

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДЛЯ ПАРТНЕРІВ ТА ТУРИСТІВ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу

412 групи спеціальності 242 «Туризм»

ОП «Готельно-ресторанний сервіс і туроперейтинг»

Левчак Соломія Русланівна

Керівник: доц. Андрусyak Наталя Степанівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри

№ ____ від « ____ » _____ 2026 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О. Д.

Чернівці - 2026

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей просування готельних послуг для партнерів та туристів на прикладі міжнародної мережі Radisson Hotel Group. У роботі розглянуто теоретичні засади маркетингу готельних послуг, сучасні інструменти просування в індустрії гостинності та особливості взаємодії з цільовими аудиторіями.

Проведено аналіз маркетингової діяльності Radisson Hotel Group, досліджено канали комунікації з партнерами та туристами, оцінено ефективність цифрових маркетингових інструментів, програм лояльності та партнерських програм. Визначено основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність готельного бренду на міжнародному ринку.

За результатами дослідження розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи просування готельних послуг, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та зміцнення партнерських відносин. Запропоновані заходи спрямовані на збільшення рівня залучення клієнтів, підвищення лояльності споживачів та зміцнення ринкових позицій компанії.

Ключові слова: готельні послуги, маркетинг, просування послуг, індустрія гостинності, туристи, партнери, цифровий маркетинг, програми лояльності, Radisson Hotel Group.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of hotel service promotion for partners and tourists based on the example of Radisson Hotel Group, an international hotel chain. The paper examines the theoretical foundations of hotel services marketing, modern promotional tools in the hospitality industry, and the specifics of interaction with target audiences.

An analysis of the marketing activities of Radisson Hotel Group was conducted, including the study of communication channels with partners and tourists, as well as the evaluation of the effectiveness of digital marketing tools, loyalty programs, and partnership initiatives. The key factors influencing the competitiveness of a hotel brand in the international market were identified.

Based on the research findings, recommendations were developed to improve the hotel service promotion system, enhance the effectiveness of marketing communications, and strengthen partnership relations. The proposed measures are aimed at increasing customer engagement, improving customer loyalty, and reinforcing the company's market position.

Keywords: hotel services, marketing, service promotion, hospitality industry, tourists, partners, digital marketing, loyalty programs, Radisson Hotel Group.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Левчак С. Р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....	6
1.1. Сутність та специфіка готельних послуг як об'єкта маркетингу.....	6
1.2. Класичний та сучасний інструментарій комплексу маркетингових комунікацій у готельному бізнесі.....	11
1.3. Особливості стратегій просування у сегментах B2C (туристи) та B2B (партнери)	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «RADISSON»....	25
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика готельної мережі «Radisson»	25
2.2. Аналіз сучасного стану та структури каналів збуту готельних послуг мережі Radisson Hotel Group.....	34
2.3. SWOT-аналіз маркетингової діяльності мережі «Radisson» та виявлення слабких місць у комунікації з туристами та партнерами.....	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP ДЛЯ ТУРИСТІВ ТА ПАРТНЕРІВ..	47
3.1. Оптимізація цифрового маркетингу та SMM-стратегії готелю для B2C сегменту	47
3.2. Покращення UX/UI офіційного веб-сайту для збільшення прямих бронювань	55
3.3. Заходи щодо формування привабливих умов співпраці для туристичних операторів та агентств у B2B сегменті	61
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світового та вітчизняного ринку гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, динамічністю споживчих переваг та стрімкою цифровізацією бізнес-процесів. За цих умов традиційні підходи до маркетингу готельних послуг втрачають свою колишню ефективність. Специфіка готельного продукту - його нематеріальність, швидкопсувність, невіддільність від джерела та неможливість зберігання — вимагає від підприємств індустрії гостинності формування гнучких, інтегрованих та багатоканальних стратегій просування [3].

Особливої актуальності набуває необхідність диференціації підходів до просування готельних послуг залежно від цільової аудиторії: кінцевих споживачів (туристів у B2C сегменті) та бізнес-партнерів (туроператорів, турагентств, корпоративних клієнтів у B2B сегменті). Для туристів ключовими факторами вибору стають емоційні враження, досвідний брендинг та персоналізація сервісу, тоді як для партнерів на перший план виходять раціональні критерії: економічна вигода, прозорість угод, надійність та технологічна інтеграція систем бронювання [1].

Дослідження практичного досвіду провідних міжнародних гравців ринку, таких як готельна мережа «Radisson Hotel Group», яка поєднує масштабовану мультибрендову стратегію із сучасними цифровими інструментами (штучний інтелект, таргетинг, CRM-системи), дозволяє виявити найбільш ефективні вектори розвитку маркетингових комунікацій для українського сектору гостинності. Все це зумовлює вибір теми дипломної роботи, її теоретичну та практичну значущість.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегій просування готельних послуг для партнерів (B2B) та туристів (B2C) на прикладі міжнародної мережі готелів «Radisson Hotel Group».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Дослідити сутність та специфіку готельних послуг як об'єкта маркетингу.
2. Розглянути класичний та сучасний інструментарій комплексу маркетингових комунікацій у готельному бізнесі.
3. Визначити особливості та ключові відмінності стратегій просування у сегментах B2C та B2B.
4. Надати загальну організаційно-економічну характеристику готельної мережі «Radisson».
5. Проаналізувати сучасний стан та структуру каналів збуту готельних послуг мережі Radisson Hotel Group.
6. Провести SWOT-аналіз маркетингової діяльності мережі «Radisson» та виявити слабкі місця у комунікації з туристами та партнерами.
7. Розробити напрями оптимізації цифрового маркетингу, SMM-стратегії та покращення UX/UI офіційного веб-сайту готелю для B2C сегменту.
8. Запропонувати заходи щодо формування привабливих умов співпраці для туристичних операторів та агентств у B2B сегменті.

Об'єкт дослідження - процес маркетингової діяльності та просування готельних послуг на міжнародному ринку гостинності.

Предмет дослідження - теоретичні засади, методичний інструментарій та практичні підходи до формування стратегій просування готельних послуг для партнерів (B2B) та туристів (B2C) у готельній мережі «Radisson».

Методи дослідження. У роботі використано комплекс наукових методів: метод системного та порівняльного аналізу (для вивчення каналів збуту та сегментів B2B/B2C), SWOT-аналіз (для оцінки маркетингової діяльності), табличний та графічний методи (для наочного представлення економічних та комунікаційних показників), а також метод моделювання та контент-планування (при розробці рекомендацій щодо оптимізації просування).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Сутність та специфіка готельних послуг як об'єкта маркетингу

Визначальна відмінність між готельними послугами та матеріальними товарами полягає в їхній матеріальності, швидкопсувності та часі виробництва та споживання, які разом формують те, як вони надаються та споживаються. Послуги, включаючи готельний досвід, є нематеріальними і їх не можна торкатися або зберігати, тому вони невіддільні від постачальника та виробляються в міру споживання, часто у присутності клієнта, що робить досвід гостя живою подією, а не доставленим об'єктом. Ця невіддільність означає, що послуга надається персоналом або фахівцями, які фізично присутні під час використання, такими як персонал готелю, а якість взаємодії оцінюється за допомогою міжособистісних факторів, таких як комунікація та поведінка, що безпосередньо пов'язує результат послуги з роботою постачальника [2]. Швидкість подальше відрізняє послуги від товарів: якщо готельний номер, візит до спа-центру або місце в ресторані не продаються та не споживаються у визначений час, можливість отримання доходу зникає назавжди, а порожня ємність представляє втрачену вартість [7]. На противагу цьому, матеріальні товари виробляються, зберігаються та можуть бути спожиті пізніше. Такі предмети, як футбольний м'яч або квиток на концерт, ілюструють, як товари можна зберігати на складі та використовувати або обмінювати за зручності покупця, тоді як послуги не можна зберігати та їх потрібно використовувати, коли вони пропонуються [1].

Отже, маркетинг та управління готельними послугами наголошують на обробці нематеріальності, швидкопсувності та невіддільності за допомогою стратегій, що підкреслюють емпіричну цінність, надійність та здатність спільно створювати враження гостей, на відміну від товароорієнтованих підходів, які використовують матеріальні атрибути та наявність товарів на складі [1]. Цей інтегрований погляд пояснює, чому готелі повинні розробляти

процеси обслуговування та взаємодію персоналу, щоб забезпечити незабутні та своєчасні враження, одночасно пом'якшуючи невід'ємні втрати, пов'язані зі швидкопсувністю та обмеженнями місткості [20].

Експериментальний брендинг підвищує нематеріальну цінність, вплітаючи емоції, сенсорну взаємодію та особисту розповідь історій в основу бренду, перетворюючи елементи обслуговування на захопливий досвід, який виходить за рамки очікуваного та створює незабутні, мультисенсорні взаємодії. Розкриваючи унікальну індивідуальність та цінності бренду через автентичні, захопливі історії, досвідний брендинг допомагає бренду виділитися серед конкурентів та запрошує споживачів стати активними учасниками цієї історії. Коли досвід розробляється з урахуванням цільового споживача, він сприяє глибшій лояльності та підтримці, оскільки аудиторія відчуває себе побаченою, зрозумілою та емоційно пов'язаною, а не просто обслугованою. Результатом є цілісний, послідовний досвід у всіх точках дотику, який зміцнює довіру, посилює асоціації з брендом та підтримує сприйняту якість з часом, зрештою сприяючи лояльності, уподобанням і навіть частці ринку. Сила досвідного брендингу полягає в його здатності розвивати справжні зв'язки через насичені, незабутні взаємодії, які резонують на особистому рівні та перетворюють споживачів на тривалих чемпіонів бренду.

Сильне сприйняття клієнта, обіцянки послуг та дизайн ціннісної пропозиції спираються на точну, клієнтоорієнтовану структуру, яка перетворює складні потреби на прості, повторювані повідомлення в усіх точках контакту. Почніть з чіткого визначення цільового клієнта та його ролі, повноважень щодо купівлі, операційного контексту та показників успіху, щоб пропозиція могла бути закріплена на реальних результатах, а не на характеристиках продукту. Дослідження повинні висвітлювати, як клієнти оцінюють рішення, обмеження, з якими вони стикаються, та їхні внутрішні процеси прийняття рішень, гарантуючи, що ціннісна пропозиція безпосередньо відповідає критеріям, що впливають на рішення про покупку.

Ця чіткість результатів – що надається, протягом якого горизонту та вплив на ризик, зусилля чи невизначеність – служить основою для визначення релевантності та диференціації рішення під час виконання, тим самим спрямовуючи відкриття, кваліфікацію та конверсію зі зменшенням зусиль на оцінку. В результаті, повідомлення залишається простим, конкретним та повторюваним у відділах продажів та маркетингу, залучаючи кваліфікованих клієнтів з більшим наміром, одночасно узгоджуючи внутрішні команди з цінністю, що надається.

Коли пропозиція чітко пояснює, чому клієнт повинен обрати це рішення, з акцентом на результатах, релевантності та середовищі прийняття рішень покупцем, вона функціонує як скорочений шлях до прийняття рішень, що підтримує впевненість, швидше схвалення, а також сильніше утримання та розширення, оскільки постійне надання цінності стимулює рішення про поновлення контракту. Зрештою, диференційована, легка для розуміння ціннісна пропозиція, яка резонує з контекстом клієнта, не тільки зменшує сприйнятий ризик, але й позиціонує обіцянки послуг як основний фактор сприйнятої цінності та довгострокового задоволення. Розглядаючи пропозицію як актив, що сприяє продажам, створений на основі чесних знань клієнтів про їхні труднощі, вигоди та завдання, організації усувають розрив між обсягом маркетингу та наміром продажів, забезпечуючи узгоджену обіцянку, яку клієнти відчують зрозумілими та зобов'язаними діяти.

Ефективна сегментація, таргетування та позиціонування готелів залежать від узгодження атрибутів послуг із чітко визначеними персонажами та враженнями гостей. Необхідно розпочати з визначення окремих сегментів - від ділових мандрівників до сімей та екологічно свідомих гостей - та створити детальні персони, що відображають атрибути послуг, які цінує кожна група, такі як ефективне обслуговування, високошвидкісний Wi-Fi, конференц-зали для ділових мандрівників або сімейні заходи та екологічні сертифікати для екологічно свідомих мандрівників. Потім необхідно розробити унікальні цінні пропозиції (UVP) та повідомлення, які

безпосередньо звертаються до цих персон, гарантуючи, що позиціонування підкреслює унікальні атрибути, такі як розкішний сервіс, історичне місце розташування або сталий розвиток, щоб виділитися на конкурентному ринку. Встановити узгоджену комунікаційну структуру на всіх каналах, щоб основні сильні сторони — будь то пакети, зручні для батьків, чи корпоративні зручності — однаково резонували з кожним цільовим сегментом та зміцнювали довіру та впізнаваність, що, у свою чергу, призводить до вищого рівня задоволеності, позитивних відгуків та повторних бронювань.

Використовуйте індивідуальні пакети та пропозиції - ділові, сімейні чи романтичні - на основі точної сегментації, та узгодьте послуги, зручності та враження з кожним профілем гостя, щоб максимізувати релевантність та цінність. Нарешті, збалансуйте широку привабливість з нішевим таргетуванням, надаючи пріоритет сегментам, де готель може бути справді винятковим, визнаючи, що хоча ви не можете догодити всім, ви можете бути сміливо конкретними. про те, для кого ідеально підходить ваш готель, тим самим спрямовуючи цінові стратегії та очікування гостей відповідно.

Ефективне надання послуг залежить від того, як розроблені процеси, як команди налаштовують взаємодію та як керуються зустрічі з клієнтами, оскільки кожен елемент безпосередньо впливає на задоволення. Коли операції оптимізовані, а вузькі місця усунені, надання послуг стає швидшим та надійнішим, що призводить до вищих показників задоволеності та меншої кількості скарг, оскільки проблеми вирішуються швидше та з більшою послідовністю. Ця ефективність також дозволяє персоналу першої лінії адаптувати досвід до індивідуальних потреб, оскільки сприйнята персоналізація розширює відчуття цінності та якості клієнта в кожній взаємодії, посилюючи задоволення як негайно, так і в пам'яті про нещодавній досвід споживання. Розширення можливостей команд обслуговування шляхом навчання та ресурсів ще більше покращує можливості, забезпечуючи більш дружнє, персоналізоване обслуговування, яке клієнти можуть відчувати в кожній взаємодії та яке корелює з кращими показниками

задоволеності [7]. Оскільки команди забезпечують послідовні, високоякісні зустрічі, клієнти відчують надійність та якість – ключові фактори загальної задоволеності – тоді як постійне вимірювання та адаптація цих практик надання послуг забезпечують, щоб зворотний зв'язок від клієнтів інформував про ітеративні покращення процесів та зустрічей. Зрештою, інвестиції в можливість обслуговування та цілеспрямована персоналізація призводять до довгострокових результатів: підвищення лояльності, позитивних відгуків та збільшення доходу, оскільки задоволення підтримується при повторних взаємодіях.

Впровадження надійних циклів *зворотного зв'язку* в операції з надання послуг створює суворий цикл вимірювання, дій та вдосконалення, який безпосередньо сприяє конкурентній диференціації. Збираючи та аналізуючи інформацію від клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін, організації можуть точно визначити, чого очікують клієнти, і де існують прогалини, що дає чітку перевагу над конкурентами, які повільніше реагують. Це розуміння не лише спрямовує вдосконалення продуктів та послуг, але й дозволяє досягати вимірюваних результатів, оскільки відстеження CSAT, NPS та часу вирішення проблем до та після змін надає конкретні докази впливу та інформує про пріоритети. Оскільки команди автоматизують та оптимізують збір, аналіз, співпрацю та ітерацію відгуків, вони стають стандартною практикою, узгоджуючи пропозиції з потребами користувачів, що змінюються, та перетворюючи відгуки на відчутні покращення, а не на пасивне вивантаження даних.

Отримана проактивна позиція, де покращення є безперервними, видимими для клієнтів та пов'язаними з показниками ефективності, підвищує задоволеність, зменшує відтік клієнтів та зміцнює лояльність, одночасно сигналізуючи ринку, що організація залишається чуйною та стійкою в динамічному середовищі. Перехід від реактивних виправлень до дисциплінованого процесу, заснованого на зворотному зв'язку, не лише підтримує зростання, але й підтримує конкурентну перевагу завдяки

своєчасним рішенням, підкріпленим даними, які дозволяють продукту та сервісу випереджати конкурентів [7].

1.2. Класичний та сучасний інструментарій комплексу маркетингових комунікацій у готельному бізнесі.

Комплекс маркетингових комунікацій готелю — це система інструментів для передачі цінності бренду. Вона поєднує класичні методи (реклама, зв'язки з громадськістю, особисті продажі) із сучасними цифровими технологіями (штучний інтелект, таргетинг, соціальні мережі), щоб перетворити відвідувачів сайту на постійних лояльних гостей.

Класичний інструментарій - це традиційні канали впливу, які створюють впізнаваність бренду та підтримують прямий контакт з аудиторією:

1. Масова реклама: розміщення інформації про готель на телебаченні, радіо, у пресі та на зовнішніх носіях (білборди). Працює для великих мережеских готелів.
2. Паблік рилейшнз (PR): діяльність для формування позитивного іміджу. Включає статті у журналах, спонсорство подій, участь у туристичних виставках та прес-тури для журналістів.
3. Особисті продажі: пряма комунікація менеджерів готелю з корпоративними клієнтами, турагентствами та організаторами конференцій. Стимулювання збуту: короткострокові акції (знижки на вихідні, бонуси за раннє бронювання, подарунки на день народження), які мотивують забронювати номер просто зараз.

