

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему Комунікативний менеджмент закладів
готельного, курортного та туристичного сервісу

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Communication Management of Hotel, Tourist, and Resort Service Institutions

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0732-гктс
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент готельного, курортного та
туристичного сервісу

А.Ю. Гавриленко

Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.т.н. В.П. Волков
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. Т.С. Павлюк

Запоріжжя
2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Гавриленко Анастасії Юріївні

1. Тема роботи Комунікативний менеджмент закладів готельного, курортного та туристичного сервісу

керівник роботи Волков Володимир Петрович, д.т.н., професор,
затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання здобувачем роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел.

1 Розділ – Теоретичні аспекти комунікативного менеджменту у готельному, курортному та туристичному сервісі – складається з 3 підрозділів: 1.1 Поняття та основні принципи комунікативного менеджменту; 1.2 Види комунікації в готельному, курортному та туристичному бізнесі; 1.3 Огляд сучасних підходів до комунікативного менеджменту; 2 Розділ – Аналіз сучасного стану комунікативного менеджменту компанії «Hilton Worldwide» – складається з 3 підрозділів: 2.1 Аналіз тенденцій у комунікаційних стратегіях готелів, курортів та туристичних закладів; 2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності компанії Hilton Worldwide; 2.3 Оцінка ефективності комунікативного менеджменту в компанії Hilton Worldwide; 3 Розділ –

розробка рекомендацій щодо удосконалення комунікативного менеджменту у компанії Hilton Worldwide – складається з 2 підрозділів: 3.1 Проблеми комунікативного менеджменту компанії; 3.2 Пропозиції, щодо покращення комунікативного менеджменту компанії Hilton Worldwide.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Волков В.П. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ А.Ю. Гавриленко
(підпис)

Керівник роботи _____ В.П. Волков
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Комунікативний менеджмент закладів готельного, курортного та туристичного сервісу»: 47 сторінок, 4 таблиці, 1 рисунок. Перелік посилань нараховує 30 найменування.

Предмет дослідження – комунікаційні процеси та стратегії, які використовуються для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками у курортній та туристичній галузях.

Об'єктом дослідження є система комунікативного менеджменту закладів готельного, курортного та туристичного сервісу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ комунікативного менеджменту закладів готельного, курортного та туристичного сервісу та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми даної роботи полягає в тому, що ефективно комунікаційне управління є ключовим елементом успішної діяльності у цих галузях. Правильна комунікація з клієнтами, партнерами, та співробітниками допомагає залучати та утримувати клієнтів, підвищувати репутацію закладу та покращувати якість обслуговування. Також, у світлі постійних змін у сфері технологій та вимог споживачів, дослідження в цій області може допомогти розробити стратегії комунікації, що відповідають сучасним вимогам і потребам ринку.

**СИСТЕМА, КОМУНІКАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, КОНКУРЕНЦІЯ,
ПРОДУКТИВНІСТЬ, ГОТЕЛЬНИЙ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС,
ЕФЕКТИВНІСТЬ**

ABSTRACT

Qualification work: «Communication Management of Hotel, Tourist, and Resort Service Institutions»: 47 pages, 4 tables, 1 figures, The list of links includes 30 items.

The subject of the study is communication processes and strategies used to ensure effective interaction with customers, partners and employees in the resort and tourism industries.

The object of research is the system of communication management of hotel, resort and tourist services.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical foundations of communication management of hotel, resort and tourist services and to develop practical recommendations for improving the quality of communication management.

Research methods - descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance sheet, statistical analysis, grouping and generalization of data, expert opinions.

The relevance of the topic of this paper is that effective communication management is a key element of successful operations in these industries. Proper communication with customers, partners, and employees helps to attract and retain customers, enhance the reputation of the institution, and improve the quality of service. Also, in light of the constant changes in technology and consumer demands, research in this area can help develop communication strategies that meet modern requirements and market needs.

SYSTEM, COMMUNICATION MANAGEMENT, COMPETITION,
PRODUCTIVITY, HOTEL, TOURISM BUSINESS, EFFICIENCY

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

LLC – Limited Liability Company – товариство з обмеженою відповідальністю;

BCG – Boston Consulting Group – Бостонська консультативна група;

SPACE – The Strategic Position and Action Evaluation – оцінка стратегічного положення та дій;

АВС-аналіз – метод, що дозволяє класифікувати ресурси підприємства за ступенем їх важливості на три групи: А, В та С;

MBO – Management by Objectives – управління за цілями;

SMART – мнемонічна аббревіатура, що використовується для постановки задач (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound);

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності;

ФДМУ – Фонд державного майна України;

ПАТ – приватне акціонерне товариство;

HR – Human Resources – людські ресурси.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНОМУ, КУРОРТНОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ СЕРВІСІ	10
1.1 Поняття та основні принципи комунікативного менеджменту	10
1.2 Види комунікації в готельному, курортному та туристичному бізнесі	15
1.3 Огляд сучасних підходів до комунікативного менеджменту	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ «HILTON WORLDWIDE»	25
2.1 Аналіз тенденцій у комунікаційних стратегіях готелів, курортів та туристичних закладів	25
2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності компанії Hilton Worldwide	28
2.3 Оцінка ефективності комунікативного менеджменту в компанії Hilton Worldwide	32
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМПАНІЇ HILTON WORLDWIDE.....	38
3.1 Проблеми комунікативного менеджменту компанії.	38
3.2 Пропозиції, щодо покращення комунікативного менеджменту компанії Hilton Worldwide	40
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасному світі готельна, курортна та туристична галузі є ключовими секторами економіки, що надають послуги широкому колу клієнтів. Однак, в умовах постійної конкуренції та зростаючих вимог споживачів, ефективне управління комунікаціями стає критичним елементом успішної діяльності для закладів готельного, курортного та туристичного сервісу. Комунікативний менеджмент в цих галузях включає в себе не лише ефективну взаємодію з клієнтами, але й співпрацю з партнерами та оптимізацію внутрішньої комунікації.

Ефективне комунікаційне управління є ключовим елементом успішної діяльності у цих галузях. Правильна комунікація з клієнтами, партнерами, та співробітниками допомагає залучати та утримувати клієнтів, підвищувати репутацію закладу та покращувати якість обслуговування. Також, у світлі постійних змін у сфері технологій та вимог споживачів, дослідження в цій області може допомогти розробити стратегії комунікації, що відповідають сучасним вимогам і потребам ринку.

Результати цього дослідження можуть стати основою для розробки рекомендацій та стратегій, спрямованих на вдосконалення комунікативного процесу в зазначених галузях, що відповідатимуть вимогам сучасного ринку та сприятимуть подальшому розвитку туристичної індустрії.

Предмет дослідження – комунікаційні процеси та стратегії, які використовуються для забезпечення ефективної взаємодії з клієнтами, партнерами та співробітниками у курортній та туристичній галузях.

Об'єктом дослідження є система комунікативного менеджменту закладів готельного, курортного та туристичного сервісу.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ комунікативного менеджменту закладів готельного, курортного та

туристичного сервісу та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Завдання дослідження :

- Ознайомитися з теоретичними основами комунікативного менеджменту;
- Проаналізувати особливості комунікації в сфері туризму та гостинності;
- Дослідити сучасні комунікаційні інструменти та практики, що використовуються в цій сфері;
- Проаналізувати комунікаційні стратегії успішних закладів готельного, курортного та туристичного сервісу;
- Виявити проблеми та недоліки в комунікаційній діяльності закладів готельного, курортного та туристичного сервісу;
- Розробити рекомендації щодо вдосконалення комунікативного менеджменту в цій сфері.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНОМУ, КУРОРТНОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ СЕРВІСІ

1.1 Поняття та основні принципи комунікативного менеджменту

Один із засновників теорії управління А. Файоль так характеризував функції управління наступним чином: передбачати; організувати; спрямовувати; координувати; контролювати.

Розглядаючи цей набір управлінських дій як базовий, віднесемо їх до менеджменту управління комунікацією. Управління комунікацією, таким чином, означає:

- визначення цілей комунікації
- визначення шляхів досягнення цих цілей і конкретних дій для їх досягнення
- організацію виконання цих комунікаційних дій
- координувати взаємодію комунікаторів;
- здійснювати моніторинг;
- коригування процесу відповідно до результатів комунікації.

Діяльність, що включає всі перелічені управлінські процедури та операції, називається комунікаційним менеджментом. Діяльність, що охоплює всі перелічені управлінські процедури та операції, називається комунікаційним менеджментом.

Отже, комунікаційний менеджмент – це професійна діяльність, спрямована на досягнення ефективної комунікації як всередині організації, так і між організацією та її зовнішнім середовищем, шляхом реалізації комунікаційної політики [5].

