

4. Моргулець, О.Б.; Шевченко, О.О., Агєєв, Я.В. (2024). Туристичний бізнес України в умовах геополітичної нестабільності: стратегії розвитку. Економічний простір, (189). С. 349-354.

УДК 659.44:640.43

РОЛЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАЛУЧЕННІ ТА УТРИМАННІ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

А. С. Парафієнко, здобувачка вищої освіти,
Науковий керівник – О. Б. Моргулець, доктор економічних, професор
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: PR-технології, готельно-ресторанний бізнес, маркетингові комунікації, лояльність клієнтів, імідж підприємства.

PR-технології (Public Relations technologies) – це інструменти, методи та стратегії, що використовуються у сфері маркетингових комунікації з цільовою аудиторією. Ці технології допомагають управляти репутацією бренду, підвищувати його впізнаваність на ринку, створювати та підтримувати позитивне відношення до компанії або продукту серед цільової аудиторії.

До основних видів PR-технологій відносяться [1; 2]:

1) Медіа-моніторинг та медіа-аналіз (Media Monitoring та Media Analysis) – відстеження згадок компанії або продукту у ЗМІ для оцінки їхньої ефективності та реакції аудиторії;

2) Управління соціальними мережами (Social Media Management) – управління аккаунтами у соціальних мережах для спілкування з аудиторією, публікації контенту та моніторинг відгуків;

3) Контент-маркетинг (Content Marketing) – створення та розповсюдження цікавого та корисного контенту для привертання уваги та залучення аудиторії;

4) Впливовий маркетинг (Influencer Marketing) – співпраця з впливовими особистостями для просування продукту або послуги серед їхньої аудиторії;

5) Інструменти кризової комунікації (Crisis Communication Tools) – інструменти для керування кризовими ситуаціями та відновленням репутації після них;

6) Цифровий PR (Digital PR) – використання цифрових каналів комунікації (веб-сайти, блоги, соціальні мережі) для реалізації PR-завдань;

7) Інструменти аналітики (Analytics Tools) – інструменти аналізу даних для оцінки ефективності PR-кампаній та прийняття стратегічних рішень.

PR в сфері гостинності є важливим інструментом управління іміджем та комунікаціями. Основними принципами PR в цій галузі є створення позитивного сприйняття бренду, залучення уваги клієнтів та партнерів, підвищення репутації та популярності закладу. Завдання PR в готельно-ресторанному бізнесі включають в себе створення та підтримку позитивного іміджу, організацію заходів для залучення уваги громадськості, співпрацю з медіа для розповсюдження інформації про послуги та події закладу, взаємодію з клієнтами для підвищення їхньої лояльності та створення позитивного досвіду від відвідування. Усі ці принципи та завдання спрямовані на підтримку успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу та створення міцного позитивного іміджу серед конкурентів і клієнтів.

Роль PR в залученні та утриманні клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі надзвичайно важлива. Правильно побудована PR-стратегія дозволяє створити позитивне уявлення про заклад серед цільової аудиторії та збільшити кількість клієнтів. Основні аспекти ролі PR в цьому процесі можуть включати [3; 4]:

- створення позитивного іміджу. PR допомагає створити позитивне сприйняття бренду серед потенційних клієнтів. Це може бути досягнуто через публікації у медіа, участь у подіях та робота з відгуками клієнтів;
- комунікація з аудиторією. PR дозволяє підтримувати постійний контакт з клієнтами через соціальні медіа, електронні розсилки, блоги та інші канали. Це дозволяє підтримувати інтерес клієнтів та залучати нових;
- організація подій та акцій. PR допомагає організувати різноманітні заходи, конкурси та акції, що привертають увагу клієнтів та стимулюють їх до відвідування закладу;
- управління репутацією. PR допомагає вирішувати конфліктні ситуації та управляти негативними відгуками, що дозволяє підтримувати позитивний імідж закладу;
- стимулювання лояльності. PR сприяє створенню програм лояльності та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів, що дозволяє утримувати їх та підвищувати їхню активність.

Усі ці аспекти дозволяють готелям та ресторанам привертати нових клієнтів, утримувати існуючих та підвищувати загальний рівень відвідуваності та прибутковості.

Використання креативних підходів та нестандартних ідей у PR для готелів та ресторанів може значно підсилити їхню привабливість та конкурентоспроможність. Ефективними стратегіями можуть бути:

- тематичні заходи та акції. Організація тематичних подій та акцій (наприклад, «День французької кухні» або «Нічний ринок страв») може привернути увагу медіа та клієнтів, створюючи унікальний та запам'ятовуваний досвід;

- використання неочікуваних медій. Замість традиційних засобів комунікації, таких як прес-релізи, спробуйте звертатися до аудиторії через неочікувані канали, наприклад, співпрацюйте з блогерами або створюйте власний відеоконтент;

- використання віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR). Створення інтерактивних турів готелю чи ресторану за допомогою VR або AR може зацікавити потенційних клієнтів та допомогти їм уявити собі досвід відвідування;

- співпраця зі спільнотою митців та дизайнерів: Організація виставок або виставок мистецтва у готелях та ресторанах може привернути нову аудиторію та створити унікальну атмосферу;

- створення унікальних пропозицій для клієнтів. Наприклад, можна запропонувати клієнтам можливість переночувати в нестандартних місцях (наприклад, у шатрі на даху готелю) або влаштовувати вечірні заходи в неочікуваних місцях (наприклад, на даху ресторану).

Отже, результати дослідження показали, що PR-технології є важливим інструментом управління іміджем та комунікаціями для готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють створювати позитивне сприйняття бренду, залучати увагу клієнтів, підвищувати репутацію та популярність закладу. Основними видами PR-технологій є медіа-моніторинг, управління соціальними мережами, контент-маркетинг, впливовий маркетинг, інструменти кризової комунікації, цифровий PR та інструменти аналітики. Використання креативних підходів у PR дозволяє готелям та ресторанам виділитися серед конкурентів та привертати увагу нових клієнтів.

Список використаних джерел

1. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2021). Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, (28).

2. Янчук, Т. В., Любінчак К. Р., Вовколуп А. Ю. (2020). Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород : Гельветика, Вип. 29. С. 176-179.

3. Danylyshyn, B., Kovalova, O., Oleshko, A., Morhulets, O. & others (2022). The Conceptual Framework for Creating an Industrial Smart and Tourism Favored Cluster for Sustainable Development of the Ukrainian Region. Economic Affairs, 67(04), 661-671.

4. Моргулець О. Б. (2012). Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ. 384 с.