Сучасний інструментарій - це цифрові рішення, які допомагають налаштувати персоналізований діалог із гостем та автоматизувати роботу готелю:

1. Інтернет-маркетинг (SEO та PPC): оптимізація сайту готелю для пошукових систем та налаштування контекстної реклами. Це дозволяє гостю швидко знайти готель за запитом на кшталт "готель у центрі".

2. Контент-маркетинг та SMM: ведення яскравих сторінок у соціальних мережах (Instagram, TikTok). Готелі використовують короткі відео, сторіз та співпрацю з блогерами, щоб показати атмосферу та краєвиди.
3. Системи онлайн-бронювання (OTA): присутність готелю на платформах типу Booking.com чи Airbnb, а також використання власних модулів прямого бронювання на сайті.
4. Email-маркетинг та CRM-системи: збір даних про гостей. Це дозволяє автоматично надсилати персоналізовані листи: привітання, нагадування про бронювання та спеціальні пропозиції до річниці візиту.
5. Штучний інтелект (ШІ): впровадження чат-ботів на сайті, які миттєво відповідають на запитання гостей 24/7. Це економить час персоналу та покращує клієнтський досвід.
6. Метапошук та управління репутацією: використання сервісів моніторингу відгуків. Гости обирають готелі з високим рейтингом на Google Maps чи TripAdvisor, тому робота з коментарями стала критично важливим інструментом [21].

Перехід від традиційних каналів до інтегрованих цифрових платформ у брендингу готелів вже відбувається, оскільки готелі все більше покладаються на взаємопов'язані інструменти цифрового маркетингу для формування сприйняття гостей у різних точках контакту. Цифровий маркетинг пропонує більше, ніж просто видимість; він дозволяє готелям адаптувати враження, які резонують з гостями, зміцнюючи лояльність та заохочуючи повторні бронювання, оскільки бренди відстежують реакцію аудиторії в режимі реального часу [21]. Цей зсув підтримується зростаючим доступом до передових технологій та багатоканальних медіа, які готелі можуть використовувати для послідовного донесення своїх пропозицій щодо вражень та протоколів здоров'я до мандрівників; крім того, цифрова присутність повинна виступати центральним вузлом, а веб-сайт готелю слугуватиме основним місцем для постійних цифрових комунікацій. Однак,

щоб реалізувати ці переваги, готелі повинні узгоджувати цифрові ініціативи зі своїми бізнес-моделями та забезпечувати, щоб маркетингова діяльність була узгоджена з ширшою стратегією бренду, а не з ізольованими експериментами [20]. Бренди повинні постійно відстежувати позиції на ринку та настрої аудиторії по всіх каналах, щоб оперативно адаптувати повідомлення та враження, а також вони повинні своєчасно досліджувати зміну вражень від бренду, щоб позитивно впливати на задоволеність та лояльність клієнтів. Коротше кажучи, цінність цифрового маркетингу в готельному бізнесі полягає не лише в розширенні охоплення, а й у створенні захопливого, інтерактивного контенту та вражень, які стимулюють бронювання та сприяють довгостроковим стосункам з гостями, оскільки готелі переходять на інтегровані цифрові платформи. Це вимагає ставлення до цифрових каналів як до операційної основи та каталізатора стійкої диференціації в конкурентному середовищі.

Роль соціальних мереж, партнерства онлайн-аудиторських послуг (OTA) та контент-маркетингу у залученні гостей. Соціальні мережі, партнерство з онлайн-турагенціями (OTA) та контент-маркетинг разом утворюють єдиний механізм залучення гостей, де кожен елемент підсилює інші, щоб перевести мандрівників від рівня обізнаності до рівня прямого бронювання. Сильна контент-стратегія є важливою, а не необов'язковою, для незалежних готелів, які конкурують з великими брендами та онлайн-турагенціями (OTA), оскільки вона стимулює пряме бронювання та формує довгострокову лояльність, водночас надаючи потенційним клієнтам ліди за частку традиційних витрат на рекламу [14]. Обмін автентичним досвідом у соціальних мережах надає реальні докази, які залучають потенційних гостей, а заохочення гостей до внеску в користувацький контент ще більше посилює охоплення, довіру та усну рекламу як потужний маркетинговий інструмент [25]. Цей контент слід оптимізувати за допомогою чітких закликів до дії, таких як пропозиції «Забронюйте зараз» або запрошення до блогу, щоб спрямувати трафік із соціальних мереж до власних каналів та системи

бронювання готелю. Окрім органічних публікацій, соціальні платформи все більше розмивають межу між маркетингом та комерцією, експерименти з нативним оформленням замовлення та кнопки бронювання на платформі показують, як соціальні мережі можуть безпосередньо конвертувати, підкреслюючи необхідність інтеграції соціальних профілів із системами бронювання та безперебійних транзакцій. Щоб протидіяти комісіям онлайн-турагенцій (OTA) та отримувати більше доходів, готелям слід використовувати диверсифікований цифровий комплекс - SEO для нішевих та локальних термінів, присутність у метапошуку та співпрацю з місцевими туристичними радами - щоб забезпечити видимість, коли існують прямі варіанти, та зменшити залежність від онлайн-турагенцій (OTA). Уніфікована бібліотека контенту, яка розповідає унікальну історію готелю, з акцентом на персоналізованому обслуговуванні та місцевих партнерствах, підтримує міжканальні стратегії, від соціальних мереж до електронних листів та брошур, створюючи послідовний наратив, який зміцнює ідентичність бренду, довіру та прямий шлях до бронювань [6]. Завдяки дисциплінованому виконанню та постійним експериментам, комбінований підхід, що полягатиме у потужному контенті, переконливому соціальному досвіді та стратегічних партнерствах, дозволяє готелям конвертувати залученість у прямі бронювання, розвивати лояльність та підтримувати зростання після початкового бронювання.

Ефективна оцінка багатоканальних кампаній у готелях залежить від вибору та стандартизації правильних ключових показників ефективності (KPI), які пов'язують маркетингову активність з відчутними результатами. Основні показники, такі як коефіцієнти бронювання, коефіцієнти конверсії, трафік веб-сайту та ефективність кампаній у соціальних мережах, забезпечують основу для розуміння попиту та залучення гостей по каналах. Ці показники висвітлюють, наскільки добре маркетингові ініціативи трансформуються у фактичні бронювання та дохід, дозволяючи готельєрам оцінювати загальну ефективність та обґрунтовувати розподіл ресурсів.

Відстежуючи ефективність окремих каналів, включаючи прямі бронювання через веб-сайт готелю, середню тривалість бронювання та настрої гостей на платформах відгуків, таких як Booking або Google, готелі отримують детальне уявлення про задоволеність гостей та цінність, яку надає кожен канал. Мета полягає в тому, щоб використовувати ці показники для оптимізації стратегій: порівняння ефективності каналів, визначення того, де потрібні покращення або інвестиції, та забезпечення того, щоб показники фіксували конверсію, дохід та утримання клієнтів у всіх точках контакту.

Найголовніше, що фахівці повинні застосовувати практичний, легкий у використанні підхід, який не залежить від команди обробки даних, але все ж стандартизує вимірювання по всіх каналах, щоб забезпечити змістовні порівняння та прийняття рішень. Враховуючи це, маркетологи можуть узгодити багатоканальні KPI з ширшими бізнес-результатами за допомогою чіткої структури рентабельності цілей, гарантуючи, що кожен показник безпосередньо вказує, на чому зосередити маркетингові зусилля для максимальної рентабельності інвестицій. Таке інтегроване подання підтримує не лише відстеження ефективності, а й проактивну оптимізацію, допомагаючи готельєрам розвиватися розумніше, залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати кращий досвід гостей за показниками попиту, доходу, операцій та задоволеності.

Інтегруючи традиційні медіа (радіо, телебачення, друк) з цифровими платформами (соціальні мережі, пошук, електронна пошта, дисплейна реклама), рекламодавці можуть оптимізувати кампанії для розширення охоплення, зберігаючи при цьому основний наратив, який підкреслює однакові переваги на кожному каналі. Вдало розроблений медіамікс стратегічно поєднує ці платформи, щоб донести цілісне та впливове повідомлення до цільової аудиторії, а не розглядати канали як ізольовані елементи. Ця згуртованість полягає не лише в центральному повідомленні, але й у використанні сильних сторін кожного каналу - короткого, візуального креативу в соціальних мережах, розширених переваг в електронній пошті та

смільливих, послідовних візуальних елементів у друкованих виданнях - для підсилення основної ідеї та підвищення впізнаваності. Коли одне центральне повідомлення адаптується для кожної платформи в соціальних мережах, пошуку, електронній пошті та друкованих виданнях, аудиторія стикається з безперервною ниткою, яка прискорює запам'ятовуваність бренду та довіру, за умови, що повідомлення залишається відповідним тій самій обіцянці на всіх точках дотику. Зрештою, навмисна узгодженість між каналами - у традиційних медіа та цифровому досвіді, включаючи емпіричні середовища - гарантує, що кожна взаємодія підтримує той самий наратив бренду, забезпечуючи охоплення, залученість та вимірювані результати в рамках цілісної інтегрованої маркетингової стратегії.

Окреслюючи кожну можливу взаємодію та уточнюючи, коли і як клієнти взаємодіють, створюється детальна карту шляху, яка забезпечує точну оптимізацію, а комплексні дані та аналітика виступають основою для інтерпретації показників ефективності в режимі реального часу. Інтегровані інформаційні панелі консоліднують уявлення про те, що працює, а що потребує коригування, дозволяючи постійно вдосконалювати кампанії на основі відчутних результатів та забезпечуючи цілісну систему, де CRM відстежує кожну точку контакту та плавно переводить маркетингові зусилля у збутові, підтримує співпрацю та масштабоване зростання [19]. Головна мета полягає в синтезі інформації про клієнтів з різних каналів - електронної пошти, SMS, WhatsApp, push-сповіщень тощо - в єдину інформаційну панель, яка спрямовує дії між командами та забезпечує персоналізований досвід [27], а кінцевим результатом є єдиний механізм, керований даними, який постійно оптимізує обмін повідомленнями, час та вибір каналів відповідно до шляху клієнта [19].

1.3. Особливості стратегій просування B2C (туристи) та B2B (партнери)

Розуміння відмінних характеристик цільових аудиторій є фундаментальним при розробці стратегій просування для ринків B2C (туристи) та B2B (партнери). У туризмі B2C ключові демографічні показники часто включають вік, рівень доходу, уподобання щодо подорожей, географічне розташування та фактори способу життя, оскільки вони безпосередньо впливають на рішення щодо подорожей та купівельну поведінку. На противагу цьому, сегмент B2B надає пріоритет таким організаційним характеристикам, як розмір компанії, галузь промисловості, купівельні повноваження та потреби бізнесу. Ці відмінності підкреслюють необхідність детальної сегментації для ефективного охоплення та залучення кожної аудиторії. Наприклад, якщо сімейний пакет відпочинку орієнтований на батьків з дітьми шкільного віку у сфері B2C, туристичне партнерство B2B зосереджується на особах, що приймають рішення у відділах корпоративних подорожей, або на організаторах бізнес-заходів.



Рис. 1. Маркетингові стратегії B2C [33].

Після визначення цільових сегментів, повідомлення повинні бути адаптовані до унікальних мотивацій та очікувань кожної групи. Для туристів ефективно повідомлення B2C підкреслює особисті переваги, емоційні переживання, зручність та співвідношення ціни та якості, часто використовуючи візуально привабливий контент та розповіді історій для привернення уваги. На противагу цьому, комунікації B2B мають більш раціональний та орієнтований на рішення тон, підкреслюючи ефективність, рентабельність інвестицій та цінність довгострокового партнерства.

Успішна кастомізація включає:

- Адаптацію мови та тону до точки зору особи, яка приймає рішення.
- Акцент на безстресовому досвіді та пам'ятних моментах для туристів.
- Зосередження на надійності, масштабованості та вимірюваних результатах для ділових партнерів.

Такий підхід гарантує, що обидві аудиторії почуватимуться зрозумілими та цінними, що зрештою зміцнює їхню взаємодію з брендом. Процес прийняття рішень також суттєво відрізняється між сегментами B2C та B2B, що впливає на те, як реалізуються стратегії просування. Покупки туристів у B2C зазвичай є імпульсивними або емоційно мотивованими, з коротшими циклами продажів та меншою кількістю осіб, які приймають рішення. На противагу цьому, транзакції B2B характеризуються багатоетапними процесами оцінки, що включають кілька зацікавлених сторін, формальними процедурами затвердження та зосередженням на мінімізації організаційних ризиків. Ця складність вимагає від маркетологів використовувати тактику побудови відносин, надавати вичерпну інформацію та сприяти довірі на кожному етапі B2B-подорожі. Визнання цих відмінностей дозволяє компаніям ефективніше розподіляти ресурси та розробляти кампанії, що відповідають унікальному процесу купівлі кожної аудиторії [24].

Основні відмінності між стратегіями продажів B2B та B2C представлені у таблиці.

	B2C	B2B
Цільова аудиторія	Широка аудиторія: кінцеві споживачі	Вузька аудиторія: компанії, організації
Обсяги продажів	Зазвичай роздрібні продажі, невеликий середній чек	Оптові продажі або послуги, великий середній чек
Маркетинг	Використовується багато рекламних каналів, наприклад SEO, PPC, SMM, банерна реклама тощо	Email-маркетинг, SEO, нішеві канали: онлайн-каталоги, портали, реклама у ЗМІ тощо
Тривалість відносин	Покупки клієнтів періодичні або одноразові, отже відносини переважно короткострокові	Довгострокова співпраця, часто з укладанням договору
Взаємодія з клієнтами та продажі	Короткий цикл продажів, менше етапів взаємодії	Складний цикл продажів, комунікація та прийняття рішення залучає більшу кількість людей. Можливі персональні зустрічі, переговори і т.д.
Оплата та знижки	Способи оплати: онлайн-перекази, оплата при отриманні, розстрочка, готівкою кур'єру. Зазвичай ціни а знижки фіксовані для всіх.	Можливі аванси, відтермінування платежів тощо. Цінова політика гнучка, можливі індивідуальні знижки.

1. Рис. 2. Відмінності продажів B2B та B2C [45].

Промоційні канали та тактики. Під час просування серед туристів у сегменті B2C компанії використовують комбінацію цифрових та традиційних маркетингових каналів для максимізації видимості та залучення. Цифровий маркетинг, завдяки своїм можливостям для комунікації в режимі реального часу та таргетування на основі даних, дозволяє компаніям персоналізувати пропозиції, оптимізувати маркетингові бюджети та ефективно охоплювати широку аудиторію за допомогою таких інструментів, як реклама в соціальних мережах, пошукова оптимізація (SEO) та електронні кампанії. Водночас традиційні маркетингові методи, такі як друкована реклама в газетах та журналах, залишаються цінними, особливо для охоплення певних демографічних груп, які можуть віддавати перевагу матеріальним носіям або перебувають під впливом туристичних додатків та путівників. Поєднуючи ці два підходи, компанії можуть ефективно

привертати увагу туристів на кількох етапах процесу прийняття рішень щодо подорожей.

Для партнерів B2B прямі продажі та маркетинг відносин залишаються центральними тактиками, що підкреслюють розвиток довіри та довгострокової співпраці. У цій сфері особисті зустрічі, виставки, індивідуальні презентації та мережеві заходи відіграють вирішальну роль у формуванні довіри та розвитку постійних відносин. Стратегії маркетингу відносин зосереджені на розумінні унікальних потреб бізнес-клієнтів, наданні індивідуальних рішень та підтримці відкритих каналів комунікації [45].

Такий підхід дозволяє компаніям:

- Сприяти лояльності партнерів
- Оптимізувати переговори та укладання угод
- Заохочувати повторні покупки за допомогою послуг з доданою вартістю

Така тактика відрізняє просування B2B від B2C, де акцент робиться на великих обсягах продажів та емоційній привабливості.

Інтеграція багатоканальних стратегій є важливою для бізнесу, який прагне розширити свій охоплення та підвищити ефективність просування як на ринках B2C, так і B2B. Використовуючи поєднання онлайн-платформ, офлайн-заходів та прямих комунікацій, компанії можуть забезпечити послідовне поширення повідомлень та максимізувати точки контакту зі своєю різноманітною аудиторією. Ця інтеграція забезпечує плавний перехід між етапами обізнаності, розгляду та прийняття рішень як для туристів, так і для ділових партнерів, гарантуючи, що кожен сегмент отримує персоналізовану інформацію у найефективнішому форматі. Як результат, багатоканальні підходи не тільки покращують впізнаваність бренду, але й підвищують залученість та коефіцієнти конверсії на обох типах ринку.

Ціннісна пропозиція та повідомлення. Розробляючи ціннісні пропозиції для аудиторії B2C, важливо зосередитися на емпіричних та емоційних перевагах, які резонують з окремими споживачами. Маркетингові

стратегії B2C часто використовують емоційно заряджені повідомлення, підкреслюючи незабутні враження від подорожей, особисту самореалізацію та прагнення до способу життя, щоб залучити туристів на глибшому рівні. Наприклад, кампанії можуть демонструвати захоплюючі місця, унікальні пригоди або прості процеси бронювання, щоб задовольнити бажання та мрії мандрівників. Цей підхід є ефективним, оскільки споживачі B2C зазвичай керуються імпульсом, емоціями та обіцянкою негайного задоволення, що робить емоційні розповіді та яскраві образи потужними інструментами для привернення їхньої уваги.

