

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Інститут культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему
«УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Виконала: здобувачка вищої освіти
групи МГГР - 23
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
освітньої програми «Готельно-ресторанний бізнес»
Юлія КЛИМЕНКО
Науковий керівник: д.н.держ.упр., доц.
Олена АХМЕДОВА

Київ 2024

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Інститут культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 241 Готельно – ресторанна справа
Освітня програма «Готельно – ресторанний бізнес»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туризму та готельно-ресторанного
бізнесу

_____ Олена СУЩЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Клименко Юлії Юріївни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема дипломної бакалаврської роботи «Удосконалення PR – технологій закладів готельно – ресторанного бізнесу»

Науковий керівник роботи д.н.держ.упр., доц. Ахмедова Олена Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом КНУТД від «__» вересня 2024 р. № __

2.Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 10 листопада 2024 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з проблем забезпечення конкурентоспроможності діяльності готельно-ресторанного підприємства, статистичні дані Державної служби статистики України та аналітичні дані зібрані автором з відкритих джерел.

4. Зміст дипломної магістерської роботи: (перелік питань, які потрібно розробити) теоретичні аспекти PR – технологій у готельно – ресторанному бізнесі; аналіз сучасного стану PR – технологій на прикладі готельно – ресторанного комплексу «Астері»; розгляд напрямків удосконалення PR – технологій.

5. Дата видачі завдання 10 вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів дипломної бакалаврської роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	До 05.09.2024	
2	Розділ 1. Теоретичні аспекти PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі	До 10.09.2024	
3	Розділ 2. Аналіз сучасного стану PR-технологій на прикладі готельно - ресторанного комплексу «Астері»	До 17.10.2024	
4	Розділ 3. Напрямки удосконалення PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі на прикладі комплексу «Астері».	До 24.10.2024	
5	Висновки	До 05.11.2024	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	До 08.11.2024	
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	До 10.11.2023	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту).	До 12.11.2024	
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту).	До 15.11.2024	

Студент

(підпис)

Юлія КЛИМЕНКО

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Олена АХМЕДОВА

АНОТАЦІЯ

Клименко Ю. Ю. «Удосконалення PR-технологій закладів готельно-ресторанного бізнесу» – Рукопис.

Кваліфікаційна магістерська робота зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2024 рік. Кваліфікаційна робота присвячено дослідженню теоретичних положень та обґрунтуванню практичних рекомендацій щодо вдосконалення PR-технологій закладів готельно-ресторанного бізнесу міста Києва. На основі дослідження діяльності готелю «Астері» обґрунтовано основні проблеми використання PR-технологій у закладах готельно-ресторанного бізнесу та шляхи їх вирішення на сучасному етапі розвитку підприємств. Обґрунтовано основні механізми удосконалення PR-технологій та рекламної діяльності готелю «Астері» за рахунок використання основних ресурсів та активізації інвестиційно-інноваційної діяльності підприємства.

Ключові слова: готельно-ресторанний бізнес, PR-технології, реклама, розвиток, конкурентоспроможність, удосконалення.

ABSTRACT

Klymenko Y. Y. 'Improvement of PR-technologies of hotel and restaurant business establishments' - Manuscript.

Qualification work of the second (master`s) level of higher education in specialty 241 Hotel and restaurant business. Kyiv National University of Technologies and Design. Kyiv, 2024.

The qualification work is devoted to the study of theoretical provisions and substantiation of practical recommendations for improving PR-technologies of hotel and restaurant business in Kyiv. Based on the study of the Asteri hotel, the main problems of using PR technologies in the hotel and restaurant business and ways to solve them at the present stage of development of enterprises are substantiated. The main mechanisms for improving the PR-technologies and advertising activities of the hotel Asteri through the use of basic resources and activation of investment and innovation activities of the enterprise are substantiated.

Keywords: hotel and restaurant business, PR-technologies, advertising, development, competitiveness, improvement.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
 РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	9
1.1. Сутність PR і його значення для розвитку бізнесу.....	9
1.2. Огляд використання PR-інструментів у готельно-ресторанному бізнесі....	12
1.3. Проблеми та виклики у застосуванні PR-технологій у галузі	23
Висновки до розділу 1.....	26
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «Астері».....	28
2.1. Загальний аналіз готельно – ресторанного комплексу «Астері».....	28
2.2. Використання PR - технологій у готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готельно – ресторанного комплексу «Астері»).....	33
2.3. Конкурентний аналіз діяльності комплексу «Астері».....	37
Висновки до розділу 2.....	44
 РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ КОМПЛЕКСУ «АСТЕРІ».....	46
3.1. Інноваційні підходи до використання PR в сучасних умовах.....	46
3.2. Впровадження цифрових технологій у PR-діяльність закладу готельно-ресторанного бізнесу «Астері».....	51
3.3. Стратегічні рекомендації для підвищення ефективності PR-кампаній.....	57
Висновки до розділу 3.....	62
ВИСНОВОК.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

Сучасний ринок готельно-ресторанного бізнесу характеризується високою конкуренцією та динамічними змінами в споживчих уподобаннях. У таких умовах важливу роль відіграють PR-технології, які спрямовані на формування позитивного іміджу закладу, збільшення лояльності клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Грамотно вибудована комунікація з громадськістю, використання сучасних медіаресурсів і креативний підхід до просування стають ключовими елементами успішного ведення бізнесу.

Розвиток цифрових технологій та соціальних мереж вимагає від закладів готельно-ресторанної сфери не тільки адаптації до нових умов, але й активного впровадження інноваційних PR-інструментів. Однак, традиційні методи взаємодії з аудиторією також не втрачають актуальності, оскільки кожен сегмент ринку має свої особливості, що впливають на вибір комунікаційних стратегій.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності постійного вдосконалення PR-технологій, що дозволяє не тільки зберігати конкурентні позиції, але й залучати нових клієнтів в умовах воєнних дій та невизначеності політичного стану. Дане дослідження присвячено аналізу сучасних підходів до організації PR-кампаній у готельно-ресторанному бізнесі, виявленню найбільш ефективних методів взаємодії з аудиторією, а також визначенню напрямків удосконалення існуючих PR-технологій.

Дослідженню використання PR-технологій присвячено праці Е. Бернейза, С. Блека, Ф. Котлера, В. Гапоненко, А. Литвин, О. Романовського, С. Біденко, В. Берещак, Р. Кушнір та ін. Таким чином, незважаючи на значний прогрес у дослідженнях PR, актуальність питання визначення його сутності та інструментарію залишається незмінною. Це зумовлено швидкими темпами змін у комунікаційному середовищі, потребою у нових підходах та інструментах для ефективної взаємодії з аудиторією у сучасному світі.

Мета дослідження полягає в аналізі та розробці рекомендацій щодо вдосконалення PR-технологій у закладах готельно-ресторанного бізнесу, що

дозволить підвищити ефективність взаємодії з цільовою аудиторією, зміцнити репутацію та збільшити конкурентоспроможність закладу.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти застосування PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу та їх вплив на ефективність комунікації з клієнтами.

Об'єктом дослідження є процес удосконалення PR-технологій закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використовувалися наступні методи: аналіз і синтез наукової літератури та інформаційних джерел, порівняльний аналіз існуючих PR-технологій, емпіричні дослідження на основі опитування та аналізу діяльності готельно-ресторанних закладів, а також метод узагальнення для формування практичних рекомендацій.

Для досягнення поставленої мети виділено наступні **завдання** дослідження:

- 1) розглянути сутність поняття «Public Relations» і його значення для розвитку бізнесу;
- 2) вивчити основні функції PR у закладах готельно-ресторанного бізнесу;
- 3) розглянути класифікацію PR-інструментів для закладів;
- 4) здійснити огляд використання цієї діяльності на практиці;
- 5) дослідити ефективність PR-кампаній на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Астері»;
- 6) розглянути проблеми та виклики у застосуванні PR-технологій у галузі;
- 7) визначити інноваційні підходи до використання PR в сучасних умовах;
- 8) запропонувати впровадження цифрових технологій у PR-діяльність закладу готельно-ресторанного бізнесу «Астері»;
- 9) розробити стратегічні рекомендації для підвищення ефективності PR-кампаній.

Базою дослідження є заклад «Астері», який надає готельно-ресторанні послуги.

Інформаційну базу дослідження складають книги, статті з обраної тематики, дані фінансової звітності «Астері».

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання результатів роботи в діяльності закладу готельно-ресторанного господарства з метою підвищення ефективності його діяльності, зростання прибутку та конкурентоздатності.

Апробація. Клименко Ю.Ю. Інформаційно-комунікаційна трансформація туристичних підприємств / Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом» (МДУ, Київ, 26.09.2024) XVI Всеукраїнська науково-практична конференція.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 76 сторінок комп'ютерного тексту, 8 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел налічує 64 джерела.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1 Сутність PR і його значення для розвитку бізнесу

Зв'язки з громадськістю є важливою складовою ефективної діяльності будь-якого бізнесу, включаючи готельно-ресторанну сферу. Сутність PR полягає в організації комунікацій між підприємством і його цільовими аудиторіями з метою формування позитивного іміджу, зміцнення репутації та підтримки довгострокових відносин з громадськістю. PR охоплює широкий спектр діяльності, включаючи взаємодію зі ЗМІ, управління репутацією, комунікації з клієнтами та іншими зацікавленими сторонами.

PR-технології – це виняткові технології та методи, спрямовані на формування позитивного іміджу організації в інформаційному середовищі. Важливою особливістю правильно організованого піару є спрямування не тільки на миттєву реакцію, а й на досягнення довготермінових результатів. Технологічний арсенал PR-технологій у глобальному інформаційному середовищі є різноманітним. І зважаючи на це, популяризація кожної установи потребує персонального і креативного підходу з використання найбільш відповідних PR-технологій.

Основною метою є не тільки інформування громадськості про діяльність компанії, але й створення довіри до бренду та його продуктів. Для цього фахівці з цієї галузі використовують різноманітні інструменти, включаючи прес-релізи, конференції, публічні заходи, управління соціальними мережами, співпрацю з інфлюенсерами та кризові комунікації. З огляду на стрімкий розвиток цифрових технологій, значна частина PR активностей переноситься в онлайн-простір, де взаємодія з аудиторією стає більш динамічною та різноплановою [8, с. 31].

Для бізнесу PR виконує кілька ключових функцій. По-перше, він сприяє побудові позитивного іміджу, що є важливим чинником успішного позиціонування компанії на ринку. Позитивна репутація, яку вибудовують за

допомогою PR, дозволяє привертати нових клієнтів і зберігати лояльність постійних. По-друге, ефективні стратегії допомагають зміцнити стосунки з партнерами, інвесторами та громадськістю, що є критичним для довгострокового розвитку підприємства.

Управляти репутацією – означає впливати на думку людей щодо бренду чи компанії. І сьогодні управління репутацією є важливішим і необхіднішим, ніж будь-коли. Компанії, які ігнорують роботу над репутацією, рано чи пізно зазнають фінансових збитків в умовах стрімкого поширення інформації та значного впливу соціальних медіа. Сьогодні прибуток, безумовно, є одним з основних критеріїв оцінювання компанії, але якщо йдеться про загальну ринкову вартість, то нематеріальні активи, зокрема репутація, є важливішими.

Нематеріальна вартість може становити набагато більше, аніж половину ринкової вартості. За результатами дослідження RepTrak, підвищення репутаційного індексу компанії лише на один відсотковий пункт забезпечує зростання капіталізації на фінансовому ринку на 2,6 %, а масштаби збитків у разі втрати її доброго імені можуть становити сотні мільйонів доларів. У процесі переходу світу до четвертої промислової революції на світову економіку дедалі більше впливають нематеріальні активи компаній. Хоча підприємства й надалі повинні забезпечувати якість і цінність своїх продуктів і послуг, їхня репутація зростає під дією того, що компанії відстоюють, ніж завдяки тому, що вони продають [15, с.18].

Особливе значення PR має у кризових ситуаціях, коли компанія стикається з негативом з боку громадськості або медіа. У таких випадках грамотно побудована кампанія допомагає мінімізувати репутаційні ризики, запобігти поширенню негативної інформації та зберегти довіру клієнтів.

У готельно-ресторанному бізнесі PR відіграє надзвичайно важливу роль через специфіку даної сфери, де якість обслуговування та враження клієнтів є визначальними факторами успіху. Формування лояльності клієнтів, позитивних відгуків та рекомендацій – це прямий результат ефективної стратегії. Крім того,

розвиток бренду закладу через комунікації дозволяє підприємствам відрізнитися від конкурентів та залучати нові аудиторії.

Загалом, PR є інструментом, що забезпечує стаке зростання бізнесу, підтримує його розвиток у довгостроковій перспективі та допомагає досягати стратегічних цілей. В умовах сучасного конкурентного середовища важливість PR лише зростає, оскільки він дозволяє адаптуватися до змін на ринку, підтримувати високу репутацію та встановлювати довірчі відносини з аудиторією.

