

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ (І. І. Тюрменко)

«_____» _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОС «БАКАЛАВР»**

Тема: «Комунікаційні технології в діяльності організацій готельної сфери»

Виконала: здобувачка вищої освіти ДК-421 Бородата Вікторія Анатоліївна

Керівник: кандидат історичних наук, доцент Курченко Тетяна Євгенівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся Пилипівна

(підпис)

Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра історії та документознавства

Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»

Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ І. І. Тюрменко

«___» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Бородатої Вікторії Анатоліївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Комунікаційні технології в діяльності організацій готельної сфери», затверджена наказом ректора від «19» квітня 2024 р. від №597/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13.05.2024 до 16.06.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків та ілюстрацій обсягом 54 сторінки. З них обсяг основного тексту – 50 сторінок, список використаних джерел нараховує 45 позицій.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретико-правовий аспект використання комунікаційних технологій у готельній сфері. Розділ 2. Особливості використання комунікаційних технологій в українській мережі готелів «Radisson Hotel Group». Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: скріншот головної сторінки вебсайту Radisson Hotels; блог на вебсайті Radisson Hotels; скріншот інстаграм-сторінки готелю Radisson Blu Resort Bukovel.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	
2.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи. Складання плану роботи. Узгодження з керівником	15.03.2024	
3.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження. Підбір, опрацювання, вивчення літератури та джерел з теми дослідження	19.03.2024	
4.	Виконання індивідуальних завдань з теми роботи	01.04.2024	
5.	Написання основної частини, вступу та висновків	08.05.2024	
6.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.05.2024	
7.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	13.05.2024	
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	14.05.2024	
9.	Проходження нормоконтролю	23.05.2024	
10.	Подання роботи на перевірку на плагіат	27.05.2024	
11.	Подання роботи на рецензування	30.05.2024	
12.	Подання остаточного варіанта на кафедру	07.06.2024	
13.	Захист роботи	11.06.2024	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «11» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Т. Є. Курченко
(підпис керівника)

Завдання прийняв до виконання _____ В. А. Бородата
(підпис випускника)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи ОС «Бакалавр» на тему: «Комунікаційні технології в діяльності організацій готельної сфери»: 54 сторінки, 45 використаних джерел, 3 додатки.

КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА «RADISSON HOTEL GROUP», ВЕБСАЙТ, МОБІЛЬНИЙ ДОДАТОК, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Об'єкт дослідження – комунікаційні технології у діяльності організацій готельної сфери.

Предмет дослідження – використання комунікаційних технологій у діяльності готельної мережі «Radisson Hotel Group».

Мета дослідження полягає в узагальненні та систематизації знань щодо ефективності використання комунікаційних технологій в діяльності мережі готелів «Radisson Hotel Group».

Методи дослідження. Під час підготовки кваліфікаційної роботи були застосовані загальнонаукові методи дослідження, такі як: метод аналізу, синтезу, опису, узагальнення.

У кваліфікаційній роботі було досліджено використання комунікаційних технологій в діяльності організацій готельної сфери, зокрема готелів мережі «Radisson Hotel Group», що діють в Україні. Ефективним інструментом досягнення цілей компанії є використання у діяльності комунікаційних технологій, які дозволяють покращити взаємодію з гостями у цифровому середовищі. Використання комунікаційних технологій кардинально змінює готельну сферу, розширює способи взаємодії готелів та їх аудиторії. Вебсайти, соціальні мережі, інтернет-сервіси є потужними засобами комунікації, що створюють нові можливості просування готельних послуг та привертання уваги споживачів до готельного бренду. Було з'ясовано, що Radisson Hotel Group – одна з провідних світових готельних мереж, використовує передові технології для покращення комунікації з гостями та підвищення якості обслуговування.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ	13
1.1. Комунікаційні технології та особливості їх використання у діяльності готелів.....	13
1.2. Правове регулювання діяльності готельної сфери України.....	21
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON HOTEL GROUP»	29
2.1. Українська мережа готелів «Radisson Hotel Group»: структура та діяльність.....	29
2.2. Вебсайт готельної мережі «Radisson Hotel Group». Мобільний додаток для взаємодії з гостями.....	33
2.3. Соціальні мережі як інструмент популяризації мережі готелів «Radisson Hotel Group».....	38
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З появою великої кількості інформації у сучасному світі, стрімко розвиваються новітні комунікаційні технології. Сьогодні вони стали частиною не лише життя сучасної людини, а й невід'ємною складовою усіх управлінських процесів та взаємодії організацій із соціумом. Новітні комунікаційні технології, такі як соціальні медіа, месенджери, вебсайти, додатки, онлайн-сервіси стали важливими засобами управління в організаціях, забезпечуючи координацію дій між віддаленими структурами, відділами і їх співробітниками. Вони надають можливість створення внутрішніх порталів, веб-платформ та спеціалізованих додатків для комунікації та управління процесами в організаціях. Завдяки сучасним інструментам комунікації формуються зручні канали для обміну ідеями, реалізації проєктів, навчання персоналу. Сучасні інформаційні технології сприяють підвищенню продуктивності, конкурентоздатності установ та організацій, розширенню можливостей їх співпраці та створенню сприятливої атмосфери для розвитку інновацій у колективах.

Без комунікаційних технологій важко уявити життєдіяльність будь-якої групи організацій, зокрема і установ готельної сфери. На їх діяльність впливають не лише соціальні, економічні чи географічні фактори, а й технологічні, що сприяють оптимізації їх роботи. Характер готельної діяльності потребує особливого рівня комунікації із соціумом, отже сучасні комунікаційні інструменти є основою їх роботи.

Застосування сучасних комунікаційних технологій в роботі готелів оптимізує діяльність готельних мереж, дозволяє оперативно вирішувати нагальні проблеми із комунікацією між окремими структурними компонентами, здійснювати координацію різних напрямів діяльності, підвищувати конкурентоспроможність готельного підприємства, збільшувати потоки клієнтів. Функціонування готельної мережі потребує єдиної стратегії розвитку та системи управління, формування і підтримки позитивного іміджу бренду,

двосторонньої комунікації тощо. Комунікаційні технології допомагають ефективно реалізовувати готельні послуги в соціумі, адже уможлиблюють доступ до актуальної інформації в режимі 24/7 з будь-якої локації. Через соціальні мережі поширюється корисна інформація та подробиці про готельну діяльність, формується прихильність клієнтів до певної готельної мережі, звичка споживати послуги певного рівня. Більш того, різноманітні комунікаційні канали допомагають споживачам розширювати свої вподобання, відкривати для себе нові можливості та обирати найбільш оптимальні ціни та умови обслуговування серед готельних мереж, що загалом впливає на якість обслуговування та оптимізацію готельної діяльності. Поширення готелями інформації у соціальних мережах мінімізує виготовлення друкованих матеріалів та, відповідно, зменшує витрати на рекламу.

Розвиток та застосування сучасних комунікаційних технологій кардинально змінює готельну сферу, розширює способи взаємодії готелів та їх клієнтів. Вебсайти, соціальні мережі, мобільні додатки є потужними засобами комунікації та маркетингу, які створюють нові можливості просування та привертання уваги споживачів, чим підвищують конкурентоспроможність готельних підприємств.

Кожна готельна мережа має свій особливий досвід використання сучасних комунікаційних інструментів. І його вивчення є важливим для оптимізації діяльності усіх готелів. Radisson Hotel Group – одна з провідних світових готельних мереж, використовує передові технології для покращення взаємодії з гостями та підвищення якості обслуговування, тому її досвід має особливу вагу.

Нормативно-правова база, яка регулює діяльність окремих готелів та готельних мереж складається із Конституції України [1], Законів України «Про захист прав споживачів» 1991 [2], «Про туризм» 1995 [5] тощо. Використання в їх діяльності окремих комунікаційних технологій спирається на Закони України «Про інформацію» 1992 [3], «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах» 1994 [4], «Про захист персональних даних» [6], «Про Національну програму інформатизації» 2023 [7], «Про медіа» 2023 [8].

Оскільки для будь-якої організації комунікаційні технології є запорукою успішного функціонування, їх дослідження є надзвичайно актуальною темою серед зарубіжних та українських науковців.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи підтверджують наукові публікації фахівців-науковців, практиків, таких як Еверет М. Роджерс [44], Кочкіна Н. та Коваленко Д. [29], Підмогильна Н. [37], Холод М. [40], Швачич Г. [42], які розглядали особливості використання комунікаційних технологій.

Авторка навчального посібника «Комунікаційні технології» Холод М. подає в роботі своє бачення основних засад комунікаційних технологій та пропонує свою класифікацію. У підручнику також подано методологію та методику застосування інноваційних технологій у діяльності підприємств. Детально розкрито різні значення, термінологію, а також історію і концепції розвитку та застосування технологій [40].

Еверет М. Роджерс у своїй книзі «Communication Technology» (Комунікаційні технології) знайомить з історією новітніх технологій та їх використання, розглядає основні проблеми, пов'язані з інтерактивними медіа в сферах, які впливають на інтелектуальне, організаційне та соціальне життя [44].

Науковець Швачич Г. у своєму посібнику «Сучасні інформаційно-комунікаційні технології» надав огляд сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та охарактеризував принципи їх застосування у різних сферах діяльності [42].

Цікавою є стаття Кочкіної Н. та Коваленко Д. «Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах». В ній визначено основні функції соціальних мереж як інструмента формування громадської думки. Автори проаналізували комунікаційні стратегії та інструменти впливу в межах кожної функції, а також запропонували авторську систему аналізу комунікаційних повідомлень та оцінки їх ефективності [29].

Актуальною, на наш погляд, є доробок Підмогильної Н. про технології інтернет-маркетингу в інформаційній політиці підприємства, де вона визначила основні критерії, завдяки яким можна досягти високої ефективності в діяльності

організації. Вона розглянула різноманітні елементи інтернет-маркетингу, які націлені на досягнення бажаного результату та впливу на аудиторію [37].

Неабияку увагу фахівців, зацікавлених у покращенні діяльності готельної сфери, викликає проблема використання комунікаційних технологій у практичній роботі готелів. Зокрема ця проблема знайшла відображення у наукових доробках Бугаліс Д. [45], Ємчук Т. та Підгірної В. [24], Ройко Л. [38], Ятчук О. [43] та ін.

Українська науковця Ройко Л. проаналізувала інноваційну комунікаційну діяльність у туристичній і готельній сферах. У своїй роботі «Інноваційні інформаційно-комунікаційні технології у сфері туризму» вона дослідила процеси створення нових та вдосконалення вже існуючих послуг у цій галузі. Дослідження також охоплює освоєння нових ринків, впровадження новітніх технологій. Аналіз Ройко Л. допомагає зрозуміти важливість інноваційних підходів у розвитку туризму та їх вплив на галузь у цілому [38].

Дослідженню використання інструментів соціальних медіа в готельній індустрії присвятили свої статті Ємчук Т. та Підгірна В. У них вчені проаналізували роль, вплив і переваги використання соціальних мереж як невід'ємної складової діяльності готельної сфери, спрямованої на поліпшення обслуговування клієнтів, просування бренду та залучення нової аудиторії [24].

У своїй статті Бугаліс Д. висвітлює ряд ключових змін в інформаційно-комунікаційних технологіях, які поступово революціонізують індустрію туризму і готельну галузь. Автор стверджує, що майбутнє за технологіями, орієнтованими на споживача. На його думку, лише ті організації, які використовують можливості, що надають комунікаційні технології та успішно керують своїми ресурсами, зможуть підвищити свою інноваційність і конкурентоспроможність у майбутньому [45].

Стаття Ятчук О. також присвячена з'ясуванню значенню інформаційно-комунікаційних технологій, які застосовуються у готельній сфері. Розглянуто можливості мережі «Інтернет», як ефективного комунікаційного інструменту у готельному секторі [43].