На противагу цьому, ціннісна пропозиція для клієнтів B2B зосереджена на прибутковості, перевагах довгострокового партнерства та відчутних бізнес-результатах. Маркетинг B2B підкреслює, як співпраця може стимулювати зростання доходів, операційну ефективність та взаємний успіх, апелюючи до раціональних процесів прийняття рішень бізнес-партнерами. Ключові повідомлення можуть включати зниження витрат, ексклюзивний доступ до нових ринків, надійні служби підтримки або інтеграцію інноваційних технологій. Ці повідомлення розроблені для формування довіри та демонстрації чіткої окупності інвестицій, оскільки клієнти B2B частіше піддаються впливу логічних аргументів, тематичних досліджень та доказів сталої цінності з часом [7].

Адаптація тону та складності контенту до цільової аудиторії є критичним елементом як у стратегіях просування B2C, так і B2B. Для комунікації B2C маркетологи часто використовують просту, захопливу мову та візуальні розповіді, щоб швидко привернути увагу та сприяти легкому розумінню. На противагу цьому, контент B2B, як правило, є більш формальним, детальним та заснованим на даних, враховуючи конкретні інформаційні потреби та професійні стандарти бізнес-клієнтів. Такий індивідуальний підхід гарантує, що повідомлення не тільки релевантні, але й відповідають очікуванням аудиторії та процесам прийняття рішень, що зрештою підвищує ефективність рекламної стратегії.

Програми лояльності та персоналізовані пропозиції є центральними для стратегій залучення клієнтів у туристичному секторі B2C. Ці ініціативи розроблені для покращення вражень від подорожей шляхом винагородження повторних бронювань та адаптації стимулів на основі індивідуальних уподобань. Наприклад, туристи можуть отримувати ексклюзивні знижки, ранній доступ до нових напрямків або спеціальні зручності в рамках програми лояльності. Персоналізовані пропозиції, такі як кураторські туристичні пакети або цільові рекомендації, ще більше підвищують задоволеність клієнтів та заохочують лояльність до бренду.

Ключові переваги включають:

- Збільшення повторних бронювань завдяки привабливим винагородам
- Підвищення задоволеності клієнтів від персоналізованого досвіду
- Вища цінність життя клієнта в міру зростання лояльності.

Цей підхід не лише сприяє емоційному зв'язку з мандрівниками, але й заохочує їх відстоювати бренд у своїх мережах, зміцнюючи позиції компанії на ринку.

Для партнерів B2B побудова відносин часто ґрунтується на укладенні довгострокових контрактів та спільних маркетингових ініціатив. На відміну від транзакцій B2C, взаємодія B2B вимагає стійкої довіри та взаємної вигоди, які досягаються завдяки структурованим угодам та спільним рекламним заходам.

Довгострокові контракти забезпечують стабільність та передбачуваність, гарантуючи, що обидві сторони зацікавлені в успіху одна одної. Спільні маркетингові кампанії дозволяють партнерам об'єднувати ресурси, отримувати доступ до ширшої аудиторії та обмінюватися досвідом, що призводить до ефективнішого охоплення. Ці стратегії підкреслюють:

- Відданість постійному партнерству
- Спільні інвестиції в маркетинг та зростання
- Підвищений авторитет завдяки спільним підприємствам.

Такі домовленості створюють основу для міцних ділових відносин, що відрізняє B2B-маркетинг своєю зосередженістю на надійності та стратегічній співпраці [20].

Постійне спілкування та систематичний збір відгуків є важливими методами поглиблення відносин з клієнтами як у контексті B2C, так і B2B. Підтримка регулярних контактів дозволяє компаніям передбачати потреби клієнтів, проактивно вирішувати проблеми та адаптувати свої послуги на основі змінних уподобань. Механізми зворотного зв'язку, такі як опитування, платформи для відгуків або прямі інтерв'ю, надають цінну інформацію про задоволеність клієнтів та виявляють області для покращення.

Ключові компоненти цього підходу включають:

- Регулярні оновлення та точки контакту для підтримки взаємодії
- Структуровані канали зворотного зв'язку для отримання корисної інформації
- Адаптація до побажань клієнтів Інтегруючи ці методи у свої стратегії взаємодії з клієнтами, компанії можуть сприяти зміцненню лояльності та постійно вдосконалювати свої пропозиції, щоб відповідати очікуванням як туристів, так і партнерів.

Визначення успіху рекламних кампаній B2C значною мірою залежить від відстеження конкретних ключових показників ефективності (KPI), які відображають як охоплення, так і залучення туристів. Ці KPI зазвичай включають такі показники, як трафік веб-сайту, коефіцієнти конверсії, вартість залучення та коефіцієнти утримання клієнтів. Контролюючи такі показники, компанії можуть оцінити, які маркетингові канали та повідомлення найкраще резонують з їхньою цільовою аудиторією, що дозволяє їм адаптувати майбутні кампанії для максимального впливу. Крім того, маркетологи B2C часто відстежують залученість у соціальних мережах, відгуки клієнтів та рівень повторних покупок, щоб глибше зрозуміти поведінку та вподобання туристів.

Для стратегій просування B2B вимірювання ефективності зосереджується на оцінці сили та результатів ділових відносин з партнерами. Ключові показники в цій галузі включають кількість нових партнерств, показники поновлення контрактів, середній розмір угоди та показники задоволеності партнерів. Ці показники допомагають компаніям визначити ефективність своїх довгострокових зусиль щодо залучення та цінність, що генерується від кожного партнерства. На відміну від B2C, де акцент робиться на обсязі та широкій привабливості, показники B2B надають пріоритет глибині співпраці та сталості взаємної вигоди між сторонами. Постійне вдосконалення рекламних стратегій як для B2C, так і для B2B зумовлене систематичним аналізом даних та впровадженням циклів зворотного зв'язку. Компанії регулярно переглядають результати кампаній, збирають відгуки клієнтів та партнерів, а також проводять A/B-тестування для вдосконалення своїх підходів. Цей ітеративний процес дозволяє організаціям швидко виявляти неефективні тактики та адаптуватися до змінних ринкових умов. Як результат, стратегії, орієнтовані як на туристів, так і на партнерів, залишаються гнучкими та адаптивними, сприяючи сталому зростанню та актуальності в конкурентному середовищі [43].

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «RADISSON»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика готельної мережі RADISSON

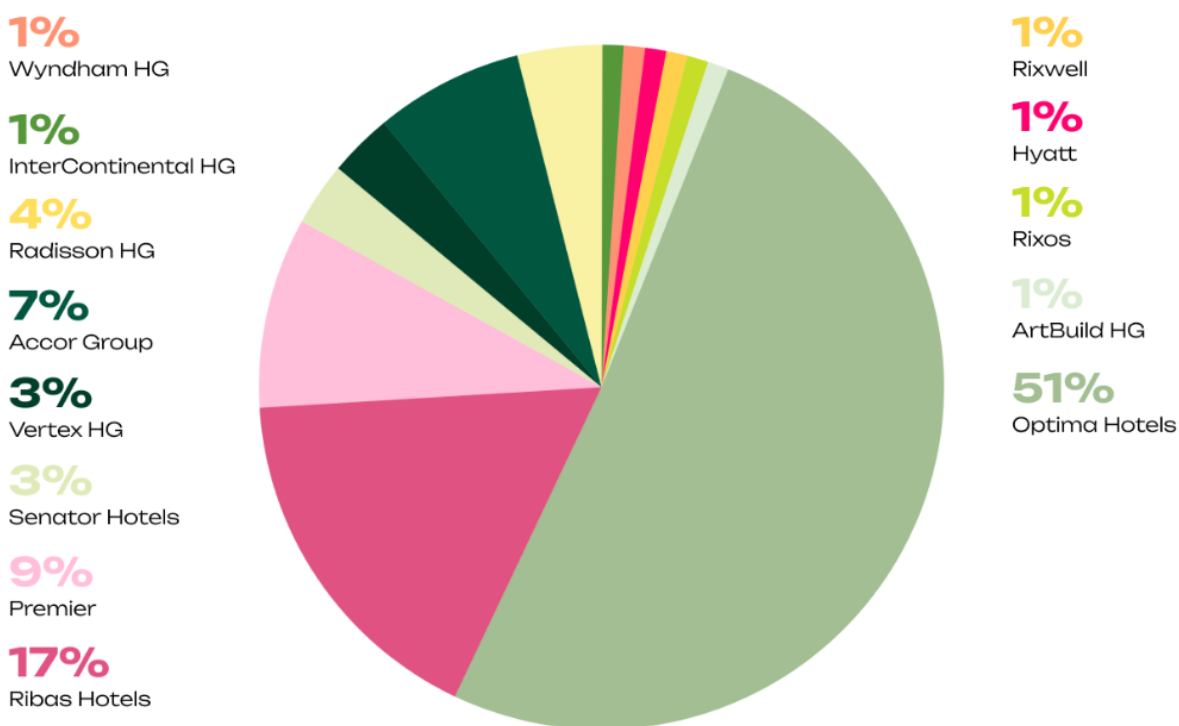
Radisson Hotel Group — це одна з найбільших міжнародних готельних мереж, яка об'єднує понад 1500 готелів у 120 країнах світу. Мережа славиться високими стандартами обслуговування та працює під девізом «Кожна мить важлива».

Основні бренди, що входять до складу групи:

- **Radisson Collection:** Елітні готелі преміум-класу в унікальних історичних або знакових локаціях.
- **Radisson Blu:** Преміальні готелі, що відрізняються стильним дизайном та бездоганним сервісом (широко представлені в Україні: Київ, Одеса, Буковель).
- **Radisson:** Повноцінні 4-5 зіркові готелі з фокусом на баланс роботи та відпочинку.
- **Radisson RED:** Сміливі та сучасні готелі з яскравим дизайном і акцентом на мистецтво та технології.
- **Radisson Individuals:** Унікальні незалежні готелі, що зберігають свій місцевий колорит.
- **Park Plaza:** Висококласні готелі з комфортною, теплою атмосферою.
- **Park Inn by Radisson:** Бюджетніші готелі середнього класу для зручного та функціонального відпочинку.
- **Country Inn & Suites by Radisson:** Затишні готелі із домашньою атмосферою.
- **Prizeotel:** Інноваційні та економічні дизайнерські готелі.

Radisson Hotel Group, заснована понад століття тому, пройшла значний розвиток з моменту свого заснування у Сполучених Штатах і стала однією з провідних світових готельних мереж зі значним глобальним впливом. Розширення компанії прискорилося в 1994 році, коли SAS International Hotels об'єдналася з Radisson, що призвело до появи готельної мережі Radisson SAS та подальшого розширення її охоплення на міжнародних ринках. Сьогодні Radisson управляє широкою мережею готелів у ключових регіонах, включаючи Європу, Близький Схід, Африку, Азію та Америку, постійно входячи до числа провідних постачальників послуг гостинності у світі. Ця потужна міжнародна присутність підтверджується помітним розширенням, таким як відкриття готелю Park Inn by Radisson у Києві, Україна, у 2017 році, що підкреслює прагнення мережі виходити на ринки, що розвиваються, та зміцнювати свою глобальну впізнаваність бренду. Мережа готелів Radisson займає частку 4% ринку України (рис.3).

Розподіл ринку між готельними мережами та групами в Україні



В основі діяльності Radisson Hotel Group лежить чітко визначена місія та набір цінностей бренду, розроблених для забезпечення стабільного обслуговування гостей та підтримки репутації компанії як компанії як найкращої. Основна місія організації полягає у забезпеченні виняткової гостинності, забезпеченні задоволеності гостей та підтримці високих стандартів обслуговування у всіх готелях. Для досягнення цієї мети Radisson розробив комплексний збірник стандартів – керівний документ, який об'єднує правила, інструкції та фірмову ідентичність для всіх готелів мережі. Ця стандартизація лежить в основі цінностей компанії, таких як чесність, інновації та орієнтований на гостя сервіс, які підкріплюються постійним навчанням персоналу та суворими заходами дотримання вимог. Впроваджуючи ці принципи у свою операційну структуру, Radisson гарантує, що кожен гість відображає обіцянку бренду щодо якості та надійності [30].

Сила Radisson Hotel Group ще більше посилюється її різноманітним портфоліо готельних брендів, кожен з яких адаптований до різних потреб та вподобань мандрівників по всьому світу. Мультибрендова стратегія групи включає кілька різних пропозицій, таких як Radisson Blu, Radisson RED, Park Inn by Radisson та Radisson Collection, орієнтований на розкіш, серед інших. Ці бренди розроблені для задоволення потреб різних сегментів ринку, починаючи від ділових мандрівників, які шукають висококласні зручності, і закінчуючи туристами, які бажають унікального та натхненного місцевими традиціями досвіду. Ключові особливості брендів Radisson включають:

- Різноманітність естетики дизайну та рівнів обслуговування, що відповідають різним профілям клієнтів
- Унікальне позиціонування, таке як акцент Radisson Collection на сучасній розкоші та місцевому колориті
- Постійне забезпечення якості завдяки стандартизованим операційним процедурам Цей комплексний підхід дозволяє Radisson Hotel Group підтримувати конкурентну перевагу у світовій індустрії гостинності та залучати широкий спектр гостей.

Організаційна структура та управління. Корпоративна ієрархія в мережі готелів RADISSON структурована таким чином, щоб підтримувати чіткий ланцюг керування та ефективні процеси прийняття рішень. На вищому рівні виконавче керівництво включає такі посади, як головний виконавчий директор (CEO), головний операційний директор (COO) та головний фінансовий директор (CFO), кожен з яких відповідає за нагляд за глобальними операціями, стратегічне планування та фінансове управління. Цей вищий ешелон визначає бачення групи та забезпечує відповідність основній місії та цінностям. Нижче нього керівники підрозділів керують різними брендами під егідою RADISSON, координуючи дії з регіональними менеджерами для впровадження корпоративних стратегій та підтримки стандартів бренду.

Radisson Hotel Group використовує гнучку регіональну та місцеву систему управління, яка дозволяє кожному готелю швидко реагувати на зміни ринку, дотримуючись при цьому глобальних стандартів. Регіональні менеджери контролюють кластери готелів у певних географічних районах, сприяючи адаптації маркетингових стратегій, операційної політики та протоколів обслуговування гостей до місцевих ринкових умов. Тим часом на місцевому рівні генеральні менеджери та керівники відділів відповідають за щоденну діяльність, забезпечуючи високий рівень обслуговування та задоволеність гостей. Такий децентралізований підхід дозволяє RADISSON підтримувати узгодженість у всій своїй мережі, водночас враховуючи регіональні відмінності та очікування місцевих клієнтів [30].

Наріжним каменем організаційного успіху RADISSON є її комплексна політика управління персоналом та ініціативи з розвитку персоналу. Компанія значно інвестує у підбір персоналу, навчання та кар'єрний ріст своїх співробітників, сприяючи культурі постійного вдосконалення та професійного зростання. Деякі ключові особливості HR-стратегії RADISSON включають:

- Структуровані програми адаптації для нових співробітників

- Регулярні семінари з розвитку навичок та тренінги з лідерства
- Системи оцінки ефективності роботи з чіткими шляхами просування
- Програми залучення та визнання співробітників.

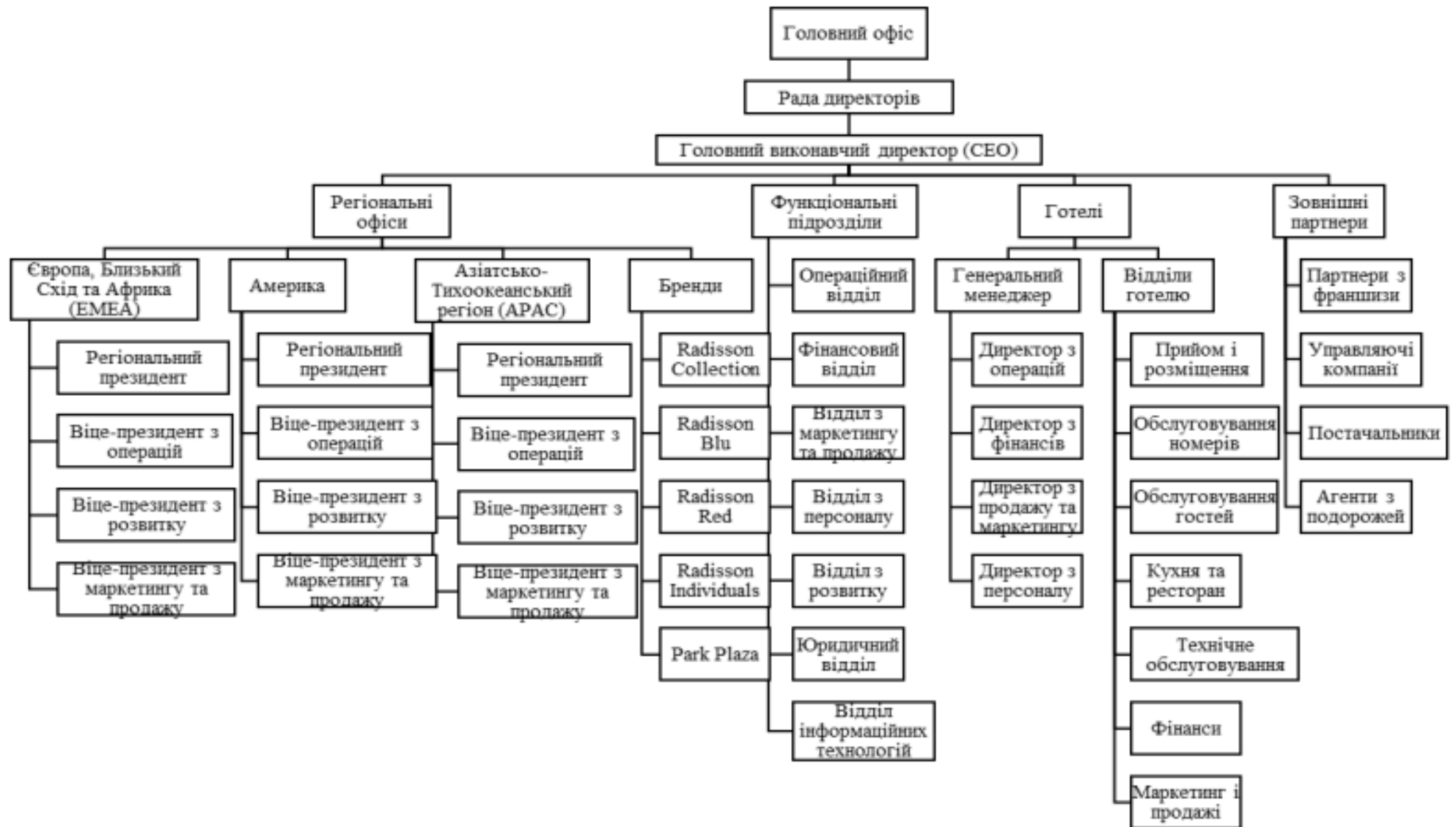


Рис.2. Організаційна структура мережі готелів RADISSON [30].