Готелі та ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію і постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями і громадськістю. Комунікаційні процеси повинні бути безперервними і ефективними. Найчастіше характер здійснення PR діяльності в готельно-ресторанному бізнесі залежить від специфіки, рівня і характеру надання послуг. Завдання PR полягає в тому, щоб налагодити взаєморозуміння, позитивне відношення і довіру клієнта до пропозицій підприємств готельно-ресторанного бізнесу на перспективу. Йдеться про формування в очах громадськості позитивного іміджу, хорошої репутації і поваги до підприємств. З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів як у нашій країні, так і за кордоном. Велика кількість ресторанів та готелів стикаються із жорсткою конкуренцією на ринку готельно-ресторанних послуг, і зрештою змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей. Проте, вплив реклами та PR-технологій на готельно-ресторанну сферу очевидна. На сьогоднішній день ефективність реклами почала знижуватись і виникла потреба у чомусь новому. Відбулося так зване перенасичення споживача рекламою взагалі і недовіра до неї призвела до того, що заклади розміщення та харчування постали перед проблемою пошуку нових шляхів приваблювання гостей. На сучасному етапі ефективним інструментом просування готельно-ресторанного бізнесу є соціальна мережа Instagram [30].

«Справжня репутація за гроші не купується, це так не працює», – пише Вікторія Берещак, комунікаційна стратегиня та бізнес журналістка. «Особистий піар дійсно потребує фінансових вкладень, розмір яких залежатиме від ваших

амбіцій та апетитів, а от для створення експертного реноме знадобляться часові та інтелектуальні інвестиції. Зрештою, саме останнє приносить найцінніші плоди: формує довіру, дає змогу створити соціальні зв'язки та капітал, вибудовує емоційний зв'язок із потенційно важливими групами — покупцями, клієнтами, колегами, владою тощо» [4, с. 32].

У результаті можна збільшити частку ринку, і вивести в публічну площину експертний бренд, довкола якого формувалася спільнота, і отримати цінні уроки.

Формування комунікаційної мети має бути тісно пов'язане із чіткими та виваженими бізнес-цілями, розумінням місії та візії розвитку компанії, її ДНК. На самому початку роботи варто поставити власнику бізнесу чи собі, якщо саме ви стоїте біля витоків, низку важливих питань:

1. Хто ми є і в чому наша цінність?
2. Хто наші конкуренти?
3. У чому наша перевага?
4. Хто наша цільова аудиторія і про що їй варто дізнатися в першу чергу?
5. Чи є в нас теми-табу? [4].

Практично для будь-якого бізнесу бажано уникати тем-табу, тобто таких інформаційних приводів чи контекстів, які можуть спричинити негативне сприйняття, викликати суспільний резонанс або загострити конфліктні ситуації серед цільової аудиторії. Порушення термінів виконання робіт, слабкий після продажний сервіс, скандал із конкурентами – маємо чітко знати всі підводні камені та течії, з якими доведеться працювати. Далі дослідити, як їх оминати або й обертати собі на користь [4].

1.2. Огляд використання PR-інструментів у готельно-ресторанному бізнесі

Готельно-ресторанний бізнес вважається однією з найвимогливіших сфер економічної діяльності. Успішне проведення PR-кампанії є вирішальним чинником у просуванні закладу цієї галузі. Головна мета PR-акцій полягає у створенні лояльної клієнтської бази, яка не просто відвідує заклад один раз з

цікавості, а стає його постійним гостем. PR-інструменти в готельно-ресторанних закладах відіграють ключову роль у формуванні іміджу, залученні нових клієнтів та зміцненні стосунків із постійними відвідувачами. Одним із головних каналів є соціальні мережі, що дозволяють закладам бути в постійному контакті з аудиторією, демонструвати свої особливості, меню та акційні пропозиції, використовуючи візуально привабливі публікації. Окрім цього, значний ефект дає співпраця з інфлюенсерами, яка сприяє розширенню охоплення аудиторії завдяки рекомендаціям відомих особистостей.

Також популярним інструментом є організація спеціальних заходів – від вечірок до кулінарних майстер-класів, що не лише приваблює нових гостей, але й створює позитивний образ закладу серед місцевої спільноти. Програми лояльності, що включають бонусні картки та знижки, сприяють формуванню довготривалих відносин з клієнтами, мотивуючи їх повертатися. Загалом, використання PR-інструментів дає готельно-ресторанним закладам змогу ефективно комунікувати з аудиторією та зміцнювати свою позицію на ринку, створюючи привабливий та впізнаваний бренд. У сучасному конкурентному середовищі готельно-ресторанні заклади активно використовують PR-інструменти для залучення нових клієнтів, утримання постійних гостей і створення сильного іміджу на ринку [24].

PR-стратегії дозволяють не лише підвищити впізнаваність закладу, але й встановити емоційний зв'язок з відвідувачами, що стає особливо важливим для закладів, які прагнуть стати улюбленим місцем для різних сегментів аудиторії. Важливим каналом у цьому процесі є соціальні мережі, що дають можливість створювати яскравий і привабливий контент, який резонує з аудиторією та сприяє інтерактивній взаємодії. Заклади використовують Instagram, Facebook, TikTok та інші популярні платформи для візуалізації своїх страв, інтер'єрів та атмосфери, а також для просування акцій і подій, які стимулюють інтерес аудиторії. Крім цього, робота з інфлюенсерами стала одним із ключових PR-інструментів, оскільки рекомендації відомих особистостей додають довіри з боку їхніх підписників. Вони допомагають створити імідж трендового та

престижного закладу, що особливо приваблює молодь, яка шукає нові місця для проведення часу. PR-стратегії також включають проведення різноманітних заходів, які не лише залучають відвідувачів, але й стають своєрідним PR-ходом: кулінарні майстер-класи, тематичні вечірки, дегустації та інші події створюють живий досвід, яким гості діляться у соціальних мережах, тим самим розширюючи охоплення закладу через особисті рекомендації та підсилюючи його впізнаваність.

Важливе місце у PR займають також програми лояльності, що заохочують клієнтів повертатися завдяки системам знижок, бонусних карток або накопичувальних балів, які дають певні переваги постійним гостям. Це створює додаткову цінність для клієнтів і зміцнює їхню прихильність до закладу. Окрім того, PR-інструменти можуть включати співпрацю з місцевими медіа, які можуть висвітлювати події, нові меню або спеціальні пропозиції, сприяючи формуванню позитивного образу закладу у громадській свідомості. Таким чином, завдяки продуманому та систематичному використанню PR-інструментів, готельно-ресторанні заклади можуть ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, вибудовувати лояльні стосунки та підтримувати свою конкурентну перевагу, створюючи унікальний та привабливий бренд, який виділяється на ринку [16].

Існує безліч методів просування послуг та продуктів на ринку, але не всі з них підходять для готельно-ресторанного бізнесу. Серед основних напрямів маркетингу можна виділити такі як: пряма реклама, персональні продажі, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю (Public relations). Застосування всіх цих методів керівником ресторану значно підвищує шанси на досягнення успіху. Зазвичай масштабні PR-акції проводяться великими готельно-ресторанними мережами, що мають підтримку іноземних інвесторів. У зв'язку з історичними особливостями, заклади часто змушені формувати новий імідж, який відповідав би сучасним ринковим умовам. Проте обмеженість фінансових ресурсів стає суттєвим бар'єром для активної PR-діяльності. Public relations є однією з форм комерційної стратегії, спрямованою на формування позитивного іміджу серед різних соціальних, професійних груп або окремих осіб. Поряд з

рекламою та стимулюванням збуту, PR виступає важливим інструментом у ресторанному маркетингу.

Маркетингова стратегія готельно-ресторанних закладів має забезпечувати:

1. Достовірну та своєчасну інформацію про ринкові умови, структуру та динаміку попиту, уподобання споживачів, що допоможе закладу адаптуватися до зовнішніх факторів;
2. Надання послуг та товарів, які краще за конкурентів задовольняють потреби ринку;
3. Ефективний вплив на споживачів та ринок для максимальної контролю сфери реалізації.

PR-стратегії можуть мати різні форми залежно від цільової аудиторії та поставлених завдань (табл.2.1).

Ресторанний бізнес в Україні залишається одним із найпривабливіших і перспективних для вітчизняних підприємців. Щороку в країні з'являються нові елітні ресторани, фаст-фуди та готельно-ресторанні комплекси. Проте однією з основних проблем цієї сфери є недосконала маркетингова система. Важливою характеристикою успішної діяльності є імідж закладу, який він має серед споживачів. Адже саме імідж відображає якість та ефективність маркетингової роботи підприємства на ринку.

Таблиця 1.1

Класифікація заходів Public relations

№	Напрямок класифікації	Основні види	Опис
1	2	3	4
1	За сферою діяльності	Комерційний PR	Спрямований на просування нових продуктів і зміцнення репутації компанії; фінансовий PR охоплює роботу з інвесторами, владою та персоналом;
2		Політичний PR	Використовується для переконання широких верств виборців підтримати певних політиків або партії. Виник з появою представницької демократії.
3		Міжнародний PR	Націлений на поліпшення взаєморозуміння між різними культурами та країнами, враховуючи їхні відмінності.

Продовження табл. 1.1

4	За виконавцем	Внутрішній PR-відділ	Реалізація PR-стратегії через внутрішній підрозділ компанії, без залучення зовнішніх фахівців.
		Зовнішній PR (аутсорсинг).	Використання послуг сторонніх PR-агенцій для розробки та впровадження PR-кампаній.
5	За реакцією цільової аудиторії	Соціальний PR	Акцент на формування позитивних моделей поведінки серед суспільства, наприклад, через благодійні ініціативи або соціальні кампанії.
		Вірусний PR	Поширюється самостійно через обговорення серед людей, зокрема в соціальних мережах чи під час флешмобів, генеруючи природний інтерес до теми.
		Конфліктний PR	Використовується в умовах протистояння або конкуренції, наприклад, між бізнесом і державою або між конкуруючими компаніями.
5	За етикою	Білий PR	Етичний, прозорий підхід до PR-кампаній, який орієнтований на чесну взаємодію з аудиторією та створення довіри.
		Зелений PR	Фокусується на екологічній відповідальності компанії, підкреслюючи її внесок у захист навколишнього середовища.
		Жовтий PR	Використовує провокативні або скандальні елементи для привернення уваги, навіть якщо вони можуть шокувати аудиторію.
		Чорний PR	Використання неетичних або незаконних методів для дискредитації конкурентів або поширення неправдивої інформації з метою шкоди.

Джерело: [22].

За цією таблицею можна виокремити види, що найбільше використовуються в готельно – ресторанному бізнесі. Наприклад, комерційний PR допомагає просувати нові послуги або продукти готельно – ресторанного закладу, зміцнювати його репутацію серед клієнтів і партнерів, фінансовий PR – залучає інвесторів та створює довіру у внутрішньому колективі, що важливо для стабільної роботи бізнесу.

Також є міжнародний PR, який найбільше використовується у готелях, що приймають гостей з інших країн, важливий для адаптації послуг відповідно до

культурних особливостей гостей, що сприяє кращому розумінню і задоволенню потреб клієнтів. Соціальний PR, працює в напрямку підтримки благодійних ініціатив або організацій соціальних кампаній, може підвищити рівень довіри та лояльності серед клієнтів, формуючи позитивне ставлення до бренду.

Наразі популярним та поширеним є вірусний PR. Створення «вірусного» контенту, наприклад, через соціальні мережі, дозволяє швидко розповсюдити інформацію про заклад, акції або події, викликаючи інтерес і збільшуючи відвідуваність.

І також в список можна додати вид, який набирає популярності, це зелений PR. Екологічні ініціативи, такі як зменшення відходів або використання екологічно чистих продуктів, покращують імідж закладу, приваблюють екологічно свідомих клієнтів і зміцнюють позитивний бренд.

Використання цих методів допоможе привернути увагу до готелю чи ресторану, покращити його репутацію та залучити нових клієнтів [11].

Щодо особливості побудови іміджу підприємств готельно - ресторанного бізнесу, можна навести декілька ознак. Першою, як вже зазначалось, є специфіка ринкових умов цієї сфери, яка полягає у значній диференціації послуг. Також підприємства цієї галузі, за класифікацією бухгалтерського обліку, найчастіше підпадають під категорію мікро та малого бізнесу, що свідчить про невеликі можливості виділення бюджету на комунікаційну політику. Ще однією, але досить узагальненою особливістю, є сегмент споживачів, який більше припадає на молоде населення, віком до 30 років [21, с.85].

Відповідно, з огляду на зазначені галузеві особливості готельно-ресторанного бізнесу, соціальні мережі підходять для здійснення комунікаційної політики через відносну вартісну доступність та реєстрацію у них значної частини цільової аудиторії.