Отже, дослідження ролі комунікаційних технологій у готельній сфері займає важливе місце в науковому доробку українських дослідників. Переваги використання сучасних засобів комунікації в готельній сфері стали предметом уваги науковців у зв'язку зі стрімким розвитком технологій та змінами у бізнес-процесах загалом. Увага авторів свідчить про актуальність теми, але використання комунікаційних технологій у готельній мережі «Radisson Hotel Group» ще не було висвітлено у науковій літературі. Це, у свою чергу, робить дане кваліфікаційне дослідження актуальним та своєчасним.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в узагальненні та систематизації знань щодо ефективності використання комунікаційних технологій в діяльності мережі готелів «Radisson Hotel Group».

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі **завдання**:

- з'ясувати сутність комунікаційних технологій та особливості їх використання у діяльності готелів;
- проаналізувати правове регулювання діяльності готельної сфери в Україні;
- охарактеризувати структуру та основні напрямки діяльності української мережі готелів «Radisson Hotel Group»;
- дослідити єдиний вебсайт готельної мережі «Radisson Hotel Group» в Україні, а також мобільний додаток для взаємодії з гостями;
- охарактеризувати соціальні мережі як інструмент комунікації та популяризації мережі готелів «Radisson Hotel Group».

Об'єкт дослідження – комунікаційні технології у діяльності організацій готельної сфери.

Предмет дослідження – використання комунікаційних технологій у діяльності готельної мережі «Radisson Hotel Group».

Методи дослідження. Під час підготовки кваліфікаційної роботи були застосовані загальнонаукові методи дослідження, за допомогою яких можна досягти мети та виконати завдання, поставлені у роботі.

Зокрема, метод аналізу включав у себе ретельний розгляд і вивчення вже наявних даних, інформації та наукових джерел з метою визначення закономірностей та важливих аспектів теми дослідження. У контексті кваліфікаційної роботи метод аналізу застосовується для вивчення структури та функціонування готельної мережі «Radisson Hotel Group» з огляду на їхнє використання комунікаційних технологій, оцінки впливу цих технологій на діяльність готелів. З іншого боку, синтез передбачав створення нового знання або інформації, враховуючи результати аналізу та об'єднуючи їх для створення конкретних висновків. Застосування цього методу дозволяє об'єднати різноманітні ідеї та підходи для розробки комплексних програм розвитку та підвищення конкурентоспроможності готельної мережі. Метод опису застосований для характеристики різних аспектів використання комунікаційних технологій в готельній сфері на прикладі мережі готелів «Radisson Hotel Group». Метод узагальнення використовується для створення загального уявлення про ефективність використання різних комунікаційних інструментів у готельній діяльності на основі зведення та об'єднання різних даних, подання аналітики.

Практичне значення одержаних результатів полягає у вдосконаленні та урізноманітненні використання комунікаційних технологій у готельному бізнесі, що сприятиме покращенню обслуговування клієнтів, залученню нових гостей та підвищенню рівня їхнього задоволення.

Апробація результатів. Основні аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки» (м. Київ, 3 квітня 2024 р.).

Публікації. За результатами конференції опубліковано тези у збірнику матеріалів конференції:

Бородата В.А. Соціальні мережі як інструмент популяризації готельної сфери. *Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXIV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.]. Т. 1* (м. Київ, 02-05 квітня 2024 р.) / [Ред.кол.: Н. В. Ладогубець,

А. М. Кокарєва та ін.]; Національний авіаційний університет. Київ: НАУ, 2024. С. 166-167.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаних джерел налічує 45 найменувань. Обсяг роботи – 50 сторінок (без додатків). Загальний обсяг роботи – 54 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ

1.1. Комунікаційні технології та особливості їх використання в діяльності готелів

У сучасному інформаційному суспільстві, де комунікація відіграє ключову роль у всіх сферах діяльності людини, важливим є вивчення та розуміння сутності комунікаційних технологій та їх використання у готельній сфері. Важливо зазначити, що застосування комунікаційних технологій у діяльності підприємств готельної сфери допоможе підняти обслуговування на новий рівень.

Щоб краще окреслити сутність комунікаційних технологій варто проаналізувати їх складові, такі як: інформація та комунікація.

Інформація – це будь-які відомості або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [3].

Готельна сфера сьогодні представляє собою одну з найбільших галузей, де підприємства активно використовують комунікаційні технології у своїй діяльності, зокрема через природну сутність інформації. Причина полягає у тому, що інформація про готельні послуги, яка використовується найчастіше, є дуже вимогливою до часових змін таких як дати, події, розклади тощо, адже вони можуть змінюватися досить часто. Саме тому, інформація має бути актуальною, своєчасною та з можливим доступом з різних пристроїв з різних локацій [19].

На етапі прийняття рішень споживачам готельних послуг надають два типи інформації [27]:

– статична інформація – це загальні відомості про регіон, його історію, географію, транспортні маршрути та інші аспекти, які можуть зацікавити

майбутніх гостей. Така інформація дає їм можливість відчутти колорит місця та визначити, чи відповідає цей регіон їхнім очікуванням;

– динамічна інформація – це актуальні новини та спеціальні пропозиції, які, в певній мірі, впливають на рішення гостей. Сюди відносять інформацію про бренд готелю, послуги та зручності, які він надає, інформацію про наявність вільних категорій номерів, акції, спеціальні пропозиції, знижки тощо. На основі таких актуальних даних, аудиторія може прийняти свідоме рішення та детально розпланувати свою подорож.

Такий обмін інформацією є проявом комунікації між готелями та їхніми потенційними гостями, допомагаючи встановити ефективну взаємодію та сприяючи прийняттю обґрунтованих рішень. Адже комунікація – це процес передачі та обміну інформацією, ідеями, почуттями та думками між людьми або групами людей [40].

Зокрема, в одній зі своїх статей соціолог Г. Ласвел запропонував розглянути комунікацію як лінійний процес, зображений у таблиці 1, який дозволяє дослідити структуру комунікаційного процесу, а також його окремі складові та їх взаємозв'язок [34].

Хто?	Що говорить?	По якому каналу?	Кому?	З яким ефектом?
Комунікатор	Повідомлення	Канал	Отримувач	Ефект
-	-	-	-	-
Аналіз управління та контролю	Аналіз змісту	Аналіз засобів та каналів	Аналіз аудиторії	Аналіз результатів

Таблиця 1 – Лінійний процес комунікації

У готельній сфері комунікація відіграє головну роль та її основними цілями є:

- ефективний обмін інформацією між готелем та аудиторією для передачі необхідної інформації про послуги, умови проживання тощо;
- зміцнення міжособистісних відносин під час взаємодії з аудиторією, сприяючи створенню приємної атмосфери;

- створення спеціальних каналів передачі даних, а саме: вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо, для забезпечення зручного обміну інформацією між готелем та його аудиторією;

- контроль та оптимізація інформаційних потоків у діяльності готелів, що забезпечує ефективне управління інформацією про актуальні бронювання, обслуговування гостей, внутрішню організацію готелю та інші напрями її діяльності.

Комунікація є основним способом взаємодії між людьми, а її ефективність та результативність у значній мірі залежать від використання технологічних засобів та методів. У цьому контексті важливим є розуміння сутності та особливостей комунікаційних технологій, їх впливу на ефективність взаємодії та результативність досягнення поставлених цілей.

Сутність поняття «комунікаційні технології» визначається сукупністю прийомів та процедур, а також набором інструментів, методів та підходів, що спрямовані на полегшення та покращення процесу комунікації з метою досягнення поставлених цілей. Вони є показником ефективної роботи, тому їх опанування та активне використання значною мірою підвищують попит на наданні продукти і послуги [40].

До основних комунікаційних технологій, які найбільше використовуються у діяльності будь-якої організації відносять:

- вебсайти;
- цифровий маркетинг;
- мобільні технології та додатки;
- соціальні мережі;
- інтелектуальне середовище.

Цифровий маркетинг – це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій [32].

До основних засобів інтернет-комунікацій, які найчастіше використовуються у готельній діяльності, відносять [36]:

- SEO – просування сайту готелю в пошукових системах;

- контекстна реклама Google;
- реклама в соціальних мережах;
- email-маркетинг;
- банерна реклама на комерційних вебсторінках;
- платне створення гіперпосилань на сайт готелю через інші інтернет-ресурси тощо.

Вищезазначені методи застосовуються відповідно до покладених цілей та можливостей готелів. Моніторинг та аналіз ефективності комунікаційних стратегій, їх впливу на діяльність підприємств допомагає оптимізувати роботу та направити свої ресурси туди, де вони найбільш результативні. Такі підходи допомагають готелям бути конкурентоспроможними на ринку та забезпечують постійний потік клієнтів.

Варто також відмітити інструменти, завдяки яким можна здійснювати комунікаційну та маркетингову діяльність готельних підприємств, зокрема [32]:

- платні ресурси – різні платні платформи або сервіси, які використовуються для побудови рекламної стратегії готелю та просування його бренду. Сюди можна віднести контекстну рекламу у Google Ads, рекламу на таких платформах як Booking.com, Expedia тощо. До цієї категорії також входять платні розміщення гіперпосилань на різноманітних вебсторінках, або SEO-просування;

- власні ресурси – інструменти, які безпосередньо контролює та якими керує сам готель. До них відносять вебсайт готелю, сторінки у соціальних мережах, власний додаток готелю для бронювання та взаємодії з аудиторією. Їх впровадження у діяльність допомагає готельним мережам створити унікальний бренд та активно комунікувати з користувачами;

- зароблені ресурси – результати, отримані протягом продуктивної та наполегливої роботи організації. До таких інструментів відносять відгуки на різних платформах, рейтинги, коментарі у соціальних мережах, співпраця з впливовими особистостями, інфлюенсерами та ЗМІ. Вони є доказом успішної діяльності готельних мереж та використовуються для різних кампаній з метою залучення нової аудиторії.

Застосування таких різних типів ресурсів та інструментів дають можливість готелям створювати комплексну комунікаційну стратегію, яка підсилюватиме присутність у цифровому середовищі та інтернеті, привертатиме увагу більшої кількості аудиторії, залучатиме нових клієнтів та збільшуватиме прибуток.

У кінцевому вигляді цифровий маркетинг та інтернет-комунікація повинні складатися із таких складників як контент, дизайн та статистика, та мають допомогти готельним підприємствам підвищити задоволеність клієнтів, оптимізувати витрати, охопити велику аудиторію та бути конкурентоспроможним [32].

Вебсайти – чи не основна платформа для представлення організації в інтернеті. Вони можуть містити інформацію про продукти, послуги, контактну інформацію тощо. Це логічно пов'язана між собою сукупність інформаційних, програмних та медійних засобів, які спрямовані на створення позитивного враження про компанію, формування її іміджу та сприяння ефективній взаємодії з аудиторією.

Існують певні характеристики за якими класифікують вебсайти, а саме [22]:

- сайт-візитівка, де розміщується чітка, коротка, найважливіша інформація про діяльність підприємства, його товари та послуги, які він надає;
- корпоративний сайт є одним із каналів, який дає можливість компаніям формувати позитивний імідж, залучати партнерів та надає можливість зробити замовлення одразу на сайті;
- промо-сайт, який створюється для безпосередньої реклами продукту чи послуги та привертання уваги аудиторії;
- сайт-вітрина, оформлюється у вигляді каталогу з метою привертання уваги споживачів та спонукання їх до замовлення товару максимально швидко з мінімальним використанням переходів на сайті.