Ця політика не лише підвищує якість обслуговування та операційну ефективність, але й сприяє високому утриманню та мотивації персоналу, позиціонуючи RADISSON як роботодавця вибору в індустрії гостинності.

Економічні показники та ринкова позиція. Економічні показники Radisson Hotel Group підкріплюються диверсифікованим портфелем потоків доходів, включаючи розміщення, послуги харчування та напоїв, проведення заходів та допоміжні пропозиції, такі як оздоровчі послуги та бізнес-центри. Глобальна присутність мережі, яка має понад 1100 об'єктів по всьому світу, дозволяє їй використовувати ефект масштабу та максимізувати рівень заповнюваності в різних регіонах. Основні фінансові показники, такі як середня добова ставка (ADR), дохід на доступний номер (RevPAR) та валовий операційний прибуток, постійно позиціонують Radisson серед провідних конкурентів у секторі гостинності. Цей надійний фінансовий стан ще більше посилюється централізованим управлінням брендом та оптимізованими операційними процесами, що забезпечують ефективний розподіл ресурсів та контроль витрат.

Таблиця 1.

Результати діяльності Radisson Hotel Group станом на 2025 рік [30].

Масштаби та географія діяльності	
Загальна кількість готелів	понад 1,520 діючих та запланованих до відкриття готелів.
Кількість номерів	понад 246,000
Географія присутності	мережа працює у понад 100 країнах світу з акцентом на регіони EMEA (Європа, Близький Схід, Африка) та APAC (Азіатсько-Тихоокеанський регіон)
Фінансові та операційні показники	
Річний дохід мережі	оцінюється на рівні приблизно \$6.8 млрд (корпоративні підрозділи генерують близько €1,3 млрд).
Зростання портфолію	мережа демонструє 14% зростання на рівні портфеля
Доходи від номерів	за останній звітний період дохід від номерного фонду зріс на 15% завдяки збільшенню середньої добової вартості проживання (ADR).
Програма лояльності	Radisson Rewards налічує понад 17 мільйонів учасників

Корпоративна та екологічна відповідальність	
Рейтинг	Компанія займає 3-тє місце у світовому рейтингу найкращих роботодавців у галузі подорожей та дозвілля за версією <i>Forbes</i> .
Зниження викидів	порівняно з 2019 роком, при розширенні портфоліо на 20%, мережа скоротила інтенсивність викидів на квадратний метр на 23%.
Відновлювана енергія	95 готелів використовують 100% відновлювану електроенергію, а понад 1,400 зарядних пристроїв для електромобілів (EV) доступні в готелях мережі.

Конку rentний аналіз у сфері гостинності показує, що Radisson Hotel Group утримує сильні позиції на ринку, зосереджуючись на якісному наданні послуг, стратегічних глобальних розташуваннях та інноваційному досвіді для гостей. Бренд вирізняється своєю відданістю задоволенню клієнтів, що підтверджується філософією обслуговування «Так, я можу!», яка стала візитною карткою корпоративної культури Radisson. Крім того, Radisson ефективно конкурує, пропонуючи широкий спектр типів нерухомості — від розкішних до середнього класу - що забезпечує широку привабливість ринку. В умовах жорсткої конкуренції з боку як міжнародних готельних мереж, так і операторів бутиків, адаптивність Radisson та зосередженість на операційній досконалості допомагають підтримувати його конкурентну перевагу.

Стратегія сегментації ринку та цільової клієнттури Radisson розроблена для залучення гостей різних профілів, включаючи ділових мандрівників, туристів та організаторів заходів. Мережа використовує передову аналітику даних для виявлення ринкових тенденцій та адаптації пропозицій для регіональних та місцевих ринків.

Ключові ініціативи сегментації включають:

- Індивідуальні програми лояльності для постійних корпоративних гостей
- Спеціалізовані пакети для сімейних та туристичних мандрівників
- Спеціалізовані послуги з організації зустрічей та заходів, орієнтовані на ділову клієнттуру.

Враховуючи унікальні потреби кожного сегмента, Radisson максимізує задоволення гостей та підвищує лояльність до бренду, ще більше зміцнюючи свої позиції лідера на світовому ринку гостинності.

Операційні стратегії та пропозиції послуг. Стандартизовані протоколи обслуговування є основою операційних стратегій мережі готелів Radisson, забезпечуючи гостям стабільне та високоякісне перебування в усій її глобальній мережі. Radisson ретельно розробив свої стандарти обслуговування, від процесу реєстрації до прибирання та харчування, щоб підтримувати єдиний імідж бренду та гарантувати задоволення гостей незалежно від їхнього місцезнаходження. Ця узгодженість досягається завдяки централізованим навчальним програмам, регулярним аудиторіям та спільній системі бронювання, яка синхронізує вподобання гостей та переваги лояльності в різних готелях. Такі заходи не лише підвищують операційну ефективність, але й сприяють довірі клієнтів та повторним покупкам, оскільки мандрівники можуть надійно передбачити рівень обслуговування, який вони отримають у будь-якому готелі Radisson у світі.

Інтеграція технологій є ще одним важливим елементом щоденної діяльності Radisson, що сприяє як зручності клієнтів, так і внутрішній продуктивності. Мережа використовує інноваційні технології, такі як мобільна реєстрація та цифрові ключі від номерів, що дозволяє гостям обходити традиційні процеси на стійці реєстрації та безперешкодно отримувати доступ до своїх номерів. Крім того, централізована IT-інфраструктура Radisson підтримує управління запасами в режимі реального часу, ефективну комунікацію між відділами та персоналізоване обслуговування гостей за допомогою аналітики даних. Завдяки цим технологіям, Radisson може швидко реагувати на потреби гостей, знижувати операційні витрати та підтримувати конкурентну перевагу в галузі, яка все більше визначається цифровою трансформацією.

Сталий розвиток та корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) глибоко вбудовані в бізнес-філософію Radisson, відображаючи зростаючу важливість етичних та екологічних міркувань у сфері гостинності. Компанія впроваджує комплексні програми сталого розвитку, включаючи енергоефективне освітлення,

водозберігаючі світильники та відповідальне постачання продуктів харчування та матеріалів. Radisson також бере участь у ініціативах щодо роботи з громадами та добробуту співробітників, прагнучи створити позитивний вплив як на місцевому, так і на глобальному рівні. Ці зусилля не лише відповідають міжнародним стандартам сталого розвитку, але й резонують з очікуваннями сучасних мандрівників, які все більше надають пріоритет екологічно чистим та соціально відповідальним постачальникам послуг гостинності.

Розширення, партнерства та майбутні перспективи. Radisson Hotel Group продемонструвала надійний підхід до міжнародного зростання, стратегічно орієнтуючись на ринки, що розвиваються, та адаптуючи свої пропозиції до місцевих уподобань і правил. Стратегії розширення групи часто передбачають стратегію спеціалізації, зосереджуючись на обслуговуванні окремих сегментів ринку, а не на спробах обслуговувати весь спектр готельного бізнесу, що дозволяє надавати індивідуальні послуги та конкурентну перевагу в нових регіонах. Цей цілеспрямований підхід підкріплюється ретельним дослідженням ринку та гнучкою операційною моделлю, яка дозволяє Radisson швидко вийти на ринки з високим потенціалом зростання та закріпити свою присутність на них. Крім того, компанія використовує свою глобальну впізнаваність бренду для залучення як ділових, так і туристичних мандрівників, позиціонуючи себе як бажаний вибір для іноземних гостей.

Наріжним каменем організаційного успіху Radisson є її залежність від ключових партнерств та комплексної франчайзингової моделі для прискорення її глобальної присутності. Франчайзингова система дозволяє незалежним власникам готелів працювати під брендом Radisson, отримуючи при цьому переваги від централізованої підтримки в таких сферах, як маркетинг, бронювання та операційні стандарти. Завдяки цій моделі Radisson може швидко розширюватися без необхідності значних капіталовкладень у власність, тоді як франчайзі отримують доступ до перевірених бізнес-процесів та сильної міжнародної репутації. Ці партнерства також сприяють розвитку локалізованого

підприємництва, гарантуючи, що унікальні характеристики кожного готелю відображають як основні цінності бренду, так і конкретні потреби його ринку.

Інновації та адаптація до переважаючих галузевих тенденцій стали центральними для майбутніх перспектив Radisson, оскільки сектор гостинності зазнає швидких трансформацій. Компанія активно використовує технологічні досягнення, такі як мобільна реєстрація, інтелектуальне керування номерами та персоналізований досвід гостей, щоб задовольнити мінливі очікування клієнтів.

Крім того, Radisson реагує на зміни в поведінці споживачів та передові практики галузі, регулярно оновлюючи свої пропозиції послуг, включаючи ініціативи сталого розвитку та зручності, орієнтовані на оздоровлення. Залишаючись на передовій цих тенденцій, Radisson позиціонує себе не лише як лідер ринку, але й як бренд, що прагне постійного вдосконалення та довгострокової актуальності в конкурентному глобальному середовищі.

2.2. Аналіз сучасного стану та структури каналів збуту готельних послуг мережі Radisson Hotel Group

Аналіз прямих бронювань у мережі готелів Radisson. Поточна відсоткова частка прямих бронювань у мережі готелів Radisson відображає ширші тенденції в індустрії гостинності, де прямі канали все частіше пріоритетніші за сторонні платформи. Хоча точні цифри коливаються залежно від ринку та сезону, оцінки показують, що прямі бронювання зазвичай становлять значну, але часто меншу частку порівняно з бронюваннями, здійсненими через онлайн-турагентства (ОТА), такі як Booking.com. Ця постійна залежність від ОТА частково зумовлена їхнім глобальним охопленням та зручністю, яку вони пропонують мандрівникам, але це також означає, що готелі несуть вищі комісійні витрати та стикаються з вищими показниками скасування бронювань через ці платформи. Як результат, підтримка балансу між прямими бронюваннями та бронюваннями через ОТА має вирішальне значення для максимізації чистого доходу та довгострокової лояльності клієнтів.

Щоб збільшити частку прямих бронювань, Radisson впровадив низку стратегій, спрямованих на стимулювання гостей бронювати безпосередньо через власний веб-сайт та мобільні канали. Центральним елементом цих зусиль є надійні програми лояльності, які пропонують ексклюзивні переваги, такі як тарифи лише для учасників, безкоштовне підвищення категорії номера та гнучка політика скасування для тих, хто бронює безпосередньо. Крім того, Radisson інвестував у покращення веб-сайту для оптимізації процесу бронювання, включаючи зручні для мобільних пристроїв інтерфейси та безпечні варіанти оплати.

Ключові стратегії включають:

1. Персоналізовані маркетингові кампанії, орієнтовані на колишніх та потенційних гостей.
2. Обмежені за часом пропозиції та рекламні знижки, доступні виключно на веб-сайті Radisson.
3. Інтеграція відгуків користувачів та віртуальних турів для зміцнення довіри та прозорості. Ці ініціативи розроблені не лише для залучення нових клієнтів, але й для утримання існуючих, надаючи додаткову цінність та покращений досвід бронювання.

Пряме бронювання надає готельній мережі Radisson кілька особливих переваг, але воно також пов'язане з певними труднощами. З позитивного боку, пряме бронювання дозволяє готелям встановити прямі стосунки з гостями, надаючи можливості для персоналізованого обслуговування, додаткових продажів та ефективного вирішення проблем. Крім того, прямі канали зменшують залежність від комісійних третіх сторін, що призводить до вищого чистого доходу з кожного бронювання. Однак проблеми залишаються, такі як необхідність постійно інвестувати в цифрову інфраструктуру та маркетинг, щоб конкурувати з величезними рекламними бюджетами великих онлайн-агентств. Крім того, підтримка паритету цін та забезпечення безперебійного, конкурентного користувацького досвіду на власних каналах вимагає постійної уваги та ресурсів,

що робить прагнення до прямих бронювань як корисним, так і вимогливим для готельних операторів [30].

Онлайн-турагентства (ОТА), такі як Booking.com, відіграють значну роль в екосистемі бронювання готельної мережі Radisson, генеруючи значну частку загального обсягу бронювань. На багатьох ринках ОТА складають значний відсоток — часто від 20% до 40% — від загального обсягу бронювань номерів міжнародних готельних брендів, таких як Radisson, що ілюструє їхній сильний вплив на поведінку споживачів під час бронювання. Ця залежність від ОТА особливо виражена в регіонах, де пряма впізнаваність бренду нижча або де мандрівники віддають перевагу зручності порівняння кількох об'єктів нерухомості та цін на одній платформі. Фактор зручності залишається основною привабливістю для гостей, оскільки ОТА дозволяють користувачам шукати авіаквитки, готелі та заходи в одному місці, спрощуючи процес планування подорожей.

Radisson співпрацює з кількома великими ОТА, серед яких Booking.com, Expedia та Hotels.com є одними з найбільш впливових у залученні бронювань до об'єктів мережі. Ці партнерства розширюють охоплення Radisson, використовуючи величезні клієнтські бази та складні маркетингові канали цих платформ. Ці онлайн-агентства (ОТА) не лише забезпечують глобальну видимість, але й формують ринкові тенденції, щодня демонструючи нерухомість мільйонам потенційних гостей. Вплив цих платформ означає, що Radisson повинен залишатися конкурентоспроможним як у ціноутворенні, так і в презентації, оскільки алгоритми сортування та відгуки користувачів ОТА можуть суттєво вплинути на рівень заповнюваності готелю та потоки доходів.

Хоча ОТА, безсумнівно, забезпечують цінну видимість та сприяють бронюванню, витрати для Radisson є значними через структуру комісій, що встановлюється цими посередниками. Як правило, ОТА стягують з готелів комісії від 15% до 25% за бронювання, що впливає на чистий дохід, який Radisson отримує від кожного бронювання. Ці витрати спонукають готельні мережі зважувати переваги ширшої видимості та втрати маржі на бронювання. Як

результат, Radisson та подібні готельні групи постійно оцінюють свої стратегії розподілу, прагнучи збалансувати потребу в обсягах, орієнтованих на ОТА, із зусиллями щодо збільшення прибутковості прямих бронювань за допомогою програм лояльності та покращення веб-сайту.

Співпраця з туроператорами. Значна частина бронювань готелів Radisson продовжує здійснюватися завдяки співпраці з традиційними туроператорами, що доповнює присутність бренду в онлайн-туристичних агентствах та прямих каналах. Хоча точна частка може відрізнятися залежно від регіону та сегмента ринку, туроператори залишаються важливим партнером з дистрибуції, особливо в напрямках, де поширений пакетний туризм або де домінують групові подорожі. Ці оператори часто заздалегідь купують номерні блоки або домовляються про вигідні ціни для своїх клієнтів, забезпечуючи стабільний потік бронювань у пікові та позапікові сезони. Такий підхід забезпечує Radisson передбачувані показники заповнюваності та підтримує ширші стратегії управління доходами готелю, особливо на ринках, де проникнення прямих онлайн-бронювань нижче.

Партнерські відносини Radisson з туроператорами охоплюють широкий спектр сегментів, кожен з яких адаптований до конкретних потреб мандрівників та моделей попиту. Ці відносини можна розділити на кілька ключових типів:

1. Корпоративні туроператори, які спеціалізуються на сприянні діловим поїздкам та управлінні розміщенням для великих організацій.
2. Оператори, орієнтовані на відпочинок, які підбирають пакети відпочинку для індивідуальних мандрівників, сімей та груп, які шукають відпочинку або пригод.
3. Оператори MICE (зустрічі, стимули, конференції та події), які координують масштабні заходи, конференції та стимулюючі поїздки, що часто вимагають масового бронювання номерів та індивідуального обслуговування заходів.

Такий багатогранний підхід дозволяє Radisson використовувати різні потоки доходів та обслуговувати широку клієнтуру з різними очікуваннями та вимогами. Співпраця з туроператорами пропонує Radisson помітні переваги, такі як доступ до усталених каналів збуту, доступ до нових ринків та можливість забезпечення

масових бронювань, що сприяє стабільнішому рівню заповнюваності. Крім того, партнерство з туроператорами часто сприяє маркетинговим кампаніям та рекламним заходам, які окремі готелі можуть не виконувати так ефективно самостійно. Однак ця модель має певні обмеження. Залежність від туроператорів іноді може призвести до зниження прибутку через узгоджені тарифи та комісії, а також може обмежувати гнучкість ціноутворення порівняно з каналами прямого бронювання. Крім того, в періоди волатильності ринку попередньо придбані блоки номерів можуть становити ризик, якщо попит не буде реалізований, як очікувалося, що потенційно може призвести до нерозпроданих запасів або розмивання доходів.