У світі найпопулярнішими соціальними мережами є Facebook, Instagram, You Tube [59], де для регулярної демонстрації контенту споживачам необхідна підписка на сторінку. Питання необхідності та бажання громадськості ставати

підписниками бізнес-сторінок, зокрема підприємств ресторанного господарства потребує детального аналізу. У межах цього дослідження було проведено соціологічне опитування серед 102 студентів ЛНУ ім. Івана Франка та НУ «Львівська політехніка» на предмет їхньої оцінки та інтересу до сторінок ресторанних закладів [18].

Результати опитування показали, що 68,6% опитаних підписані на декілька сторінок підприємств ресторанного господарства; 17,6% – підписані на одну сторінку, а 13,7% не підписані на жоден заклад (рис. 1.1).

Найбільше респонденти стежать за сторінками через Instagram (80,4%), на другому місці Tik Tok (6,9%), а на третьому Telegram (2,9%). You Tube, Facebook – по 1% та 7,8% – інший варіант (рис. 1.2).

На питання про причину підписки, найбільша частка опитаних (60,8%) обрала варіант «стежу за подіями в закладі (акції, заходи, зміна меню тощо)». 16,7% опитаних зацікавив естетичний контент, а 12,7% – корисний контент, 1% – емоційний контент (рис. 1.3а).

Решта респондентів розділили свої відповіді між варіантами «не підписані» та «не цікаво». Про те, що соціальні мережі є передовим джерелом інформації про заклад, свідчать результати, відображені на (рис. 1.3б), де 78,4% опитаних обрали даний канал, як той, з якого найчастіше отримують новини в сфері ресторанного господарства.

У межах цього дослідження 87,3% опитаних зазначили, що якісний контент підвищує їхню лояльність (рис. 1.4 а). Для 74,5% респондентів фото та відео мають вагомий вплив на бажання відвідати заклад (рис. 1.4 б).

Також 82,2% опитаних погодились з твердженням, що візуальний контент транслює атмосферу підприємства (рис. 1.4 в). Результати відповідей респондентів щодо впливу відгуків у соціальних мережах на їхнє бажання відвідати заклад та загалом лояльність до нього – продемонстровано на рис. 1.5 (а, б).

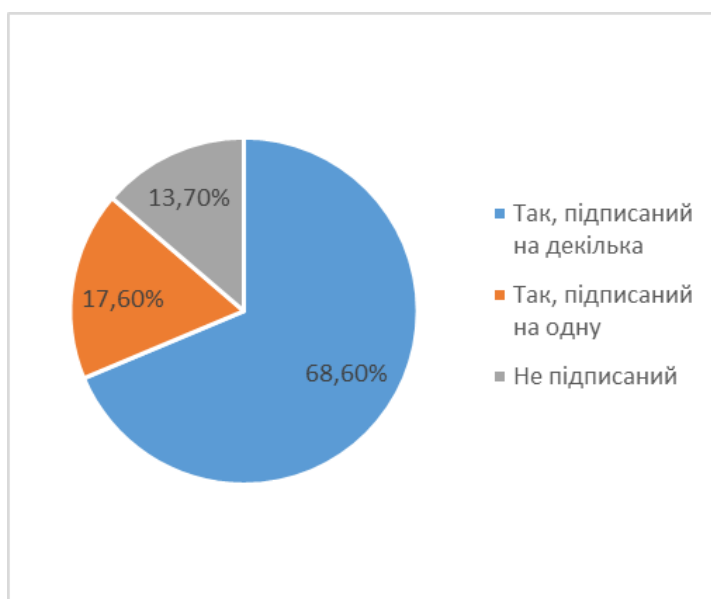


Рис. 1.1 Розподіл відповідей респондентів на питання: «Ви підписані у соціальних мережах на сторінки закладів ресторанного господарства?»

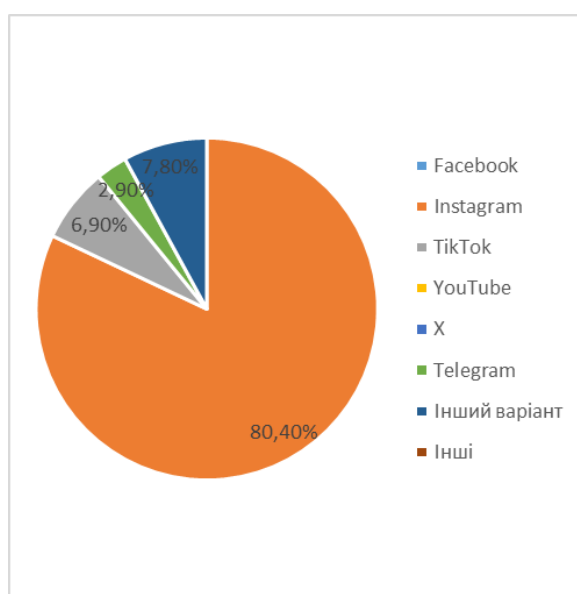


Рис. 1.2 Розподіл відповідей респондентів на питання: «Через які соціальні мережі ви стежите за закладами готельно - ресторанного господарства?»

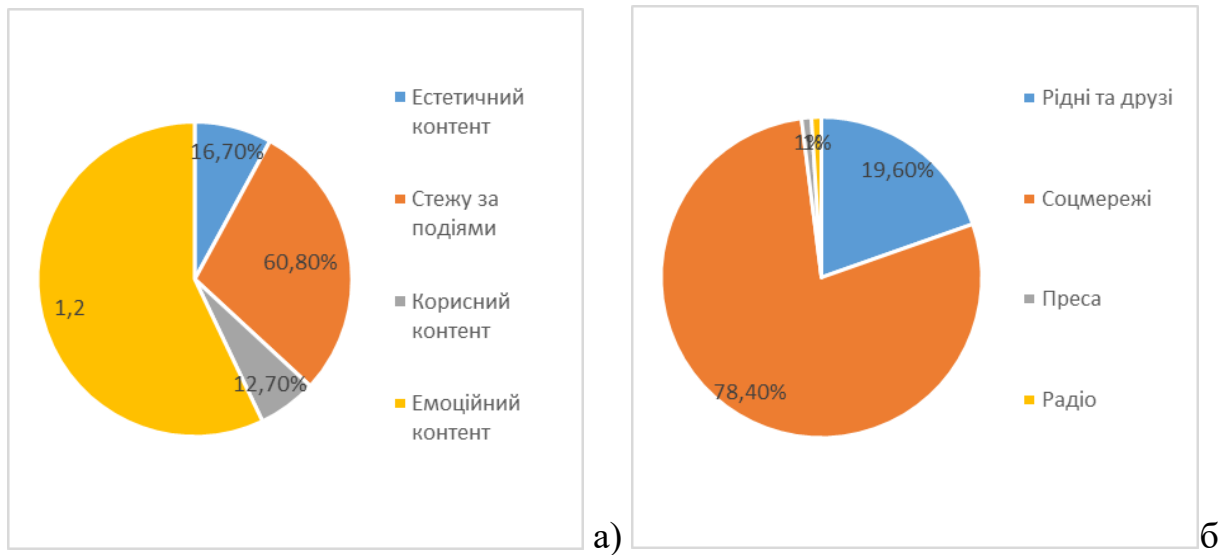


Рис. 1.3(а,б) Розподіл відповідей респондентів на питання: «Причина підписки» та «Основні джерела новин».

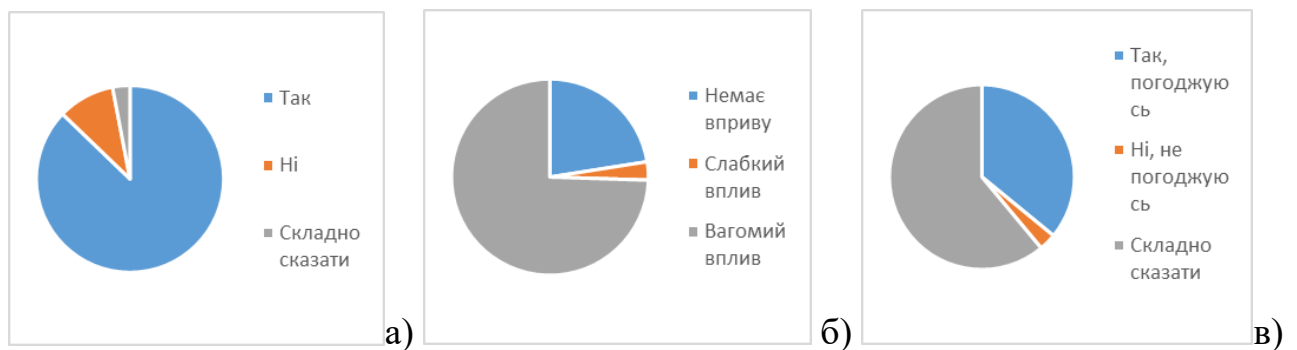


Рис. 1.4 (а, б, в) Розподіл відповідей респондентів на питання про контент сторінок готельно - ресторанних закладів

(а) «Чи підвищує лояльність до закладу якісний контент у соцмережах?»

б) «Чи впливає контент у соцмережах на бажання відвідати заклад?»

в) «Чи погоджуєтесь з твердженням, що контент сторінки закладу у соцмережах транслює його атмосферу?»

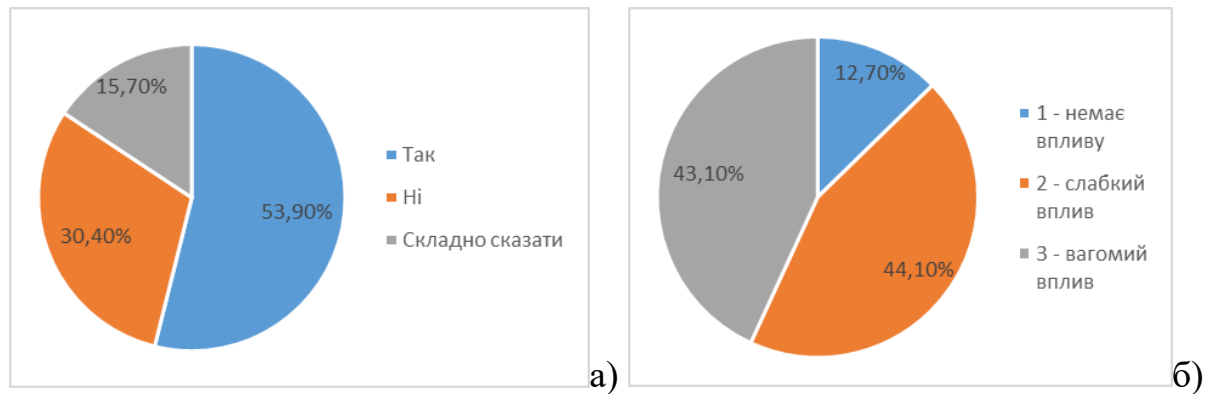


Рис.1.5 (а, б) Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи читаєте відгуки про заклади в соціальних мережах?» та «Значення відгуків»

У результаті проведеного аналізу відповідей респондентів можна зробити проміжні висновки: молодь стежить за сторінками підприємств ресторанного господарства переважно через Instagram; для ресторанного бізнесу сторінка у соціальних мережах є власним ЗМІ, з лояльною аудиторією і для підписників вона цікава перш за все новинами закладу; естетичний контент має більше значення для трансляції атмосфери; відгуки залишаються важливим джерелом формування репутації та через соціальні мережі отримали нові форми «висловлення» [28].

Таблиця 1.2

Методи та прийоми формування іміджу підприємства у соціальних мережах

№	Прийом	Особливості
1	2	3
1	Відгуки	Найефективніший формат просування – це коли клієнти самі відзначають сторінку закладу у своїх дописах. Це не тільки підвищує видимість сторінки, а й перетворює клієнтів на співавторів контенту, додаючи закладу органічної популярності.
2	Реклама в інфлюенсерів	Цей метод можна віднести до інтегрованих, оскільки така реклама не лише стимулює продажі, а й формує довіру до закладу та підкреслює його імідж
3	Колаборації з інфлюенсерами	Цей прийом передбачає співпрацю з лідерами думок у певній сфері для створення нового спільного продукту, наприклад, у ресторанному бізнесі — у вигляді нової страви. Переваги методу включають не лише досягнення PR-цілей, але й вирішення інших маркетингових завдань.