Комунікаційний менеджмент – це сукупність принципів, методів,

інструментів та засобів, накопичених світовою практикою, принципів, методів, засобів і форм впливу комунікаторів на зміст інформаційних потоків, взаємодію між людьми, їхніми групами, громадськими та політичними утвореннями в процесі комунікації для вирішення тактичних і стратегічних завдань управління зв'язками з громадськістю.

Таке визначення комунікаційного менеджменту дозволяє сформулювати ряд положень:

- однією з особливостей комунікаційного менеджменту є те, що він не розглядає систему управління інформаційними процесами з точки зору технології (джерело повідомлення, передавач, канали, перешкоди, приймач, зворотний зв'язок), а зосереджується на соціальному аспекті технології управління.

- основною метою комунікаційного менеджменту є вплив на інформаційний стан людей, їх груп і формувань;

- комунікаційний менеджмент – це процес управління, а інформація це те, що передається під час цього процесу.

Розкриваючи сутність комунікаційного менеджменту як чинника підвищення ефективності управління економічними системами, доречно підкреслити його місію: формування та реалізація стратегії підвищення цінності людини.

Стратегія підвищення цінності людини як суб'єкта господарювання за рахунок збільшення всіх видів капіталу економічної системи. капіталу економічної системи.

Об'єктом комунікаційного менеджменту є управління інформаційними потоками і, як наслідок, пошук оптимальної системи як наслідок - пошук оптимальних шляхів вирішення проблеми, отримання найбільш ефективних результатів досягнення державних цілей та раціональних засобів через призму комунікаційного менеджменту.

Комунікативний менеджмент використовує такі технології і

інструменти:

- 1) зв'язки з громадськістю (public relations);
- 2) зв'язки з акціонерами, інвесторами і партнерами (investor relations);
- 3) брендинг;
- 4) формування іміджу і управління репутацією ;
- 5) зв'язки із засобами масової інформації (media relations);
- 6) програму просування (promotion plan).

Синергія використання технологічних та комунікаційних засобів управління полягає в досягненні ефективних кінцевих результатів у функціонуванні економічної системи. Це може бути ще одним аргументом на користь інтегрованих комунікацій як основи управління комунікаціями. Крім того, зв'язки з громадськістю, медіа та інші методи та інструменти управління комунікаціями пропонуються як частина комунікаційної системи [12].

Основними завданнями управління комунікаціями в організації є:

- формування корпоративної спільноти команди та створення відповідна мотивація працівників;
- підтримка та розвиток корпоративної культури – корпоративна цінності та норми поведінки;
- інформаційна підтримка управлінських рішень;
- комунікаційне управління змінами (реструктуризація компанії, скорочення штатів, освоєння нових технологій, злиття підприємств), зниження опозиції внесені зміни;
- виявлення комунікаційних та управлінських проблем компанії, допомога у запобіганні конфліктам у колективі.

Комунікаційний менеджмент вивчає, методологічно обґрунтовує і практично пропонує комплекс дій щодо регулювання та розвитку зовнішніх зв'язків і відносин організації із зовнішнім середовищем, а також управління зв'язками і відносинами внутрішньої структури організації.

Управління зв'язком існує у двох підсистемах. Керуйте зовнішніми комунікаціями організації, стандартизуйте, раціоналізуйте та встановлюйте зовнішні контакти та відносини організації. Другий виконує функції управління, пов'язані з відносинами всередині організації, управління відносинами між структурними підрозділами всередині організації та управління міжособистісними відносинами ресурсів організації. Кожна з цих підсистем не може існувати абсолютно незалежно.

Процес комунікації – це безперервна паралінгвістична або вербальна взаємодія учасників комунікації. У комунікативних актах беруть участь учасники комунікації – комунікатори (відправник і одержувач), які формують та інтерпретують повідомлення.

Комунікантами можуть бути як окремі люди, так і соціальні інститути (громадські організації, партії, підприємства, держава тощо).

Якщо розглядати комунікацію як процес, то інформація – це те, що передається під час цього процесу. Інформація, що циркулює в організації, у створенні якої бере участь людина, називається соціальною. Якщо джерелом виступає суб'єкт управління, то мова йде про "управлінську інформацію". Залежно від напрямку розрізняють вертикальну (циркулює між органами управління різних рівнів) і горизонтальну (між структурами одного рівня) інформацію.

При управлінні комунікаціями слід враховувати, що кількість взаємодіючих суб'єктів і об'єктів дорівнює кількості сторін, що спілкуються. Комунікатор реалізує управлінський потенціал, використовуючи свої знання, досвід, обмін інформацією та зворотній зв'язок. Коли мова йде про управління, то, звичайно, ця концепція передбачає набір відповідних, свідомих регулятивних впливів на тих, ким керують.

Двоспрямованість – головний принцип комунікаційного менеджменту. Усі теоретики та практики, які працюють у цій сфері, поділяють ідею комунікаційного менеджменту як «ініціювання та підтримання з певною

метою зв'язків організації з навколишнім середовищем». Ініціювання та підтримання з певною метою відносин між організацією та навколишнім середовищем.

Другим найважливішим принципом системного управління є принцип делегування повноважень. Всі свої ролі в міжособистісних відносинах, інформаційних комунікаціях, організації, мотивації та контролі виконує менеджер в ім'я цілей організації, маючи відповідні повноваження. Але надаються вони по – різному [2].

Іншим принципом управління є концентрація влади та виконавчих повноважень управлінських функцій в одному місці, яке називається центром прийняття рішень або центром відповідальності.

Роль комунікаційного менеджменту полягає, насамперед, в інформаційному забезпеченні реалізації всіх видів і форм управління, оскільки основним ресурсом управління є інформація, а головною технологією – комунікація.

Отже, комунікаційний менеджмент є самостійним і особливим видом менеджменту, який реалізує пізнання та застосування закономірностей обміну інформацією, знаннями та інтелектуальною власністю у формуванні та розвитку економічних систем.

Вітчизняний бізнес ще не в повній мірі використовує можливості, які надають грамотно сплановані та ефективно реалізовані комунікації. Багато учасників ринку досі не усвідомлюють, що ефективна комунікація на всіх рівнях — споживачі, постачальники, приватні працівники тощо — є таким же важливим ресурсом бізнесу, як фінанси чи час.

1.2 Види комунікації в готельному, курортному та туристичному бізнесі

У діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства використовуються різноманітні засоби, види та форми комунікацій. За характером і формою спілкування визначається як:

а) інформаційний – донесення інформації до аудиторії, однієї особи чи групи осіб, повідомлення про якісь події (радіомовлення);

б) експресивний – експресивний, що характеризується експресією, силою вираження почуттів, переживань (несподівана зустріч);

в) переконливі – прагнення вплинути на оточуючих (вираз захоплення, прохання, що особливо важливо для працівників готельного та ресторанного сервісу);

г) соціально-ритуальні – використання норм і звичаїв соціокультурної поведінки (порядок знайомства, звичаї гостинності);

д) паралінгвістичне – спілкування за допомогою міміки, виразу очей і рота, а також поз і рухів (передача різних відтінків повідомлення, його прихованого змісту).

Різнманітні види та способи спілкування можна розділити на три групи: усні, письмові та візуальні. На думку психологів, у багатьох ситуаціях прямий усний контакт є найефективнішим способом донести деталі, прояснити незрозумілі питання і тим самим усунути нерозуміння завдання. Якщо людина задає питання, за даними американських дослідників, ймовірність того, що вона правильно зрозуміла повідомлення, зростає на 20%, а якщо вона робить коментар, її розуміння зростає ще на 15%.

Запорукою ефективної письмової комунікації є дотримання певних вимог: чіткості, повноти, надійності та вірності. Письмова комунікація іноді доповнює й підсилює усну комунікацію (наприклад, коли вам потрібно

передати важливе повідомлення, яке не передбачає найменшої неточності).

Залежно від мети, комунікації поділяються на директивні, мотиваційні та інформаційні і надають інформацію для прийняття управлінських рішень, їх реалізації та моніторингу. Висхідні, низхідні, вертикальні та горизонтальні комунікації використовуються для досягнення цілей компанії та ефективного обміну інформацією. Як правило, вихідна комунікація має форму звітів, пропозицій та пояснювальних записок. Її мета - інформувати вище керівництво про те, що відбувається на нижчих рівнях ієрархічної системи. Низхідна комунікація спрямована на інформування підлеглих та інших організацій про те, що було вирішено на вищих рівнях ієрархії (стратегічний напрямок майбутньої діяльності). Висхідні та низхідні комунікації також включають обмін інформацією між компанією та зовнішнім середовищем [8].

Існують певні правила успішної реалізації вертикальної комунікації:

- а) правильний і ввічливий стиль мови;
- б) адекватна реклама, щоб унеможливити здогадки та плітки;
- в) перешкоджати вищому керівництву передавати інструкції та директиви безпосередньо кінцевому одержувачу, що може призводити до втрати відповідальності та порушення встановлених ієрархій.

