літератури.
- Найкращі світові готельні мережі та бренди – найбільші у світі*. (б.д.). ТурПошук. Взято 1 березня 2025 з <https://turpoisk.ua/ua/statii/hotelni-merezhi-ta-brendy>
- Павлова, С. І. (2023). Огляд основних стратегій ціноутворення у готельному бізнесі. *Економіка та Суспільство*, 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-86>
- Подольський, Є. (2021, 13 листопада). *ТОП 10 найбільших готельних мереж у світі*. DIP – Туристичний портал. <https://dip.org.ua/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/>
- Черняк, О. І., & Захарченко, П. В. (Ред.). (2015). *Прикладні аспекти прогнозування розвитку складних соціально-економічних систем*. Видавець Ткачук О. В.

REFERENCES

- Antonova, L. V., & Liakhovets, O. O. (2011). *Ekonometryka* [Econometrics]. Petro Mohyla Mykolaiv State Humanitarian University [in Ukrainian].
- Cherniak, O. I., & Zakharchenko, P. V. (Eds.). (2015). *Prykladni aspekty prohnorozuvannia rozvytku skladnykh sotsialno-ekonomichnykh system* [Applied aspects of forecasting the development of complex socio-economic systems]. Publisher Tkachuk O. [in Ukrainian]
- Conrad Hilton ta yoho vlasna imperiia* [Conrad Hilton and his own empire]. (2019, December 4). Oshchadbank. <https://www.oschadbank.ua/blog/konrad-hilton-ta-yogo-vlasna-imperiya> [in Ukrainian].
- Ekspontentsialna funksiia – shcho tse take, vyznachennia ta poniattia* [Exponential function – What it is, definition and concept]. (n.d.). Economy-Pedia.com. Retrieved March 1, 2025, from <https://uk.economy-pedia.com/11030490-exponential-function> [in Ukrainian].
- Halasiuk, S. S., & Nezdoiminov, S. H. (2019). *Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva* [Organization of the hotel industry]. Huliaieva V. M. [in Ukrainian].
- Hotel Hilton Kyiv – Kyiv* [Hilton Kyiv Hotel]. (n.d.). Hotelmix. Retrieved March 1, 2025, from <https://hilton-kyiv-hotel-kiev.hotelmix.com.ua/> [in Ukrainian].
- Hotel New York Hilton Midtown – Niu-York* [New York Hilton Midtown Hotel – New York]. (n.d.). Hotelmix. Retrieved March 1, 2025, from <https://new-york-hilton-midtown-hotel.hotelmix.com.ua/> [in Ukrainian].
- Malska, M. P., & Pandiak, I. H. (2012). *Hotelniy biznes: teoriia ta praktyka* [Hotel business: Theory and practice] (2nd ed.). Tsentri uchbovoi literatury [in Ukrainian].
- Naikrashchi svitovi hotelni merezhi ta brendy – naibilshi u sviti* [The world's best hotel chains and brands – the largest in the world]. (n.d.). TurPoisk. Retrieved March 1, 2025, from <https://turpoisk.ua/ua/statii/hotelni-merezhi-ta-brendy> [in Ukrainian].
- Pavlova, S. I. (2023). Ohliad osnovnykh stratehii tsinoutvorennia u hotelnomu biznesi [Overview of the main hotel business' price strategies]. *Economy and Society*, 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-86> [in Ukrainian].

- Podolskyi, Ye. (2021, November 13). *TOP 10 naibilshykh hotelnykh merezh u sviti. DIP – Turystychnyi portal* [TOP–10 largest hotel chains in the world]. DIP – Tourist portal. <https://dip.org.ua/goteli/top-10-najbilshix-gotelnix-merezh-u-sviti/> [in Ukrainian].
- Vitlinskyi, V. V. (2003). *Modeliuvannia ekonomiky* [Economic modeling]. Kyiv National Economic University [in Ukrainian].

UDC 330.4:519.8:519.7:007

Olena Lysenko,
*PhD in Economic Sciences,
Associate Professor,
Dnipro University of Humanities,
Dnipro, Ukraine
Lysienko.Elena@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3203-8690>*

DEVELOPMENT AND PRICING STRATEGIES OF HILTON HOTEL CHAIN

Topicality. The article is devoted to the development of the global Hilton hotel chain (using the example of New York Hilton Midtown and Hilton Kyiv), its history, as well as work principles formulated by Conrad Hilton. **Aim and methods.** The aim of the article is to analyse pricing strategies of the leading worldwide hotel chain Hilton and to study whether these strategies are predictive or whether the chain's hotels use non-price factors in forming hotel room prices. For this purpose, to the time series of hotel room prices, the method of constructing prognostic regression mathematical models is applied. **Results.** Hilton chain is peculiar for diversity of its business, including hotels which class ranges from 3* to 5*. In any country of America or Europe (and in Ukraine as well), hotels of Hilton chain are renowned for adherence to standards of quality service, studying competitors' activities and clients' requests. Most of the hotels offer an "All Inclusive" system of service. The chain sticks to principles of ecological perseverance and sustainable development, and also follows ISO 9001 standards. Both in New York and Kyiv, Hilton hotels have a universal system of management and rely on those pricing strategies, which appear common for the whole chain. Still, each hotel independently amplifies these strategies, taking into account local peculiarities, location and seasons of the year. **Conclusions and discussion.** New York Hilton Midtown and Hilton Kyiv hotels do not use a predictive pricing strategy. New York Hilton Midtown relies on the differentiated pricing depending on the booking period, seasons, days of the week and additional services. Hilton Kyiv hotel also uses a differentiated pricing strategy (daily rate), but also applies a dynamic pricing strategy (for the New Year holidays), concerning demands and competitive offers.

Keywords: hotel chains, standards of service, quality of service, specialisation, pricing strategies.

Надійшла 11.03.2025

Прийнята 23.04.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 18.07.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.