Порівняльна оцінка каналів бронювання. В останні роки ефективність різних каналів бронювання в готелях Radisson зазнала помітних змін, значною мірою завдяки розвитку технологій та зміні поведінки споживачів. Онлайн-туристичні агентства (OTA), такі як Booking.com та Expedia, постійно збільшують свою частку ринку, використовуючи платформи, що використовують штучний інтелект для персоналізації рекомендацій та оптимізації процесу бронювання для користувачів. Цей сплеск використання OTA супроводжується паралельним зростанням прямих бронювань, зумовленим інвестиціями готельних мереж у зручні веб-сайти та мобільні додатки, розроблені для підвищення лояльності та спрощення бронювання. В результаті, поєднання каналів стало більш динамічним, при цьому традиційні бронювання туроператорів зберігають актуальність, але поступово поступаються місцем цифровим платформам, які пропонують сучасним мандрівникам як зручність, так і прозорість. Кожен канал бронювання приваблює різні профілі гостей, і розуміння цих відмінностей має вирішальне значення для ефективного управління доходами. Гості, які бронюють безпосередньо в готелі, часто є постійними відвідувачами або учасниками програми лояльності, які цінують персоналізований досвід та ексклюзивні пропозиції. На противагу цьому, користувачі онлайн-бронювання (OTA) зазвичай чутливі до ціни та мотивовані можливістю швидко порівняти кілька об'єктів нерухомості, часто шукаючи найкращу доступну пропозицію або наявність місць

в останню хвилину. Тим часом клієнтами туроператорів часто є групи, корпоративні мандрівники або ті, хто бронює складні маршрути, що поєднують проживання з додатковими послугами, такими як трансфер з/до аеропорту або квитки на заходи [41]. Ці різноманітні вподобання підкреслюють важливість адаптації маркетингових стратегій та послуг для гостей для максимального задоволення та утримання клієнтів у всіх сегментах бронювання [30].

Поєднання каналів бронювання суттєво впливає як на стратегії управління доходами, так і на рівень заповнюваності готелів Radisson. Онлайн-бронювання (OTA), хоча й пропонують широку видимість та доступ до світових ринків, зазвичай мають вищі комісійні збори, які можуть знизити норму прибутку. І навпаки, пряме бронювання є більш економічно ефективним і дозволяє готелям краще контролювати ціноутворення та дані про гостей, розширюючи можливості для додаткових продажів та цільових акцій. Тим часом підтримка партнерських відносин з туроператорами диверсифікує потік доходів і може забезпечити стабільний груповий бізнес у періоди поза піком, хоча це може обмежувати гнучкість в управлінні тарифами. Досягнення правильного балансу між цими каналами є важливим для оптимізації заповнюваності, максимізації доходів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності в умовах швидкозмінного ландшафту гостинності [.

Стратегічні ініціативи щодо оптимізації розподілу каналів. Radisson Hotel Group пріоритезувала технологічні інвестиції для забезпечення безперебійної інтеграції між різними каналами бронювання, визнаючи, що безперебійне підключення є основоположним для оптимізації дистрибуції. Група використовує передові системи управління каналами, які автоматично синхронізують ціни та наявність місць між прямими платформами, онлайн-агентствами (OTA), такими як Booking.com, та партнерами B2B, мінімізуючи ризик овербукінгу та помилок, внесених вручну. Такий підхід не тільки оптимізує операції, але й забезпечує аналітику даних у режимі реального часу, надаючи менеджерам з доходів можливість швидко приймати обґрунтовані рішення. Інвестуючи в такі технології, Radisson підтримує гнучку та динамічну

стратегію дистрибуції, яка враховує змінні ринкові потреби та вподобання гостей. Для ефективного таргетування кожного каналу бронювання Radisson використовує індивідуальні маркетингові та рекламні тактики, розроблені для задоволення потреб різних сегментів клієнтів. Для прямих каналів вони вдосконалюють програми лояльності та пропонують ексклюзивні ціни або переваги, щоб стимулювати гостей бронювати безпосередньо через їхній веб-сайт або додаток. Натомість партнерство з онлайн-агентствами (OTA), такими як Booking.com, підкріплюється використанням широкого охоплення цифрового маркетингу цих платформ та персоналізованих рекомендацій для залучення чутливих до ціни або міжнародних мандрівників. Крім того, Radisson співпрацює з туроператорами та B2B-платформами, пропонуючи групові тарифи та пакети з доданою вартістю для корпоративних клієнтів та туристичних агентств, що ще більше диверсифікує їхню клієнтську базу [43]. Такий багатогранний підхід гарантує, що кожен канал максимально використовує свої унікальні сильні сторони та привабливість для аудиторії. Заглядаючи в майбутнє, Radisson очікує подальшого розвитку своєї стратегії дистрибуції, з акцентом на прямі бронювання та персоналізований досвід гостей. Компанія досліджує персоналізацію на основі штучного інтелекту та поведінковий таргетинг для перетворення веб-трафіку на прямі бронювання, зменшуючи залежність від онлайн-агентств з високою комісією. Більше того, оскільки ландшафт гостинності стає все більш цифровим та взаємопов'язаним, Radisson, ймовірно, продовжить інтеграцію нових технологій та вдосконалення свого поєднання каналів, щоб підтримувати конкурентоспроможність та прибутковість. Цей перспективний підхід дозволяє групі швидко адаптуватися до галузевих тенденцій та очікувань гостей, забезпечуючи стале зростання та актуальність на ринку [30].

2.3. SWOT-аналіз маркетингової діяльності мережі готелів Radisson.

Виявлення слабких місць у комунікації з туристами та партнерами.

Сильні сторони маркетингової діяльності мережі готелів Radisson.

Маркетингова діяльність мережі готелів Radisson міцно підтримується її усталеною глобальною присутністю та репутацією бренду, які є значними активами в умовах дедалі більш конкурентної індустрії гостинності. Як визнане ім'я в усьому світі, Radisson завоював довіру та впізнаваність як серед ділових мандрівників, так і серед туристів, що робить його бажаним вибором для різноманітної клієнтури. Ця широка впізнаваність бренду не лише приваблює міжнародних туристів, але й створює основу для ефективного партнерства з туристичними агентствами та корпоративними клієнтами. Більше того, послідовність та надійність, пов'язані з брендом Radisson, ще більше підвищують його привабливість, виділяючи його серед менш відомих конкурентів та дозволяючи займати преміальне позиціонування на різних ринках [40].

Ще однією ключовою силою маркетингу Radisson є використання різноманітних маркетингових каналів та надійних цифрових стратегій для охоплення глобальної аудиторії. Мережа використовує поєднання онлайн- та офлайн-платформ, включаючи кампанії в соціальних мережах, цільовий маркетинг електронною поштою та співпрацю з онлайн-туристичними агентствами, для підтримки постійної взаємодії з потенційними та існуючими гостями. Цифрові технології дозволили Radisson персоналізувати комунікації, відстежувати вподобання гостей та швидко реагувати на ринкові тенденції. Ефективно інтегруючи ці канали, компанія не лише розширює свій ринковий охоплення, але й швидко адаптується до динамічної поведінки мандрівників та моделей бронювання.

Крім того, потужні програми лояльності та ініціативи Radisson щодо залучення клієнтів значно сприяють успіху маркетингу, сприяючи довгостроковим відносинам з гостями. Програма лояльності пропонує учасникам ексклюзивні переваги, такі як підвищення категорії номера, пізній виїзд та бонусні бали, що стимулюють повторні бронювання та заохочують просування бренду. Ці ініціативи доповнюються регулярними опитуваннями клієнтів та персоналізованими пропозиціями, що демонструє прагнення до постійного вдосконалення та задоволеності гостей. В результаті Radisson здатна утримувати

лояльну клієнтську базу та генерувати позитивні рекомендації з уст в уста, що є безцінним активом у сфері гостинності.

Слабкі сторони комунікації з туристами.

Одним із помітних недоліків у комунікації мережі готелів Radisson з туристами є невідповідність повідомлень у різних регіонах та на цифрових платформах. Хоча мережа підтримує впізнаваний світовий бренд, тон, зміст та стиль комунікації можуть суттєво відрізнятися залежно від місця розташування, що призводить до плутанини серед іноземних гостей, які очікують стандартизованого досвіду. Ця проблема часто виникає через децентралізовані маркетингові команди або регіональні кампанії, які не завжди відповідають загальним рекомендаціям бренду. Такі невідповідності можуть підірвати довіру до бренду та знизити ефективність маркетингових зусиль, особливо для туристів, які покладаються на цифровий контент для прийняття рішень щодо подорожей [43].

Ще однією проблемою є обмежена персоналізація у спілкуванні з іноземними гостями, що перешкоджає здатності Radisson сприяти змістовним зв'язкам. Незважаючи на досягнення в цифровому маркетингу та зростаючі очікування щодо індивідуального обслуговування гостей, багато комунікацій, таких як рекламні електронні листи, підтвердження бронювання та повідомлення перед прибуттям, залишаються загальними та не враховують належним чином культурне походження, мовні вподобання чи минулу поведінку гостей. Така відсутність цілеспрямованої взаємодії може призвести до зниження лояльності та нижчих коефіцієнтів конверсії, оскільки сьогодні мандрівники все більше звертаються до брендів, які визнають та задовольняють їхні індивідуальні потреби.

Затримки у відповідях на запити та відгуки гостей ще більше підкреслюють слабкі місця в комунікаційній стратегії Radisson. У сфері гостинності своєчасне та ефективне обслуговування клієнтів є надзвичайно важливим, проте гості часто повідомляють про повільні відповіді на електронні листи, повідомлення в

соціальних мережах або відгуки, залишені на платформах для відгуків. Ці затримки можуть призвести до розчарування гостей, негативних відгуків та втрачених можливостей для відновлення обслуговування. Щоб підтримувати конкурентоспроможність та позитивні стосунки з гостями, готельним мережам важливо оптимізувати свої комунікаційні процеси та забезпечувати оперативну та послідовну взаємодію з туристами .

Слабкі сторони комунікації з бізнес-партнерами.

Значною слабкістю в комунікації Radisson з діловими партнерами є недостатня прозорість, що виявляється в партнерських угодах. Часто в цих угодах бракує чіткості щодо ролей, очікувань та спільної відповідальності, що може призвести до непорозумінь та перешкоджати ефективній співпраці. Коли деталі щодо результатів або розподілу доходів є неоднозначними, партнерам стає складно узгодити свої стратегії та інвестиції з цілями Radisson. Ця відсутність відкритості не лише впливає на довіру, але й знижує ефективність спільних ініціатив. Як наслідок, забезпечення чіткої та детальної комунікації в контрактах є важливим для сприяння міцнішим, надійнішим партнерським відносинам та запобігання потенційним спорам у майбутньому.

Окрім проблем із прозорістю контрактів, Radisson час від часу критикують за неадекватну підтримку маркетингових кампаній партнерів. Ділові партнери часто покладаються на готельні мережі для спільних брендированих акцій, спільних ресурсів та скоординованих рекламних стратегій. Однак обмежене надання Radisson маркетингових матеріалів або повільна реакція на спільні пропозиції можуть перешкоджати успіху цих кампаній. Ця проблема особливо очевидна, коли партнерам потрібні своєчасні оновлення щодо нових пропозицій, рекомендацій щодо бренду або цифрових активів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Зміцнення цієї сфери не лише принесе користь партнерам, але й підвищить загальну впізнаваність бренду Radisson на різних ринках .

Ще однією проблемою є періодична невідповідність брендированих повідомлень Radisson стратегіям її бізнес-партнерів. Хоча Radisson наголошує на своїй

глобальній ідентичності та послідовних стандартах обслуговування, партнери можуть мати локалізовані маркетингові цілі або культурні міркування, які не завжди відповідають повідомленню мережі. Ця невідповідність може призвести до непослідовних рекламних зусиль, розмиття сприйняття бренду або навіть плутанини серед цільової аудиторії. Щоб вирішити цю проблему, Radisson повинен тісно співпрацювати з партнерами, щоб забезпечити гармонізацію всіх комунікацій та їх відображення як цінностей мережі, так і потреб місцевого ринку [30].

Можливості для покращення маркетингу та комунікацій.

Використання нових технологій надає готелям Radisson потужну можливість покращити свої маркетингові та комунікаційні зусилля, зокрема, забезпечуючи взаємодію з туристами та потенційними гостями в режимі реального часу. Інтеграція передових цифрових інструментів, таких як чат-боти, програми миттєвого обміну повідомленнями та платформи обслуговування клієнтів на базі штучного інтелекту, може значно покращити швидкість та персоналізацію взаємодії з клієнтами. Цей безпосередній цикл зворотного зв'язку дозволяє готелю проактивно реагувати на запити, проблеми та вподобання гостей, підвищуючи загальну задоволеність та лояльність. Крім того, технології взаємодії в режимі реального часу допомагають подолати прогалини в комунікації, які існують наразі, гарантуючи, що Radisson залишається конкурентоспроможним у галузі, де сучасні мандрівники високо цінують чуйність. Розширення багатомовної та культурно адаптованої комунікації є ще одним стратегічним напрямком для Radisson для зміцнення своєї глобальної присутності та залучення ширшої аудиторії. Інвестуючи в послуги перекладу, культурно чутливий контент та локалізовані маркетингові матеріали, мережа готелів може ефективно залучати туристів з різним досвідом. Ключові переваги включають:

1. Покращене розуміння потреб та очікувань гостей у різних регіонах
2. Підвищена інклюзивність та доступність для мандрівників, які не розмовляють англійською
3. Зниження ризику непорозумінь або культурних помилок.

Цей підхід не лише демонструє повагу до іноземних відвідувачів, але й позиціонує Radisson як бренд, який цінує різноманітність та персоналізує враження для всіх гостей.

Розробка стратегічних партнерств для спільних брендових акцій надає Radisson можливість розширити свій маркетинговий охоплення, одночасно сприяючи глибшим зв'язкам як з діловими партнерами, так і зі споживачами. Співпрацюючи з авіакомпаніями, туристичними агентствами, місцевими визначними пам'ятками або іншими брендами гостинності, Radisson може створювати спільні кампанії, які використовують сильні сторони та ресурси кожного партнера. Такі партнерства можуть включати пакетні туристичні пакети, ексклюзивні переваги програми лояльності або спільні ініціативи цифрового контенту. Завдяки цим спільним брендовим акціям Radisson може:

1. Отримати доступ до нових сегментів клієнтів
2. Підвищити довіру до бренду завдяки співпраці з довіреними партнерами
3. Сприяти взаємного зростанню, розподіляючи маркетингові витрати та аналітичні дані.

Ця спільна стратегія не лише диверсифікує маркетингові канали, але й усуває попередні слабкі сторони в партнерській комунікації, сприяючи більш прозорим та узгодженим цілям.

Загрози, що впливають на ефективність маркетингу.

Готельна мережа Radisson стикається з постійною загрозою поширення нових готельних брендів та альтернативних платформ розміщення, таких як короткострокова оренда та бутикові варіанти розміщення, що посилює конкуренцію в секторі гостинності. Ці нові учасники часто використовують інноваційні маркетингові стратегії та унікальні ціннісні пропозиції для залучення гостей, що створює тиск на такі визнані бренди, як Radisson, щоб вони диференціювалися. Зокрема, зростаюча популярність альтернативних варіантів розміщення змушує Radisson постійно переглядати свої маркетингові комунікації та пропозиції послуг, щоб залишатися актуальними та привабливими для сучасних мандрівників. Як наслідок, конкурентне середовище вимагає постійної

адаптації та гнучкості в маркетинговому підході Radisson для підтримки та збільшення своєї частки ринку. Швидкі зміни в тенденціях цифрового маркетингу становлять ще один значний виклик для Radisson, оскільки готельна індустрія все більше покладається на онлайн-платформи для залучення клієнтів та просування бренду. Цифрова трансформація маркетингу, що охоплює соціальні мережі, партнерство з інфлюенсерами та персоналізовану доставку контенту, вимагає від готелів інвестувати в найновіші інструменти та методи, щоб йти в ногу з очікуваннями споживачів, що змінюються. Нездатність швидко впровадити ці інновації може призвести до зниження видимості, зниження лояльності гостей та ослаблення присутності бренду в умовах висококонкурентного онлайн-середовища. Відповідно, Radisson повинен виділяти ресурси на постійне підвищення кваліфікації в галузі цифрових технологій та гнучкі маркетингові стратегії, щоб ефективно охоплювати та залучати свою цільову аудиторію.

Крім того, потенціал негативних відгуків та проблеми зі зв'язками з громадськістю становлять пряму загрозу ефективності маркетингової діяльності Radisson. У сучасну цифрову епоху відгуки гостей на таких платформах, як Booking.com та TripAdvisor, можуть швидко вплинути на сприйняття бренду громадськістю, або підвищуючи, або підбиваючи довіру до готельної мережі. Негативні відгуки або погано керовані кризи можуть швидко загострюватися, завдаючи шкоди репутації Radisson та відбиваючи бажання потенційних гостей обирати їхні готелі. Тому, проактивне управління репутацією та прозора комунікація є критично важливими компонентами маркетингової стратегії Radisson для зменшення ризиків, пов'язаних з несприятливими громадськими настроями [30].