Прикладом горизонтальних комунікацій є міжрівневі комунікації на підприємствах, тобто обмін інформацією між структурними підрозділами.

Велике значення має особисте спілкування, або прямі контакти між співробітниками. Особисте спілкування включає всі види обміну інформацією, що відбувається між індивідами. Воно може мати такі форми: спілкування між двома людьми, спілкування між індивідом і групою людей, спілкування між членами групи. Характер комунікацій підприємств готельного та ресторанного господарства багато в чому залежить від типу їх структурної схеми. Структуру прийнято зображати за посадами (особи, організації, структурні підрозділи, технічне оснащення тощо) і зв'язками

між ними. Основні типи структурних схем, що використовуються: лінійна, кільцева, стільникова, багатоланкова, «колісна» ієрархічна, зірчаста тощо. Вони наведені у рисунку 1.1

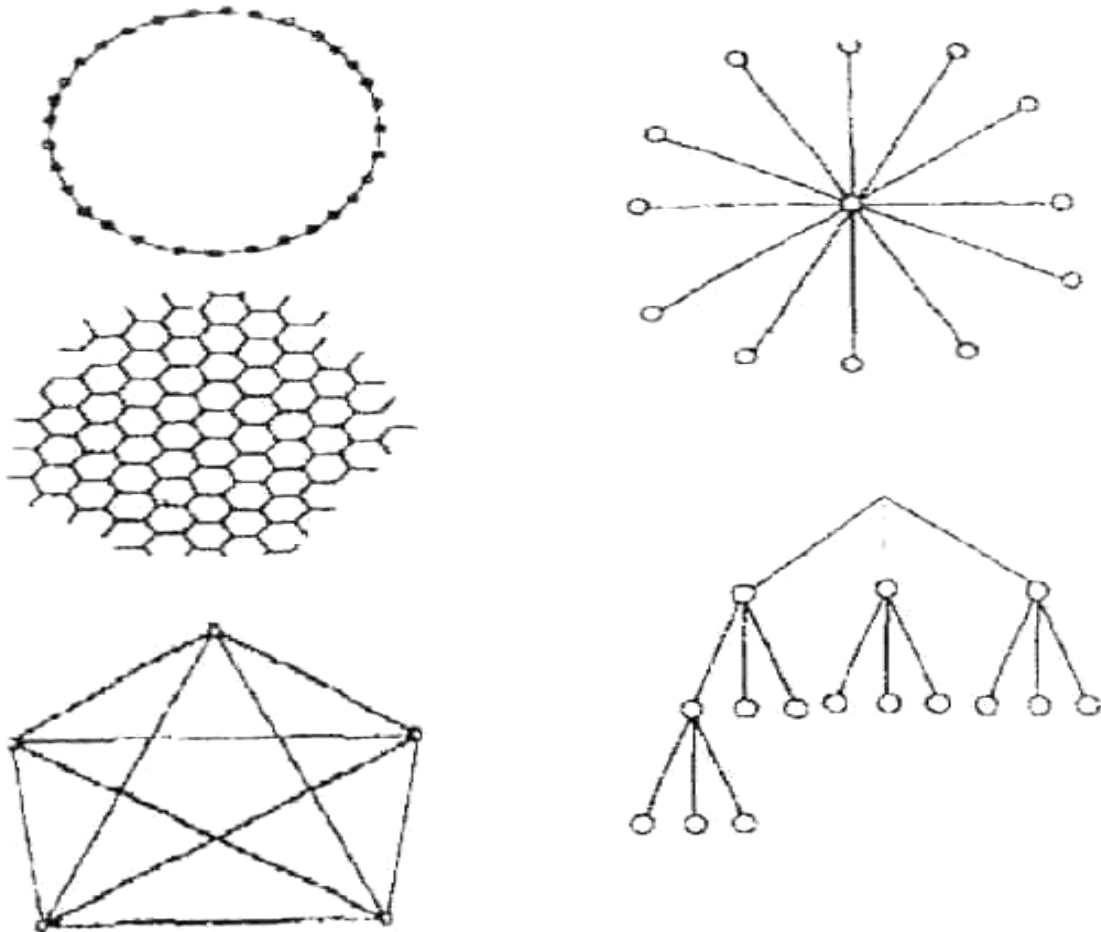


Рис. 1.1 Основні типи структурних схем комунікацій

При лінійній структурній схемі кожне її положення (крім крайніх) з'єднується з двома сусідніми, і інформація, яка передається з одного кінця в інший, стає відомою всім. Відносини субординації відсутні, але будь-який комунікаційний розрив не компенсується, підприємство стає некерованим, коли втрачається контакт між окремими підрозділами. Але простота конструкції, відносно короткі канали зв'язку створюють передумови для оперативного прийняття рішень і широкого застосування цієї структурної схеми.

Кільцевий метод – це замкнута структура з ідентичними з'єднаннями. Цей метод підвищує швидкість передачі інформації та стабільність структури, оскільки обмін інформацією відбувається у двох напрямках у двох місцях.

Стільниковий метод – це більш складна структура з добре розвиненими інформаційними шляхами. Багатоланкові системи реалізують принцип, що кожен пов'язаний з усіма іншими. Тут зв'язки еквівалентні, і жодна з них не домінує над іншою. Там, де немає необхідності використовувати обхідні шляхи, швидкі інформаційні потоки досягаються завдяки прямим зв'язкам. Системи "колесо" і "зірка" схожі на багатоланкову систему. Перша встановлює зв'язок між двома сусідніми позиціями і центром. У системі "зірка" кожна позиція зв'язується лише з центром, який виконує командні функції.

Найпоширеніша управлінська діаграма – це діаграма ієрархії, яка показує командну функцію однієї позиції по відношенню до інших позицій. Позиції в нижній частині діаграми є суто підлеглими. Позиції, розташовані вище, є одночасно і підлеглими, і керівними. І, нарешті, позиція, розташована у верхній частині діаграми, має тільки командну функцію. Ієрархічна схема передбачає вищий рівень централізації, ніж кільцева схема. Однак найвищий рівень централізації командної функції має місце при використанні зірчастої діаграми, де поведінка кожного елемента повністю залежить від центральної позиції [23].

Окрім формального (офіційного) спілкування, неформальне (неофіційне) спілкування також відіграє важливу роль в управлінні. У бізнесі неформальна комунікація неминуча і має різноманітний характер. На практиці формальні організації та формальна комунікація є лише частиною комунікаційного процесу. Багато питань розглядаються і вирішуються неформальними групами, які не мають формальних повноважень і формуються на основі дружби, старих зв'язків, приналежності до

політичних партій, національності, релігії або інших спільних інтересів. Керівники всіх рівнів часто підтримують ділові зв'язки з однією або кількома неформальними групами всередині або за межами компанії, іноді ділячись владою за неформальними "столами". Природним джерелом неформальних відносин є поліархія, яка характеризує відносини між різними партіями та групами, а також різноманітні чутки (наприклад, про скорочення штату, переведення працівників, вихід на пенсію, сварки між керівниками та заступниками).

Для розвитку неформального спілкування використовувалися неформальні правила та ритуали, система скриньок для організації анонімної подачі пропозицій, сприяння вільному потоку інновацій на всіх рівнях. У цьому напрямку можуть створюватися спеціальні комісії з розгляду скарг, «дні відкритих дверей», різноманітні асамблеї та конференції.

1.3 Огляд сучасних підходів до комунікативного менеджменту

Успіх і розвиток бізнесу в різних секторах і галузях залежить від ефективної маркетингової та комунікаційної діяльності, тобто від того, наскільки існуючі та потенційні споживачі поінформовані про можливості виробників товарів і послуг. Ефективна комунікація зі споживачами стає все більш важливим фактором успіху будь-якої організації.

Корпоративна маркетингова комунікація – це будь-яка діяльність, що здійснюється компанією з метою інформування, переконання та нагадування споживачам про свою продукцію, а також формування позитивного іміджу компанії в очах громадськості. Маркетингова комунікація - це двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільову та інші аудиторії, а з іншого – отримання зворотної інформації про те, як ці аудиторії реагують на вплив, що здійснюється компанією. Ці

дві складові однаково важливі, і їхня єдність дає підстави говорити про маркетингові комунікації як про систему. Очевидно, що жодна компанія не здатна діяти на всіх ринках одночасно і буде ефективною лише в тому випадку, якщо вона орієнтується на ринок, споживачі якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі [20].

Класичний комплекс маркетингових комунікацій включає п'ять ключових інструментів: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж і прямий маркетинг. Сьогодні, однак, все більшого значення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка отримала визнання на Заході. Одним із засновників теорії ІМК був П. Сміт, який описав ІМК як "взаємодію всіх форм комунікаційного комплексу, в якій кожна форма комунікації повинна бути інтегрована і підтримуватися іншими інструментами маркетингу з метою досягнення максимальної ефективності". кожна форма комунікації повинна бути інтегрована з іншими маркетинговими інструментами і підтримуватися ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Це означає, серед іншого, можливість дослідження та використання нових інструментів, які можуть бути використані для формування комплексу маркетингових комунікацій та для глибшої інтеграції. Серед нових інструментів маркетингових комунікацій на перший план все частіше виходить комплекс інтернет-комунікацій, який дозволить компаніям не тільки утримувати стабільну ринкову позицію, але й досягати конкретних стратегічних цілей.