Продовження табл.1.2

4	Естетичний контент	Приготування та подача їжі є естетично привабливими процесами, що чудово підходять для соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і TikTok. Це дозволяє закладам демонструвати атмосферу й апетитність страв, формуючи позитивний образ і залучаючи клієнтів. Хоча візуальна привабливість стимулює продажі, естетична картинка сама по собі рідко стає основним мотивом для підписки на сторінку.
5	Корисний контент	Цей підхід є важливим для демонстрації експертності та відповідає вимогам алгоритмів соціальних мереж. Проте через специфіку ресторанного бізнесу такі публікації не є дуже поширеними на сторінках закладів.
6	Експертний блог	Часто власники чи шеф-кухарі можуть демонструвати свою експертність, що значно підвищує рівень довіри до закладу. Це допомагає сформувати імідж як авторитетного та надійного бренду.
7	Публікація новин та трансляція івентів	Цей метод є основним для заповнення сторінки закладу. При грамотному виконанні він може стати джерелом публікацій у ЗМІ, що додатково підвищує популярність і довіру до закладу.
8	Розсилка прес-паків	В еру соціальних мереж прес-паки набули нових форм і функцій. Раніше вони призначалися для журналістів, а зараз часто надсилаються блогерам та експертам у суміжних галузях. Оригінальне і креативне оформлення прес-паку може стати не тільки ефективним інструментом для залучення уваги, але й джерелом позитивних відгуків та згадок у медіа.

Джерело: [16].

Моніторинг соціальних мереж українських закладів готельно - ресторанного бізнесу показав, що для побудови іміджу компанії застосовують PR та інтегровані прийоми (табл. 2.2). Однак тут варто додати, що окремі публікації в соціальних мережах можуть бути розраховані не стільки для підписників, а і для відповідності алгоритмам обраної мережі.

Попри переваги, як показали результати дослідження, бізнес-сторінкам складно зацікавлювати аудиторію, якій здебільшого потрібний інформаційний контент. Відповідно, для проведення ефективної маркетингової комунікаційної

політики підприємствам ресторанного бізнесу необхідно не обмежуватись лише соціальними мережами, а грамотно будувати стратегію просування із застосуванням цілого спектру видів та каналів комунікації.

Перспективним залишається подальше дослідження поведінки користувачів у соціальних мережах, зокрема їхньої активності на сторінках закладів ресторанного господарства [26].

1.3. Проблеми та виклики у застосуванні PR-технологій у галузі

З кожним роком зростає кількість готелів та ресторанів як у нашій країні, так і за кордоном. Велика кількість ресторанів та готелів стикаються із жорсткою конкуренцією на ринку готельно-ресторанних послуг, і зрештою змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну область, адже зорієнтувати потенційного гостя на такому великому та різноманітному ринку послуг дуже важко.

Проте, вплив реклами та PR-технологій на готельно-ресторанну сферу очевидна. У сучасну цифрову епоху медіа матеріали відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки, інформуванні та забезпеченні розваг. Зростання доступу до медійного контенту відкриває небачені раніше можливості для комунікації та обміну інформацією, але водночас висуває виклики, що стосуються якості, надійності та впливу цього контенту на суспільство.

Однією з основних проблем є відсутність достовірності та об'єктивності у медіаматеріалах. В умовах поширення фейкових новин та маніпуляцій інформацією користувачам важко відрізнити правдиву інформацію від неправдивої. Це не лише підриває довіру до медіа, але й ставить під загрозу демократичні процеси та соціальну стабільність.

Інша серйозна проблема – це вплив медіаконтенту на психологічне благополуччя та поведінку аудиторії. Наприклад, залежність від соціальних мереж може негативно вплинути на самооцінку та посилити почуття ізоляваності. Особливої уваги потребує вплив медіа на дітей та підлітків, адже

неякісний або шкідливий контент може мати негативні наслідки для їхнього розвитку та формування цінностей [43].

Часто медіаматеріали містять контент, який несе загрозу суспільним нормам і культурі, зокрема насильство, експлуатацію чи расистські мотиви. Це підкреслює важливість культурної відповідальності медіакомпаній та регулювальних органів у контролі за змістом, який вони поширюють. Також значущим питанням є захист приватності та безпеки користувачів в інтернеті. Збільшення обсягу персональних даних, які збирають медіакомпанії, створює ризики для конфіденційності та можливі кібератаки. Підвищення рівня медіаграмотності серед населення може допомогти краще розрізняти правдиву інформацію від фейкової та маніпулятивної. Медіаорганізації повинні запроваджувати внутрішні стандарти та етичні норми для забезпечення якості та неупередженості контенту.

Регуляторні органи також мають посилити заходи з боротьби з фейковими новинами, захисту приватності та забезпечення безпеки користувачів. Використання штучного інтелекту та методів аналізу даних може допомогти у виявленні та відсіві недостовірного контенту.

Це дослідження зосереджене також на вивченні різних підходів і стратегій у використанні PR-технологій для готелів та ресторанів.

PR є важливим елементом у формуванні та підтримці позитивного іміджу готельно-ресторанних підприємств, що безпосередньо впливає на залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних гостей. Завдяки PR-стратегіям заклад може підкреслити свої сильні сторони, представити унікальні особливості та створити привабливий образ для різних цільових аудиторій. PR-кампанії допомагають формувати довіру, демонструючи турботу про гостей і відповідальність у наданні послуг, адже прозорі комунікації з клієнтами є основою надійного іміджу.

Крім того, завдяки роботі з медіа, соціальними мережами та блогерами, готель підвищує впізнаваність, що виділяє його серед конкурентів. PR також допомагає готелю швидко та ефективно реагувати на кризові ситуації,

зберігаючи репутацію та довіру клієнтів, а участь у виставках і публікації в медіа допомагають позиціонувати його як професійний і надійний заклад. Усі ці аспекти PR роблять його ефективним інструментом для зміцнення бренду та покращення емоційного зв'язку з клієнтами, що позитивно позначається на іміджі готелю.

Імідж, це по суті сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу компанію або організацію. Цей напрям завжди соціально обумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності. Імідж – це образ організації, який формується у свідомості людей. Можна навіть сказати, що у будь-якій організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює, і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для готельного підприємства [43].

Висновки до розділу 1

У процесі дослідження теоретичних аспектів PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі було виявлено, що PR відіграє ключову роль у формуванні та підтримці позитивного іміджу закладів, сприяє залученню нових клієнтів, а також забезпечує ефективну комунікацію між закладом та його цільовою аудиторією. Готельно-ресторанний бізнес є надзвичайно конкурентним середовищем, де споживачі мають величезний вибір, а їхні очікування зростають. Тому ефективне використання PR-технологій стає необхідною умовою для виживання та процвітання закладів.

Одним з основних аспектів PR є формування та підтримка іміджу. Заклади готельно-ресторанного бізнесу мають можливість використовувати різноманітні PR-інструменти, такі як медіа-комунікації, соціальні мережі, подієвий PR та зворотний зв'язок для створення позитивного сприйняття бренду. Цей процес вимагає системного підходу, де важливо враховувати особливості цільової аудиторії, її інтереси та потреби.

Крім того, управління репутацією є критично важливим у готельно-ресторанному бізнесі, де відгуки клієнтів та їхні враження можуть мати значний вплив на популярність закладу. Запровадження системи моніторингу відгуків та активна комунікація з клієнтами дозволяють не лише реагувати на негативні ситуації, але й адаптувати стратегії обслуговування, що в свою чергу підвищує рівень лояльності клієнтів.

PR-технології також відкривають нові горизонти для інновацій у готельно-ресторанному бізнесі. Використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, віртуальна реальність та доповнена реальність, дозволяє закладам не тільки покращити клієнтський досвід, але й створювати нові формати взаємодії з аудиторією. Інноваційні підходи до PR можуть значно підвищити конкурентоспроможність закладів, роблячи їх більш привабливими для сучасного споживача.

Важливість PR у готельно-ресторанному бізнесі також полягає в його здатності адаптуватися до змінюваного середовища та викликів, що виникають внаслідок економічних коливань, змін у поведінці споживачів та нових тенденцій у сфері гастрономії та обслуговування. Успішні заклади вміють передбачати ці зміни та вчасно коригувати свої PR-стратегії, що допомагає їм залишатися на гребені хвилі і задовольняти вимоги клієнтів.

У підсумку необхідно зазначити, що сучасні PR-технології у готельно-ресторанному бізнесі сприяють ефективному управлінню комунікаціями, репутацією та інноваціями і є ключовими чинниками успіху закладів у сучасному конкурентному середовищі. Актуальність та необхідність впровадження PR-технологій в даній сфері бізнесу є невід'ємною частиною стратегічного планування, що дозволяє закладам не лише виживати, але й процвітати в умовах динамічного ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ PR-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ

2.1. Загальний аналіз готельно – ресторанного комплексу «Астері»

Базою дослідження є готельно-ресторанний комплекс «Астері», що знаходиться в Києві, на вулиці Миколи Лєскова 4. 3-зірковий готель розташований біля станції метро Печерська (Додаток А,Б).

Готель розташований приблизно за 15 км від Міжнародного аеропорту "Київ" та за 10 хвилин їзди від арки Свободи українського народу. В межах 10 хвилин їзди на машині від готелю є Національний науково-природничий музей НАН України. Щоб відчувати повну гармонію з природою, можна відвідати Ботанічний сад ім. О.В. Фоміна, розташований на відстані приблизно 10 хвилин їзди від цього помешкання. У разі повітряної тривоги в готелі «Астері» є паркінг, що слугує укриттям [34].

В закладі є ресторан сімейного типу, що пропонує страви авторської, європейської, італійської та української кухні, та надає послуги ресторанного обслуговування і організації культурного дозвілля. Зранку подають сніданки, а в обідній час – комплексні бізнес-ланчі.

Ресторан з однойменною назвою займає одинадцятий поверх будівлі. У розпорядженні гостей два затишні зали, VIP-кабінет і відкрита тераса з мальовничим краєвидом на історичну частину столиці. Ресторан оформлений у класичному європейському стилі – елегантні меблі, теплі пісочні й золотисті відтінки, жива зелень. Але інтер'єр є дещо застарілим та не сучасним. Гості можуть приємно провести час прослуховуючи приємну музику, в тому числі у живому виконанні, проте через розташування в центрі міста деякі гості можуть чути шум з вулиці, особливо в години пік [20].

Підсумовуючи наведене, зазначимо, що:

- заклад знаходиться не далеко від центру міста та має гарне розташування;
- страви які подають у ресторані є якісними та апетитними;

- меню закладу це набір страв без певної концепції;
- в готелі присутні всі зручності для проживання;
- інтер'єр та екстер'єр закладу не відповідають сучасним тенденціям на ринку готельно–ресторанного бізнесу;

Для подальшої оцінки ресторану потрібно провести PEST (табл. 2.1) та SWOT (табл. 2.2) – аналізи (оцінити основні зовнішні фактори та внутрішній потенціал і обмеження).

Соціальний аспект є ключовим елементом PEST-аналізу, оскільки він найбільш орієнтований на потреби клієнтів, що є визначальним для готельно-ресторанної індустрії. Відвідувачі приходять до закладів цього типу не тільки заради послуг чи товарів, але й заради атмосфери, яка створює особливе соціальне середовище. Це середовище, власне, і стає тим фактором, який вирізняє успішні заклади серед інших.

Додатковою складністю є необхідність забезпечення безпеки співробітників і відвідувачів під час війни.

Таким чином, соціальний аспект є не просто важливим, а ключовим для успішної роботи закладу в сучасних умовах [9].

Таблиця 2.1

PEST-аналіз для готельно - ресторанного комплексу «Астері»

№	Політичні чинники	Економічні чинники
1	2	3
1	Війна в країні звичайно негативно впливає на відвідуваність міст. Готелі та ресторани мають бути гнучкими, щоб адаптуватися до таких змін та відповідно коригувати свою бізнес-стратегію. Додатковою складністю є необхідність забезпечення безпеки співробітників і відвідувачів під час війни.	Вихід на ринок нових конкурентів у готельно-ресторанному бізнесі, або закладів, що змогли зберегти популярність та попит. Такі як: Radisson Blu Hotel Kyiv, Hamster Apart та інші.
2	Посилення державного регулювання роботи закладів громадського харчування, введення нових вимог для ведення готельно-ресторанної діяльності.	Коливання курсу гривні.

Продовження табл. 2.1

3	Політика в галузі охорони здоров'я та безпеки найбільше впливає на готельно - ресторанний бізнес. Заклади повинні забезпечувати чистоту та дотримання гігієнічних норм під час приготування, пакування та доставки їжі, щоб відповідати вимогам, пов'язаним із здоров'ям і безпекою клієнтів.	Збільшення рівня інфляції впливає на вартість інгредієнтів, що призводить до підвищення цін у меню. Через потребу в генераторах або в додаткових засобах освітлення, готелі та ресторани також витрачають більше коштів, що сприяє підвищенню цін на послуги
4		Через обмеження на міжнародні подорожі українці все більше звертаються до внутрішнього туризму, що дає шанс таким готелям, як "Астері", залучати нових клієнтів з різних куточків країни.
№	Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
4	5	6
1	Зміни в основних цінностях суспільства.	Впровадження нових технологій для автоматизації процесів бронювання, оплати та обслуговування гостей може знижувати витрати і покращувати досвід клієнтів.
2	Ставлення споживачів до якості товарів та послуг.	Важливість онлайн-присутності та маркетингових стратегій через соціальні мережі для залучення нових клієнтів. Готелі повинні активно працювати з відгуками гостей та рекламувати свої послуги на цифрових платформах.
3	Зменшення кількості працюючих осіб.	Інформаційні технології та комунікація, вплив Інтернету на бізнес, зокрема, інформування в ЗМІ про заклади та публікації «таємних покупців».
4	Ризик подорожей містами спричинений війною.	Зростання податку на замовлення їжі через сервіси доставки, такі як Glovo, Roketa та інші.
5	Зростання населення та підвищений попит, чутливість до питань гендерної ідентичності серед працівників та інші соціальні фактори, які безпосередньо або опосередковано впливають на ресторанну індустрію.	