РОЗДІЛ III НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ RADISSON HOTEL GROUP ДЛЯ ТУРИСТІВ (B2C СЕГМЕНТ)

3.1. Оптимізація цифрового маркетингу та SMM-стратегії готелю

Розробка захопливого та інформативного контенту для блогів та відео, адаптованого до інтересів мандрівників, є важливою для готелів Radisson, щоб зацікавити свою цільову аудиторію та залучити значущу аудиторію. Проводячи дослідження популярних тем подорожей та поширених запитань серед мандрівників, Radisson може надавати цінний контент, який відповідає реальним потребам та надихає на дії. Наприклад, дописи в блогах, що висвітлюють місцеві визначні пам'ятки, поради щодо подорожей або унікальний культурний досвід у місті, де розташований кожен готель, можуть позиціонувати Radisson як надійний ресурс для планування поїздки. Крім того, відеоконтент, що демонструє віртуальні тури по готелях, закулісні екскурсії та інтерв'ю з персоналом, сприяє відчуттю знайомства та захоплення. Ці стратегічні контент-ініціативи не лише збільшують органічний трафік на офіційний веб-сайт, але й заохочують до триваліших відвідувань сайту та підвищують ймовірність прямих бронювань [44].

У таблиці 2 нами запропонований збалансований контент-план для готелів мережі Radisson. Зауважимо, що даний контент-план рекомендований для туристів, тобто для сегменту B2C.

Таблиця 2.

Збалансований контент для соціальних мереж готелів мережі Radisson для туристів B2C сегмент

<i>День тижня</i>	<i>Тип контенту</i>	<i>Тема / Ідея поста</i>	<i>Формат (Пост / Story / Reels)</i>	<i>Цільова метрика (KPI)</i>
Понеділок	Інформаційний	Огляд оновленого меню сніданків або лаунж-зони	Пост + Сториз	Охоплення (Reach)
Вівторок	Продаючий	Спеціальна пропозиція: «Раннє бронювання на вихідні»	Reels / Відео	Кліки на лінк / Бронювання
Середа	Репутаційний	Відгук гостя + естетичне фото номера	Пост (Карусель)	Збереження, Довіра

Четвер	Розважальний / Лайфстайл	«Приховані локації міста біля нашого готелю»	Reels / TikTok	Поширення (Shares)
П'ятниця	Залучаючий	Інтерактив: «Оберіть ваш ідеальний вид з вікна (Озеро чи Гори?)»	Сториз (Опитування)	Коментарі, Участь
Субота	Атмосферний	Естетичне відео: вечірній бар, жива музика, захід сонця	Reels	Лайки, Емоційне залучення

Демонстрація унікального досвіду та зручностей готелю через розповіді історій дозволяє готелям Radisson виділитися на переповненому ринку гостинності. Сплітаючи розповіді навколо незабутніх вражень гостей, фірмових зручностей або ексклюзивних подій, Radisson може підкреслити, що відрізняє кожен готель. Контент, що базується на історіях, можна ефективно доставляти через статті в блогах, публікації в соціальних мережах або короткі відео, які відстежують шлях гостя від реєстрації до виїзду. Використання методів розповіді історій допомагає:

- a. Створити емоційні зв'язки з потенційними гостями
- b. Підвищити сприйняту цінність перебування в Radisson
- c. Проілюструвати відданість бренду винятковому сервісу

Цей підхід не лише підвищує впізнаваність бренду, але й мотивує мандрівників обрати Radisson для своєї наступної поїздки.

Використання контенту, створеного користувачами, для побудови довіри та автентичності є потужною стратегією цифрового маркетингу готелів Radisson. Заохочення гостей ділитися власними фотографіями, відгуками та історіями в соціальних мережах, а потім розміщення цього контенту на офіційних каналах Radisson, демонструє справжнє задоволення гостей та забезпечує соціальний доказ. Контент, створений користувачами, знаходить відгук у потенційних клієнтів, оскільки він пропонує нефільтроване розуміння реального досвіду. Запускаючи кампанії з хештегами або заохочуючи гостей публікувати інформацію про своє перебування, Radisson може:

- a. Органічно збільшити охоплення свого контенту

- б. Сформувати спільноту лояльних прихильників бренду
- с. Підвищити рівень залученості на різних платформах

Включення автентичного контенту гостей до маркетингових матеріалів підвищує довіру та заохочує більше мандрівників бронювати напрям, впевнених у якості та послідовності бренду Radisson [13].

Передові методи таргетування в цифровому маркетингу. Використання можливостей аналітики даних є важливим для готелів Radisson для вдосконалення їхнього підходу до цифрового маркетингу та ефективної сегментації аудиторії на основі демографічних показників та поведінкових моделей. Аналізуючи такі дані, як вік, місцезнаходження, історія бронювання та поведінка в Інтернеті, мережа готелів може визначити окремі профілі клієнтів та відповідно адаптувати маркетингові повідомлення. Це дозволяє точніше таргетувати, гарантуючи, що рекламні зусилля відповідають конкретним потребам та інтересам кожного сегмента. Наприклад, ділові мандрівники можуть надавати пріоритет близькості до конференц-центрів та якості Wi-Fi, тоді як сімейні відпочивальники можуть зосередитися на зручностях для дітей та розвагах [18].

Впровадження стратегій ретаргетингу – це перевірений метод повторного залучення потенційних гостей, які раніше виявляли інтерес до готелів Radisson. Використовуючи файли cookie та пікселі відстеження, готель може ідентифікувати користувачів, які відвідали їхній веб-сайт або взаємодіяли з їхніми цифровими оголошеннями, але не завершили бронювання. Цим особам потім можуть показуватися персоналізовані оголошення на різних платформах, що м'яко нагадує їм про унікальні ціннісні пропозиції Radisson. Такий підхід не тільки підвищує ймовірність конверсій, але й утримує бренд у центрі уваги протягом усього процесу прийняття рішення клієнтом [13].

Створення персоналізованих рекламних кампаній для різних сегментів клієнтів ще більше підвищує ефективність цифрових маркетингових зусиль Radisson. Завдяки персоналізованим повідомленням, візуальним матеріалам та пропозиціям кожен сегмент отримує контент, який безпосередньо відповідає його

вподобанням та намірам щодо подорожі. Ключові переваги цього підходу включають:

1. Вищі показники залученості завдяки релевантності та резонансу
2. Підвищена ймовірність прямих бронювань за допомогою цільових пропозицій
3. Підвищена задоволеність клієнтів завдяки персоналізованому досвіду

Така персоналізація перетворює загальний маркетинг на більш змістовний діалог з потенційними гостями, що зрештою сприяє лояльності та зростанню доходів [20].

Очевидно, що мережа Radisson використовує усі можливі канали просування готельних послуг, однак, нами була проведена спроба систематизувати основні елементи маркетингових комунікацій для ефективності поточних інструментів просування та визначення точок росту (таблиця 3).

Таблиця 3.

**Оцінка ефективності поточних інструментів просування
та визначення точок росту**

<i>Маркетинговий канал</i>	<i>Поточний стан / Проблема</i>	<i>Дія для оптимізації</i>	<i>Пріоритет</i>	<i>Очікуваний результат</i>
Офіційний сайт	Високий показник відмов (Bounce Rate) на мобільних	Оптимізувати швидкість завантаження, спростити модуль бронювання до 3 кліків.	Високий	Зростання прямих бронювань на 15%
Контекстна реклама (Google Ads)	Висока вартість кліка (CPC) за загальними запитами	Переналаштувати на брендові запити + ретаргетинг на тих, хто дивився номери, але не забронював.	Високий	Зниження вартості залучення гостя (CAC)
Instagram / Facebook	Багато підписників, але низька конверсія в продажі	Впровадити чат-бота для миттєвої відповіді на питання про ціни та наявність місць у	Середній	Збільшення лідів із соцмереж

		Direct.		
Email-маркетинг	Низький показник відкриття листів (Open Rate)	Сегментувати базу (бізнес-туристи, сімейні, постійні гості) та робити персоналізовані офери.	Середній	Повторні візити та лояльність
Профілі на ОТА (Booking тощо)	Комісія з'їдає маржу; мало відгуків	Запустити кампанію всередині готелю (QR-коди на ресепшені з бонусом за відгук).	Високий	Підняття в рейтингу, вища видимість

Співпраця з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності бренду.

Виявлення та партнерство з інфлюенсерами, які резонують з основною аудиторією Radisson, є вирішальним першим кроком у використанні інфлюенсер-маркетингу для підвищення впізнаваності бренду. Проводячи ретельне дослідження вподобань, демографічних показників та онлайн-поведінки своїх ідеальних гостей, Radisson може визначити інфлюенсерів, чії підписники відповідають їхній цільовій аудиторії. Ці інфлюенсери можуть включати тревел-блогерів, творців лайфстайл-контенту або бізнес-фахівців зі значною присутністю в соціальних мережах. Ретельна перевірка потенційних партнерів забезпечує узгодженість цінностей та стилю контенту, збільшуючи ймовірність того, що співпраця справді зацікавить потенційних гостей та вселить довіру до бренду Radisson [6].

Розробка кобрендових кампаній та вражаючих подорожей дозволяє Radisson максимізувати вплив партнерства з інфлюенсерами. Запрошуючи інфлюенсерів безпосередньо ознайомитися зі зручностями готелю — через кураторські подорожі, екскурсії за лаштунки або ексклюзивні заходи — Radisson створює можливості для органічного контенту, який демонструє унікальні аспекти їхніх об'єктів. Ця співпраця часто призводить до того, що інфлюенсери діляться своїм досвідом у реальному часі на кількох цифрових платформах, таких як Instagram Stories, влоги на YouTube та дописи в блогах. Такий підхід не лише створює ажіотаж навколо бренду Radisson, але й надає потенційним гостям автентичне,

засноване на поглядах колег розуміння того, що передбачає перебування в Radisson [17].

Щоб забезпечити ефективність кампаній інфлюенсерів, Radisson повинен ретельно вимірювати їхній вплив за допомогою показників залученості та бронювання. Відстеження ключових показників ефективності, таких як лайки, поширення, коментарі та зростання кількості підписників, надає цінну інформацію про залученість аудиторії та охоплення кампанії. Крім того, впровадження індивідуальних кодів бронювання або унікальних цільових сторінок для кожного інфлюенсера дозволяє Radisson безпосередньо пов'язувати бронювання з певними кампаніями. Цей підхід, заснований на даних, дозволяє маркетинговій команді вдосконалювати майбутню співпрацю з інфлюенсерами, ефективніше розподіляти бюджети та демонструвати рентабельність інвестицій цих стратегічних партнерств.

Використання геотаргетингу для локалізованих рекламних акцій.

Геотаргетинг є потужним інструментом мережі готелів Radisson для привернення уваги мандрівників та учасників заходів, що знаходяться поблизу. Завдяки геотаргетинговій рекламі Radisson може стратегічно розміщувати свої пропозиції перед користувачами, які фізично знаходяться поблизу їхніх об'єктів, наприклад, тими, хто відвідує конференції, концерти чи місцеві фестивалі. Такий підхід не лише підвищує релевантність реклами, але й збільшує ймовірність негайного бронювання, оскільки потенційні гості вже знаходяться поблизу та з більшою ймовірністю розглядають зручний варіант проживання. Використання передових соціальних мереж та цифрових рекламних платформ є важливим у цьому процесі, що дозволяє Radisson визначати конкретні географічні периметри та надсилати цільові повідомлення, що відповідають нагальним потребам мандрівників та учасників заходів.

Налаштування пропозицій та маркетингових повідомлень на основі географічного розташування користувача підвищує ефективність цифрових кампаній Radisson. Аналізуючи дані про місцезнаходження, Radisson може адаптувати акції, такі як спеціальні тарифи для місцевих жителів, ексклюзивні

пропозиції для мандрівників, які прибувають до найближчих аеропортів, або пакети на вихідні в останню хвилину, щоб задовольнити унікальні вподобання гостей на кожному ринку. Такий детальний підхід гарантує, що маркетингові комунікації будуть не лише релевантними, але й переконливими, безпосередньо враховуючи потреби певних географічних сегментів. Як результат, Radisson може підвищити рівень залученості та забезпечити вищі коефіцієнти конверсії завдяки своїм цифровим рекламним зусиллям [9]. Відомо, що Radisson витрачають колосальні суми коштів на таргетовану рекламу. Оцінка ефективності такої діяльності є дуже важливою, тому нами запропоновано удосконалена схема аналізу ефективності таргетованої реклами, наведено у таблиці 4.

Таблиця 4.

Ключові показники ефективності (KPI) цифрової реклами [21].

<i>Показник (KPI)</i>	<i>Що вимірює</i>	<i>Як рахується / Джерело</i>	<i>Цільовий орієнтир</i>
ERR (Engagement Rate by Reach)	Рівень залученості аудиторії в соцмережах	(Взаємодії / Охоплення) $\times$ 100% (Аналітика Instagram/FB)	3% – 5% (хороший показник для готелів)
ROAS (Return on Ad Spend)	Окупність інвестицій в рекламу	(Дохід від реклами / Витрати на рекламу) $\times$ 100%	> 400% (на кожен \$1 витрат — \$4 доходу)
Conversion Rate (CR)	Конверсія сайту в бронювання	(Кількість бронювань / Унікальні візити) $\times$ 100%	1.5% – 3% для готельного сектору
Direct vs OTA Ratio	Співвідношення прямих бронювань до посередників	Прямі бронювання (сайт, телефон) / Бронювання через Booking, Expedia	Прагнути до балансу 50/50 або вище на користь сайту
CPA (Cost Per Acquisition)	Вартість залучення одного бронювання	Загальні витрати на рекламу / Кількість отриманих бронювань	Має бути нижчою за розмір комісії Booking (зазвичай менше 12-15% від чеку)

Інтеграція місцевих визначних пам'яток та подій у маркетингові кампанії Radisson ще більше персоналізує враження гостей та підвищує привабливість

готелю. Підкреслюючи партнерство з сусідніми музеями, театрами чи спортивними об'єктами, Radisson може створювати пакети з доданою вартістю, які покращують перебування гостей та заохочують їх досліджувати навколишню місцевість. Ця стратегія також зміцнює зв'язок готелю з місцевою громадою, відрізняючи його пропозиції від конкурентів.

Ключові переваги цього підходу включають:

1. Підвищення задоволеності гостей завдяки кураторському місцевому досвіду
2. Підвищена видимість як готелю, так і місцевих партнерів
3. Створення пам'ятних, поширених моментів, які стимулюють органічну взаємодію в соціальних мережах.

Вплітаючи місцевий колорит у свої кампанії, Radisson може сприяти глибшому відчуттю місця для гостей, що зрештою заохочує до тривалішого перебування та повторних бронювань [10].

Покращення UX/UI офіційного веб-сайту Radisson для збільшення прямих бронювань

Спрощений процес бронювання є важливим для збільшення кількості прямих бронювань на офіційному веб-сайті Radisson, оскільки він зменшує тертя та спрощує для користувачів процес бронювання. Завдяки інтуїтивно зрозумілій навігації та мінімізації кількості кроків, необхідних для бронювання номера, Radisson може забезпечити залученість гостей та меншу ймовірність того, що вони покинуть воронку бронювання. Чіткі заклики до дії, логічний потік та легкодоступна інформація, така як наявність номерів, ціни та спеціальні пропозиції, є ключовими елементами. Такий підхід не лише підвищує задоволеність користувачів, але й безпосередньо впливає на коефіцієнти конверсії, оскільки користувачі більш схильні здійснювати бронювання, коли процес простий та зручний для користувача [13].

Впровадження адаптивного дизайну гарантує, що веб-сайт Radisson забезпечить безперебійний та візуально узгоджений досвід на всіх пристроях, від смартфонів до настільних комп'ютерів. Зі зростанням кількості мандрівників, які використовують мобільні пристрої для пошуку та бронювання житла, життєво

важливо, щоб веб-сайт автоматично адаптував свій макет, зображення та функціональність до різних розмірів екранів. Адаптивний дизайн мінімізує час завантаження та проблеми з зручністю використання, що в іншому випадку може призвести до вищого показника відмов та втрачених бронювань. В результаті, Radisson може охопити ширшу аудиторію та збільшити кількість прямих бронювань, враховуючи вподобання та поведінку сучасних гостей, які добре знаються на цифрових технологіях.

Покращення візуальної привабливості веб-сайту та включення елементів довіри є ключовими стратегіями для заохочення прямих бронювань. Високоякісні зображення, захопливий відеоконтент та цілісний естетичний вигляд бренду допомагають створити позитивне перше враження та занурити відвідувачів у досвід Radisson. Не менш важливими є елементи довіри, такі як відгуки клієнтів, значки безпечних платежів та чітка політика конфіденційності, які запевняють користувачів у безпеці та надійності безпосереднього бронювання. Ці функції разом підвищують довіру та впевненість, мотивуючи гостей обирати канали прямого бронювання замість сторонніх платформ.

3.2. Формування привабливих умов співпраці для туристичних операторів та агентств.

Розробка програм комісійних для туристичних операторів та агентств.

Структурування конкурентних ставок комісійних є важливим для сприяння міцним партнерським відносинам між мережею готелів Radisson та туристичними операторами й агентствами. Пропонуючи привабливі відсотки комісійних, Radisson може стимулювати агентства надавати пріоритет своїм об'єктам над конкурентами, тим самим збільшуючи обсяги бронювань та розширюючи охоплення ринку. Конкурентні ставки не лише відображають цінність співпраці з агентствами, але й слугують відчутною перевагою для партнерів, які прагнуть максимізувати свій заробіток. Крім того, ці ставки слід порівнювати з галузевими стандартами, щоб Radisson залишався привабливим вибором для агентств, які оцінюють кількох готелів-партнерів [13].