Як відомо, основними завданнями маркетингової комунікації є: інформування; переконання (допомагає вирішити проблему формування вибіркового попиту); нагадування (про те, що продукт може знадобитися найближчим часом; про те, де його можна купити тощо). Бізнес повинен починати роботу з чітким уявленням про свою цільову аудиторію. Це можуть бути потенційні користувачі активів компанії: окремі особи, групи людей, конкретні контактні аудиторії або широка громадськість. Цільова

аудиторія впливає на рішення про те, що говорити, як говорити, коли говорити, де говорити і від чийого імені говорити. Цільову аудиторію можна знайти в кожному з шести станів готовності до покупки: поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконання і покупка. Щоб досягти успіху на ринку, компанія повинна поширювати свої маркетингові звернення скрізь, де цільова аудиторія, найімовірніше, контактуватиме з її брендом. Місця контакту можуть бути найрізноманітнішими: від магазину, де безпосередньо продається продукція, до будь-якої кімнати, де покупець може переглядати рекламні звернення на своєму комп'ютері.

Під інтернет-комунікацією розуміють сукупність методів, засобів і механізмів поширення інформації серед користувачів Інтернету за допомогою таких механізмів інтернет-технологій, як веб-сайти, портали, пошукові системи, групи новин та електронна пошта. Деякі науковці розглядають комплекс інтернет-комунікацій як окрему форму, притаманну лише віртуальному середовищу. З іншого боку, можна припустити, що інтернет-маркетинг використовує основні інструменти комплексу маркетингу, але вони мають свою специфіку. Наприклад, банерна реклама, в тому числі в банерно-обмінних мережах, платне розміщення рекламних матеріалів компанії в інформаційних матеріалах різних контент-ресурсів, рекламні блоки, форми входу на сайт з інших сайтів, логотипи і текстові написи на масово відвідуваних ресурсах, флеш-ролики, анімація блокова реклама, реклама в останньому рядку електронних листів, що розсилаються безкоштовними поштовими сервісами, реклама в повідомленнях поштових сервісів, інтернет-радіо, веб-сайтах компаній тощо. До банерної реклами застосовуються ті ж закони, що і до традиційної реклами. Чим більший розмір рекламного блоку, тим ефективніша реклама. Крім того, багато західних експертів сьогодні сходяться на думці, що відгук на правильно розміщену рекламу в поштових інтернет-сервісах вищий, ніж на банери на

веб-сторінках, а головне - вища якість переходів на сервер рекламодавця (із загальної кількості відвідувачів більша кількість дійсно зацікавлених), і, що найголовніше, вища якість переходів на сервер рекламодавця (із загальної кількості відвідувачів більша кількість дійсно зацікавлених). зійшлися на думці, що частка дійсно зацікавлених відвідувачів є значно вищою).

Іншими типовими ресурсами є рекламні каталоги, галузеві портали та електронні дошки оголошень. Їх відвідуваність нижча, ніж у ресурсів загального призначення, але вони спрямовані виключно на цільову аудиторію. Крім того, вартість рекламного контакту на цих ресурсах невисока. Статті в Інтернеті дозволяють інформувати реальних і потенційних клієнтів про товари, послуги, семінари та вакансії компанії, привертати увагу до інтернет-ресурсів компанії та впливати на імідж. Крім того, читаючи новину, читач не стикається з психологічним бар'єром неприйняття, який викликає традиційна реклама. Набагато дешевше і простіше проводити конкурси, опитування та лотереї в Інтернеті. Для проведення такого заходу достатньо розмістити в Інтернеті комп'ютерні інструменти, які після завершення також обробляють результати [9].

Будь-який інтернет-провайдер може стати спонсором інформаційного тематичного сайту. За оцінками експертів, у випадку з хімічними компаніями, наприклад, важливість веб-сайтів як інформаційних носіїв для просування продукції виявилася набагато вищою, ніж важливість інформації в ЗМІ для організації виставок і виставкових комплексів, і поступається лише особистому спілкуванню.

Розглядаючи характеристики традиційних і віртуальних медіа-елементів маркетингового комунікаційного міксу, можна визначити, що останні мають важливі унікальні риси, зумовлені особливостями віртуального середовища.

Просування компаній у соціальних мережах – це можливість розвивати інноваційні форми комунікації між компаніями, клієнтами,

підрядниками та потенційними споживачами. Соціальні мережі мають потенціал для побудови відкритої комунікації "діалогу", що, в свою чергу, відкриває нові можливості для корпоративного маркетингу, орієнтованого на задоволення нагальних потреб конкретної людини. Впровадження соціальних медіа в корпоративну комунікацію докорінно змінило спосіб взаємодії компаній зі споживачами. Тепер компанії враховують кілька психологічних аспектів, щоб покращити свою комунікацію зі споживацькою спільнотою. Всі споживачі хочуть мати право голосу в комунікації з представниками компанії. Споживачі хочуть формувати зміст діалогу «бізнес-споживач», бути його активною стороною, бути почутими та ділитися корисною інформацією. Головне, що пропонують соціальні мережі – це можливість отримувати інформацію. Соціальні мережі дають можливість ділитися власними знаннями, спілкуватися з експертами та розширювати свої знання.

Отже, розробка комунікаційної стратегії має ґрунтуватися на індивідуальному підході, який враховує цілі кожної компанії, її позицію на ринку, маркетингову політику та наявність різних каналів комунікації. Стрімкий розвиток віртуального середовища в сучасному світі та в Україні зробив Інтернет найважливішим засобом комунікації, і керівники компаній повинні усвідомлювати нові можливості у своїй комунікаційній політиці. Інтернет-маркетинг використовує основні інструменти комплексу маркетингу, але вони мають свої особливості. А саме, інтернет накладає свій відбиток на експресивні форми комунікації, не впливаючи на їхню суть. З іншого боку, використання сучасних форм інтернет-маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та функціональні перспективи підприємств. У цьому контексті саме змістовність та чітке часове і просторове визначення комунікаційного завдання відіграють важливу роль у його реалізації. Крім того, слід звернути увагу на формування оптимальної комбінації комунікаційних

інструментів, яка визначається цілями інтернет-комунікації.

Інтернет-технології дозволяють значно розширити охоплення цільових аудиторій і можуть викликати інтерес потенційних споживачів завдяки візуалізації інформації. Не менш важливим для компаній є низька вартість цих каналів маркетингових комунікацій у порівнянні з традиційними засобами поширення інформації.

Просування компанії в соціальних мережах – інноваційна форма спілкування. Соціальні мережі мають потенціал для створення відкритих комунікаційних «розмов», відкриваючи нові бізнес-можливості для компаній, які зосереджені на задоволенні нагальних потреб конкретних груп людей. Поява та поширення соціальних медіа докорінно змінило бізнес та комунікаційні процеси. Посилюється процес «перетікання бізнесу» з реальної економіки у віртуальну, особливо в рекламі, роздрібній торгівлі, просуванні послуг і туризмі [13].

У сучасних умовах ефективне управління маркетинговими комунікаціями може бути досягнуто лише в рамках концепції Інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), використовуючи різноманітні засоби інформаційного впливу, особливо ті, що надають можливості активізації взаємодії між компаніями та споживачами. Розробіть загальну комунікаційну стратегію.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ КОМПАНІЇ «HILTON WORLDWIDE»

2.1 Аналіз тенденцій у комунікаційних стратегіях готелів, курортів та туристичних закладів.

У сучасному динамічному світі туризму готелі, курорти та туристичні заклади стикаються з жорсткою конкуренцією за увагу та лояльність клієнтів. Ефективна комунікація стає ключовим фактором успіху, адже вона дозволяє закладам чітко позиціонувати себе на ринку, формувати стійкий імідж, залучати нових гостей та утримувати постійних.

В глобальному туристичному секторі комунікаційні стратегії стають все більш ключовим елементом успішної діяльності готелів, курортів та туристичних закладів. Конкуренція в цій галузі надзвичайно велика, і ефективні комунікаційні стратегії дозволяють залучати нових клієнтів, підтримувати відносини зі старими, а також підвищувати загальний рівень задоволення клієнтів.

Готельно-ресторанна індустрія є важливою складовою туристичної галузі та має значний вплив на міжнародну та місцеву економіку. Вона включає в себе різні типи закладів, починаючи від невеликих готелів і мотелів і закінчуючи розкішними курортами та віллами. Основна мета готельно-ресторанної індустрії – забезпечити гостям приємне та комфортне перебування, а також різноманітні послуги харчування та розваг.