Джерело: [29].

Внутрішні фактори пов'язані з особливостями організації і функціонування підприємств індустрії гостинності. Наведені фактори, які впливають на стан та розвиток готельно - ресторанного господарства є необхідною складовою їх діяльності і повинні визначати напрями та цілі розвитку індустрії гостинності.

SWOT-аналіз це основа для оцінки внутрішнього потенціалу та обмежень, а також ймовірних можливостей та загроз з боку зовнішнього середовища. Він розглядає всі позитивні та негативні фактори всередині та за межами підприємства, які впливають на успіх. Вивчення середовища, в якому працює підприємство, допомагає прогнозувати тенденції, що змінюються, а також допомагає включити їх у процес прийняття рішень.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз готельно - ресторанного комплексу «Астері»

№	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1	2	3
1	Конкурентоспроможні ціни для цільової аудиторії в порівнянні з іншими закладами.	Низька прохідність цільової аудиторії.
2	Мінімальна кількість негативних відгуків від клієнтів.	Недостатня увага до розвитку закладу.
3	Зручне розташування закладу.	Бракує власних ресурсів для створення додаткових джерел доходу, що призводить до повної залежності від особистого капіталу власника та оборотних коштів (обсягу продажів).
4	Наявність власного паркінгу, яке слугує укриттям під час тривоги.	Сайт не функціонує, а соціальні мережі не оновлюються протягом більше ніж року.
5	Розташування готелю в центрі міста забезпечує легкий доступ до туристичних пам'яток і ділових центрів Києва.	Високий рівень плинності основного персоналу.
6	Широкий вибір страв у меню, що задовольняє різні смаки.	Відсутність рекламних кампаній.
7	Добре укомплектовані номери в готелі.	Немає чіткої мети та плану маркетингу.
8		Інтер'єр та екстер'єр виглядають застарілими та нудними.

Продовження табл. 2.2

№	Можливості (О)	Загрози (Т)
4	5	6
1	Розширення ринкової частки через введення нових страв, зокрема вегетаріанських варіантів в ресторані та нових послуг в готелі.	Втрата цільової аудиторії.
2	Можна створити додаткові зручності для бізнес-клієнтів (конференц-зали, коворкінг).	Зміни економічної та політичної ситуації можуть вплинути на потік туристів і платоспроможність клієнтів.
3	Розвиток власного бренду.	У зв'язку з війною питання безпеки може негативно впливати на рішення іноземних гостей приїжджати в Київ.
4	Оновлення меблів і декору може покращити загальне враження гостей і підвищити рейтинг готелю.	Технологічні та інноваційні новинки постійно змінюють очікування клієнтів, що може вимагати інвестицій у нові зручності.
5	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами.	Зростання податкового навантаження.
6	Впровадження цифрових технологій та цифрового маркетингу.	Підвищення цін на продукти та ресурси, які використовуються.
7		Зниження купівельної спроможності населення.

Джерело: [29].

Готель «Астері» має кілька значних переваг, серед яких вигідне розташування в центрі Києва, високий рівень обслуговування та наявність бомбосховища, що робить його привабливим для гостей у сучасних умовах. Додатково, якісні сніданки та ресторан також сприяють позитивним відгукам клієнтів.

Однак, є й деякі недоліки, серед яких висока ціна, обмеженість паркувальних місць та деякі зауваження до необхідності оновлення інтер'єру. Шум з вулиці, через центральне розташування, також може створювати незручності для гостей.

З точки зору можливостей, готель може розширити свої послуги для бізнес-туристів, а також звернути увагу на екологічні ініціативи та партнерства з місцевими турагенціями. Оновлення інтер'єру і технологічні інновації можуть

значно підвищити рівень конкурентоспроможності. Проте, існують і загрози, зокрема, високий рівень конкуренції в готельному бізнесі Києва, економічна нестабільність та ризики безпеки, спричинені війною, які можуть впливати на потік гостей, особливо іноземних.

У підсумку, заклад має великий потенціал для розвитку завдяки сильним сторонам, але також потребує уваги до слабких аспектів та зовнішніх загроз, щоб залишатися конкурентоспроможним у цей складний період.

Це дає зрозуміти, в якому напрямку слід розвивати заклад, оскільки «Астері» дійсно має підходяще розташування.

2.2. Використання PR – технологій у готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі «Астері»)

Паблік рилейшнз (PR) – це стратегічна комунікаційна діяльність, яка має на меті створення позитивного іміджу про послугу, готель чи країну, в якій він знаходиться. Основною метою PR є вплив на громадську думку і формування стійкого ставлення до об'єкта реклами. Це система управління соціальною інформацією, що охоплює всі етапи процесу від створення до поширення інформації. В результаті такого підходу забезпечується лояльність з боку цільових груп громадськості, до яких належать потенційні та наявні клієнти, партнери, журналісти та інші зацікавлені сторони. PR допомагає створити позитивний образ готелю серед аудиторії, забезпечуючи стійку репутацію та довіру до бренду [23, с.34].

Готельно – ресторанний комплекс «Астері» має можливість активно використовувати PR-технології для комунікації зі своєю аудиторією, і більшість їхніх стратегій зосереджено на онлайн-каналах, зокрема в соціальних мережах, де люди спеціально шукають готелі для бронювання, загалом це загальний пошук реклами через гугл.

На жаль, готель Астері не має активних акаунтів у соціальних мережах, таких як Instagram. Однак він присутній на таких платформах, як Facebook, де

можна знайти інформацію про послуги, зручності та контактні дані. Крім того, готель має сайт, на якому можна ознайомитися з детальною інформацією про номери, ціни, послуги та залишити запит або відгук.

Реклама готелю здебільшого здійснюється через онлайн-платформи для бронювання, такі як GoHotels, Poehalisnamі та інші, що дозволяє розширити охоплення потенційних клієнтів. Крім того, готель активно використовує Google для пошукової реклами і рідше інші канали.

Оскільки готель "Астері" не активно використовує соціальні мережі, як Instagram, а основну роль в маркетинговій стратегії відіграють інші канали, на рис. 2.1 можна розглянути теоретичний розподіл реклами в відсотках:

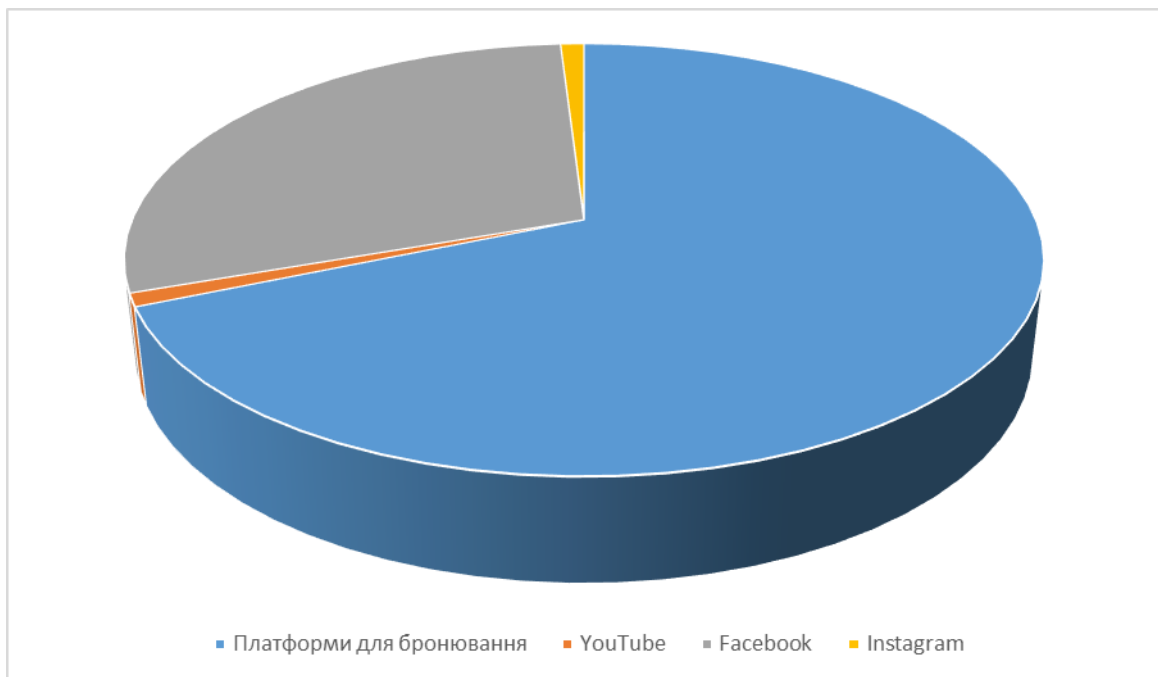


Рис.2.1 Теоретичний розподіл реклами в відсотках

Готель "Астері" активно використовує різні онлайн платформи для бронювання (70%), серед яких основні: Booking.com: Це одна з найпопулярніших платформ для бронювання готелів, на якій готель "Астері" розміщує свої пропозиції. Це дозволяє досягти широкої аудиторії туристів, які шукають комфортне проживання в Києві [48].

Poehalisnamі.ua: Українська платформа для бронювання, яка дозволяє готелю привертати увагу місцевих туристів та подорожуючих за кордону. Ця

платформа забезпечує зручність у бронюванні та часто має вигідні пропозиції [47].

GoHotels: Ще одна платформа для бронювання, яку використовує готель для залучення клієнтів, особливо через системи лояльності та акційні пропозиції [46].

Facebook (30%): готель використовує цю платформу для комунікації, публікації новин, акцій та відповіді на відгуки. Але оновленої інформації там не було довгий період часу, на що потрібно звернути увагу, для ращої залученості клієнтів. Instagram (0%): оскільки готель не має акаунту в Instagram, ця платформа не використовується. YouTube (0%): відсутність акаунтів у YouTube також означає відсутність реклами на цій платформі.

Це більш точний розподіл рекламної активності, що відображає реальний стан використання каналів для просування готелю. Таким чином, основна частина маркетингової стратегії готелю "Астері" зосереджена на платформах для бронювання або ж на Google рекламі. Instagram і YouTube залишаються недооціненими каналами, які можна було б використовувати для розширення аудиторії.

З початком воєнних дій в Україні готельно-ресторанний комплекс «Астері» швидко адаптував свою стратегію, орієнтуючись на внутрішній ринок. В умовах значного скорочення іноземних туристів (на 80% порівняно з довоєнним періодом), заклад переглянув свій підхід, зробивши акцент на залучення місцевих жителів та внутрішніх мандрівників. Готель почав пропонувати спеціальні знижки та пакети для українців, орієнтуючись на їхні нові потреби. До війни значну частину відвідувачів комплексу становили іноземні бізнесмени та туристи, проте зараз «Астері» активно працює на потреби внутрішнього ринку, забезпечуючи комфорт і безпеку в складних умовах (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Витяг з річного звіту про діяльність
готельно-ресторанного комплексу «Астері» за 2022 рік

№	Розділ	Інформація
1	2	3
1	Мета звіту	Оцінювання, як воєнний стан вплинув на роботу готельно-ресторанного комплексу «Астері», і розробити стратегію, що дозволить успішно функціонувати в умовах нових ринкових реалій.
2	Зміна орієнтації з міжнародного на внутрішній ринок	До початку повномасштабної війни основними клієнтами комплексу були бізнесмени та туристи з-за кордону. Однак із початком бойових дій і посиленням політичної нестабільності кількість іноземних відвідувачів зменшилася на 80% порівняно з довоєнними показниками. Це змусило комплекс переорієнтуватися на внутрішній ринок і залучати місцевих відвідувачів.
3	Спеціальні пропозиції та знижки	Для місцевих гостей запроваджено знижки від 10% до 30% на проживання, залежно від типу номера і тривалості перебування. Для внутрішніх туристів створені спеціальні пакети, які включають проживання, сніданки та знижки на ресторанні послуги.
4	Результати	У результаті реалізації цих заходів кількість онлайн-бронювань зросла на 25% у перші шість місяців після початку роботи за новою стратегією, що свідчить про успішність адаптації до внутрішнього ринку.