Розробка та ефективне функціонування вебсайтів у готельній сфері є необхідною умовою успіху готелів, які хочуть бути конкурентоздатними. Інтерфейс та інформативна наповненість сайту є запорукою більшої кількості бронювань, адже споживачам важливо дізнатися якомога більше інформації про

готель. Зокрема, вони мають бути ознайомлені з основними та додатковими послугами, які надає готель, цінами на наданні послуги, програмою лояльності, якщо така є, різними акційними пропозиціями, конференціями, виставками тощо [26].

Важливою складовою є можливість онлайн-бронювання на сторінці готелю, яке сьогодні набирає популярності та є широко використовуваним. Споживачі мають можливість в різний зручний для них час забронювати номер та ознайомитись з усіма послугами. Відповідно це скорочує їх час та зусилля, а готельні підприємства мають можливість розширювати аудиторію, не витрачаючи власні ресурси.

За допомогою розміщення візуальної інформації, віртуальних турів на вебсайтах, можна допомогти аудиторії краще ознайомитись із продуктами та послугами, які надає готель. Фотографії номерів, ресторанів, спа-центрів або фітнес-залів, дозволяє потенційним споживачам отримати уявлення про те, що вони можуть очікувати від перебування в готелі. Віртуальні тури дозволяють користувачам віртуально переглядати приміщення готелю з різних ракурсів і отримувати реалістичне уявлення про його атмосферу та зручності. Це може включати 360-градусні фотографії, відеоролики або навіть інтерактивні віртуальні тури, які дозволяють пересуватися по готелю у реальному часі.

Вважати якісним вебсайт готелю можна тоді, коли присутні такі ознаки як [36]:

- зручний інтерфейс та створення контенту декількома мовами;
- актуальні, привабливі та якісні фото готелів та їх номерів;
- доступ до онлайн-бронювань;
- перелік контактної інформації та наявність гарячої лінії для консультування;
- гіперпосилання на соціальні мережі;
- наявність відгуків від гостей тощо.

Ці інструменти значно підвищують зацікавленість потенційних гостей, переконують їх, формують позитивне враження та сприяють їхньому рішенню

щодо бронювання, допомагаючи їм краще зрозуміти, що пропонує готель і які переваги він може надати.

Одним із потужних інструментів комунікації сьогодні є соціальні мережі. Вони дозволяють людям спілкуватися, обмінюватися інформацією та враженнями, знаходити нових друзів і партнерів, виражати свої думки та ділитися власним контентом.

Згідно зі статистикою 2023 року, опублікованою на сайті StatistaData, понад 5 мільйонів людей щоденно використовують соціальні мережі для задоволення базових потреб [18]. У готельній сфері соціальні мережі є чи не найважливішим інструментом її популяризації. Вони є візитівкою готелів, а їх вплив на діяльність є надзвичайно значущим. Здійснивши аналіз даних можна виділити найпоширеніші платформи, які використовуються у готельній сфері сьогодні найбільше: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok тощо (дивись додаток А).

Такі платформи є ландшафтом для залучення аудиторії та покращення взаємовідносин між ними. Їх активно використовують як засіб спілкування та просування свого бренду. Завдяки широкому охопленню аудиторії та можливостям таргетування реклами, ці соціальні мережі є невід'ємною складовою стратегічного планування для готельного бізнесу.

Соціальні мережі формують позитивний імідж бренду, підсилюючи його особливість через публікацію різноманітного контенту, який відповідає цінностям та принципам самого готелю. Це інструмент, завдяки якому велика кількість користувачів може знаходити цікаві для них теми та пропозиції. Взаємодія з підписниками через коментарі та повідомлення допомагає побудувати довіру та покращити їхнє загальне враження. Окрім того, для аудиторії дуже важливою є думка інших користувачів, блогерів, лідерів думок, які допоможуть створити позитивний імідж завдяки поширенню обізнаності про бренд та наданню цінних відгуків.

Одне з основних завдань готельної індустрії – це створення незабутніх моментів для гостей, а активна присутність у соціальних мережах дозволяє не лише донести ці значущі враження до аудиторії, але й сприяє взаємодії з

клієнтами на новому рівні, де кожен відвідувач може поділитися своїми враженнями та емоціями, розширюючи тим самим коло впливу готелю та охоплюючи нову аудиторію. Присутність готелів у соціальних мережах підвищує впізнаваність бренду, охоплення сайту та зростання прибутку. Ефективно використовуючи можливості соціальних медіа, підприємства готельної сфери можуть збільшувати потенційну аудиторію, спілкуватися, надихати її та будувати перспективну співпрацю [29].

Ключ до успіху популярності бренду в соціальних мережах – це поєднання привабливого, цікавого та корисного контенту, візуалу, модних тенденцій, які, у свою чергу, залучають людей та зацікавляють їх продуктом чи послугою. Тому дуже важливо використовувати всі можливості, які надають соціальні платформи, оскільки вони дозволяють налагоджувати взаємодію з аудиторією, привертати увагу до бренду, а також дають можливість бути конкурентоспроможними, ефективно досягати цілей та будувати позитивний імідж компаній на ринку.

Варто також відмітити, що ключову роль у стратегії просування бренду відіграють мобільні технології та додатки. Сьогодні кожен не може вже уявити себе без використання мобільних пристроїв, які захопили усі сфери суспільного життя.

Готельна індустрія не є винятком. Щоб досягти успіху в цій галузі сьогодні недостатньо лише гарної якості обслуговування і комфорту клієнтів, адже у світі, де новітні технології розвиваються кожен день, потрібно бути готовим адаптуватися до потреб сучасного інформаційного суспільства. Застосування цифрових технологій набуває великого значення для компаній, адже вони відкривають широкі можливості для розвитку бізнесу, сприяють його розширенню та створюють сучасний позитивний імідж бренду.

Мобільні додатки є інструментом взаємодії готелю та споживачів, які можуть бронювати номери, накопичувати бонуси, замовляти різні послуги дистанційно, що, відповідно, покращує швидкість, якість обслуговування споживачів та привертає увагу якомога більшої аудиторії. Тому при створенні власного додатку потрібно враховувати потреби клієнтів, зручність використання,

взаємозв'язок з іншими інтегрованими системами, безпеку та конфіденційність, оновлення та підтримку тощо. Завдяки таким застосунками аудиторія краще знайомиться із готельною мережею, дізнається про усі акції та новини, спеціальні знижки та пропозиції тощо [33].

Саме тому використання мобільних технологій в готельній сфері є показником сучасності, який виводить компанії на новий рівень взаємодії з клієнтами. Він потребує від організацій готельної індустрії адаптації до сучасних цифрових тенденцій та лідерської позиції в інтернет-просторі. Впровадження у свою діяльність зручних та персоналізованих мобільних технологій дає можливість готелям покращувати зв'язок та взаємовідносини з аудиторією, відповідаючи їхнім потребам та очікуванням у реальному часі. Такі кроки підвищують рівень задоволення споживачів, які стають більш лояльні до бренду, та підвищують прибутковість готелю. Тому, для компаній дуже важливо активно впроваджувати мобільні технології у комунікаційну стратегію організацій, щоб підтримувати конкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі.

Отже, комунікаційні технології – це спосіб комунікації між людьми за допомогою різних інструментів, підходів та методів. Їх застосування охопило велику частину сучасного ринку, зокрема і готельного, де стали важливою складовою успішної діяльності готельних мереж. За допомогою сучасних комунікаційних технологій, таких як цифровий маркетинг, вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі тощо, готельні установи можуть покращити якість обслуговування, забезпечити ефективну комунікацію з аудиторією та оптимізувати свої бізнес-процеси.

1.2. Правове регулювання діяльності готельної сфери України

Готельна індустрія є однією з найбільш прогресивних та прибуткових сфер економіки, рушійною силою якої є постійно зростаючий попит на готельні

послуги. Створення готельної мережі потребує єдиної стратегії розвитку, системи управління та звітності, позитивного іміджу бренду та, найголовніше, нормативно правової бази, на основі якої здійснюють свою діяльність установи цієї сфери. Державне регулювання готельної індустрії та застосування комунікаційних технологій у діяльності підприємств цієї сфери є важливою складовою їх ефективного функціонування.

Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, Верховною Радою Автономної Республіки Крим та Радою міністрів Автономної Республіки Крим, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, які спрямовують свою діяльність на розвиток туризму з вирішенням соціальних та економічних питань, досягнення важливих цілей для суспільства та окремих його галузей, зокрема готельної [5].

Готельні мережі функціонують на підставі наступних загальнодержавних нормативно-правових актів, а саме:

- законодавчих актів, що безпосередньо торкаються функціонування готельної сфери, як сегменту бізнесу і економіки (Закон України «Про туризм» [5], Закон України «Про захист прав споживачів» [2] тощо);
- постанов Кабінету Міністрів України;
- національних та міжнародних стандартів;
- інших нормативно-правових актів.

Закон України «Про туризм» є основним документом, який регламентує діяльність підприємств у готельній індустрії та яким встановлюються загальні засади в туристичній галузі. Зокрема, законом встановлюється наступне [5]:

- основною метою державного регулювання є захист прав на відпочинок, свободу переміщення, задоволення духовних потреб;
- заходи, що приймаються в рамках державного управління, орієнтовані на збереження і розумне використання туристичних, готельних ресурсів, охорону культурної спадщини тощо;

– одним із пріоритетних завдань державного регулювання є створення вигідних умов розвитку готельних мереж та підтримки їх діяльності.

Досить часто бувають непорозуміння та суперечки щодо невиконання сторонами угод на готельне обслуговування, які можуть бути спровоковані різними факторами такі як оплата готельних послуг чи надання недостовірної інформації про них. Вирішення таких питань передбачено Законом України «Про захист прав споживачів», який регулює відносини між споживачем товарів і їх виробниками, продавцями, виконавцями різних форм власності [2].

Законом встановлюються норми та стандарти про якість наданих послуг, які стосуються готельних номерів та їх обладнання, обслуговування гостей, їх безпеки. Окрім того, ним передбачено надання готелями лише точної та правдивої інформації про послуги, ціни, обмеження, умови бронювання тощо. У випадку, якщо обіцяні умови не відповідають реальності, кожен споживач може відмовитися від таких послуг та вимагати відшкодування, якщо компанія не виконує своїх обов'язків. Усі ці заходи спрямовані на захист прав та інтересів споживачів, та є показником для готелів у забезпеченні якості обслуговування та виконання своїх зобов'язань, що сприяє підвищенню довіри аудиторії та підтримує здорову конкуренцію на ринку [2]. Закони і правила забезпечують державний контроль за якістю обслуговування та безпекою готельних послуг, що допомагає забезпечити задоволення потреб і очікувань гостей та зберегти позитивний імідж готелю.

Організуючи комунікаційний процес із споживачами своїх послуг, готелі у своїй діяльності керуються нормативно-правовими актами, які забезпечують роботу з інформацією, комунікацією, комунікаційними технологіями тощо.

В першу чергу, це Закон України «Про інформацію», який регулює діяльність установи в інформаційній сфері, роботу зі створенням, збиранням, зберіганням, поширенням інформації, встановлює правові основи щодо цього. Зазначається статус учасників інформаційних відносин. Окрім того, Закон надає право отримувати та мати доступ до інформації в усіх сферах, забезпечує її

охорону, захищає особу фізичну та юридичну, загалом суспільство від неправдивої інформації [3].

Готель, як юридична особа, є суб'єктом інформаційних відносин. Готельні мережі володіють багатьма відомостями та даними, а отже цей Закон є важливим для готельної сфери. Він забезпечує захист прав споживачів на інформацію, гарантує право на точне отримання достовірної та об'єктивної інформації про готельні послуги, їх ціни, умови, що сприяє прийняттю обґрунтованих рішень. Закон передбачає встановлення правил щодо збору, обробки, поширення та зберігання інформації, створює певні стандарти для дотримання конфіденційності та запобігання розповсюдженню фейкової інформації, що підвищує довіру, допомагає уникнути юридичних проблем та зберігає репутацію готелів [3].