У сучасному світі існує багато різних типів готелів та курортів. Вони відрізняються за розміром, комфортом, цільовою клієнтурою та місцем розташування. Це і бізнес-готелі в центрі міста, і розкішні курорти на березі моря, і бюджетні готелі, і хостели для мандрівників.

Основні функції готелів та курортів включають розміщення гостей,

надання харчування та послуг, які покращують якість перебування, такі як спа-процедури, розважальні заходи та екскурсії. У той же час ресторани та кафе в готелях забезпечують не лише харчування для мешканців, але і можливість проведення бізнес-зустрічей та вечері в романтичній обстановці.

Крім того, готелі та курорти зазвичай пропонують цілий ряд програм і заходів для розваг і відпочинку гостей, таких як вечірні шоу, екскурсії, спортивні змагання та інші розваги. Важливою складовою сучасного готелю є також інфраструктура для ділових мандрівників, як-от конференц-зали, бізнес-центри та інші послуги для забезпечення робочих потреб гостей.

Загальний огляд сучасного стану готельно-ресторанної галузі дозволяє краще зрозуміти різноманітність та специфіку цих закладів, а також визначити ключові напрямки розвитку, включаючи комунікаційні стратегії, які допоможуть підвищити їхню ефективність та конкурентоспроможність. Результати дослідження можуть бути корисними для власників та менеджерів готелів, курортів та туристичних закладів, а також для фахівців у сфері маркетингу та комунікацій.

Сучасна динаміка розвитку готельної, курортної та туристичної індустрії вимагає постійного оновлення комунікаційних стратегій для ефективного просування та залучення нових аудиторій. З цією метою важливо вивчати та аналізувати останні тенденції в галузі. Деякі з найбільш помітних тенденцій у комунікаційних стратегіях включають:

- Використання соціальних медіа: соціальні медіа-платформи стали невід'ємною частиною життя багатьох людей і тому відіграють важливу роль у комунікаційних стратегіях готелів та курортів. Рекламні кампанії, конкурси, акції та промо-пости дозволяють цим закладам привертати увагу цільової аудиторії та підтримувати відносини з клієнтами через взаємодію у вигляді коментарів та особистих повідомлень.

- Персоналізація комунікації: Важливою стратегією є створення

індивідуального підходу до кожного клієнта. Використання персоналізованих електронних листів, повідомлень та пропозицій дозволяє підвищити рівень задоволення клієнтів і забезпечити їхню лояльність.

- Вплив відгуків клієнтів та рейтингових платформ: Відгуки та оцінки клієнтів на різних онлайн-платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com та інші, мають значний вплив на репутацію готелю чи курорту. Тому важливо постійно відслідковувати та реагувати на них.

- Відео-та віртуальні тури: Використання відео-та віртуальних турів дозволяє потенційним клієнтам краще ознайомитися з умовами перебування та послугами, які пропонуються. Це може сприяти збільшенню зацікавленості та впевненості клієнтів перед бронюванням.

- Розвиток мобільних додатків: Створення мобільних додатків для готелів та курортів може полегшити комунікацію з клієнтами, забезпечити додаткові сервіси, які покращують досвід перебування, та підвищити лояльність.

Аналіз цих тенденцій дозволить готелям, курортам та туристичним закладам підтримувати актуальність своїх комунікаційних стратегій та ефективно конкурувати на ринку туристичних послуг [4].

Підвищення ефективності комунікацій вимагає: удосконалення повідомлень; удосконалення механізму розуміння повідомлень.

У спрощеній формі комунікації відбуваються за такою схемою: хтось здійснює щось у напрямі ко-гось із певним ефектом.

Сучасні тенденції у комунікаційних стратегіях мають значний вплив на ефективність готелів, курортів та туристичних закладів, оскільки вони допомагають цим закладам пристосуватися до змін у споживчих уподобаннях, вимогах клієнтів та конкурентному середовищі. Деякі з основних способів, якими ці тенденції впливають на ефективність. Для зручності представимо їх у вигляді таблиці 2.1 – способи підвищення ефективності комунікаційних стратегій.

Таблиця 2.1 – Способи підвищення ефективності комунікаційних стратегій

Спосіб		
1	2	3
Залучення нової аудиторії та збереження старих клієнтів: Завдяки використанню соціальних медіа, персоналізації комунікації та іншим сучасним методам, готелі та курорти можуть привертати нових клієнтів та зберігати вірних. Ефективна комунікація дозволяє закладам залучати увагу та підтримувати відносини з різноманітною аудиторією.	Підвищення рівня задоволення клієнтів та покращення досвіду: Завдяки індивідуалізованому підходу, використанню відео-та віртуальних турів та розвитку мобільних додатків, готелі та курорти можуть покращити досвід перебування клієнтів, що відображається на їхньому загальному задоволенні та лояльності.	Підвищення конкурентоспроможності: Ефективні комунікаційні стратегії допомагають готелям та курортам позиціонувати себе на ринку як привабливі та конкурентоспроможні заклади. Це може привести до збільшення обсягу продажів, росту прибутковості та підвищення загального статусу бренду.

Активна реакція на відгуки клієнтів та репутаційні платформи: Сучасні готелі та курорти активно відслідковують та реагують на відгуки клієнтів на онлайн-платформах. Позитивні відгуки сприяють покращенню репутації, тоді як негативні можуть стати основою для вдосконалення сервісу та вирішення проблем [16].

У цілому, сучасні тенденції у комунікаційних стратегіях готелів, курортів та туристичних закладів допомагають підвищити їхню ефективність, залучити більше клієнтів та забезпечити задоволення їхніх потреб, що сприяє загальному успіху і конкурентоспроможності на ринку.

2.2 Аналіз фінансово-господарської діяльності компанії Hilton Worldwide

Hilton Worldwide Holdings Inc. — американська транснаціональна готельна компанія, яка керує широким портфелем готелів, курортів та об'єктів таймшера та надає їм франшизу. Засновану Конрадом Хілтоном у травні 1919 року, компанію зараз очолює Крістофер Дж. Нассетта. Штаб-квартира Hilton знаходиться в Тайсонсі, Вірджинія, США.

Станом на 31 грудня 2023 року в портфелі компанії 7530 об'єктів (включаючи об'єкти таймшера) з 1182937 номерами в 118 країнах і територіях. Hilton володіє або орендує 51 об'єкт нерухомості, управляє 800 об'єктами нерухомості та передає по франшизі 6679 об'єктів нерухомості незалежним франчайзі або компаніям.

Hilton має 22 бренди в різних сегментах ринку, включаючи Conrad Hotels & Resorts, Canopy by Hilton, Curio, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites. Hilton, Hilton Grand Vacations Club, Hilton Vacation Club, Hilton Club, LXR Hotels & Resorts by Hilton, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Signia by Hilton, Tru by Hilton, Tapestry Collection від Hilton, Tempo by Hilton, Motto by Hilton та Іскра від Хілтон.

12 грудня 2013 року Hilton знову стала публічною компанією, залучивши приблизно 2,35 мільярда доларів США в ході свого другого IPO. На той час Blackstone Inc. володіла 45,8% акцій компанії; у жовтні 2016 року китайська група HNA погодилася придбати 25% акцій Hilton у Blackstone. Очікувалося, що операція буде завершена в 1 кварталі 2017 року; до середини 2018 року найбільшими акціонерами Hilton були HNA Group, Blackstone і Wellington Management Company, які станом на березень 2017 року володіли 25%, 15,2% і 6,7% звичайних акцій Hilton. 7% відповідно [26].

Компанія була заснована Конрадом Хілтоном у 1919 році як Hilton Hotels Corporation у Циско, штат Техас, а з 1969 по 2009 рік її штаб-квартира розташовувалась у Беверлі-Хіллз, Каліфорнія. У серпні 2009 року компанія переїхала до Тайсонс-Корнера, некорпоративного округу Ферфакс, штат Вірджинія, поблизу Макліна.

2001 року Hilton погодилася продати Red Lion компанії WestCoast Hospitality.

29 грудня 2005 року Hilton Hotels Corporation погодилася викупити

мережу Hilton International у її британського власника Hilton Group plc за 3,3 мільярда фунтів стерлінгів (5,71 мільярда доларів США). Крім об'єднання двох компаній Hilton в єдине ціле, ця угода також включала об'єкти Hilton plc, що працюють як Conrad Hotels, Scandic Hotels та LivingWell Health Clubs. 23 лютого 2006 року угоду було закрито, внаслідок чого Hilton Hotels стала п'ятим за величиною готельним оператором у світі за кількістю номерів. Scandic Hotels було продано 1 березня наступного року компанії EQT Partners.