Джерело: [27].

На основі проведеного аналізу діяльності готельно-ресторанного комплексу «Астері» у 2022 році можна зробити висновок, що заклад успішно адаптувався до складних умов, спричинених воєнним станом в Україні. Основними змінами стали переорієнтація з міжнародного на внутрішній ринок і впровадження спеціальних знижок та пакетних пропозицій, спрямованих на залучення українських клієнтів.

Через значне скорочення кількості іноземних гостей комплекс зробив акцент на обслуговуванні місцевих жителів та внутрішніх туристів. Запровадження гнучких умов бронювання і знижок дозволило підвищити привабливість закладу для нової аудиторії, що підтверджується збільшенням

бронювань на 25% протягом перших шести місяців після змін у стратегії. Ці результати свідчать про ефективність адаптованої стратегії та високий рівень оперативності управлінських рішень комплексу в умовах кризи.

2.3. Конкурентний аналіз діяльності комплексу «Астері»

Для проведення конкурентного аналізу діяльності готельного комплексу «Астері» можна розглянути основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність в умовах воєнного стану, зокрема в Києві.

Основні споживачі послуг у Києві – це внутрішні туристи, бізнес-мандрівники, працівники гуманітарних організацій, а також люди, які шукають тимчасове житло через складні обставини. Під час воєнного стану спостерігається зменшення кількості міжнародних туристів, але зросла потреба у безпечному та комфортному житлі для внутрішніх переселенців та спеціалістів. Готель може залучити бізнес-туристів, дипломатів, а також спеціалістів з різних організацій, зокрема військових і гуманітарних.

Інвестування в покращення бомбосховища, системи відеоспостереження та інші заходи безпеки, що підвищують привабливість для цільової аудиторії. Введення нових пакетів послуг, таких як «довготривале проживання», що може бути актуально для клієнтів, які залишаються на тривалий період. Гнучкі ціни та спеціальні пропозиції для довготривалого проживання або групових клієнтів (компаній, організацій), що дасть змогу залучити нових відвідувачів.

Такий аналіз допоможе комплексно оцінити позицію комплексу «Астері» на ринку в умовах війни та знайти шляхи для розвитку та посилення конкурентних переваг.

Для розробки стратегії роботи своєї компанії потрібно чітко розуміти, хто ще розвиває схожі напрямки, у чому ідеї перетинаються, у чому переваги та недоліки кожного. Якщо не знати своїх конкурентів, то важко зрозуміти, звідки чекати погрози, хто може перевершити в тій чи іншій ніші. Конкурентний аналіз є ідеальною основою створення плану розвитку своєї фірми [58].

Готельно-ресторанний комплекс «Астері» зосереджується на формуванні своєї клієнтської бази та зайнятті виразної ринкової ніші, спираючись на високий рівень обслуговування та престижне місце розташування. Основна аудиторія «Астері» – це клієнти з високою платоспроможністю, які надають перевагу ексклюзивності та якості. Серед них – бізнесмени, ділові мандрівники та іноземні гості, які приїжджають до Києва з метою ведення бізнесу чи туризму. Підтримання високих стандартів обслуговування та індивідуальний підхід до специфічних побажань клієнтів забезпечують готелю стабільне визнання на ринку.

Конкурентний аналіз є ключовим елементом стратегічного управління для готельно-ресторанного бізнесу, зокрема для готельно-ресторанного комплексу «Астері». Завдяки цьому аналізу можна визначити сильні й слабкі сторони конкурентів, оцінити їхні підходи до ведення бізнесу, а також краще зрозуміти потреби та очікування ринку (табл. 2.4). Отримані дані дозволяють розробити дієву стратегію для залучення та утримання клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку закладу.

Таблиця 2.4

Конкурентний аналіз готельно-ресторанного комплексу «Астері»

№	Показники	Назва та тип закладу, що є потенційним конкурентом	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4	5
1	Ресторан «Астері»	Концепція закладу: Традиційні страви європейської та італійської кухонь. Форма закладу: Повносервісний ресторан. Кількість місць: два зали — на 25 та 45 посадкових місць, та VIPзал на 12 посадкових місць. Метод	Креативний персонал ; Високий рівень обслуговування	Обмежена кількість місць у порівнянні з конкурентами; Високі ціни можуть відвернути деяких клієнтів

Продовження таблиці 2.4

		обслуговування: За словами гостей, обслуговуючий персонал тут креативний, обслуговування офіціантами та барменами.		
2	Ресторан «Шинок»	Концепція закладу: Це українські традиції в їх сучасній інтерпретації. Форма закладу: Повносервісний ресторан. Кількість місць: Майстерня – 40 чол., Лямпова комора – 50 чол., Лаунж на сні – 60 чол., Старе місто – 70 чол	Велика кількість місць різного формату; Автентичний український стиль і атмосфера	Можлива надмірна різноманітність зон може бути непривабливою для деяких клієнтів; Конкуренція з іншими ресторанами з українською кухнею
3	Ресторан «El Mate Cuba»	Концепція закладу: Популярні страви європейської, японської, китайської та тайської кухонь. Форма закладу: Повносервісний ресторан. Кількість місць: Малий зал – 30-35 місць.	Велика різноманітність кухонь; Інтернаціональна атмосфера	Невелика кількість місць; Може бути складно зберегти високий рівень якості страв усіх кухонь
4	Ресторан «Борсук»	Концепція закладу: Абсолютно космополітична кухня. Форма закладу: Повносервісний ресторан. Кількість місць: Основний зал – 50 місць.	Широкий вибір страв з усього світу; Зручне розташування та сучасний дизайн	Високі ціни на деякі страви; Може втратити індивідуальність через космополітичний підхід

Джерело: [34; 41; 37; 31].

Ресторан «Астері» займає гідну позицію на ринку завдяки своїй концепції та високій якості обслуговування, але для підвищення конкурентоспроможності варто розглянути питання збільшення кількості місць або розробки додаткових цінових пропозицій для різних сегментів клієнтів. Інші заклади мають свої унікальні особливості, які можуть стати як перевагами, так і обмеженнями, залежно від уподобань цільової аудиторії.

Також для кращого аналізу закладів можна скористуватися порівняльною характеристикою, що дає зрозуміти, які переваги існують у одних закладах, і які відсутні або існують, але не так добре розвинені ніж в конкурентів.

Рейтинг конкурентоспроможності закладів з використанням 5-ти бального методу оцінювання подано в табл. 2.5.

На основі даних оцінок побудуємо багатокутник конкурентоспроможності (рис. 2.2).

Таблиця 2.5

Рейтингова оцінка конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів

Показник	Ресторан «Астері»	Ресторан «Шинок»	Ресторан «El Mate Cuba»	Ресторан «Борсук»
Асортимент додаткових послуг	4	5	2	3
Дизайн	4	4	4	5
Цінова політика	4	5	4	5
Пункти харчування	4	4	5	2
Рівень обслуговування	4	5	4	4
Місце розташування	5	4	4	5

Джерело: складено на основі [34, 29, 37, 31].

Рейтингова оцінка конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів



Рис. 2.2 Багатокутник конкурентоспроможності провідних готельно-ресторанних закладів. Джерело: складено на основі [34, 29, 37, 31].

Загалом, конкурентний аналіз показав, що кожен із досліджених закладів має свої відмінні риси, які виділяють його на ринку та допомагають приваблювати конкретні категорії клієнтів. «Астері» орієнтується на високоякісне обслуговування та вишукану європейську кухню, що приваблює клієнтів, які цінують елітарність і комфорт. Його основними конкурентами є ресторани з різними концепціями, такими як автентична українська кухня («Шинок») або космополітична атмосфера («Борсук»).

Результати аналізу конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів свідчать про значну варіативність їхніх позицій на ринку послуг. Цінова політика демонструє незначні розбіжності: заклади пропонують ціни, які відповідають рівню якості обслуговування та комфорту.

Серед асортименту додаткових послуг, найширший спектр надають заклади «Астері» та «Шинок», що включає банкетна зала, бізнес-ланч, доставка, літня тераса, Wi-Fi, сніданок, Vip-зали тощо. Тому і отримали високі бали. Заклад «El Mate Cuba» позиціонує себе більше як бар, тому послуги відповідні, літня тераса, кальян, лаунч зона і тд. Заклад «Барсук» більше орієнтований на доставці.

Розташування закладів майже однакове, знаходяться недалеко від центру, на Печерську.

Рівень обслуговування найвищий у «Астері» та «Барсук», що вирізняються затишною атмосферою та індивідуальним підходом до гостей. Середній рівень сервісу зафіксовано в «El Mate Cuba» та «Шинок». Обслуговування може бути не дуже швидким через великий потік клієнтів, особливо під час банкетів чи святкових заходів. Однак швидкість може залежати від часу доби, дня тижня та завантаженості ресторану.

Щодо дизайну, то кожен заклад має різну концепцію. «Астері» має елегантний інтер'єр, з використанням розкішних елементів, таких як дорогі тканини, освітлення і меблі, що створюють атмосферу витонченості, проте

сучасними їх назвати важко. «Шинок» – це заклад, який використовує елементи традиційного українського стилю. Інтер'єр часто включає дерев'яні меблі, народні мотиви, рушники, глиняні вироби та інші акценти, що нагадують про українську культуру та сільське життя. Інтер'єр ресторану «El Mate Cuba» переносить гостей в атмосферу Куби з її яскравими кольорами, традиційними кубинськими елементами і інтер'єрними акцентами, які підкреслюють енергетику тропіків і латинської культури. Ресторан «Борсук» має сучасний, але трохи вінтажний стиль. Інтер'єр може включати грубі матеріали, такі як метал і дерево, а також елементи сучасного індустриального дизайну. Такий дизайн є універсальним та підходить під різні смаки.

За критерієм харчування всі заклади ресторани, крім «Астері», що є готельно-ресторанним комплексом. Та мають по одному закладу по місту.

Для «Астері» важливо зберегти свою ідентичність та високий рівень обслуговування, одночасно розглядаючи можливості розширення послуг або покращення цінових пропозицій, щоб приваблювати ширшу аудиторію. Уникнення надмірного підвищення цін, що може відштовхнути клієнтів, а також можливість адаптації до сучасних трендів можуть сприяти довгостроковій конкурентоспроможності ресторану.

Таким чином, комплекс «Астері» має хороші перспективи для подальшого розвитку, якщо використовуватиме свої сильні сторони та відповідатиме вимогам ринку, зокрема в умовах воєнного стану, коли гості шукають не лише якісне обслуговування, а й безпечне та комфортне середовище. Навіть з даними конкурентними закладами, так як кожен з них має різну концепцію.

Висновки до розділу 2

Використання сучасних PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі є важливим інструментом для формування позитивного іміджу закладу, залучення нових клієнтів та утримання лояльності існуючих. У готелі «Астері» активно використовуються різноманітні PR-стратегії, такі як таргетована реклама, контент-маркетинг, партнерські програми та соціальні мережі для створення ефективної комунікації з цільовою аудиторією.

Завдяки високому рівню обслуговування та специфічним послугами, як-от наявність бомбосховищ, заклад може виділятися серед конкурентів та зарекомендувати себе як безпечне та комфортне місце для перебування під час складних обставин. PR-технології, зокрема візуальний контент, відгуки клієнтів та активна взаємодія в соцмережах, є основними інструментами для побудови іміджу «Астері».

Проте для подальшого розвитку необхідно продовжувати вдосконалювати стратегії PR, розширювати цифрові канали комунікації та активно взаємодіяти з новими сегментами ринку, включаючи іноземних туристів та бізнес-клієнтів. Зокрема, в умовах воєнного стану, важливо орієнтуватися на потреби внутрішніх переселенців та гуманітарних організацій.

Таким чином, правильне застосування PR-технологій у поєднанні з високим рівнем сервісу дозволяє готельно-ресторанному комплексу «Астері» підтримувати стабільний розвиток і залишатися конкурентоспроможним на ринку.

Продовжуючи думку, важливим аспектом є те, що PR-технології в умовах постійних змін на ринку та зовнішніх загроз, таких як воєнний стан, повинні бути максимально адаптованими до поточних реалій. У випадку «Астері», особлива увага повинна приділятися створенню надійної комунікації не лише з цільовою аудиторією, а й з місцевими громадами та органами влади. Взаємодія з державними та міжнародними гуманітарними організаціями може стати додатковим каналом для привернення уваги та залучення нових гостей.