Впровадження багаторівневих рівнів комісійних на основі показників продажів ще більше підвищує привабливість комісійної програми Radisson для туристичних операторів та агентств. Така структура дозволяє агентствам, які постійно генерують вищі продажі, отримувати доступ до поступово кращих ставок комісійних, таким чином винагороджуючи лояльність та високу продуктивність. Переваги такого підходу включають:

1. Мотивація агентств до досягнення вищих показників продажів
2. Заохочення довгострокових, взаємовигідних відносин
3. Диференціація Radisson від інших готельних мереж з фіксованою структурою комісійних

Така багаторівнева система створює чіткий шлях для агентств до збільшення своїх доходів, тим самим узгоджуючи інтереси як Radisson, так і його партнерів [2]. Спрощення процесів виплати комісійних є ще одним критично важливим компонентом для забезпечення прозорості та операційної ефективності співпраці Radisson з туристичними операторами та агентствами. Завдяки впровадженню автоматизованих платіжних систем та чітких механізмів звітності, Radisson може мінімізувати помилки, зменшити адміністративне навантаження та сприяти довірі між своїми партнерами. Прозорі процеси допомагають агентствам відстежувати свої комісійні в режимі реального часу, швидко вирішувати розбіжності та ефективніше планувати свої фінанси. Ця ефективність не лише підвищує задоволеність агентств, але й створює репутацію Radisson як надійного та професійного партнера [30].

Впровадження систем бонусів для керівників агентств. Для сприяння динамічному та мотивуючому партнерству мережа готелів Radisson може запровадити бонусні системи для менеджерів агентств, які міцно базуються на критеріях винагороди, що базуються на результатах діяльності. Встановлення чітких контрольних показників, таких як кількість бронювань, отриманий дохід або рівень утримання клієнтів, гарантує, що менеджери агентств мають відчутні цілі, до яких слід прагнути протягом року[4]. Визначаючи ці критерії, Radisson не

лише узгоджує інтереси менеджерів агентств із власними бізнес-цілями, але й заохочує постійно високу продуктивність. Такий підхід забезпечує менеджерам прозоре розуміння того, як їхні зусилля безпосередньо впливають на їхні потенційні винагороди, підвищуючи мотивацію та сприяючи розвитку культури, орієнтованої на результат.

Відзначення та винагородження найкращих менеджерів ексклюзивними стимулами – це ще одна ефективна стратегія для стимулювання залученості та лояльності серед партнерів агентств. Ці стимули можуть включати пріоритетний доступ до рекламних турів (ознайомчих поїздок), запрошення на спеціальні галузеві заходи або преміальні бали лояльності, які можна обміняти на особисте проживання в готелях Radisson[5]. Такі ексклюзивні бонуси слугують потужними мотиваторами, відзначаючи успішних працівників та підкреслюючи цінність видатної продуктивності. Пропонуючи унікальні винагороди, доступні лише найефективнішим менеджерам, Radisson може створити конкурентне та водночас сприятливе для співпраці середовище, яке надихає фахівців агентств досягати нових висот.

Надійна система бонусів також вимагає інтеграції регулярних оцінок ефективності роботи та своєчасної виплати бонусів. Проводячи періодичні огляди, Radisson може забезпечити, щоб менеджери агентств отримували постійний зворотний зв'язок щодо свого прогресу, що дозволяє коригувати курс та цілі за потреби[6]. Оптимізація процесу виплати бонусів не лише зміцнює довіру завдяки прозорості, але й зміцнює прямий зв'язок між ефективністю та винагородою. Завдяки такій структурі менеджери агентств завжди поінформовані та мотивовані, а Radisson отримує вигоду від постійного кола відданих партнерів, які прагнуть максимально реалізувати свій потенціал.

Організація рекламних турів (ознайомчих поїздок). Розробка цільових маршрутів ознайомлювальних турів є вирішальною стратегією мережі готелів Radisson, щоб ефективно продемонструвати відмінні риси своїх об'єктів потенційним партнерам-агентствам. Ретельно підбираючи маршрути, які підкреслюють унікальні зручності кожного готелю, виняткові стандарти

обслуговування та визначні пам'ятки, притаманні певному місцю розташування, Radisson може надати туристичним операторам безпосередній досвід того, що відрізняє їхні готелі на конкурентному ринку. Такий підхід не лише демонструє ціннісну пропозицію бренду Radisson, але й дозволяє агентствам отримати практичну інформацію, яку вони можуть з упевненістю та ентузіазмом передати своїм клієнтам. Як результат, такий захопливий досвід спонукає агентства більше інвестувати в просування готелів Radisson порівняно з конкурентами, що зрештою призводить до збільшення бронювань та зміцнення лояльності партнерів [30].

Вибір та запрошення ключових партнерів-агентств до участі в *ознайомлювальних турах* є ще одним важливим компонентом рекламної стратегії Radisson. Зосереджуючись на найкращих агентствах та тих, які мають потенціал для значного зростання бізнесу, Radisson гарантує, що його інвестиції в ці ознайомчі тури принесуть максимально можливу віддачу. Ретельно відібрані учасники, ймовірно, будуть впливовими особами, які приймають рішення, або торговими представниками першої лінії, які можуть безпосередньо впливати на обсяг бронювань готелів Radisson. Крім того, ексклюзивність запрошення підкреслює цінність партнерства, даючи агентствам відчуття визнання та цінності. Такий цілеспрямований підхід сприяє глибшим діловим відносинам та мотивує агентства-партнери надавати пріоритет готелям Radisson у своїх пропозиціях [8].

Вимірювання ефективності ознайомчих поїздок є життєво важливим для оцінки їхнього впливу та вдосконалення майбутніх рекламних зусиль. Radisson досягає цього, збираючи відгуки від агентств-учасників після поїздки, щоб оцінити їхню задоволеність, сприйняту цінність та ймовірність рекомендації мережі готелів клієнтам. Крім того, використовуються системи відстеження продажів для моніторингу змін в активності бронювання, що відносяться до агентств, які взяли участь у ознайомчій поїздці, надаючи відчутні дані про ефективність ініціативи. Ці механізми оцінювання дозволяють Radisson визначати найкращі практики, вирішувати питання, що потребують покращення, та розподіляти ресурси на найпродуктивніші партнерські можливості. Зрештою, цей підхід, заснований на даних, забезпечує постійне вдосконалення програми

ознайомчих поїздки, узгоджуючи її з ширшими бізнес-цілями та максимізуючи рентабельність інвестицій [9].

Покращення каналів комунікації та підтримки. Призначення спеціальних менеджерів з обслуговування клієнтів для партнерських агентств – це стратегічний крок, який значно покращує комунікацію та співпрацю між Radisson та його партнерами. Ці менеджери з обслуговування клієнтів слугують надійними контактними особами, гарантуючи, що кожне агентство отримує персоналізовану допомогу, адаптовану до його унікальних бізнес-потреб. Сприяючи розвитку прямої лінії комунікації, Radisson може оптимізувати обмін важливою інформацією, ефективно вирішувати проблеми та проактивно виявляти можливості для взаємного зростання. Такий підхід не лише зміцнює довіру, але й дозволяє партнерам-агентствам відчувати себе цінними, що призводить до міцніших довгострокових відносин на конкурентному ринку гостинності [32].

Окрім надання спеціальних менеджерів з обслуговування клієнтів, Radisson підтримує своїх партнерів-агентств за допомогою комплексних навчальних сесій та розповсюдження інформаційних ресурсів про свої готелі. Ці освітні ініціативи розроблені для того, щоб інформувати персонал агентства про останні характеристики готелів, оновлення послуг та рекламні пропозиції, надаючи їм можливість краще представляти Radisson своїм клієнтам. Добре поінформовані представники агентства можуть впевнено рекомендувати готелі Radisson та пропонувати точні поради, що зрештою підвищує задоволеність клієнтів та збільшує кількість бронювань. Регулярне навчання також допомагає партнерам бути зацікавленими та бути в курсі галузевих тенденцій, що ще більше зміцнює репутацію Radisson як підтримуючої та інноваційної готельної мережі [41].

Для подальшого покращення співпраці Radisson впровадила адаптивну систему підтримки для обробки запитів агентств та оперативного вирішення проблем. Ця надійна інфраструктура підтримки включає кілька каналів зв'язку, такі як спеціалізовані гарячі лінії, підтримка електронною поштою та платформи онлайн-чату. Наявність оперативної допомоги гарантує, що партнери агентства отримають швидкі рішення операційних проблем або проблем із бронюванням,

мінімізуючи час простою та підтримуючи якість обслуговування. Як результат, агентства можуть покладатися на Radisson як на надійного партнера, що є критично важливим у галузі, де своєчасна та точна підтримка може суттєво вплинути на забезпечення та утримання клієнтів [41].

Спільні маркетингові та брендингові ініціативи. Спільні маркетингові та брендингові ініціативи між мережею готелів Radisson та туристичними агентствами часто починаються зі спільної розробки рекламних матеріалів та кампаній. Тісно співпрацюючи з партнерськими агентствами, Radisson може гарантувати, що маркетингові матеріали підкреслюють як унікальні особливості їхніх готелів, так і конкретні потреби клієнтів агентства. Ця співпраця дозволяє створювати індивідуальні брошури, цифрову рекламу та контент для соціальних мереж, які безпосередньо звертаються до цільових сегментів клієнтів, роблячи маркетингові зусилля більш релевантними та ефективними. Агентства отримують вигоду від професійно розроблених матеріалів, тоді як Radisson отримує розширений охоплення на різноманітні ринки, що призводить до безпрограшного сценарію для обох сторін [42].

Спільна участь у туристичних ярмарках та галузевих заходах є ще одним стратегічним напрямком для спільних маркетингових ініціатив. Коли Radisson та його партнерські агентства діляться виставковими площами або спільно проводять заходи, вони не лише об'єднують ресурси, але й посилюють свою видимість у ключових туристичних мережах. Така співпраця сприяє прямій взаємодії з потенційними клієнтами та діловими партнерами, дозволяючи обом сторонам демонструвати свої пропозиції та будувати цінні стосунки. Примітно, що ці заходи пропонують агентствам можливість познайомити своїх клієнтів з брендом Radisson у динамічному, інтерактивному середовищі, сприяючи довірі та закладаючи основу для майбутньої співпраці [13].

У сучасному цифровому середовищі використання онлайн-платформ для спільних маркетингових зусиль стало важливим для максимального охоплення та ефективності. Radisson та його партнери-туристичні агентства можуть координувати цифрові кампанії в соціальних мережах, електронних розсилках та

спеціалізованих порталах бронювання для збільшення кількості бронювань та просування спеціальних пропозицій. Завдяки спільним вебінарам, прямим трансляціям подій та спільним контент-стратегіям обидві сторони можуть залучати ширшу аудиторію та швидко реагувати на ринкові тенденції. Ця цифрова синергія не лише підвищує впізнаваність бренду, але й дозволяє відстежувати ефективність у режимі реального часу та коригувати маркетингову тактику, гарантуючи, що як Radisson, так і його партнери-агентства залишатимуться конкурентоспроможними та адаптивними в постійно мінливій галузі [14].

3.3. Розвиток MICE-напрямку та залучення корпоративних клієнтів.

Еволюція послуг MICE (зустрічі, стимули, конференції та заходи) у мережі готелів Radisson відображає стратегічну відповідь на зростаючий попит на комплексні та гнучкі рішення для корпоративних заходів. Спочатку Radisson зосереджувався на пропонуванні базових конференц-приміщень та кімнат для переговорів, але з часом компанія розширила свій портфель, включивши спеціалізовані послуги, адаптовані до потреб корпоративних клієнтів. Цей розвиток був зумовлений усвідомленням того, що сучасний бізнес шукає не лише функціональні місця проведення, але й додаткові зручності, такі як індивідуальні пакети послуг, технологічна підтримка та спеціалізовані команди з планування заходів. Як результат, пропозиції Radisson щодо MICE стають дедалі складнішими, позиціонуючи бренд як надійного партнера, здатного проводити все: від невеликих зустрічей керівників до великих міжнародних конференцій. Цей прогрес підкреслює прагнення Radisson підтримувати конкурентну перевагу в динамічній MICE-індустрії шляхом постійного підвищення якості та обсягу послуг.

1. Ключові моменти:
2. Перехід від базових приміщень для зустрічей до комплексних MICE-рішень
3. Акцент на індивідуальних пакетах та технологічній підтримці

4. Позиціонування Radisson як надійного та універсального партнера для проведення різноманітних заходів

Щоб залишатися конкурентоспроможним та відповідати зростаючим очікуванням корпоративних клієнтів, Radisson інтегрував сучасні технології та найсучасніші приміщення у свої MICE-пропозиції. Цей стратегічний крок включає впровадження передового аудіовізуального обладнання, високошвидкісного доступу до Інтернету та інноваційних систем управління подіями, які оптимізують процеси планування та проведення. Ці технологічні вдосконалення забезпечують безперебійну комунікацію, захопливі презентації та співпрацю в режимі реального часу, що є важливим для успішних корпоративних заходів сьогодні. Крім того, Radisson інвестує в гнучкі та адаптивні простори, розроблені для різних форматів заходів, гарантуючи, що кожную функцію можна адаптувати до конкретних потреб. Впровадження цих передових приміщень не лише покращує загальний досвід учасників, але й зміцнює репутацію Radisson як лідера галузі в галузі інновацій та якості.

Ключові моменти:

- a. Використання передових аудіовізуальних та комунікаційних технологій
- b. Гнучкі, адаптивні простори для проведення заходів
- c. Покращення вражень учасників та позиціонування бренду

Крім того, Radisson активно шукає стратегічних партнерств та співпраці для розширення своїх можливостей у сфері MICE та залучення ширшої бази корпоративних клієнтів. Такі альянси часто передбачають співпрацю з місцевими організаторами заходів, постачальниками технологій та глобальними фірмами з управління подіями, що разом підвищує якість та охоплення пропозицій Radisson. Співпрацюючи з відомими компаніями, Radisson може використовувати додаткові ресурси, ділитися досвідом та спільно розробляти індивідуальні рішення, що відповідають різноманітним вимогам клієнтів. Ця співпраця також полегшує доступ до нових ринків та допомагає Radisson стати бажаним місцем проведення міжнародних та вітчизняних корпоративних заходів, тим самим стимулюючи зростання та зміцнюючи свої конкурентні позиції у світовій індустрії гостинності.

Отже, стратегічні партнерства є життєво важливим компонентом довгострокової стратегії розвитку MICE Radisson, забезпечуючи постійні інновації та актуальність на ринку.

Маркетингові стратегії для залучення корпоративних клієнтів. Цільові маркетингові кампанії є вирішальним компонентом у залученні корпоративних клієнтів до мережі готелів Radisson. Розробляючи рекламні ініціативи, спеціально орієнтовані на бізнес-аудиторію, Radisson може ефективно підвищити свою впізнаваність серед потенційних клієнтів. Наприклад, кампанії, що висвітлюють найсучасніші MICE-послуги мережі, гнучкі простори для проведення заходів та індивідуальні послуги, добре відгукуються у організаторів корпоративних заходів та осіб, які приймають рішення. Ці цілеспрямовані зусилля не лише підвищують обізнаність, але й позиціонують Radisson як бажане місце для проведення професійних зустрічей. Більше того, такі кампанії часто включають рекламні заходи та конкурси, які генерують ажітаж та залученість, ще більше розширюючи охоплення готелю. Як результат, цілеспрямовані маркетингові стратегії допомагають Radisson диференціювати себе на конкурентному ринку та сприяють довгостроковим відносинам з корпоративними партнерами [43].

Пропонування індивідуальних пакетів та стимулів відіграє значну роль у залученні та утриманні корпоративних клієнтів. Надаючи гнучкі варіанти, які можна адаптувати до вимог конкретного заходу, Radisson гарантує, що його пропозиції відповідають очікуванням та бюджетам клієнтів. Наприклад, клієнти можуть вибирати з різних варіантів харчування, технологій та проживання, зі знижками на повторні бронювання або пакетними послугами. Крім того, спеціальні переваги, такі як безкоштовне підвищення категорії номера або безкоштовний конференц-простор, додають цінності та заохочують лояльність. Ці персоналізовані пакети роблять Radisson більш привабливим для компаній, які шукають ефективні та економічно вигідні рішення для своїх заходів та зустрічей. Отже, адаптивні пакети та привабливі стимули слугують потужними інструментами для створення конкурентної переваги та заохочення повторних замовлень від корпоративних клієнтів.

Цифровий маркетинг та взаємодія з соціальними мережами є важливими в сучасних стратегіях залучення корпоративних клієнтів до Radisson. Використовуючи онлайн-платформи, мережа готелів може охопити ширшу аудиторію та продемонструвати свої зручності за допомогою візуально привабливого контенту, віртуальних турів та відгуків клієнтів. Цільові рекламні кампанії та SEO-оптимізація покращують онлайн-видимість готелю, гарантуючи його помітне місце, коли потенційні клієнти шукають місця для проведення заходів. Крім того, активна присутність у соціальних мережах дозволяє взаємодіяти в режимі реального часу, сприяючи розвитку відносин та довіри з потенційними клієнтами. Цікавий контент, такий як історії успіху минулих подій або майбутніх акцій, підвищує впізнаваність бренду та позиціонує Radisson як лідера в індустрії MICE. Цей цифровий підхід доповнює традиційні маркетингові зусилля, створюючи комплексну стратегію, яка ефективно приваблює та утримує корпоративних клієнтів.