3 липня 2007 року Hilton Hotels Corp. погодилася на придбання компанії Blackstone Group LP за 26 мільярдів доларів США (включаючи боргові зобов'язання) за 47,50 доларів США за акцію, що на 32% вище за ціну закриття акцій Hilton на 3 липня. Ця угода стала кульмінацією річних переговорів з Blackstone; у жовтні 2007 року Крістофер Нассетта був призначений президентом і головним виконавчим директором Hilton; у лютому 2009 року Hilton Hotels Corp. Беверлі-Хіллз, штат Каліфорнія, до округу Ферфакс, штат Вірджинія.

Хоча Blackstone побачила можливість раціоналізувати компанію та підштовхнути розширення Hilton за кордон, коли Blackstone переслідувала Hilton у 2006 та 2007 роках, викуп обтяжив компанію боргом у 20 мільярдів доларів саме в той момент, коли економіка перебувала у стані спаду. Умови боргу були дуже ліберальними, тож небезпеки дефолту не було, але коли подорож уповільнилася, компанія постраждала. У квітні 2010 року Hilton та Blackstone реструктурували борг. Blackstone інвестувала ще 800 мільйонів доларів в акціонерний капітал, і борг було зменшено до 16 мільярдів доларів.

Hilton повернулася до статусу публічної компанії 12 грудня 2013 року. Це друге IPO в історії компанії привабило близько 2,35 мільярда доларів. Blackstone Group зберегла у себе 45,8% акцій компанії.

У лютому 2016 року компанія оголосила, що Hilton перетворить свої

готельні активи на інвестиційний фонд нерухомості. Перш ніж зробити це оголошення, компанія звернулася до IRS за схваленням.

У лютому 2016 року Hilton оголосила про намір виділити свій бізнес у сфері таймшерів та нерухомості, створивши три незалежні громадські компанії. У січні 2017 року завершилося виділення компаній Park Hotels & Resorts та Hilton Grand Vacations. Станом на 2018 рік компанія є повністю незалежною публічною компанією (як і перед викупом) після виходу Blackstone та HNA.

Метою виділення Hilton Grand Vacations і Park Hotels & Resorts зі складу Hilton Worldwide в окремі компанії в 2017 році було перетворення Hilton Worldwide на компанію з легкими активами, що зробить її більш ефективною для акціонерів за рахунок скорочення капітальних витрат. Це означає, що після виділення Hilton Worldwide володітиме більшою частиною бренду Hilton, а не більшістю фізичних об'єктів, що носять назву Hilton, в результаті чого компанія не буде нести відповідальність за операційні витрати і витрати на утримання об'єктів, що призведе до збільшення прибутку і акціонерної вартості. Крім того, акціонери Hilton тепер можуть вибирати, в які аспекти бренду інвестувати, що дозволяє кожному з брендів Hilton зосередитися на конкретних сферах бізнесу і розвиватися швидше. Після виділення Hilton Grand Vacations і Parks Hotels & Resorts тепер працюють дуже схоже на франчайзі, які володіють і керують більшістю готельних брендів Hilton Worldwide. За даними Careerbliss.com, Hilton набрав 5 балів з 4,36 і був визнаний найщасливішою компанією в Америці у 2012 році. У дослідженні вивчалися відгуки понад 100 000 співробітників про такі життєві характеристики, як баланс між роботою та особистим життям, культура та репутація компанії, а також відносини з керівниками. З 2014 по 2017 рік компанія Hilton щороку отримувала 100% в Індексі корпоративної рівності [27].

У 2016 році компанія Hilton була названа однією з 25 найкращих

багатонаціональних компаній для роботи у світі за версією журналів Fortune та Great Place to Work; у 2017 році Fortune поставив Hilton на 26 місце у списку 100 найкращих компаній для роботи; у 2019 році - на 1 місце у списку 100 найкращих компаній для роботи, журнал Fortune поставив Hilton на перше місце у списку 100 найкращих компаній для роботи.

Таблиця 2.2 - Фінансово - господарський профіль компанії на 2023 рік.

Статус	Публічна компанія
1	2
Заснована	1919
Співробітників	75 000
Дохід	\$10.2 млрд
Чистий дохід	\$1.2 млрд
Операційна прибутковість	\$2.2 млрд
Вартість підприємства	\$55 млрд
Вартість однієї акції	\$207

2.3 Оцінка ефективності комунікативного менеджменту в компанії Hilton Worldwide

Hilton Worldwide прагне до створення та підтримки іміджу престижної, гостинної та надійної компанії, яка пропонує високоякісний сервіс та незабутні враження від проживання.

Це досягається за допомогою:

- Послідовної та чіткої комунікації бренд-меседжів через різні канали.
- Учасності в соціальних проектах та благодійності.
- Співпраці з відомими особистостями та інфлюенсерами.

Також компанія Hilton Worldwide прагне до створення атмосфери відкритості, довіри та співпраці між своїми співробітниками.

Це здійснюється через:

- Прозорої та ефективної комунікації з боку керівництва.
- Заохочення зворотного зв'язку від співробітників.

- Створення та підтримки корпоративної культури, яка цінує різноманіття та інклюзивність.

- Використання різноманітних каналів комунікації, таких як корпоративні портали, email-розсилки, чат-платформи, корпоративні ЗМІ.

Щодо зовнішніх комунікацій. Компанія Hilton Worldwide прагне до побудови міцних та довгострокових партнерських відносин зі своїми клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами [29].

Це робиться за допомогою:

- Чіткої та ефективної комунікації з клієнтами про продукти та послуги.
- Проведення маркетингових кампаній, які підкреслюють переваги бренду Hilton Worldwide.
- Співпраці з ЗМІ для просування бренду.

- Учасі в профільних виставках та конференціях.

Маркетингові комунікації:

Hilton Worldwide використовує широкий спектр маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

До цих інструментів належать:

- Реклама в традиційних та онлайн-медіа.
- Прямий маркетинг.
- Програми лояльності.
- Контент-маркетинг.
- SMM.

Кризові комунікації:

Hilton Worldwide має чіткий план дій на випадок виникнення кризових ситуацій.

Цей план включає:

- Швидке та ефективне інформування всіх зацікавлених сторін про ситуацію.
- Розробку та впровадження заходів щодо мінімізації шкоди.

- Відновлення репутації компанії після кризи.

Комунікація з клієнтами:

А. Рекламні кампанії та маркетингові заходи:

- Розробка та впровадження рекламних стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та підтримку існуючої клієнтської бази.
- Використання різних медіа-форматів, включаючи телебачення, Інтернет, соціальні мережі, пресу та радіо, для максимальної охопленості цільової аудиторії.
- Створення цікавих та запам'ятовуваних рекламних матеріалів, які відображають цінності та переваги бренду Hilton Worldwide [18].

В. Взаємодія з клієнтами через соціальні мережі:

- Активне управління сторінками у соціальних мережах для забезпечення постійного спілкування з клієнтами та відповіді на їхні запитання та коментарі.
- Публікація цікавого та корисного контенту, який відображає життя та послуги готелів Hilton, що сприяє залученню та утриманню аудиторії.

С. Спеціальні програми лояльності:

- Розвиток та впровадження програм лояльності, які надають переваги та пільги постійним клієнтам компанії.
- Залучення клієнтів до участі в програмах лояльності шляхом привабливих пропозицій, таких як безкоштовні ночі в готелях, знижки на послуги та інші бонуси.
- Систематична комунікація з учасниками програм лояльності для інформування їх про нові можливості та акції компанії та стимулювання активності.

Комунікація з співробітниками:

А. Корпоративні комунікаційні практики:

- Встановлення ефективних систем внутрішнього спілкування для забезпечення обміну інформацією між різними рівнями та підрозділами компанії.

- Проведення регулярних зустрічей, брифінгів та тренінгів для співробітників з метою інформування про цілі, стратегії та плани компанії.

В. Засоби внутрішньої інформації та спілкування:

- Використання корпоративних інформаційних порталів та електронних ресурсів для розповсюдження внутрішньої інформації, новин та оновлень, чат – платформи, корпоративні ЗМІ.

- Застосування електронних платформ для обміну документами, звітами та іншою корпоративною інформацією між співробітниками, дошки оголошень, корпоративні портали.

Значення комунікації для підтримки корпоративної культури:

- Створення відкритого та довірчого середовища для спілкування та обміну ідеями між співробітниками та керівництвом компанії.

- Підтримка корпоративної культури через чітку комунікацію цілей, цінностей та очікувань від усіх працівників.

- Впровадження системи зворотного зв'язку для співробітників, яка дозволяє висловлювати свої думки, побажання та пропозиції щодо покращення робочого процесу та корпоративного середовища [10].

Таблиця 2.3 - Основні інструменти та канали комунікації компанії Hilton Worldwide

Зовнішні	Внутрішні
1	2
Веб-сайт	Корпоративні портали
Соціальні мережі	Email-розсилки
Прес-релізи	Чат-платформи
Рекламні кампанії	Корпоративні ЗМІ
Участь у виставках	Дошки оголошень
Проведення конференцій та семінарів	Телефонні конференції
Співпраця зі ЗМІ	Зустрічі та семінари

Реальні приклади успішного комунікативного менеджменту в Hilton Worldwide:

Запуск нових брендів:

Hilton Worldwide успішно запустив ряд нових брендів, таких як Canopy by Hilton, Tempo by Hilton та Tru by Hilton.