Під час кризових ситуацій PR-технології можуть стати ще потужнішим інструментом для формування довіри та забезпечення лояльності клієнтів. Наприклад, публікація новин про безпеку гостей, адаптацію закладу до нових умов, відгуки реальних клієнтів про перебування в закладі можуть стати основними елементами контент-стратегії. Важливо також відзначити роль соціальних мереж та платформ для комунікації, де «Астері» може не лише інформувати про послуги, а й активно брати участь в обговореннях, залучати до участі в акціях та заходах

Крім того, розвиток цифрових PR-стратегій, таких як онлайн-реклама, SEO (оптимізація для пошукових систем) та відгуки в інтернеті, може значно підвищити видимість «Астері» на ринку. В умовах зміни споживчих вподобань та технологічних трендів, особливо важливим є інтегрування цифрових технологій у загальну стратегію PR-комунікацій, що дозволяє зберігати високий рівень конкурентоспроможності.

Отже, використання сучасних PR-технологій, з урахуванням як традиційних, так і новітніх каналів комунікації, дозволяє готельно-ресторанному комплексу «Астері» не лише забезпечити стабільність у кризових умовах, але й значно посилити свої позиції на ринку, підвищити імідж та привабливість для широкої аудиторії.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ НА ПРИКЛАДІ КОМПЛЕКСУ «АСТЕРІ»

3.1 Інноваційні підходи до використання PR в сучасних умовах

Станом на сьогодні українські компанії переживають потребу у перегляді та модифікації своїх стратегій у сфері PR. Це необхідно через зміни у глобальному маркетинговому та комунікаційному середовищі, яке постійно еволюціонує. З метою виявлення та осмислення цих глобальних тенденцій та їх впливу на стратегії PR українських компаній, пропонується проведення аналізу найсуттєвіших змін та їх впливу на підходи до комунікаційної політики в умовах сучасного бізнес-середовища.

Інноваційні підходи до використання PR у сучасних умовах зокрема зумовлені розвитком технологій, змінами в комунікаційних каналах і новими викликами, що виникають у світі. Враховуючи швидкість поширення інформації через соціальні мережі, PR-фахівці все більше орієнтуються на використання платформ як Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn для безпосереднього зв'язку з цільовою аудиторією. Створення відеоконтенту, інтерактивних історій, стрімів дозволяє брендам бути ближчими до споживачів.

Співпраця з блогерами та лідерами думок стала важливою частиною PR-стратегій. Інфлюенсери мають можливість швидко і ефективно донести меседжі до широкої аудиторії, що забезпечує високу залученість і довіру. Важливим інструментом є створення корисного та цікавого контенту, який дозволяє бренду взаємодіяти з аудиторією на емоційному рівні. Використання історій, які резонують з цінностями споживачів, формує глибше сприйняття і лояльність до бренду. Застосування програмного забезпечення для автоматизації моніторингу медіа, збору даних про реакцію аудиторії та управління комунікаціями дає змогу підвищити ефективність і швидкість реагування на події. Використання чат-ботів для інтерактивної комунікації з клієнтами стає популярним [19].

В умовах непередбачуваних ситуацій (війна, економічні проблеми тощо) PR-компанії адаптуються до нових реалій, активно працюючи зі змінами в

публічному іміджі та комунікаціях. Управління репутацією та кризовими ситуаціями стає ключовим напрямком роботи.

Впровадження технологій VR і AR дозволяє створювати інтерактивні заходи та досвіди, які привертають увагу і створюють нові можливості для взаємодії з брендом. Впровадження технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) в готельно-ресторанній сфері відкриває нові можливості для покращення досвіду гостей, підвищення ефективності операцій та створення унікальних комунікаційних стратегій.

Віртуальні тури на основі технології VR дозволяють потенційним гостям прогулятися по номерах, інтер'єрах та інших зонах готелю або ресторану, не виходячи з дому. Це допомагає створити уявлення про атмосферу та рівень сервісу, що особливо корисно для тих, хто планує організувати подію чи забронювати номер для великої групи. Гості можуть "відчути" простір до фактичного візиту. Наприклад, «Marriott Hotels» створили VR-тури для своїх гостей, щоб вони могли насолоджуватися екскурсіями по різних локаціях готелів та курортів по всьому світу. Інноваціям часто потрібен певний час, щоб закріпитися на ринку. Але ті, хто рано впроваджує нові технології, часто опиняються у виграві. Ось як готелі «Marriott», що чудово використали VR. При думці про технологію віртуальної реальності мало в кого відразу виникне асоціація з готельним бізнесом. Усе змінилося ще в 2015 році, коли «Marriott Hotels» оголосили, що послуга віртуальної реальності незабаром стане доступною для їхніх клієнтів [23].

Клієнти «Marriott» тепер можуть замовляти послугу VRoom безпосередньо в номер, зателефонувавши на спеціальну лінію або за допомогою мобільного додатку готелю. Тоді гості отримають гарнітуру VR, навушники та набір зрозумілих інструкцій, доставлених вручну в номер.

Доступний досвід включає ще одне нововведення у вигляді VR-листівок. Це історії подорожей, у які користувачі можуть зануритися, розповідаючи про подорожі до унікальних місць у всьому світі. Користувач може стежити за

мандрівником під час подорожі, милуючись приголомшливими пейзажами та слухаючи особисту історію про подорож.

Поєднуючи технологію та оповідання, VR Postcards були розроблені, щоб задовольнити очікування мандрівників нинішнього покоління та створити надихаючий, дивовижний досвід для клієнтів «Marriott».

Крім того, занурення та інноваційний характер віртуальної реальності дозволяють власникам готелів використовувати технології на свою користь. З точки зору маркетингу, демонстрація найкращих функцій вашого готелю у VR набагато краща, ніж використання статичних фотографій. З його допомогою потенційні клієнти зможуть відчувати вашу власність і навіть відвідати найцікавіші події в організації вашого готелю [50].

AR або доповнена реальність – це свого роду технологія, яка використовує цифрові компоненти для зміни сприйняття людиною навколишнього середовища за допомогою сумісного пристрою, наприклад смартфона. На відміну від віртуальної реальності, яка змінює ваше оточення, доповнена реальність дозволяє оживати елементам реального світу, створюючи більшу взаємодію, будь то цікаві місця чи ресторани.

За допомогою AR, готелі можуть персоналізувати досвід для кожного гостя. Наприклад, через AR можна побачити рекомендації щодо місцевих атракцій, ресторанів або активностей, які відповідають інтересам конкретного гостя, якщо він поділився своїми вподобаннями або вперше відвідує місце. Наприклад «W Hotels» використовують технології AR для надання персоналізованих рекомендацій щодо подорожей або активностей, виходячи з уподобань гостей. Перевагами використання AR у готельно-ресторанній сфері є зручність і економія часу для гостей, оскільки навігація та інформація завжди під рукою. Також покращення взаємодії з простором і послугами, що дозволяє підвищити задоволеність клієнтів та підвищення лояльності клієнтів через інтерактивність і персоналізацію сервісу.

Потенціал цієї технології ще належить використати на повну, але переваги її використання в сфері гостинності більш ніж варті вивчення. Доповнена

реальність допомагає створити більш зв'язаний досвід для гостей, надаючи захоплюючі та інтерактивні елементи, такі як віртуальні тури або інформацію про ваше помешкання в реальному часі. Ця захоплююча технологія підвищує залучення гостей і працює разом з іншими сучасними сервісами, такими як онлайн-портали для гостей або кіоски самообслуговування [55].

Таким чином, AR не тільки покращує навігацію, але й дозволяє створювати інноваційні та інтерактивні досвіди, що підвищують загальне враження від перебування в готелі чи ресторані. Також все більше компаній орієнтуються на соціальну відповідальність, просуваючи ініціативи щодо сталого розвитку, екологічної відповідальності та підтримки соціальних проектів. Це дозволяє підвищити довіру з боку громадськості та продемонструвати корпоративні цінності.

Для кращого зображення основних інноваційних підходів до використання PR у сучасних умовах, наведемо таблицю 3.1. Тут відображаються ключові тенденції, які сприяють ефективному формуванню іміджу, залученню аудиторії та підтримці конкурентоспроможності бізнесу. Кожен підхід коротко описаний із зазначенням його переваг, що дозволяє оцінити практичну цінність цих інструментів у комунікаційній стратегії.

Таблиця 3.1

Інноваційні підходи до використання PR у сучасних умовах

№	Інноваційний підхід	Опис	Переваги
1	2	3	4
1	Діджиталізація PR	Використання цифрових платформ (соцмережі, блоги, сайти, додатки) для взаємодії з аудиторією.	Широке охоплення, інтерактивність, аналітика ефективності.
2	Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та лідерами думок для просування бренду.	Підвищення довіри, швидке формування іміджу.
3	Big Data та аналітика	Використання великих даних для глибокого розуміння аудиторії та персоналізації комунікацій.	Точність у виборі меседжів, підвищення ефективності кампаній.

Продовження таблиці 3.1

4	ESG-комунікації	Акцент на екологічній, соціальній та управлінській відповідальності у PR-стратегіях.	Формування позитивного іміджу, залучення свідомої аудиторії.
5	AR/VR-технології	Використання доповненої та віртуальної реальності для створення унікального досвіду.	Унікальність досвіду, залучення молодшої аудиторії, підвищення технологічного іміджу бренду.

Джерело:[61,35].

Щодо діджиталізації PR, то створені мобільні додатки для готелів, що є потужним маркетинговим інструментом для взаємодії з відвідувачами. Вони розширюють можливості для бізнесу, залучають нових клієнтів, а відвідувачам полегшують комунікацію з готелем. Впровадження нових технологій допоможе масштабувати бізнес та зробити його ще привабливішим.

Співпраця з блогерами та лідерами думок стала ключовим елементом сучасних PR-стратегій. Інфлюенсери здатні швидко й ефективно передавати меседжі широкій аудиторії, забезпечуючи високий рівень залученості та довіри. Важливу роль у цьому процесі відіграє створення цікавого та корисного контенту, що дає змогу бренду будувати емоційний зв'язок із аудиторією [19].

Big Data відкриває нові можливості для вдосконалення роботи готельно-ресторанного бізнесу, підвищуючи якість обслуговування та оптимізуючи процеси. Аналіз великих даних дозволяє персоналізувати послуги, враховуючи вподобання гостей, наприклад, їхній вибір номерів, улюблені страви або розваги. Це допомагає створити індивідуальний підхід, що значно підвищує рівень задоволеності клієнтів [48].

Впровадження ESG-комунікацій (Environmental, Social, Governance) у готельно-ресторанному бізнесі стає важливим елементом сучасного управління, що спрямоване на відповідальність перед суспільством, екологією та прозорість бізнес-процесів. Одним із ключових аспектів є екологічна складова. Готелі та ресторани активно впроваджують стратегії сталого розвитку, наприклад, зменшення споживання води, електроенергії та використання пластику.

Використання локальних органічних продуктів, сортування сміття та впровадження енергоефективних технологій є основними кроками для зменшення впливу на довкілля [51].

У сучасних умовах інноваційні підходи до використання PR базуються на інтеграції цифрових технологій, глибокій аналітиці та орієнтації на потреби аудиторії. Вони спрямовані на побудову довіри, створення унікального досвіду та швидку адаптацію до змін. Особлива увага приділяється персоналізації комунікацій, екологічній та соціальній відповідальності, що дозволяє брендам не лише залучати нову аудиторію, а й формувати довгострокові лояльні відносини. Використання інноваційних рішень у PR стає критично важливим для підтримки конкурентоспроможності бізнесу.

3.2 Впровадження цифрових технологій у PR-діяльність закладу готельно-ресторанного бізнесу «Астері»

Цифровізація PR відкриває нові горизонти для побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією, оптимізації комунікаційних процесів і підвищення репутаційної стійкості брендів. Одним із ключових переваг є можливість багатоканальної комунікації. Це означає, що компанії можуть одночасно працювати через веб-сайти, соціальні мережі, email-розсилки, мобільні додатки та навіть месенджери.

Цифровізація також сприяє інтерактивності PR-кампаній. Компанії можуть організовувати опитування, конкурси, пряму трансляцію чи вебінари, які дозволяють спілкуватися з аудиторією у реальному часі, зміцнюючи лояльність клієнтів. Крім того, розвиток штучного інтелекту та машинного навчання дає можливість аналізувати величезні масиви даних і передбачати поведінку клієнтів. Це дозволяє створювати точніші стратегії PR і уникати репутаційних ризиків. Визначені перспективні цифрові рішення, які підходять для щоденних операцій, а також ті, що можуть сприяти довгостроковій конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів. Застосування різних

технологій, як-от автоматизація бронювання, віртуальні тури, штучний інтелект у комунікаціях, дозволяє досягнути синергетичного ефекту та значно підвищити привабливість готелю на ринку послуг [7].

Готельний комплекс «Астері» може значно розширити охоплення аудиторії та підвищити впізнаваність бренду через активне використання соціальних мереж, так як станом на зараз цей напрям активно не розвинений.