Готель є суб'єктом відносин, які пов'язані із персональними даними, відповідно його діяльність також регулює Закон України «Про захист персональних даних». Тут зазначена правова діяльність, пов'язана із захистом та обробкою персональних даних. Закон направлений на захист прав і свобод людини та громадянина, у роботі готелів – усіх працівників та гостей, включаючи права на невтручання в особисте життя, зважаючи на обробку персональних даних [6].

Використовуючи усі можливості, які сьогодні надають технології в готельній сфері: онлайн бронювання, програми лояльності, онлайн поселення і виселення та інші, кожен споживач готельних послуг надає повну інформацію про себе, як то паспортні дані, номер телефону, електронна адреса тощо, яку готелі зобов'язані зберігати від несанкціонованого доступу. У час цифрових та технологічних змін цей закон набуває ще більшої важливості. З поширенням використання соціальних мереж, вебсайтів та інших інструментів готелями, законодавство про захист персональних даних стає ключовим інструментом для забезпечення конфіденційності та безпеки даних гостей.

31 березня 2023 року набув чинності Закон України «Про медіа», який також регулює певні аспекти діяльності організацій готельної сфери. Так як українські мережі виходять на міжнародний ринок, і навпаки, важливим є

забезпечення захисту національних інтересів України та громадян. Закон надає право кожному користувачу медіа-ресурсів право на отримання різнобічної, достовірної та оперативної інформації. Також регламентує принципи діяльності організацій у сфері медіа, а саме: принципи прозорості, справедливості та неупередженості, стимулювання конкурентного середовища, рівноправності і незалежності медіа тощо. Впровадження цих норм сприятиме підвищенню якості наданих послуг і забезпеченню інформаційної безпеки з виходом на міжнародний ринок [8].

Сьогодні Україна активно провадить свою діяльність у сфері інформаційно-комунікаційних технологій та покроково вдосконалює використання інформаційних систем. Це проявляється у розробці нормативно-правової бази, формуванні національної програми інформатизації, покращенні засобів зв'язку та їх якості та ін.

Одним із таких нормативно-правових актів, який має велике значення для розвитку інформаційної сфери, є Закон України «Про Національну програму інформатизації», метою якого є створення необхідних умов для забезпечення громадян та суспільства своєчасною, достовірною та повною інформацією шляхом широкого використання інформаційних технологій, забезпечення інформаційної безпеки держави [7].

Згідно зі статтею 3 Закону, основними завданнями Національної програми інформатизації є [7]:

- розробка, впровадження та застосування інформаційно-комунікаційних технологій у державному управлінні, місцевому самоврядуванні та суспільному житті;
- створення та розвиток системи державних інформаційних ресурсів;
- рівний доступ до інформаційно-комунікаційних технологій та підвищення рівня освіченості громадян з питань інформаційно-комунікаційних технологій;
- організація інформаційної взаємодії державних органів та органів місцевого самоврядування за допомогою електронного документообігу;

- підвищення ефективності вітчизняного виробництва шляхом використання інформаційно-комунікаційних та цифрових технологій;
- створення умов для розвитку господарської діяльності у сфері інформатизації.

Національна програма інформатизації має на меті не лише розвиток сфери інформаційних технологій загалом, а й покращення управління та життя суспільства. Інноваційні технології використовуються у всіх сферах, зокрема і в готельній, де ці завдання мають безпосередній вплив на різні аспекти діяльності готелів, зокрема на впровадження, вдосконалення і застосування новітніх комунікаційних технологій, які більшість підприємств активно застосовують як задля покращення своїх внутрішніх процесів, так і для залучення більшої аудиторії.

Окрім Законів, також суттєвий вплив на організацію діяльності підприємств готельної сфери мають постанови Кабінету Міністрів України такі як:

- «Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» – регулює питання надання юридичними та фізичними особами послуг з тимчасового розміщення (проживання) [9];
- «Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» – визначає процедуру встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання) [10];
- «Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію» – визначає процедуру доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію [11].

Основними національними стандартами, якими у своїй діяльності керуються готельні установи, є:

– ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги». Ним встановлюється класифікація готелів, загальні вимоги до них та наданих ними послуг. [12];

– ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів». Встановлює класифікацію готелів та аналогічних засобів розміщення незалежно від форм власності та відомчої належності, а також вимоги до них [13];

– ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». У стандарті зазначені терміни, які є обов'язковими для використання у нормативно-правових документах, які регламентують порядок сертифікації послуг з тимчасового проживання та встановлення відповідних категорій готелів [14].

Отже, ефективна організація діяльності готельних мереж можлива тільки за умов її відповідного нормативно-правового забезпечення, яке реалізується та здійснюється на основі Конституції України, Законів України та інших нормативно-правових актів. Закони України «Про туризм», «Про захист прав споживачів» є базовими в організації діяльності підприємств готельної сфери. Інформаційно-комунікаційна діяльність готелів базується на низці законодавчих актів, таких як «Про інформацію», «Про захист персональних даних», «Про медіа», «Про Національну програму інформатизації» тощо. Виконання їх положень та дотримання прописаних норм сприятимуть досягненню ефективного та успішного функціонування підприємств готельної індустрії та їх успішній комунікації з суспільством.

Таким чином, у першому розділі було розглянуто питання ролі комунікаційних технологій та особливості їх використання у діяльності готелів, а також правове регулювання діяльності готельної сфери України.

Використання комунікаційних технологій є невід'ємною частиною діяльності будь-якого підприємства. Це сукупність інструментів, методів, прийомів, які застосовуються для покращення процесу комунікації. До таких

відносять вебсайти, цифровий маркетинг, соціальні мережі, мобільні технології та додатки. Сьогодні понад 5 мільйонів людей щоденно використовують соціальні мережі для задоволення базових потреб. Готельним мережам важливо бути готовим до швидкоплинних змін у сучасному інформаційному світі та максимально використовувати у своїй діяльності інноваційні технології, щоб залишатись на конкурентному ринку. Завдяки контекстній рекламі, просуванню вебсайтів готелю в пошукових системах, рекламі в соціальних мережах можна охопити більшу аудиторію та зацікавити її своїми послугами.

Запорукою ефективної роботи готелів і їх мереж є діяльність виключно у правовому полі. Нормативно-правове забезпечення готельної сфери складають Конституція України, Закони України, постанови Кабінету Міністрів України, національні та міжнародні стандарти та інші нормативно-правові акти, які встановлюють правила та стандарти для діяльності готелів у цифровому середовищі, забезпечують захист персональних даних, регулюють надання послуг та інформації про готельні послуги. Метою державного регулювання є побудова відносин, які базуються на букві закону, встановлення взаємовигідних стосунків між готелями та споживачами їхніх послуг, а також створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в туристичній індустрії.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON HOTEL GROUP»

2.1. Українська мережа готелів «Radisson Hotel Group»: структура та діяльність

«Radisson Hotel Group» – це міжнародна компанія, відома своєю якістю обслуговування. Вона керує десятком власних брендів, які налічують близько 1400 готелів по всьому світі.

Історія Radisson Hotel Group бере початок з 1994 року, коли скандинавська компанія SAS International Hotels (пізніше Rezidor) та американська компанія Carlson підписали договір про франчайзинг щодо роботи під брендом «Radisson» у Європі, на Близькому Сході та в Африці. Першим спільним підприємством двох партнерів була створена компанія «Radisson SAS», яка потім була змінена на «Carlson Rezidor Hotel Group», а пізніше – «Radisson Hotel Group».

Портфоліо компанії включає в себе 9 готельних брендів різних сегментів, які створюють конкурентне середовище задля розвитку, покращення туристичної індустрії та максимально ефективного задоволення потреб споживачів. Готельні бренди компанії класифікуються за ієрархією, відповідно до можливостей та наданих готельних послуг споживачам. Зокрема існують такі: «Prizeotel», «Country Inn & Suites by Radisson», «Park Inn by Radisson», «Park Plaza», «Radisson Individuals», «Radisson RED», «Radisson», «Radisson Blu», «Radisson Collection».

Radisson Hotel Group з гордістю пропонує такий динамічний набір брендів для широкого кола споживачів та на різний бюджет. Кожен гість може почуватися як вдома, коли вирішить зупинитися у цій мережі, адже ту є все, що задовольнить його потреби. Тут увага зосереджується на комфорті, розмаїтті послуг та високій якості обслуговування. Radisson Hotel Group пропонує різноманітні варіанти для

кожного типу подорожі: від розкішних готелів і курортів до зручних і економних варіантів. Завдяки такій різноманітності та гнучкості, Radisson Hotel Group забезпечує персоналізований підхід до кожного гостя, щоб зробити його перебування незабутнім і комфортним.

Робота готелів базується на основних засадах обслуговування гостей:

- відчуття комфорту – створення зручного та приємного середовища, номерів, які обладнанні усім необхідним для комфортного проживання та приємної атмосфери, де кожен гість зможе відчувати себе як вдома під час перебування в готелі;

- місцевий колорит – гості повинні мати можливість відчувати аутентичну атмосферу місця, де знаходиться готель. Готелі «Radisson Hotel Group» намагаються втілити місцеві культурні та традиційні елементи у свою атмосферу, дизайн та обслуговування;

- незабутні моменти – готелі створюють незабутні моменти для гостей, надаючи різноманітні послуги та створюють враження, які перевершують їх очікування;

- принципи гостинності – основний принцип у роботі всіх готелів «Radisson Hotel Group», де гостей зустрічають теплим та відкритим прийомом, а персонал – уважний до їхніх потреб та бажань.

Комунікації, стандартизація та міжнародне співробітництво – виклики, з якими доводиться мати справу міжнародним мережам готелів [39]. Як міжнародний постачальник послуг, готелі мережі «Radisson Hotel Group» в Україні зобов'язуються виконувати та дотримуватись вищезгаданих принципів задля забезпечення конкурентоздатності підприємства.

Radisson Hotel Group володіє великим досвідом управління готелями та надає відповідні послуги в Україні. Це включає в себе оперативне управління готелями, укладання стратегічних партнерств, маркетинг, рекламу та інші аспекти готельного бізнесу [24]. Компанія активно розвиває свою присутність в Україні через відкриття нових готелів та розширення існуючих. До військового вторгнення в Україні планувалось відкриття готелів у нових містах, проте на

даний час, мережа адаптувалась до нових викликів та змінила свою стратегію, щоб відповідати умовам сучасного ринку та потребам споживачів, тому сьогодні функціонують та активно провадять свою діяльність 4 готелі мережі «Radisson Hotel Group», а саме (дивись додаток Б):

- Radisson Blu Resort, Bukovel;
- Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre;
- Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil City Centre;
- Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska.

У своїй діяльності готелі дотримуються корпоративної філософії «Yes I Can!» («Так, я можу!»), яка має на меті обслуговувати гостей на найвищому рівні та забезпечувати гостинність, яка перевершить їхні очікування. Така філософія базується на принципах професіоналізму, гостинності, відкритості до викликів та відданості роботі. Кожен працівник готелю дотримується високих стандартів обслуговування, готовий відповісти на будь-які запити та проявляє професіоналізм у всіх аспектах своєї роботи, щоб кожен гість відчув теплий та особливий прийом, який буде підтримуватись уважністю до деталей та бажанням створити комфортне середовище, та залишився задоволеним і хотів зупинитись у такому готелі знову. Такі підходи покращують взаємодію та комунікацію зі споживачами, що є основою успішності готельного бізнесу. Це також підтримується впровадженням різних управлінських стратегій з використанням новітніх комунікаційних технологій.