Це було досягнуто за допомогою:

- Розробки чіткої маркетингової стратегії для кожного нового бренду.
- Використання різноманітних каналів комунікації для досягнення цільової аудиторії.
- Створення інтерактивного та цікавого контенту, який розповідає про нові бренди.
- Співпраці з інфлюенсерами та лідерами думок.

Проведення масштабних рекламних кампаній:

Hilton Worldwide проводить масштабні рекламні кампанії, які дозволяють йому охопити мільйони людей по всьому світу.

Прикладами таких кампаній є:

- "Hilton Honors: Be My Guest"
- "Stop Clicking Around"
- "Hilton for the Stay"

Ці кампанії успішно просувають бренд Hilton Worldwide та його продукти та послуги.

Реагування на кризові ситуації:

Hilton Worldwide має чіткий план дій на випадок виникнення кризових ситуацій.

Цей план включає:

- Швидке та ефективне інформування всіх зацікавлених сторін про ситуацію.
- Розробку та впровадження заходів щодо мінімізації шкоди.
- Відновлення репутації компанії після кризи.

Приклади успішного реагування на кризові ситуації:

- У 2017 році Hilton Worldwide відреагував на ураган "Харві", надавши безкоштовне проживання та харчування постраждалим.

- У 2020 році Hilton Worldwide вчасно відреагував на пандемію COVID-19, запровадивши нові протоколи безпеки та гігієни.

Висновок, Hilton Worldwide є прикладом компанії, яка успішно використовує комунікаційний менеджмент для досягнення своїх бізнес-цілей. Компанія має чітку стратегію комунікації, використовує різноманітні канали та інструменти, а також має досвід реагування на кризові ситуації. Компанія також успішно реалізує програму лояльності готелів брендів Hilton Worldwide - Hilton HHonors.

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У КОМПАНІЇ HILTON WORLDWIDE

3.1 Проблеми комунікативного менеджменту компанії.

Хоча компанія Hilton Worldwide є однією з провідних у світі у сфері готельного бізнесу, вона також може стикатися з рядом проблем у сфері комунікацій. Деякі з них можуть включати:

- забруднення репутації: негативні події або відгуки клієнтів можуть пошкодити репутацію компанії, що вимагає ефективного кризисного комунікаційного підходу для збереження довіри споживачів.
- нестача внутрішньої комунікації: великі корпорації, такі як Hilton Worldwide, можуть стикатися з проблемами ефективною внутрішньої комунікації між різними підрозділами та рівнями управління.
- конкуренція на ринку: У сфері готельного бізнесу конкуренція завжди висока, що створює потребу в інноваційних та ефективних комунікаційних стратегіях для привертання та утримання клієнтів.
- технологічні виклики: зі зростанням використання технологій у готельній індустрії, компанії, включаючи Hilton Worldwide, повинні вирішувати питання щодо цифрової безпеки, захисту персональних даних клієнтів та ефективного використання новітніх комунікаційних засобів.
- глобалізація і культурні відмінності: різні мови та культурні особливості можуть ускладнювати ефективну комунікацію між співробітниками. Це може призвести до помилок, втрати інформації та конфліктів. Оскільки компанія має глобальний обсяг діяльності, вона повинна враховувати культурні відмінності та специфіку різних ринків при розробці комунікаційних стратегій.

- неадекватна система зворотного зв'язку: Hilton Worldwide не завжди ефективно збирає відгуки від клієнтів і співробітників. Це може призвести до того, що компанія не знатиме про проблеми і не зможе їх вирішити. Клієнтам може бути складно надавати зворотний зв'язок компанії. Співробітники можуть відчувати себе незручно, надаючи зворотний зв'язок керівництву. Hilton Worldwide може бути не в змозі проаналізувати та ефективно використати зворотний зв'язок.

- недостатня прозорість: Hilton Worldwide іноді недостатньо прозора у своїх комунікаціях з клієнтами та громадськістю. Це може призвести до втрати довіри та репутації. Hilton Worldwide не завжди чітко повідомляє про свої збори та платежі. Hilton Worldwide не завжди є прозорим щодо своїх політик і процедур. Hilton Worldwide може не брати на себе відповідальність за свої помилки.

- неоднозначність і непослідовність: різні канали комунікації Hilton Worldwide іноді надають непослідовні повідомлення про бренд. Наприклад, веб-сайт Hilton Worldwide може позиціонувати бренд як престижний і розкішний, тоді як реклама в соціальних мережах може бути більш невимушеною і розважальною. Це може призвести до нерозуміння того, чим насправді є бренд Hilton Worldwide, і до плутанини серед цільової аудиторії.

Важливо зазначити, що це лише деякі з проблем, з якими стикається Hilton Worldwide у своїй комунікаційній політиці. Компанія постійно працює над покращенням своїх комунікацій, і їй вже вдалося досягти значних успіхів.

Щоб знизити негативні наслідки всіх цих проблем, об'єктивно необхідно постійно координувати інформаційні потоки всередині організації, контролювати процеси обміну інформацією та основні інформаційні канали, які використовуються, а також створювати додаткові канали комунікації для запобігання спотворення інформації.

Ефективне вирішення цих проблем дозволить компанії підтримувати своє лідерство на ринку та забезпечити задоволення клієнтів.

3.2 Пропозиції, щодо покращення комунікативного менеджменту компанії Hilton Worldwide

Щоб вирішити вищезазначені проблеми з комунікацією, компанія Hilton Worldwide може вжити наступні дії:

1. Забезпечити ефективну кризову комунікацію: розробити та впровадити план дій для управління кризовими ситуаціями, такими як негативні новини, скандали та невдачі. Це включає швидке реагування, відверту комунікацію зі ЗМІ та громадськістю, а також заходи з відновлення довіри.

2. Покращити внутрішні комунікації: впровадити ефективні інструменти та процеси внутрішньої комунікації, такі як внутрішні портали, системи зворотного зв'язку та регулярні зустрічі, для покращення комунікації між працівниками на всіх рівнях

3. Розробка маркетингових та рекламних стратегій Розробка інноваційних маркетингових кампаній та рекламних стратегій для позиціонування компанії як лідера ринку та залучення нових клієнтів. Інвестувати в технології та цифрову безпеку: Розвивати та впроваджувати нові технології, які полегшують комунікацію з клієнтами та співробітниками, а також забезпечують високий рівень цифрової безпеки та захисту даних.

5. Враховувати культурні особливості та глобалізацію: Адаптувати комунікаційні стратегії до різних культур та ринків, де діє компанія, з врахуванням місцевих особливостей та традицій.

6. Hilton Worldwide має зробити процес надання зворотного зв'язку простим і зручним для клієнтів і співробітників. Hilton Worldwide повинен створити культуру відкритості та довіри, щоб співробітники не боялися надавати зворотній зв'язок. Hilton Worldwide повинен ефективно аналізувати

відгуки та використовувати їх для покращення своїх продуктів та послуг. Зворотний зв'язок дозволяє покращити обмін інформацією, дозволяючи усім учасникам процесу комунікації зменшувати силу впливу інформаційного «шуму». Це поняття використовують для позначення будь-якого втручання до процесу комунікації, яке деформує зміст повідомлення.

7. Hilton Worldwide повинен чітко повідомляти про ціни та тарифи. Hilton Worldwide повинен бути прозорим у своїх політиках і процедурах. Hilton Worldwide повинен брати на себе відповідальність за власні помилки.

8. Використання сучасних засобів інформаційної безпеки. Для покращення комунікаційного менеджменту організації ми пропонуємо враховувати наступні засоби із інформаційної безпеки.

Таблиця 3.1 – Сучасні засоби із інформаційної безпеки

Засоби захисту інформації	Характеристика
1	2
Фізичні засоби захисту інформації	За допомогою спеціальних систем можна обмежити або повністю заборонити доступ сторонніх осіб у зони та контрольно-пропускні пункти. Картки НІД для контролю доступу стають дедалі популярнішими. Наприклад, за допомогою цієї системи на важливі об'єкти компанії можуть потрапити тільки ті, хто отримав доступ відповідно до протоколу.
Базові засоби захисту електронної інформації	До них належать антивірусні програми та системи фільтрації електронної пошти, що захищають користувачів від небажаних або підозрілих листів. Корпоративні поштові скриньки мають бути оснащені такими системами. Крім того, необхідно розмежувати доступ до інформації та систематично змінювати паролі. Необхідна організаційна зміна паролів.
Резервне копіювання даних	Це рішення, за якого важлива інформація зберігається не лише на конкретному комп'ютері, а й на інших пристроях, як-от зовнішні носії чи сервери. Зокрема, останнім часом велику увагу привертають сервіси, які зберігають різні типи інформації віддалено в хмарному середовищі. Такий тип копіювання даних може допомогти захистити ваш бізнес у разі виникнення надзвичайної ситуації. Резервне копіювання та відновлення даних може здійснюватися в будь-який час і з будь-якого місця.
Шифрування даних при передаванні в електронному форматі	Для забезпечення конфіденційності інформації, що передається в електронному вигляді, використовуються різні види шифрування. Шифрування дає змогу забезпечити достовірність інформації, що передається, захистити інформацію, що зберігається на відкритих носіях, а також уберегти програмне забезпечення та інші інформаційні ресурси компанії від несанкціонованого використання.

