

УДК 659.44:640.43

Ірина Петлін

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових
технологій,

Юрій Івасюта

магістрант II курсу спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»,

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
м. Львів*

ВПРОВАДЖЕННЯ PR-ІНІЦІАТИВ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Питання підвищення ефективності застосування реклами та PR-технологій в діяльності підприємств сфери гостинності є надзвичайно актуальним на сьогоднішній день.

Оскільки зазначені підприємства функціонують в умовах постковідної кризи та в умовах воєнного стану, то першочерговими завданнями для них є впровадження заходів, які б давали можливість їм сформувати дієву стратегію виходу з кризи. Стратегія має бути націлена на покращення обслуговування клієнтів, впровадження креативних послуг та інноваційних технологій, вдосконалення маркетингової діяльності та прийняття ефективних та виважених управлінських рішень.

Тому, на сьогоднішній день, особливої уваги заслуговує активне впровадження сервісного підходу до обслуговування клієнтів через вдосконалення інформаційного забезпечення підприємств сфери гостинності. Використання інформаційних технологій дасть можливість репрезентувати традиційні та інноваційні основні та додаткові послуги та розширить канали зв'язку для просування зазначених підприємств.

Обслуговуюча діяльність готелів і ресторанів найчастіше зосереджені в двох сферах послуг [1]:

- забезпечення матеріально-технічних умов для надання послуг споживачам;

- розширення кола супутніх і, що ще важливіше, додаткових послуг.

Щоб бути впізнаваними на ринку підприємства сфери гостинності мають рекламувати себе і послуги, які вони надають. Окрім традиційних видів реклами, які використовуються в діяльності зазначених суб'єктів господарювання – білборди; реклама на радіо; реклама на телебаченні; реклама на моніторах; реклама в Інтернеті варто використовувати і наступні інструменти: власний сайт в мережі Інтернет; просування сайту готелю в пошукових системах (SEO); реклама в пошуковій системі Google (контекстна реклама); розміщення прес-релізів на інформаційних порталах; придбання посилань на сайт готелю на інших Інтернет ресурсах; реєстрація сайту готелю у пошукових системах і каталогах Інтернету; банерна реклама на комерційних сайтах; реклама в соціальних мережах; розсилка по електронній пошті.

Заклади гостинності можуть використовувати інструменти цифрового маркетингу шляхом:

- організації тематичних оглядів та форумів спільнот;
- публікації статей, прес-релізів;
- організації вебінарів, тематичних досліджень, Івентів;
- популяризації цифрових інструментів для реалізації ключових соціальних проєктів (Linked In, Twitter і Facebook/Meta);

- використання інструментів соціального потокового передавання (Tiktok live, Twitter, Facebook/Meta, YouTube, Instagram live, Linked In, Company website);

- ведення блогів, медіа-сайтів;
- організації оглядів соціальної комерції (Twitter, Facebook/Meta);
- використання мобільних програм, блогів та форумів компаній (сайти, блоги, форуми компаній, мобільні додатки);

- пошуку інформації в соціальних мережах за допомогою Yahoo bing, Google shopping, Google my business і Google text [2, с. 41].

Для того щоб активізувати свою діяльність підприємствам сфери гостинності необхідно використовувати сервісні інструменти, сфера застосування яких в обслуговуванні клієнтів включає [3, с. 80]:

- сервісні інновації у формуванні стратегічних ресурсів через впровадження інноваційних технологій, використання висококваліфікованих спеціалістів та ефективних методів управління;

- управління обслуговуванням клієнтів через підвищення продуктивності праці та якості обслуговування гостей;

- сервісні інструменти для налагодження якісних комунікацій із споживачами через впровадження програм лояльності, розкручування бренду закладу та використання нових маркетингових та цінових стратегій;

- сервісні інструменти, що спрямовані на покращення показників фінансово-господарської діяльності підприємств сфери гостинності через оптимізацію витрат та збільшення доходів.

PR-технології використовуються в діяльності підприємств сфери гостинності для інформування потенційних клієнтів, популяризації послуг, позиціювання та поліпшення іміджу підприємств. Ключовими PR-ініціативами є: робота із засобами масової інформації; спеціальні заходи щодо презентації підприємств та їх послуг; іміджева реклама; благодійність; тренінги, курси підвищення кваліфікації персоналу підприємств сфери гостинності; промо- та PR-акції; репрезентація послуг підприємств в мережі Інтернет, онлайн-просування іміджу, бренду тощо.

Перевагами їх застосування є широке охоплення цільової аудиторії, різноманіття застосовуваних форм, орієнтація на довготривалу перспективу.

Ключові слова: PR-технології, сервісний підхід до обслуговування клієнтів, цифровий маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Davydova O. Formation of the innovative management system for the development of hotel and restaurant enterprises / Davydova O. // Business Inform. – 2017. – Vol. 11. – P. 459–464.

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

3. Онищук Н. Обслуговування діяльності в готельно-ресторанному бізнесі / Онищук Н., Постова В. // Сучасна інженерія та інноваційні технології. – 2023. – № 4(25-04). – С. 79–82. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-25-04-077>