Radisson Hotel Group активно вдосконалює свою роботу, розширює знання, підвищує кваліфікацію у різних напрямках. Зокрема, у 2023 році готельна мережа посіла третє місце у рейтингу найкращих глобальних роботодавців у сфері подорожей і відпочинку від Forbes, що свідчить про високу оцінку якості управління персоналом та професіоналізму колективу. У цьому ж році компанія отримала нагороду у категорії «Провідна світова готельна мережа» на церемонії «Uzak Rota Travel Awards» – глобальній ініціативі з визнання та винагороди за досконалість у сфері подорожей та туризму. Це важливі досягнення для готельної мережі, які підтверджують її лідерські позиції у готельній індустрії, здатність до

постійного розвитку, підвищення якості обслуговування та задоволення потреб своїх гостей.

У системі «Radisson Hotel Group» доволі показовим є використання новітніх технологій у своїй діяльності. Цифрова стратегія компанії була відзначена кількома нагородами, такими як «European Customer Experience Awards», «Tourism Innovation Awards» та «International Customer Experience Awards». Це підтверджує активну та ефективну інноваційну діяльність мережі, новаторський вплив власного додатку, вебсайту тощо.

Впровадження новітніх інструментів у діяльність є запорукою інноваційного розвитку готельної мережі. Одним з таких інструментів є створення цифрових платформ, які дозволяють покращити якість обслуговування та ефективність управління готелями. Ці платформи включають у себе:

- системи онлайн-бронювання – Booking, Radisson Hotels, Expedia;
- мобільні додатки та сервіси для клієнтів – Radisson Hotels, Oaky;
- системи управління гостьовими відгуками – Shiji ReviewPro;
- програми лояльності – Radisson Rewards тощо.

Завдяки таким цифровим платформам гості можуть зручно бронювати номери, отримувати інформацію про послуги готелю, спілкуватися з персоналом та отримувати актуальні оновлення про події та акції. Для готельної мережі це не тільки спосіб поліпшити взаємодію з гостями, а й забезпечити оптимізацію бізнес-процесів та аналізу даних для прийняття кращих управлінських рішень [41].

Отже, Radisson Hotel Group займає важливе місце на готельному ринку України, надаючи високоякісні готельні послуги та відповідаючи потребам гостей. Їхня діяльність сприяє розвитку готельного бізнесу в країні та зміцненню міжнародного туризму. Принципи, на яких базується діяльність «Radisson Hotel Group», допомагають готелям створювати неповторні та незабутні враження для своїх гостей, що робить їх перебування в готелі особливим та приємним, а використання під час цього комунікаційних технологій дозволяє компанії ефективно взаємодіяти зі своїми клієнтами, покращувати якість обслуговування та забезпечувати найвищий рівень задоволення гостей.

2.2. Вебсайт готельної мережі «Radisson Hotel Group» в Україні. Мобільний додаток для взаємодії з гостями

Відповідно до сучасних вимог та тенденцій у готельній індустрії, дослідження вебсайту є основою для визначення ефективності його використання та впливу на взаємодію з аудиторією. Вебсайт є важливим елементом у побудові віртуального простору, де споживачі можуть здійснювати бронювання, дізнаватись про послуги, актуальні події тощо.

Radisson Hotel Group, як провідна готельна мережа на сучасному ринку, приділяє неабияку увагу власному вебсайту, який є важливим інструментом та основним каналом комунікації. Він допомагає покращити бізнес-процеси, охопити більшу цільову аудиторію та покращити комунікацію з нею. Це засіб стратегічного значення, який дає можливості подальшого розвитку та побудови конкурентоспроможного бізнесу в готельній сфері.

Дослідження вебсайту «Radisson Hotel Group» є складною та комплексною задачею, яка вимагає багатопланового аналізу за різними ознаками, характеристиками та параметрами, такими як: головна сторінка та назва установи, дизайн та зручність інтерфейсу, наповненість вебсайту корисними інформаційними ресурсами, доступ до онлайн-бронювання, інформація про бренди, готелі, місцерозташування, кар'єрний розвиток, події, акції, програму лояльності, спеціальні пропозиції, контактну інформацію, зворотній зв'язок з аудиторією тощо.

Вебсайт готельної мережі «Radisson Hotel Group» має досить лаконічну назву, що добре запам'ятовується – Radisson Hotels. Вона чітко вказує на головний об'єкт діяльності – бренди готелів під управлінням компанії «Radisson Hotel Group», яка має широкий світовий вплив і відома своїми високими стандартами обслуговування. Ця назва робить процес пошуку та ідентифікації набагато легшим, а також сприяє запам'ятовуванню у пам'яті користувачів, що дуже потрібно для будь-якого бізнесу, особливо в інтернет-середовищі [15].

Головна сторінка будь-якого сайту є його візитівкою, яка створює перше враження та знайомить аудиторію з установою. Це перше, що користувач бачить, зайшовши на сайт. Одне з найважливіших завдань – зацікавити користувача, полегшити йому пошук потрібної інформації тощо. Щоб головна сторінка ефективно виконувала свої функції як візитівка компанії в інтернет-просторі та була цікавою користувачу, вона має бути легкою під час використання, зручною та привабливою.

На головній сторінці «Radisson Hotels» розміщено основні елементи, які допоможуть користувачеві дізнатися цікаву йому інформацію. Зокрема тут є можливість обрати конкретний готель мережі, зробити онлайн-бронювання, та завдяки зручній панелі пошуку, зробити потрібний запит (рис.1).

Навігаційне меню дозволяє швидко знайти необхідну інформацію. Зокрема, тут представлені такі структурні елементи, які найчастіше цікавлять аудиторію [15]:

– «Напрями» – дозволяє відвідувачам сайту швидко знайти інформацію про готелі мережі «Radisson Hotel Group» у різних країнах та містах. Користувачі можуть дізнатися про доступні послуги та категорії номерів, їх фото, а також порівняти ціни, щоб обрати пропозицію, яка їм найбільше підходить. Такий підхід сприяє зручності у використанні та підвищує задоволеність користувачів під час відвідування вебсайту;

– «Курорти» – відображає широкий спектр можливостей для відпочинку та відповідає різним побажанням та інтересам користувачів. Тут представлені різноманітні типи курортів, включаючи гірські, пляжні, спа-курорти та гольф-курорти. Цей розділ допомагає користувачам легко знайти та обрати бажаний відпочинок відповідно до їхніх індивідуальних вподобань та потреб;

– «Зустрічі та заходи» – готель також спеціалізується на проведенні конференцій, семінарів, корпоративних заходів, тимбілдінг-програм тощо. У цьому розділі пропонуються різноманітні пропозиції та пакети послуг від повноцінного планування до координації та організації подій будь-якого масштабу;

– «Вигідні пропозиції» – аудиторії пропонуються різні знижки, акції та спеціальні пропозиції. Тут можна знайти інформацію про програму лояльності та різні бонуси, які вона надає. Цей розділ створений з метою забезпечення користувачів доступом до найвигідніших умов для проживання в готелях «Radisson Hotel Group»;

– «Мої бронювання» – надається можливість зручної реєстрації та створення онлайн-бронювань. Цей розділ робить процес бронювання готелів «Radisson Hotel Group» більш зручним та ефективним для клієнтів, надаючи їм повний контроль над своїми бронюваннями та забезпечуючи доступ до найактуальнішої інформації про них.

Всі ці розділи роблять навігацію по сайту більш зручною, допомагають користувачам швидше знайти потрібну інформацію та створити бронювання, створюють враження професіоналізму, комфорту і якості, що асоціюються з брендом «Radisson Hotel Group», та допомагають залучити велику аудиторію, яка шукає вищий рівень сервісу під час подорожей.

Окрім того, вебсайт є досить інтерактивним, тут ведеться власний блог, де розкриваються різні секрети для подорожей, піднімаються різні теми від корисних порад щодо планування подорожі до цікавих історій та вражень від них. Цей блог створює можливість для користувачів отримати додаткову інформацію про подорожі, дізнатися цікаві факти, а також знайти натхнення для майбутніх подорожей. Такий підхід робить вебсайт Radisson Hotels більш привабливим для аудиторії та збільшує його корисність для широкого кола користувачів (рис.2).

Оскільки «Radisson Hotel Group» є масштабною світовою готельною мережею, його вебсайт відповідає певним вимогам. Зокрема, для зручності користувачів, тут можна обрати мову, якою вони б хотіли надалі отримувати інформацію. І також, так як вебсайт має розділ миттєвого вибору бажаного готелю та бронювання там номеру, користувач може обрати валюту, у якій хотів би розрахувати вартість проживання.

Radisson Hotel Group активно популяризує свої соціальні мережі, щоб покращувати взаємодію зі своєю аудиторією та надавати їй найактуальнішу

інформацію у найкоротші строки. Тому на головному вебсайті можна знайти посилання на соціальні мережі «Інстаграм», «Фейсбук», «ЮТуб», «Твітер» тощо.

Важливим елементом тут є зручність інтерфейсу, який має бути зрозумілим для користувачів, щоб забезпечувати їм легкий пошук необхідної інформації. Юзабіліті сторінки сайту «Radisson Hotels» підтримується також і тим, що вона є адаптивною, підтримує різні пристрої, чи то комп'ютери, телефони, планшети, що є також не менш важливою ознакою якісного вебсайту.

Дизайн вебсайту є привабливим, сучасним, відповідає корпоративному стилю та високим стандартам бренду. Поєднання кольорів, шрифтів, графічних елементів і фотографій створює естетично приємне інтернет-середовище для користувачів. Мінімалістичний дизайн в поєднанні із функціональністю зосереджує увагу користувачів на необхідних елементах та естетичному задоволенню.

Зворотній зв'язок з аудиторією є важливою складовою успішного вебсайту (рис.3). На вебсторінці «Radisson Hotels» є окремий розділ, присвячений цьому аспекту. Зокрема в розділі «Довідка» користувачам надається інформація щодо їх безпеки, так як популярність готельної мережі може провокувати у шахраїв такі дії як от: лотерейні афери, афери з організацією відпочинку або з найму працівників. У випадку, якщо одні з таких пропозицій надійдуть, на сайті передбачений центр підтримки гостей, де можна зателефонувати на гарячу лінію та залишити свій запит.

Окрім цього, у цьому ж розділі можна знайти відповіді на популярні питання щодо загальної інформації про готельну мережу, бронювання, програму лояльності, електронні сертифікати на проживання тощо. Наявність цього розділу сприяє полегшенню взаємодії користувачів з вебсайтом та надає їм можливість швидко знайти відповіді на свої питання без необхідності звертатися до служби підтримки. Такий підхід підвищує задоволеність користувачів та сприяє покращенню загального досвіду взаємодії з вебсайтом «Radisson Hotels».

Готельна мережа «Radisson Hotel Group» використовує свій сайт не лише задля просування власних послуг, а й для популяризації цифрового продукту –

власного додатку, що є стратегічним кроком у її діяльності. Це дозволяє готельній мережі розширити свою аудиторію та розповсюдити інформацію про наявний додаток. На головній сторінці «Radisson Hotels» сьогодні розміщено інформацію про додаток готельної мережі, посилання на його завантаження та додаткову інформацію про нього, що допомагає активно залучати аудиторію та краще просувати свої продукти та послуги.

Додаток, як і вебсайт, для зручності має таку ж назву «Radisson Hotels». Він спрямований саме на покращення онлайн-бронювань. Через нього можна інформувати гостей про нові акції, новини, цікаві заходи тощо [33]. Функціонал додатку розроблений з метою забезпечення зручності та економії часу. Тут, як і на вебсайті, користувачам надана можливість обирати мову, якою вони бажають надалі отримувати потрібну інформацію. Так як додаток мережі «Radisson Hotel Group» спрямований суто на бронювання, тут не можливо обійтись без гіперпосилань на готелі мережі та їх локації, що зекономить час користувачів, не витрачаючи їх час на пошук фото номерів та місцезнаходжень готелів в інтернеті.