Загалом, захист інформації має здійснюватися комплексно, відразу за декількома напрямками. Чим більше методів буде використано при цьому, тим меншою буде ймовірність виникнення загроз і витоку інформації, тим більш стійкою буде позиція суб'єкта господарювання на ринку.

Відповідно, для підвищення ефективності комунікаційного процесу в організації слід враховувати такі вимоги: організація повинна забезпечити належне управління потоком інформації, тобто чітко визначити інформаційні потреби на всіх рівнях управління та організувати потік інформації відповідно до цих потреб; бажано використовувати кілька каналів комунікації одночасно для кожного повідомлення; особливу увагу слід приділяти процесам обміну інформацією (зустрічі з підлеглими, обговорення з працівниками планів на майбутнє).

Ефективна комунікація – це коли відправник повідомлення використовує відповідні засоби для кодування та донесення своєї ідеї, а одержувач демонструє, що він розуміє ідею, підтримуючи баланс комунікації. Комунікація, спрямована на вирішення поточних проблем, має ґрунтуватися на минулому досвіді та узгоджуватися з довгостроковими інтересами і цілями організації.

Отже, щодо покращення комунікаційної політики компанія Hilton Worldwide має: розробити чітку та послідовну комунікаційну стратегію, інвестувати в навчання співробітників ефективній комунікації, використовувати нові технології для покращення комунікації, створити ефективну систему зворотного зв'язку, бути більш прозорою у своїй комунікації.

Ці дії допоможуть компанії Hilton Worldwide підтримувати позитивний імідж, залучати та утримувати клієнтів та забезпечувати ефективну комунікацію як всередині, так і поза організацією.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дісумку можна сказати, що виробничий аспект комунікативного менеджменту у сфері готельного та курортного бізнесу відіграє ключову роль у забезпеченні ефективного функціонування закладу. Впровадження системи внутрішньої та зовнішньої комунікації дозволяє оптимізувати процеси взаємодії між персоналом та клієнтами, підвищує якість обслуговування та сприяє позитивному іміджу закладу.

Застосування сучасних комунікаційних стратегій та інструментів, таких як соціальні мережі, веб-сайти, рекламні кампанії тощо, є необхідним елементом успішного функціонування готельного та курортного бізнесу. Вони дозволяють привернути увагу цільової аудиторії, збільшити брендову впізнаваність та конкурентоспроможність закладу на ринку.

Нарешті, важливим аспектом комунікативного менеджменту є розвиток ефективної системи зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяє вчасно виявляти їх потреби та вподобання, а також швидко реагувати на можливі проблеми та скарги. Це сприяє зміцненню відносин з клієнтами та підвищує рівень їх задоволеності від обслуговування.

У ході дослідження було проаналізовано теоретичні основи комунікативного менеджменту, а також досліджено особливості його впровадження в практику діяльності компанії Hilton Worldwide.

Було з'ясовано, що комунікативний менеджмент відіграє важливу роль у забезпеченні успішної діяльності будь-якої компанії. Він дозволяє налагодити ефективну комунікацію як всередині організації, так і з зовнішніми аудиторіями, що сприяє досягненню поставлених цілей.

Оцінка ефективності комунікативного менеджменту в Hilton Worldwide: На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що Hilton Worldwide використовує широкий спектр інструментів комунікативного менеджменту, що дозволяє їй підтримувати позитивний

імідж бренду, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Однак, було також виявлено ряд проблем, з якими стикається компанія в своїй комунікаційній політиці, таких як:

- неоднозначність та неузгодженість;
- недосконала система зворотного зв'язку;
- недостатня прозорість.

Для того, щоб покращити свою комунікаційну політику, Hilton Worldwide рекомендується:

- розробити чітку та послідовну комунікаційну стратегію;
- вдосконалити систему зворотного зв'язку;
- збільшити прозорість у своїй комунікації.

Впровадження цих рекомендацій дозволить Hilton Worldwide покращити свою репутацію, збудувати більш міцні стосунки з клієнтами та партнерами, а також зміцнити свої позиції на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Моногр. Київ: МАУП, 2005. URL: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1035/42/1/0/>
2. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності. І.Л. Литовченко. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2009. № 649. Логістика. С. 97-104.
3. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків. А.В. Сидорова. Економіка і організація управління. 2016. №4(24). С. 100-106.
4. Niedziółka I. Sustainable tourism development. I. Niedziółka Regional Formation and Development Studies. 2013. №3(8). С. 157-166.
5. Бурмака Т. М., Великих К.О. Комунікативний менеджмент : конспект лекцій. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. С. 7-10.
6. Кожухівська, Р.Б. Цілі маркетингових комунікацій та використання Інтернет-реклами. Р.Б. Кожухівська. Науково-економічний журнал. Актуальні проблеми економіки. 2010. Вип.7 (109). С. 120-127.
7. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. І.М. Білецька. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 41-46.
8. Жигало Н. Комунікативний менеджмент : навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. С. 14-15.
9. Кожухівська, Р.Б. Застосування Інтернет як засобу інформаційних технологій в структурі комунікаційної моделі туристичної галузі [Електронний ресурс]. Кожухівська Р.Б. Інституційний репозитарій

Уманського державного педагогічного університету. URL: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/73> (дата звернення: 10.03.2024)

10. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development. S. Silvia /Ovidius University Annals, Economic Sciences Series. 2012. Vol. XII (2012), Is. 1. P. 1161-1165.

11. Телетов О. Оцінка якості комунікацій промислових підприємств на прикладі хімічної галузі О. Телетов, Н. Івашова Маркетинг в Україні. 2009. №4. С.17-21.

12. Тіхонова Н.О. Комунікативний менеджмент в готельно-ресторанному господарстві: конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2014. С. 11-12.

13. Sustainable Development of Tourism. World Tourism Organization. URL: <http://sdt.unwto.org>. (дата звернення: 10.03.2024)

14. Бутенко Н.В. Маркетинг. Н.В. Бутенко. Київ. Атіка, 2006. 300 с.

15. Шавкун І. Г., Дибчинська Я. С. Менеджмент корпоративних комунікацій: зміст, рівні, завдання. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/8_shavkun.htm (дата звернення: 10.03.2024)

16. Albu C.E. Intracultural communication in tourism. C.E. Albu. Cross-Cultural Management Journal. 2015. Vol. XVII, Is. 1(7). P. 7-14.

17. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. 3-тє видання. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 344 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/nechauk122.htm (дата звернення: 10.03.2024)

18. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ, 2004. 342 с.

19. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: Монографія. І.Л. Литовченко Київ : Наукова думка, 2008. 196 с.

20. Ханін І.Г. Інституційні передумови функціонування інформаційного простору національної економіки. Монографія. І.Г. Ханін. Донецьк. АРТПРЕС, 2012. 270 с.

21. Офіційний сайт Європейської комісії. European Commission. URL: <https://ec.europa.eu>. (дата звернення: 10.03.2024)
23. Тарнавська Н.П. Менеджмент. Теорія та практика. Тернопіль: Наукова думка, 1997. 187 с.
24. Офіційни сайт Форбс URL: <https://www.forbes.com/companies/hilton-worldwide-holdings/?sh=252f6e1439df> (дата звернення: 14.03.2024)
25. Офіційни сайт Yahoo finance URL: <https://finance.yahoo.com/quote/HLT/profile/> (дата звернення: 10.03.2024)
26. Офіційни сайт Wikipedia URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Hilton_Worldwide#21st_century (дата звернення: 19.03.2024)
27. Офіційни сайт Financial times URL: <https://markets.ft.com/data/equities/tearsheet/profile?s=HLT:NYQ> (дата звернення: 09.03.2024)
28. Офіційни сайт Hilton-Hotels- Corporation URL: <https://www.referenceforbusiness.com/history2/76/Hilton-Hotels-Corporation.html> (дата звернення: 17.03.2024)
29. Офіційни сайт Hilton Worldwide URL: <https://craft.co/hilton-worldwide> (дата звернення: 21.03.2024)
30. Офіційни сайт United States securities and exchange commission URL: <https://www.sec.gov/ix?doc=/Archives/edgar/data/1585689/000158568924000027/hlt-20231231.htm>