Покращення інфраструктури та обладнання MICE. Покращення інфраструктури MICE починається з модернізації конференц- та залів для проведення заходів, щоб задовольнити потреби корпоративних клієнтів, що постійно змінюються. Модернізація включає розширення місткості, покращення дизайну інтер'єру та забезпечення гнучкості для проведення різних форматів заходів. Наприклад, більші багатофункціональні зали можуть приймати міжнародні саміти, тоді як менші кімнати для груп сприяють проведенню цілеспрямованих семінарів. Ці покращення не лише створюють більш професійне та комфортне середовище, але й демонструють прагнення готелю до високоякісного обслуговування, що має вирішальне значення для залучення корпоративних клієнтів. Крім того, сучасні меблі та адаптивне планування дозволяють залу обслуговувати різноманітні типи заходів, від корпоративних зустрічей до масштабних конференцій, тим самим розширюючи привабливість готелю в секторі MICE [48].

Впровадження сталих та екологічно чистих рішень у приміщення MICE стає все більш важливим для залучення екологічно свідомих корпоративних клієнтів. Сучасні компанії часто надають пріоритет сталому розвитку в плануванні заходів, шукаючи місця, які відповідають їхнім цілям корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Готелі Radisson можуть інтегрувати енергоефективне освітлення, водозберігаючі системи та екологічно чисті матеріали у свої конференц-простори. Крім того, впровадження програм скорочення відходів та сприяння переробці відходів під час заходів підкреслюють прагнення до сталого розвитку. Ці ініціативи не лише знижують операційні витрати, але й покращують репутацію готелю як відповідального та перспективного місця проведення, заохочуючи більше компаній обирати Radisson для проведення своїх MICE-заходів.

Надання сучасного аудіовізуального та комунікаційного обладнання є важливим для проведення безперебійних та вражаючих заходів. Передові технології, такі як проектори високої чіткості, звукові системи та можливості прямої трансляції, гарантують, що корпоративні презентації та зустрічі пройдуть без технічних перебоїв. Крім того, інтегровані засоби комунікації, такі як системи синхронного перекладу та високошвидкісний доступ до Інтернету, підтримують міжнародні заходи, роблячи місце проведення більш привабливим для клієнтів з усього світу. Інвестування в ці технологічні рішення демонструє відданість професіоналізму та інноваціям, що може виділити готелі Radisson серед конкурентів. Як результат, компанії з більшою ймовірністю оберуть Radisson для своїх важливих ділових зустрічей, знаючи, що матимуть доступ до найновіших інструментів для сприяння успішному проведенню заходів.

Побудова відносин з клієнтами та програми лояльності. Персоналізовані пропозиції послуг є основоположними для побудови міцних відносин з корпоративними клієнтами в індустрії MICE, оскільки вони сприяють відчуттю ексклюзивності та уважності. Готелі Radisson можуть використовувати детальні вподобання клієнтів та попередні взаємодії з ними для адаптації своїх послуг, таких як індивідуальні меню, спеціалізовані координатори заходів та гнучкі

варіанти планування. Наприклад, впровадження системи, яка фіксує та аналізує вподобання клієнтів, гарантує, що кожен захід буде унікальним та враховуватиме конкретні потреби. Такий персоналізований підхід не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й заохочує повторні покупки, зрештою зміцнюючи лояльність. Надаючи пріоритет індивідуальному досвіду, Radisson може диференціюватися на конкурентному ринку та створювати тривале враження, яке перетворює одноразових клієнтів на довгострокових партнерів.

- a. Зосередження на індивідуальних послугах для задоволення потреб клієнтів
- b. Використання даних клієнтів для персоналізації досвіду
- c. Підвищує задоволеність та лояльність

Програми лояльності та винагород є ключовими для підтримки довгострокової взаємодії з корпоративними клієнтами, пропонуючи стимули, що мотивують повторні бронювання та сприяють відданості бренду. Існуючі програми лояльності Radisson, такі як Radisson Rewards, пропонують ексклюзивні переваги, такі як підвищення категорії номера, раннє заселення та знижені тарифи, що є дуже привабливим для частих ділових мандрівників та організаторів заходів. Більше того, ці програми часто включають багаторівневі винагороди, що заохочують клієнтів збільшувати свою частку відвідування, щоб отримати доступ до більш цінних переваг. Такі ініціативи не лише стимулюють повторні бронювання, але й слугують платформою для представлення цільових пропозицій та акцій, адаптованих до вподобань клієнтів. Отже, добре розроблені програми лояльності призводять до збільшення утримання клієнтів, збільшення доходів та посилення конкурентної позиції в секторі MICE.

- a. Винагороди включають підвищення категорії номера, знижки та ексклюзивні послуги
- b. Багаторівневі програми мотивують до більшої залученості
- c. Залучають повторних клієнтів та збільшують дохід

Зворотній зв'язок після заходу є критично важливим компонентом постійного вдосконалення, що дозволяє Radisson удосконалювати свої послуги на основі інформації та досвіду клієнтів. Збір структурованих відгуків за допомогою

опитувань або цифрових платформ сприяє всебічному розумінню того, що спрацювало добре, та областей, які потребують покращення. Наприклад, відгуки щодо логістики заходу, якості кейтерингу або технічної підтримки можуть допомогти виявити конкретні проблеми та впровадити цільові покращення. Крім того, регулярне спілкування з клієнтами після заходів демонструє прагнення до високого рівня обслуговування та зміцнює довіру. Активно слухаючи та реагуючи на пропозиції клієнтів, Radisson може адаптувати свої пропозиції, сприяти зміцненню відносин і, зрештою, підвищувати задоволеність клієнтів. Цей цикл зворотного зв'язку та вдосконалення гарантує, що мережа готелів залишається адаптивною та конкурентоспроможною в динамічній індустрії MICE.

- a. Використання опитувань та цифрових каналів зворотного зв'язку
- b. Визначає сильні сторони та області для вдосконалення
- c. Зміцнює довіру та підвищує якість обслуговування

Майбутні тенденції та інновації в MICE в Radisson. Впровадження віртуальних та гібридних заходів стало ключовим аспектом майбутніх стратегій MICE у Radisson, відображаючи ширші галузеві тенденції, зумовлені технологічним прогресом та глобальними обставинами. Віртуальні заходи дозволяють Radisson охопити ширшу аудиторію, зменшити логістичні обмеження та надати гнучкі варіанти для клієнтів, які можуть зіткнутися з обмеженнями на подорожі або проблемами безпеки. Гібридні формати, що поєднують елементи особистої присутності та онлайн, забезпечують більшу інклюзивність та адаптивність, покращуючи загальний досвід клієнтів. Цей зсув не лише відповідає руху галузі до цифрової інтеграції, але й пропонує можливості для інновацій та диференціації пропозицій Radisson. Як результат, впровадження віртуальних та гібридних заходів позиціонує Radisson як перспективного лідера, здатного задовольнити мінливі очікування клієнтів та потреби ринку.

- 1. Віртуальні та гібридні заходи розширюють охоплення та гнучкість
- 2. Вони враховують обмеження безпеки та подорожей
- 3. Вони забезпечують інноваційний, диференційований досвід проведення заходів

Використання аналітики даних для персоналізації клієнтів – це ще одна ключова майбутня тенденція, яку Radisson активно прагне зміцнити свою конкурентну перевагу в секторі MICE. Використовуючи передові інструменти збору даних, Radisson може отримати уявлення про вподобання, поведінку та особливості подій клієнтів, що дозволяє пропонувати індивідуальні послуги, які точно відповідають індивідуальним потребам. Такий підхід сприяє створенню індивідуальних пакетів послуг, цільових маркетингових кампаній та персоналізованого спілкування, що підвищує задоволеність та лояльність клієнтів. Крім того, стратегії, засновані на даних, дозволяють Radisson оптимізувати розподіл ресурсів та покращувати операційну ефективність, що зрештою призводить до кращих результатів заходів. Отже, інтеграція аналітики даних трансформує здатність Radisson надавати високо персоналізований досвід, що сприяє довгостроковим відносинам з клієнтами.

Розширення на ринки, що розвиваються, є стратегічним кроком, який Radisson розглядає як важливий для свого глобального зростання та майбутнього розвитку MICE. Оскільки нові регіони розвиваються економічно та збільшують свій попит на міжнародні конференц- та зали для проведення заходів, Radisson прагне посилити свою присутність завдяки локалізованим пропозиціям та культурно адаптованим послугам. Наприклад, плани включають будівництво нових об'єктів, таких як готель Radisson Blu в Одесі, який буде задовольняти регіональні бізнес-потреби та потреби в проведенні заходів. Це розширення не лише охоплює раніше недостатньо обслуговувані ринки, але й диверсифікує портфоліо Radisson, зменшуючи залежність від традиційних ринків. Виходячи на ринки, що розвиваються, Radisson може скористатися можливостями зростання, сприяти регіональним партнерствам та побудувати глобальну мережу, яка підтримує його довгострокове бачення інноваційних послуг MICE [49].

ВИСНОВКИ

1. Дослідження теоретичних основ підтвердило, що готельні послуги мають унікальну специфіку (нематеріальність, невіддільність від постачальника, швидкопсувність), що вимагає зміщення акцентів у маркетингу з характеристик продукту на емпіричну цінність та досвідний брендинг. Управління враженнями гостей та створення чітких, клієнтоорієнтованих ціннісних пропозицій у всіх точках контакту є основою для побудови довгострокової лояльності.
2. Комплекс маркетингових комунікацій сучасного готелю зазнає трансформації: класичний інструментарій (PR, особисті продажі, реклама) інтегрується з цифровими технологіями (SEO, PPC, SMM, CRM-системи, штучний інтелект та чат-боти). Це дозволяє перейти від масового впливу до персоналізованого діалогу з гостем у режимі реального часу.
3. Обґрунтовано суттєві відмінності між сегментами B2C та B2B. Якщо у B2C (туристи) рішення часто емоційні або імпульсивні, а комунікація будується на яскравому візуальному контенті та розповіді історій (storytelling), то у B2B (партнери) панує раціональний підхід, орієнтований на окупність інвестицій, довгострокову стабільність, мінімізацію ризиків та чіткість договірних відносин.
4. Аналіз діяльності Radisson Hotel Group показав, що це одна з найбільших світових мереж із диверсифікованим мультибрендовим портфелем, яка демонструє стабільне фінансове зростання (річний дохід оцінюється у 6,8 млрд дол. США, а зростання номерного фонду становить 14-15%). Успіх компанії базується на жорстких стандартах обслуговування, активному впровадженні технологій (цифрові ключі, мобільна реєстрація) та принципах сталого розвитку.
5. Оцінка каналів збуту «Radisson» засвідчила динамічне поєднання прямих бронювань, онлайн-турагентств (OTA) та традиційних туроператорів. При цьому сторонні платформи (на кшталт Booking.com) забезпечують значну частку завантаження (від 20% до 40%), проте високі комісійні витрати (15-25%) знижують чистий дохід готелів, що зумовлює стратегічний пріоритет мережі на збільшення частки прямих бронювань через власні цифрові канали.

6. Завдяки SWOT-аналізу було виявлено низку слабких місць у комунікації мережі «Radisson». У роботі з туристами — це регіональна невідповідність повідомлень бренда, недостатня мовна та культурна персоналізація і затримки у відповідях. У сфері B2B виявлено брак прозорості в деяких угодах, недостатня гнучкість маркетингової підтримки партнерів та розбіжності між глобальними повідомленнями бренду й локальними потребами ринку.

7. Для B2C сегменту запропоновано комплекс заходів з оптимізації цифрового маркетингу: впровадження збалансованого контент-плану (поєднання інформаційного, продаючого, репутаційного та розважального контенту), залучення користувацького контенту (UGC), використання просунутого ретаргетингу та геотаргетингу для локальних акцій, а також інтеграція чат-ботів у соцмережі. Окремим вектором визначено покращення UX/UI офіційного сайту (спрощення модуля бронювання до 3 кліків, мобільна оптимізація та додавання елементів довіри) для підвищення конверсії в прямі продажі.

8. Для B2B сегменту розроблено рекомендації щодо підвищення привабливості умов співпраці з туроператорами та агенціями. Вони передбачають впровадження багаторівневих конкурентних комісійних ставок залежно від обсягів продажів, автоматизацію та підвищення прозорості виплат, а також розробку KPI-орієнтованих бонусних систем для менеджерів агентств з метою стимулювання масових та довгострокових бронювань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонова О. В. Маркетинг у готельному та ресторанному бізнесі: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 342 с.
2. Армстронг Г., Котлер Ф., Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
3. Архипов В. В. Організація готельного господарства: монографія. Київ: Знання, 2020. 412 с.
4. Балашова Р. І., Серікова О. М. Стратегічне управління підприємствами індустрії гостинності в умовах кризових явищ. Економіка та управління підприємствами. 2021. Вип. 4 (48). С. 115–122.
5. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 512 с.
6. B2B продажі: як це працює? <https://keepincrm.com/features-of-b2b-sales>
7. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. №48–2. С. 27 – 30.
8. Всесвітня туристична організація (UN Tourism): офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>
9. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. Одеса: Астропринт, 2022. 280 с.
10. Герасименко В. Г., Замкова А. В. Маркетингові комунікації в туризмі: теорія і практика. Одеса: ОНЕУ, 2020. 210 с.
11. Давидова О. Ю. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2021. № 101. С. 64–71.
12. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
13. Ільченко С. В. B2B та B2C сегменти в індустрії гостинності: порівняльний аналіз маркетингових стратегій. Економічний простір. 2023. № 185. С. 45–51.

14. Канали та засоби комунікації проєкту. URL: <https://cases.media/en/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu>
15. Квартальнов В. О. Стратегічний менеджмент у туризмі та готельному бізнесі. Львів: Новий Світ-2000, 2019. 328 с.
16. Кобернік О. А. Управління каналами збуту готельних послуг у цифрову епоху. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 65. С. 93–98.
17. Корпоративний звіт Radisson Hotel Group за 2024–2025 роки (Radisson Hotel Group Annual Responsible Business Report). URL: <https://www.radissonhotels.com/corporate/responsible-business>
18. Костинець В. В.. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним: дисертація. ... канд. економ. наук, спец.: 08.00.03. Київ. Нац. академія управління, 2015. 210 с.
19. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність. Туризм: підручник / пер. з англ. Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2018. 816 с.
20. Кузнецова Н. М., Романова Л. В. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі: тренди та інструменти. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 29–41.
21. Лавріненко К. В. Емпіричний маркетинг як інструмент підвищення лояльності клієнтів готелів. Бізнес Інформ. 2023. № 5. С. 210–216.
22. Мальська М. П. Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
23. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 472 с.
24. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services>
25. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2019. 424 с.
26. Михайлова О. В. Особливості формування бренду міжнародних готельних мереж. Науковий вісник Полісся. 2022. № 1 (24). С. 102–111.

- 27.Мозгова, Г. В., Жара К. С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті. Ефективна економіка. 2017. № 12.
- 28.Мунін Г. Б., Кушнірук Ю. І. Маркетинг туризму: навч. посіб. Київ: КНЛУ, 2020. 296 с.
- 29.Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний комплекс: менеджмент та маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 344 с.
- 30.Офіційний сайт Radisson Hotel Group. URL: <https://www.radissonhotels.com>
- 31.Петухова О. А., Савицька О. П. Управління клієнтським досвідом (UX/UI) на цифрових платформах підприємств послуг. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
- 32.Попов М.П., Тодорова О.Л. Комунікації в сфері державного управління та місцевого самоврядування: конспект лекцій. Одеса: «Одеська політехніка». 2022. 172 с.
- 33.Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
- 34.Прямий маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing>
- 35.Редакція ВУЕ АІДА. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/АІДА> (дата звернення: 23.02.2024).
- 36.Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. Київ: Кондор, 2021. 408 с.
- 37.Саїтова В. О. Просування готельного продукту на основі SMM-стратегій. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 74. С. 55–60.
- 38.Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2019. 464 с.
- 39.Федорченко В. К. Підготовка фахівців для сфери туризму: теоретичні і методичні аспекти. Київ: Вища школа, 2020. 312 с.
- 40.Цибульська Е. І. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного планування в готельному бізнесі. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. 2021. № 3 (341). С. 88–95.

- 41.Цільова аудиторія в інтернет-маркетингу. URL:
<https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/czilova-audytoriya-v-internet-marketyngu/> (дата звернення: 22.02.2024).
- 42.Черниш О. В. Прямі бронювання проти ОТА: оптимізація дистрибуції готельних послуг. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2023. Т. 34 (73), № 2. С. 14–20.
- 43.Школа В. Ю. Маркетинговий менеджмент підприємств сфери гостинності: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2021. 215 с.
- 44.Booking.com for Partners: аналітика та звіти ринку гостинності. URL:
<https://partner.booking.com>
- 45.B2B продажі: як це працює? <https://keepincrm.com/features-of-b2b-sales>
- 46.Bowie D., Buttle F., Brookes M., Mariussen A. Hospitality Marketing: Principles and Practice. 3rd ed. Oxford: Routledge, 2021. 464 p.
- 47.Buhalis D. eTourism: information technology for strategic tourism management. London: Routledge, 2020. 392 p.
- 48.Gursoy D. Handbook of Hospitality Marketing Management. London: Routledge, 2022. 534 p.
- 49.Hospitality Net: останні тренди та інновації в готельному маркетингу. URL:
<https://www.hospitalitynet.org>
- 50.O'Connor P. Online Pricing Intelligence in the International Hotel Industry. Cornell Hospitality Quarterly. 2021. Vol. 62, No. 3. P. 315–327.
- 51.Radisson Hotels. URL:
https://en.wikipedia.org/wiki/Radisson_Hotels#Radisson_Rewards_Americas
- 52.Smith Travel Research (STR) Global Hotel Insights Report 2025. URL:
<https://str.com>