Задля швидкого бронювання тут автоматично прикріплюється зазначена користувачем картка для швидкого проведення оплати без необхідності вводити дані вручну, що значно полегшує процес бронювання та економить час користувачів. Отримання миттєвого підтвердження бронювання, яке створює система у додатку, надає користувачам впевненість у тому, що їхнє бронювання успішно зареєстроване, що також сприяє зручності та відчуттю контролю.

У додатку є можливість швидкого зв'язку, де користувачам надана можливість отримати відповідь на своє питання декількома шляхами. У першому випадку користувач може самостійно знайти відповідь на свій запит у розділі «Запитання та відповіді», у другому – можна зателефонувати у потрібний готель, який користувач може знайти у списку всіх готелів цієї мережі, у третьому – написати лист у відповідній категорії, на який дадуть відповідь протягом дня. Ще однією перевагою додатку «Radisson Hotels» є можливість е-підтвердження, без необхідності його друку, яке зберігатиметься у цифровому гаманці. Важливо тут зазначити, що готельна мережа «Radisson Hotel Group» позиціонує себе як

відповідальний бізнес, це діяльність, яка також спрямована на збереження навколишнього середовища та створює екологічно-свідомий імідж готелю.

Отже, вебсайт та мобільний додаток є важливими складовими цифрової стратегії готельної мережі «Radisson Hotel Group». Вони охоплюють більшу аудиторію, залучають її до використання цифрових продуктів та послуг. Завдяки цим інструментам готелі ведуть ефективну комунікацію зі споживачами, надають їм широкий спектр повної, цікавої та актуальної інформації, що відповідає їхнім потребам. Така діяльність покращує взаємодію з користувачами та будує позитивний імідж компанії в інтернет-середовищі.

2.3. Соціальні мережі як інструмент популяризації мережі готелів «Radisson Hotel Group»

Соціальні мережі є важливим інструментом комунікації та популяризації мережі готелів «Radisson Hotel Group». Активна присутність у соціальних мережах дозволяє компанії підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, залучати нову аудиторію та підвищувати свій імідж.

Доволі показовим є використання соціальних мереж для комунікації із потенційними клієнтами в системі готелю «Radisson Blu Resort Bukovel». Своєю діяльністю готель висвітлює у таких соціальних мережах як «Інстаграм» та «Фейсбук».

На даний момент у сторінки готелю у мережі «Інстаграм» 12 тисяч підписників, що свідчить про активну та зростаючу спільноту, яка зацікавлена у контенті, який публікує готель. Для готелю дуже важливо орієнтуватися на користувачів та вміст, який він публікує у соціальній мережі [16].

Розуміння цільової аудиторії має вирішальне значення у побудові іміджу бренду у соціальних мережах, які спрямовані на надання цінної для людей інформації, яка створена на основі їхніх індивідуальних потреб. Цільовою

аудиторією «Radisson Blu Resort Bukovel» є активні, освічені особи, сім'ї з дітьми, які люблять подорожувати, туристи, які надають перевагу активному гірському відпочинку та цікавляться культурою, дизайном, їжею тощо. Завдяки інструментам інстаграму, є можливість відслідковувати динаміку, а також більш детально та чіткіше визначати свою аудиторію, а саме: вік, стать, регіон, період її найбільшої активності тощо (дивись додаток В).

Активність бренду у соціальній мережі є високою. Тут регулярно оновлюється контент, а публікації, різні фото, відео, популярні Reels з'являються щодня. Вміст контенту вимагає необхідних елементів, які розроблені для допомоги у його побудові. Вони виступають як, відповідні до стандартів та цінностей бренду, теми, на основі яких створюється стратегія просування у соціальних мережах.

Методи представлення готелю у соціальній мережі доволі різноманітні. Готель експериментує із формами, кольорами, текстом тощо. Зокрема, на сторінці інстаграму можна побачити фото та відео номерів, ресторанів, різних акцій, подій, заходів та інших послуг, які надає готель. Окрім того, у стрічці публікуються різні огляди та анонси, спеціальні пропозиції, які плануються найближчим часом.

У публікаціях присутній так званий «Голос бренду». У них завжди відображено ціль та цінності бренду. Контент спрямований на залучення аудиторії до розмов, обговорень та дискусій, щоб підтримати живий діалог на сторінці, а тексти в дописах звучать впевнено, зрозуміло та у прямому стилі, що сприяє чіткому висловленню думок.

Популярним також форматом сьогодні в мережі «Інстаграм» є «Історії», який готель також активно використовує. Тут публікуються короткочасні відео, фото та інша інформація, яка актуальна та важлива сьогодні або на найближчий тиждень. Зазвичай тут створюються короткі тури по номерах, оголошується інформація про різні акції та цікаві заходи, про зміну прайсу, або відкриття нової локації. Саме через таку ознаку, як короткочасність, «Історії» і стали одним із основних інструментів популяризації послуг в соціальній мережі, адже

економлять час аудиторії, публікуючи найкориснішу інформацію лише до 60 секунд.

Також готель активно взаємодіє з підписниками, відповідає на запитання, коментарі та повідомлення. Це є важливою ознакою якісної сторінки, адже показує відкритість готельної мережі та покращує взаємодію з аудиторією. А наявність відгуків підвищує довіру користувачів та створює позитивний імідж бренду в соціальній мережі.

Окрім інстаграму готель також має офіційну сторінку у фейсбуці, яка налічує близько 13 тисяч підписників. Також «Radisson Blu Resort Bukovel» має профіль на порталі «Фейсбук» для бізнесу, який дозволяє вести сторінку в режимі реклами [17].

Формат представлення готелю у фейсбуці включає дошку оголошень, анонси, публікації, які зацікавлять аудиторію. Контент, який публікує готель містить різноманітну інформацію про роботу готелю, про послуги, що допоможе аудиторії краще розуміти, які можливості надає готель для їхнього комфортного перебування. Завдяки інструментам, які надає соціальна мережа «Фейсбук», готель створює події, вказуючи час і дату, а користувачам, які зацікавились заходом, прийде про нього нагадування. Це допомагає збільшити кількість учасників на таких заходах і популяризувати свій бренд серед аудиторії.

Загалом, контент та формати представлення бренду «Radisson Blu Resort Bukovel» у соціальних мережах «Інстаграм» та «Фейсбук» характеризується певною подібністю. Адже метою просування готелю на цих двох платформах є охоплення аудиторії, залучення її на вебсайт чи іншу сторінку для здійснення бронювання, підвищення впізнаваності готелю та покращення іміджу бренду. Як і в інстаграмі, так і у фейсбуці інформація про готель та його послуги знаходиться у центрі уваги. І хоч вони мають різний функціонал, структура сторінки та наповнення контенту є однаковими. Ці дві соціальні мережі є фундаментом комунікаційної стратегії, забезпечують ефективне спілкування з аудиторією та підвищують лояльність до бренду.

Отже, соціальні мережі відіграють важливу роль у побудові ефективної комунікації між готелем та аудиторією. Radisson Blu Resort Bukovel активно використовує їх для збільшення своєї присутності в інтернеті та підвищенні своєї доступності для користувачів. Запорукою впізнаваності бренду є якісно створений контент. На сторінках регулярно публікуються новини, анонси, фото, відео матеріали та інша інформація про готель та його послуги, що створює позитивне враження про готель та покращує взаємодію із користувачами.

Таким чином, у другому розділі було розглянуто питання використання комунікаційних технологій в українській мережі готелів «Radisson Hotel Group».

Всесвітньо відома міжнародна компанія «Radisson Hotel Group» займає провідне місце в готельній індустрії. Вона має під керуванням 9 окремих брендів, які відрізняються унікальними концепціями та спрямованістю, що дозволяє мережі ефективно забезпечувати потреби споживачів на різних сегментах ринку. В Україні сьогодні функціонує 4 готелі цієї мережі. Вони активно провадять свою діяльність, забезпечуючи ефективне надання готельних послуг та популяризацію бренду.

Використання у своїй діяльності вебсайту та власного додатку покращує взаємодію з аудиторією. Завдяки цим інструментам користувачам надається велика кількість актуальної інформації про готельні продукти та послуги, покращується взаємодія та формується позитивний імідж бренду.

Іншим інструментом, який допомагає ефективно здійснювати комунікацію з аудиторією є соціальні мережі. Один із готелів, який функціонує в Україні – Radisson Blu Resort Bukovel, активно використовує соціальні мережі як засіб привертання уваги та підвищення інтересу до готелю серед широкої аудиторії.

ВИСНОВКИ

Отже, під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено використання комунікаційних технологій в діяльності організацій готельної сфери, зокрема готелів мережі «Radisson Hotel Group», що діють в Україні.

З'ясовано сутність комунікаційних технологій та особливості їх використання в діяльності готелів. Комунікаційні технології – це сукупність різних підходів, методів та інструментів, завдяки яким забезпечується ефективна комунікація та взаємодія між сторонами. Їх використання дає можливість кожному покращувати свою діяльність та підвищувати обізнаність у цифровому середовищі. До таких комунікаційних технологій відносять вебсайти, цифровий маркетинг, соціальні мережі, мобільні технології та додатки. Зі зростанням обсягів інформації, зростає і статистика використання мережі «Інтернет» та цифрових технологій у повсякденному житті, що говорить про популярність онлайн-комунікацій. Застосування комунікаційних технологій у діяльності організацій готельної сфери допомагає краще комунікувати з аудиторією, швидше інформувати про всі свої послуги та створювати позитивний імідж компанії для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Проаналізовано правове регулювання діяльності готельної сфери в Україні. Наявність нормативно-правової бази, на основі якої здійснюватимуть свою діяльність установи готельної сфери, є необхідною складовою функціонування готельних мереж. Її метою є побудова такої системи управління, яка може забезпечити правове регулювання кожного аспекту у цій галузі, а також створення вигідних умов для стабільного розвитку готельного бізнесу. В Україні нормативно-правове забезпечення цієї галузі складається із Конституції України, Законів України, постанов Кабінету Міністрів України, національних та міжнародних стандартів та інших нормативно-правових актів. Зокрема, це Закони України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», «Про медіа», «Про інформацію», «Про захист персональних даних», «Про Національну програму

інформатизації». Вони регламентують правила та стандарти як для загальної діяльності готелів щодо надання готельних послуг, так і їх комунікаційної частини, зокрема, і в інтернет-середовищі, наприклад, надання інформації про готельні послуги, захист персональних даних тощо.

Охарактеризовано структуру та основні напрями діяльності української мережі готелів «Radisson Hotel Group». З'ясовано, що це одна із провідних мереж у готельній індустрії, яка налічує близько 1400 готелів по всьому світі. У її структурі функціонує 9 брендів, які відрізняються між собою ціновою політикою, концепціями тощо. Проте, принципи, засади та стандарти не різняться. Для кожного готелю є обов'язковим дотримання найвищого рівня обслуговування споживачів, створення персоналізованого підходу до кожного та ведення ефективної комунікації, щоб якнайкраще задовольнити потреби гостя, в тому числі й інформаційні. В Україні сьогодні діють 4 готелі мережі «Radisson Hotel Group», що дотримуються єдиних стандартів. Вони спрямовані на створення гарних вражень про бренд та його послуги, популяризацію бренду, підвищення його впізнаваності тощо. Ефективним інструментом досягнення цих цілей є використання у діяльності комунікаційних технологій, які дозволяють покращити взаємодію та якість обслуговування у цифровому середовищі.

Досліджено єдиний вебсайт готельної мережі «Radisson Hotel Group», а також мобільний додаток для взаємодії з гостями. Розробка власного вебсайту та додатку готельної мережі є умовою для формування позитивного іміджу бренду. Ми прийшли до висновку, що вебсайт мережі є досить інформаційним та інтерактивним. Тут розміщена уся важлива інформація, необхідна споживачеві для задоволення конкретних потреб. На сайті можна дізнатися усю інформацію про бренди та їх різницю, дізнатися детальніше про готельну мережу, регіони та локації, де представленні готелі, про усі послуги, які надає готель, програму лояльності, тури, ресторани тощо. Інтерфейс вебсайту є доволі зручним та стильним. Навігація по сторінці є зрозумілою та добре організованою, користувач може без проблем знайти необхідну йому інформацію. Важливим елементом є також доступ до онлайн-бронювання, що забезпечує зручність та швидкість

процесу бронювання для користувачів. На головній сторінці часто розміщуються найновіші пропозиції та новини. Готельна мережа активно використовує власний додаток, який також є важливою складовою комунікації із соціумом та покращення діяльності готелів. Насамперед він спрямований на бронювання номерів, реєстрацію у програмі лояльності та накопиченні балів, яке можливе лише за використання додатку. Тут зібрана лише основна інформація про вільні номери, їх категорії, вартість тощо. Функціонал додатку досить логічний і легкий у використанні, що привертає увагу аудиторії та заохочує її до використання.

Охарактеризовано соціальні мережі як інструмент комунікації та популяризації мережі готелів «Radisson Hotel Group». З'ясовано, що ведення соціальних мереж є запорукою ефективною взаємодії з користувачами. Для найкращого зворотного зв'язку, при побудові комунікаційної стратегії в соціальних мережах, потрібно визначати цільову аудиторію, від якої буде залежати характер публікації, інформаційне наповнення тощо.

Готель «Radisson Blu Resort Bukovel» активно використовує усі інструменти, які надають соціальні мережі для популяризації своїх послуг в Україні. Його сторінка в інстаграмі та фейсбуці є активною, динамічною та цікавою, тут кожного дня публікується контент різного формату, фото та відео матеріали, анонси подій, відгуки гостей тощо. Кожна публікація відповідає «голосу бренду», в якому відображено цінності та стандарти бренду. А це, у свою чергу, забезпечує регулярний контакт з аудиторією, створює позитивне враження про бренд та підвищує інтерес до пропонованих послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативно-правові акти

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996. Поточна редакція: 01.01.2020. База даних «Законодавство України». URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 06.05.2024)
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 3153-IX. Поточна редакція: 19.11.2022. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#n504>(дата звернення 06.05.2024)
3. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 №2658-XII. Поточна редакція: 27.07.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>(дата звернення 06.05.2024)
4. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР. Поточна редакція: 04.04.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 06.05.2024)
5. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Поточна редакція: 01.01.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>(дата звернення 06.05.2024)
6. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. Поточна редакція: 07.04.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>(дата звернення 06.05.2024)
7. Про Національну програму інформатизації: Закон України від 01.12.2022 №2807-IX. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2807-20#Text>(дата звернення 06.05.2024)

8. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 2849-IX. Поточна редакція: 11.02.2024. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>(дата звернення 06.05.2024)

9. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 № 297-2006-п. Поточна редакція: 22.06.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-%D0%BF#Text> (дата звернення 06.05.2024)

10. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29.07.2009 № 803-2009-п. Поточна редакція: 15.12.2023. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-%D0%BF#Text> (дата звернення 06.05.2024)

11. Про затвердження Порядку доведення до споживачів інформації про вид об'єкта туристичної інфраструктури та його категорію: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.07.2013 № 470-2013-п. Поточна редакція: 08.07.2020. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/470-2013-%D0%BF#Text>(дата звернення 06.05.2024)

12. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. Прийнято та надано чинності 23.12.2003 за №225 з 01.07.2004. Київ: ДП НДІ «Система», 2004. 9с. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4268.pdf> (дата звернення 06.05.2024)

13. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. Прийнято та надано чинності 23.12.2003 за №225 з 01.07.2004. Київ: ДП НДІ «Система», 2004. 13 с. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4269.pdf> (дата звернення 06.05.2024)

14. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Прийнято та надано чинності 01.10.2006 за №54 з 28.02.2006. Київ: ТК 118 «Послуги торгівлі, ресторанного господарства, туристичні та виставкові», 2006. 17с. URL: <https://uhra.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3-4527.pdf> (дата звернення 06.05.2024).

Офіційні сайти/портали підприємств, установ, організацій та їхні офіційні сторінки/блоги у соціальних мережах

15. Radisson Hotels: *Офіційний вебсайт.* URL: <https://www.radissonhotels.com/uk-ua/> (дата звернення 13.05.2024).

16. Radisson Blu Resort Bukovel: *Офіційний сторінка у соціальній мережі «Інстаграм».* URL: <https://www.instagram.com/radissonbluresortbukovel/> (дата звернення 13.05.2024).

17. Radisson Blu Resort Bukovel:: *Офіційний сторінка у соціальній мережі «Фейсбук».* URL: https://www.facebook.com/RadissonBluResortBukovel/?locale=uk_UA (дата звернення 13.05.2024) .

18. Statista: *Офіційний вебсайт.* URL: <https://www.statista.com/> (дата звернення 17.05.2024).

Наукові, довідкові, навчальні видання

19. Бакеренко Н. П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. №23. С. 168-176.

20. Білецький Ю. В., Ройко Л. Л. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. *Економіка та суспільство.* 2023. 52 с.

21. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2019. №2. С.35-40.

22. Васильченко Л. С., Якушев О.В., Литвин С. В. Веб-сайт підприємства як ефективний інструмент маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. №72. С. 19-24.
23. Гончар Л. О., Беляк А. О. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. №26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/332> (дата звернення 07.05.2024).
24. Ємчук Т. В., Підгірна В. Н. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. №3. С. 143- 149.
25. Іванов А. М. Теоретичні основи державної політики розвитку туризму на основі маркетингового підходу в управлінні. *Економіка харчової промисловості*. 2016. № 1. С. 33-39.
26. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–22 берез., 2018 р. М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: вид-тво КНУКіМ, 2018. Частина 2. С.40-43. URL: https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8976/1/%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%96%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82.pdf (дата звернення 07.05.2024)*
27. Клапчук В. М., Польова Л. М. Туризм і готельне господарство світу та України: історія та сучасний стан, тенденції і моніторинг: навч.-метод. посіб.. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 408 с.
28. Колісніченко А. С. Нормативно-правове регулювання та державна підтримка розвитку готельної індустрії як інституту туризму. *Економіка та управління національним господарством*. 2017. №23. С. 37-42.

29. Кочкіна Н. Ю., Коваленко Д. П. Особливості комунікаційних стратегій у соціальних мережах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №25. С. 125-129.

30. Кочубей Л. Особливості сучасних інформаційно-комунікативних технологій в Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. ІФ Кураса НАН України*. 2017. №3. С.44-70.

31. Малімон В. І. Комунікативні технології в публічному управлінні: навчально-методичні матеріали. Івано-Франківськ: ІФОЦППК, 2018. 51 с. URL: <https://nung.edu.ua/sites/default/files/2021-01/%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BC%D0%BE%D0%BD%20%D0%92%20%D0%86%20%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97.pdf> (дата звернення 07.05.2024).

32. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.296-299.

33. Мобільні додатки для готелів: етапи розробки, функціонал та переваги. *Електронний ресурс*. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese> (дата звернення 13.05.2024).

34. Модель комунікації Гарольда Лассвела. *Підручники для студентів онлайн*. URL: https://stud.com.ua/107370/zhurnalistika/model_komunikatsiyi_lassvella (дата звернення 07.05.2024).

35. Мостова А. Д. Оцінювання ефективності просування бізнесу в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2022. №43.

36. Петлін І. В., Ключник Х. А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 37-43.

37. Підмогильна Н. В. Технології інтернет-маркетингу в інформаційній політиці підприємства. *Комунікації та комунікаційні технології*. 2022. №22. С. 117-125.

38. Ройко Л. Л. Інноваційні інформаційно-комунікативні технології у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2020. №43.

39. Хаустова І. Є., Юр'єва І. А. Застосування інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності підприємств готельної сфери. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2018. №11. С. 33-37.

40. Холод О. М. Комунікаційні технології: підручник. Київ, 2011. 312 с.

41. Хумарова Н. І., Михайлюк О. Л. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. 2018. № 3. С. 53–61.

42. Швачичи Г. Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології: навчальний посібник. Дніпро: НМетАУ, 2017. 230 с.

43. Ятчук О. М. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. *Вісник КНУТД*. Серія: Економічні науки. 2020. №3. С. 48-56.

44. Everett M. Rogers. Communication technology. URL: https://books.google.com.ua/books?hl=uk&lr=&id=9uFT080FcRkC&oi=fnd&pg=PR11&dq=information+communication+technology+book&ots=AN-e4nN2Gt&sig=GATgZ24x1Qq3Bsc2Ht9P4plquOg&redir_esc=y#v=onepage&q=information%20communication%20technology%20book&f=false (дата звернення 07.05.2024).

45. Buhalis Bimitrios. Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482> (дата звернення 07.05.2024).

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРІ У 2024
РОЦІ [18]

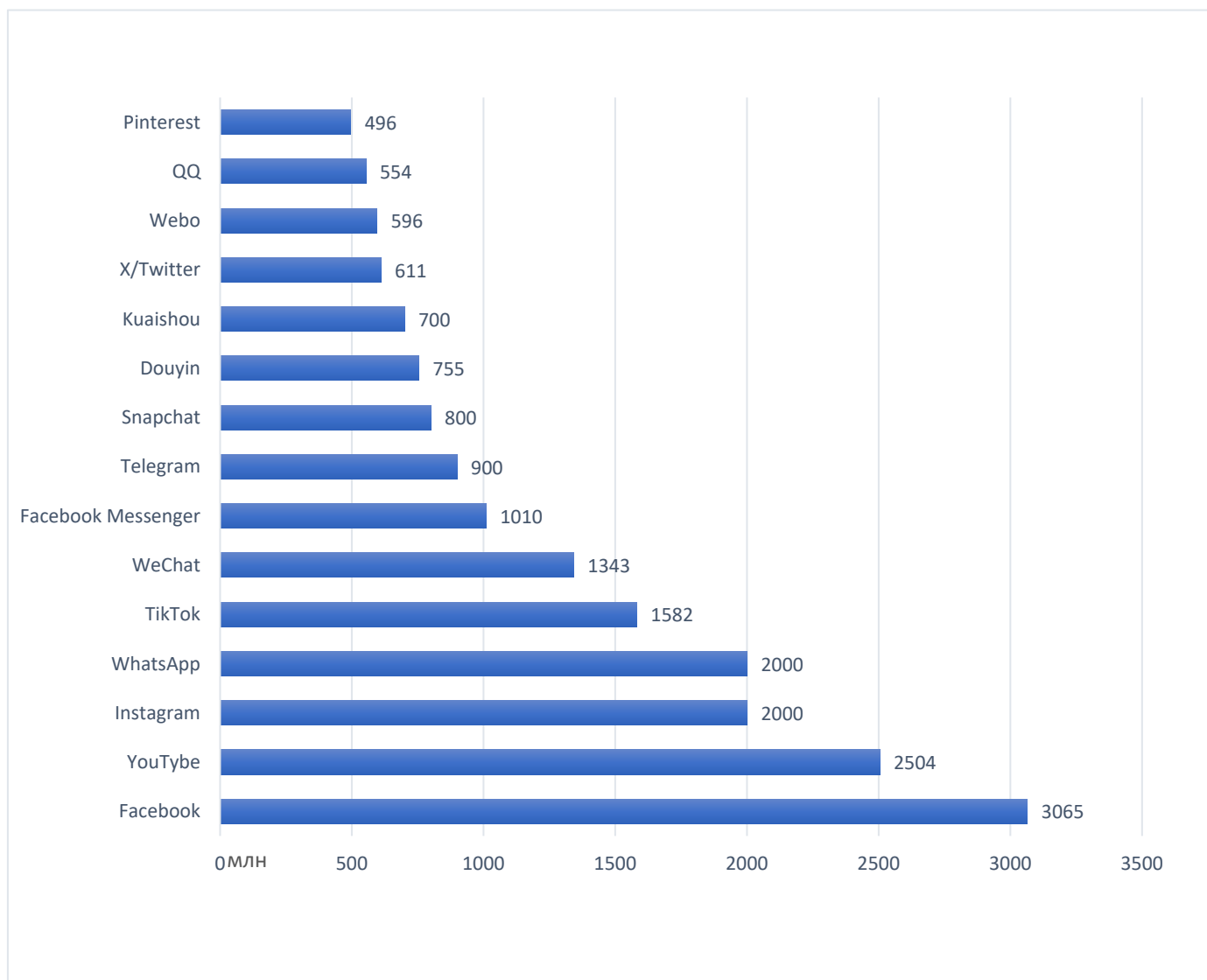


Рисунок 1 – Статистика використання соціальних мереж у готельній сфері у 2024 році [18]

Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК Б

ХАРАКТЕРИСТИКА ГОТЕЛІВ «RADISSON HOTEL GROUP» В УКРАЇНІ ТА ЇХ АКТИВНІСТЬ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика готелів «Radisson Hotel Group» в Україні та їх активності в соціальних мережах

	Radisson Blu Resort, Bukovel	Radisson Blu Hotel, Kyiv City Centre	Radisson Blu Hotel, Kyiv Podil City Centre	Park Inn by Radisson Kyiv Troyitska
Місцезнаходження	Буковель	Київ	Київ	Київ
Цільова аудиторія	Сім'ї та туристи, які люблять активний відпочинок	Туристи, бізнесмени, міжнародні дипломатичні та урядові делегації	Компанії, групи, організатори ділових зустрічей та конференцій, бізнес-туристи	Бізнес-туристи
Наявність у соціальних мережах та кількість підписників	«Інстаграм» – 12000 «Фейсбук» – 13000	«Інстаграм» – 3000 «Фейсбук» – 5000	«Інстаграм» – 2000 «Фейсбук» – 3000	«Інстаграм» – 1500 «Фейсбук» – 1000
Тип контенту	Фотографії природи, зимових та літніх видів спорту, spa-процедур, сімейного відпочинку	Фотографії та відео конференцій, ділових заходів, історичних пам'яток Києва	Контент про конференції, ділові зустрічі, номери	Контент про бізнес-зустрічі, конференції, міський відпочинок
Частота публікацій	3-4 рази на тиждень	3-4 рази на тиждень	Кожних 2 дні	Неактивний інстаграм та фейсбук
Активність аудиторії	300 вподобань в середньому	100 вподобань в середньому	50 вподобань в середньому	-
Зворотній зв'язок	Активна відповідь на коментарі та запити у приватних повідомленнях протягом 0,5 години	Активна відповідь на коментарі та запити протягом 0,5 години	Активна відповідь на коментарі та запити у приватних повідомленнях протягом 2-3 годин	Середня відповідь на коментарі та запити у приватних повідомленнях протягом дня

Примітка: розроблено автором.

ДОДАТОК В

СТАТИСТИКА АКТИВНОСТІ КОРИСТУВАЧІВ RADISSON BLU RESORT BUKOVEL У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ІНСТАГРАМ»

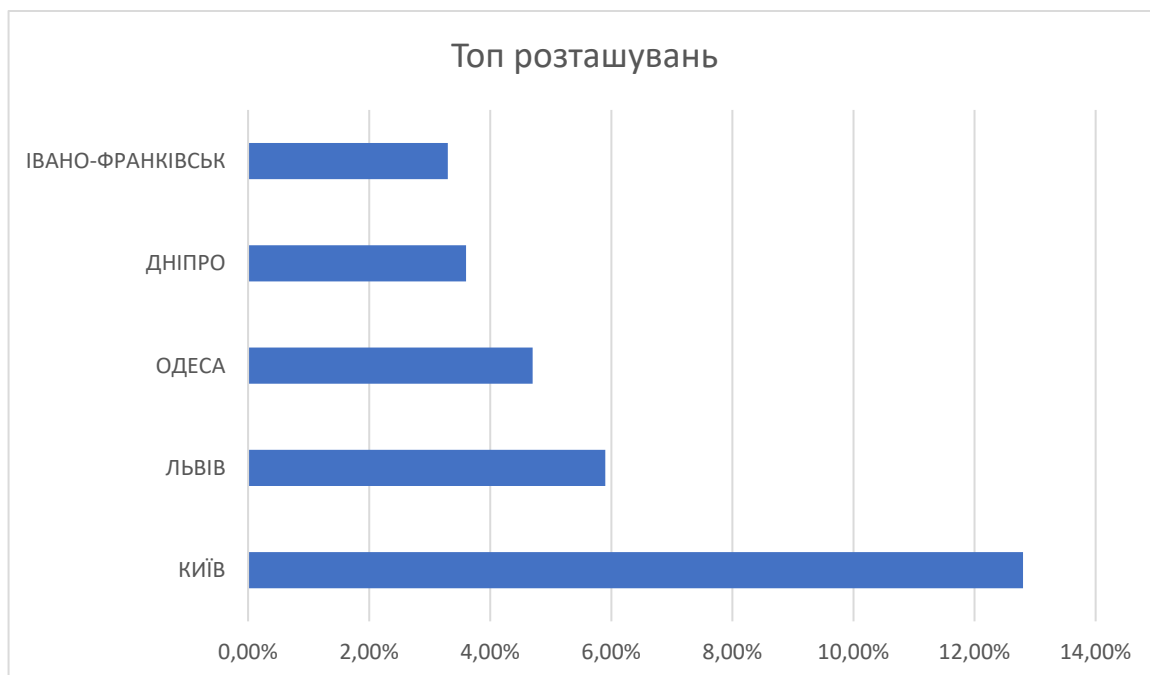


Рисунок 1 – Топ розташувань користувачів Radisson Blu Resort Bukovel у соціальній мережі «Інстаграм»

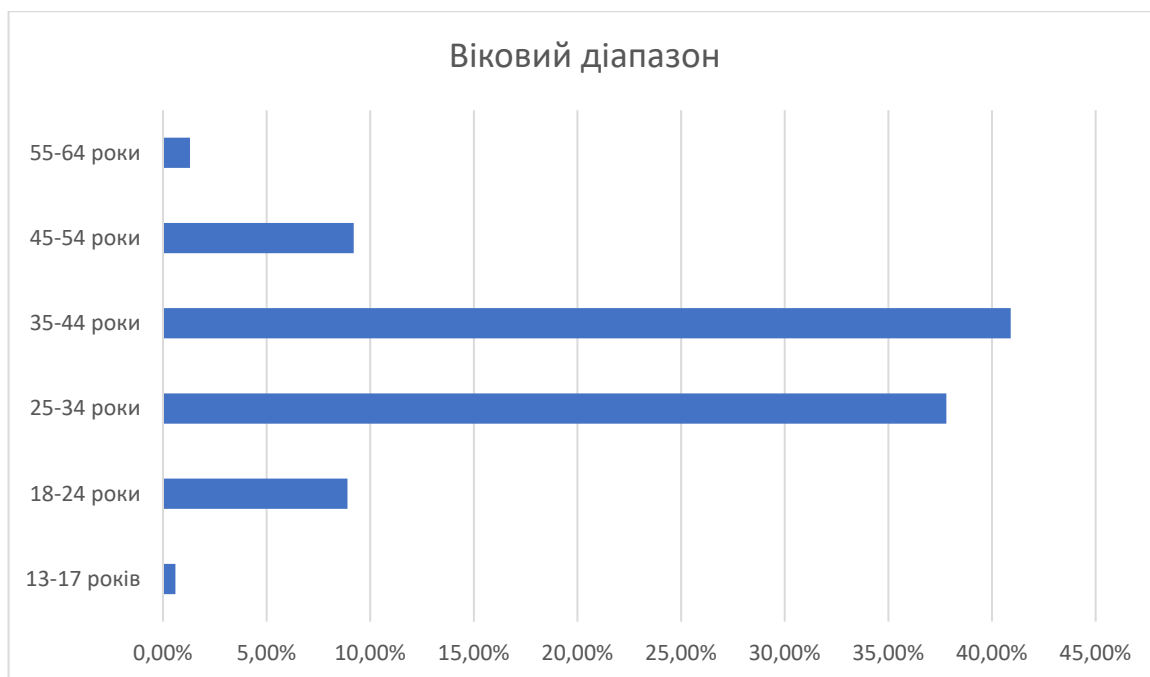


Рисунок 2 – Віковий діапазон користувачів Radisson Blu Resort Bukovel у соціальній мережі «Інстаграм»

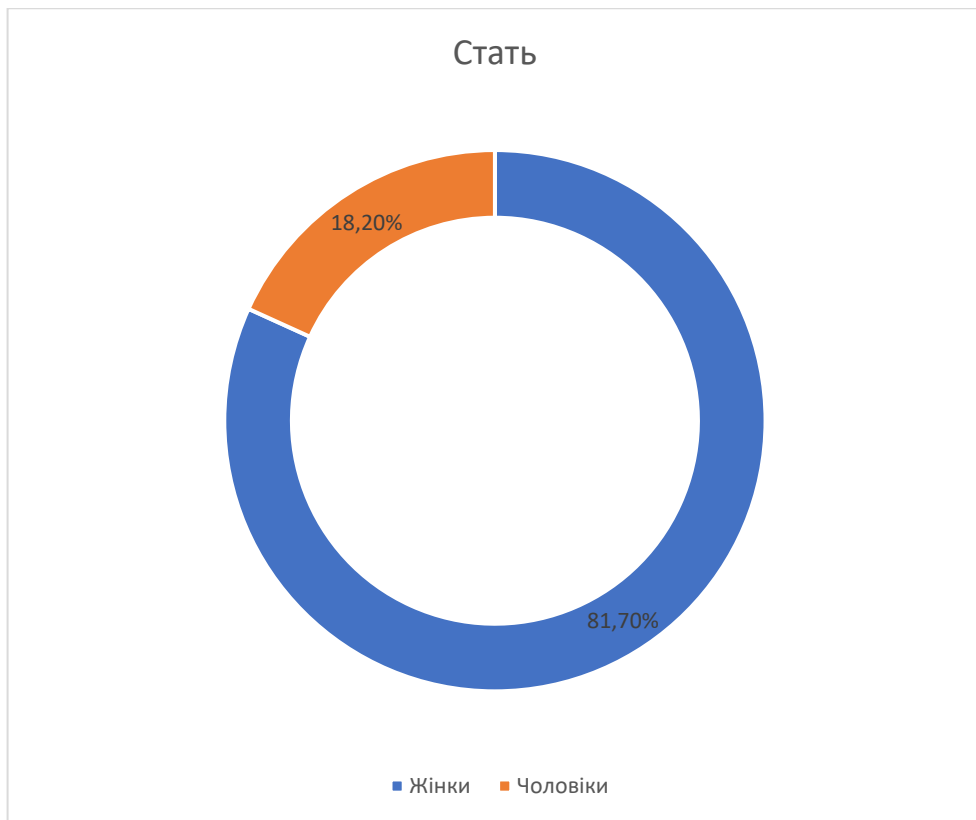


Рисунок 3 – Стать користувачів Radisson Blu Resort Bukovel у соціальній мережі «Інстаграм»

Примітка: розроблено автором.