Активне використання соціальних мереж може значно розширити охоплення готельного комплексу «Астері», підвищивши впізнаваність бренду та залучивши нову аудиторію. Платформи, такі як Instagram, Facebook і TikTok, дозволяють продемонструвати атмосферу готелю за допомогою візуального контенту, відеооглядів і інтерактивних історій, що приверне увагу молодих людей, які шукають унікальний досвід проживання. Публікація реальних відгуків гостей і історій з різних подій, таких як весілля чи конференції, додає автентичності, що підвищує довіру клієнтів та збільшує ймовірність бронювання номерів. Вони надають унікальні можливості для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності та розвитку взаємодії з потенційними та наявними клієнтами.

Соціальні мережі також відкривають можливості для залучення аудиторії через інтерактивні конкурси, опитування, а також через живі трансляції заходів чи екскурсій готелем, що створює відчуття присутності.

Першим кроком у використанні соціальних мереж для збільшення кількості прямих бронювань є розробка комплексної стратегії соціальних мереж. Тому що, якщо ми не знаємо, з ким розмовляємо, важко отримати очікуваний результат. Ця стратегія має включати чітке розуміння цільової аудиторії (аудиторій), платформ соціальних медіа, які використовуються, і типу вмісту, з яким вони, ймовірно, будуть взаємодіяти.

Коли починається робота з клієнтом, втрачаються перші два тижні на розробку індивідуальної стратегії в соціальних мережах. Це включає в себе аналіз того, де вони зараз знаходяться, розробку добору персоналізованих персон гостей, які відображають ключові цільові ринки бренду, аналіз конкурентів, а

також низку різноманітних ідей і тактик контенту для кожного контенту, який ми створюємо. Ми також включаємо вибір маркетингових цілей, які узгоджуються із загальними бізнес-цілями бренду, щоб гарантувати, що ми завжди будемо на шляху досягнення цілей наших клієнтів [39].

Завдяки функціям бронювання безпосередньо з Instagram чи Facebook, користувачам буде легше бронювати номери, що додатково сприятиме зростанню доходів готелю.

Просування бренду може також здійснюватися через контент, створений самими гостями, які діляться фото і відео з їхнього перебування. Це додає довіри й створює позитивний імідж, адже реальні емоції та враження відвідувачів є потужним фактором для потенційних клієнтів. Таким чином, соціальні мережі дозволять готелю «Астері» не лише залучати нових гостей, але й підтримувати постійну комунікацію з існуючими, підвищуючи їхню лояльність і зміцнюючи конкурентоспроможність на ринку [40].

Для покращення PR-діяльності в комплексі «Астері» також може допомогти інтеграція функцій бронювання безпосередньо в соціальні мережі, такі як Instagram та Facebook, що є взаємопов'язано з порадою вище. Це може суттєво полегшити процес бронювання для потенційних гостей готельно-ресторанного комплексу «Астері». Також дозволить користувачам робити бронювання безпосередньо з платформи, без необхідності переходити на сайт готелю. Такий підхід значно знижує бар'єри для бронювання, особливо для тих, хто здійснює покупки в режимі мобільного шопінгу. Це може збільшити кількість бронювань, оскільки зручність процесу є важливим фактором для багатьох клієнтів [33].

Крім того, зручність та швидкість процесу бронювання покращують досвід користувача, що може позитивно вплинути на лояльність клієнтів. Гості можуть отримати інформацію про наявність номерів, спеціальні пропозиції або знижки безпосередньо у своїх стрічках новин, що дозволяє оперативно реагувати на акції та пропозиції. Відсутність необхідності переходити між різними платформами для здійснення бронювання забезпечує комфорт і економить час.

Для комплексу «Астері» це також можливість зберігати зв'язок з клієнтами, автоматично підтверджуючи бронювання та забезпечуючи їх необхідною інформацією через соціальні мережі. Такий спосіб взаємодії може сприяти зниженню витрат на маркетинг і рекламні кампанії, оскільки органічний трафік з соціальних мереж допомагає ефективно залучати нових клієнтів.

Соціальні мережі з функціями бронювання також надають можливість збирати відгуки та зворотній зв'язок, що в майбутньому дозволить ще більше покращити сервіс та взаємодію з гостями [36].

Також, для впровадження нових PR-технологій в комплекс «Астері», можна взяти приклади з розділу наведеного вище, про інноваційні підходи до використання PR в сучасних умовах. Використання технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) може стати ефективним інструментом для підвищення привабливості готелю «Астері» та вдосконалення його PR-діяльності [54].

Інструменти цифровізації досить миттєво сприймаються і споживаються сучасним користувачем. Тому, споживач нового покоління виступає швидше партнером і учасником процесу створення продукту, виставляючи певні вимоги до якісних характеристик і технічних параметрів товару (робіт чи послуг), як співавтор.

Креативність отримує нові можливості завдяки VR/AR-технологіям, які створюють інтерактивний досвід, та вірусному контенту, який легко поширюється онлайн. Інструменти аналітики забезпечують точність вимірювання результатів, а статистика соцмереж допомагає адаптувати стратегії. Цифровізація також зміцнює довіру до компаній завдяки прозорості та відкритості, регулярним оновленням у соцмережах і роботі з відгуками та рейтингами, що позитивно впливає на репутацію. Так як наразі ця функція існує в даному закладі, але не розвинута до кінця, її буде легше поновити.

Також активно використовуються технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR), які створюють інтерактивний досвід для клієнтів, роблячи комунікації більш інноваційними. Завдяки цим інструментам PR стає

гнучкішим, оперативнішим і здатним задовольняти потреби сучасної цифрової аудиторії.

Додатково, доповнена реальність (AR) у мобільному додатку або на сайті готелю може показувати додаткову інформацію про послуги та інтер'єр шляхом наведення камери смартфона на об'єкти. Це може включати відомості про історію готелю, інфраструктуру, меню ресторану або спеціальні пропозиції. Інтерактивні путівники та карти з AR дозволяють створити інтерактивні мапи, що допоможуть гостям легко орієнтуватися в готелі та довколишніх туристичних місцях, наприклад, ведучи їх до ресторану, спа чи фітнес-залу [52].

AR також може бути ефективним для рекламних кампаній, допомагаючи привертати увагу до спеціальних заходів, акцій чи знижок. Інтерактивні брошури або плакати з AR, які «оживають» на екрані смартфона, здатні підвищити зацікавленість і залучити нових клієнтів. Використання сучасних технологій, як-от AR і VR, позиціонує готель як інноваційний та орієнтований на комфорт клієнтів заклад. Це сприяє створенню образу готелю як місця, що цінує досвід клієнтів і прагне до нових стандартів обслуговування.

AR і VR допомагають «Астері» отримати конкурентну перевагу та зробити заклад привабливішим для сучасних туристів, які цінують інтерактивність і комфорт під час вибору місця проживання. Технології також дозволяють покращити комунікацію з клієнтами, підвищити їхню зацікавленість і лояльність, що позитивно впливає на імідж і PR готелю на ринку.

Також є українські вебсайти, де можна ознайомитися з VR і AR технологіями.

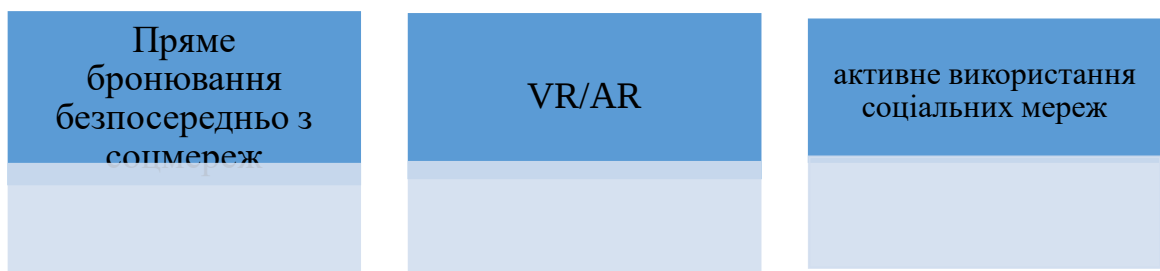
Наприклад Sensorama Lab — українська компанія, що спеціалізується на розробці проєктів із використанням віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Вона базується в Києві і активно працює над інтерактивними та інноваційними рішеннями, які можуть бути корисними для різних галузей, зокрема туризму, освіти, тренінгів та розваг.

Завдяки своєму фокусу на технологіях, «Sensorama Lab» відкриває нові можливості для бізнесів, які прагнуть інтегрувати новітні інструменти в свою

діяльність. Одним із прикладів є використання VR та AR для демонстрації готелів та ресторанів, що дозволяє потенційним клієнтам відвідати заклади перед бронюванням, забезпечуючи унікальний і захоплюючий досвід.

Компанія активно співпрацює з різними бізнесами, зокрема в галузі готельного та ресторанного бізнесу, пропонуючи технологічні рішення, що допомагають підвищити рівень обслуговування, покращити маркетингові стратегії та залучити нових клієнтів через інноваційні та інтерактивні формати [25].

Можна виокремити основні варіанти для покращення PR-технологій для готельно-ресторанного комплексу «Астері», такі як VR/AR-технології, які створюють інтерактивний досвід, автоматичне підтвердження бронювань та забезпечення необхідною інформацією споживачів через соціальні мережі, а також активне використання соціальних мереж в цілому. (рис.3.1)



3.1 Впровадження основних цифрових технологій у PR-діяльність закладу готельно-ресторанного бізнесу «Астері»

Джерело:[власні дослідження].

Впровадження таких технологій є важливим інструментом для розвитку PR-діяльності в готельно-ресторанному бізнесі. Це не лише спрощує процес бронювання та покращує клієнтський досвід, а й дозволяє брендам активно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати репутацію. Інноваційні рішення, як віртуальні тури та додаткові можливості через доповнену реальність, сприяють залученню нових клієнтів, а соціальні мережі дають можливість формувати персоналізований та інтерактивний зв'язок з клієнтами. Застосування цих технологій у поєднанні з ефективною PR-

стратегією значно підвищує конкурентоспроможність готельно-ресторанних закладів, покращуючи їх видимість на ринку та залучення цільової аудиторії.

У результаті аналізу сучасних PR технологій та інноваційних підходів, можна стверджувати, що для покращення PR-діяльності в готельно-ресторанному комплексі «Астері» є кілька ключових напрямків. Впровадження цифрових технологій, таких як віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR), значно підвищить привабливість комплексу, а також дозволить покращити взаємодію з клієнтами.

З точки зору соціальної відповідальності та сталого розвитку, готель може інтегрувати екологічні ініціативи та участь у місцевих проєктах, що також є важливими аспектами для сучасних споживачів, котрі очікують від брендів відповідальності.

Загалом, застосування інноваційних PR технологій не лише покращить імідж готельно-ресторанного комплексу «Астері», але й забезпечить стабільне зростання його конкурентоспроможності на ринку, завдяки підвищенню взаємодії з клієнтами, покращенню їхнього досвіду та підтримці позитивного бренду.

3.3 Стратегічні рекомендації для підвищення ефективності PR-кампаній

Для підвищення ефективності PR-кампаній у готельно-ресторанній сфері важливо створити стратегію, яка враховує особливості індустрії, сезонність, уподобання аудиторії та сучасні тенденції.

Спершу слід сформулювати унікальний бренд, виділити основні цінності та стиль, що відрізняють заклад від конкурентів, наприклад, автентичну кухню чи екологічний підхід. Основою будь-якої PR-кампанії як і будь-де в стратегічному плануванні є чіткий набір цілей. Вони повинні бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі. Контент-маркетинг і сторітеллінг мають стати основою комунікаційної стратегії,

розповідаючи історії про заклад, шеф-кухаря, інтер'єр, продукти та події, що формують емоційний зв'язок з аудиторією. Співпраця з інфлюенсерами і лідерами думок також підвищить впізнаваність: важливо підбирати блогерів, які поділяють цінності бренду, для спільних заходів, оглядів чи публікацій [54].

Організація подій та заходів, таких як дегустації, майстер-класи чи фестивалі, дозволить залучити нових відвідувачів і зміцнити бренд у свідомості постійних клієнтів. Сезонні та тематичні кампанії, прив'язані до свят і подій, можуть привернути увагу нових гостей і підтримати інтерес до закладу протягом року. Активна робота в соціальних мережах допоможе залучити аудиторію: варто мати стратегію для Instagram, Facebook і TikTok, оновлювати контент, взаємодіяти з клієнтами через коментарі та відгуки, проводити опитування і розіграші [56].

Важливо також збирати і аналізувати відгуки клієнтів, оперативно відповідати на них, пропонувати знижки для лояльних клієнтів, адже робота з репутацією підтримує високий рівень довіри. Високий рівень сервісу та персоналізований підхід створюють позитивний імідж закладу, а програми лояльності підвищують лояльність клієнтів. Співпраця з туроператорами та онлайн-платформами, які забезпечують видимість закладу серед туристів, також сприяє залученню нових гостей, при цьому профілі на таких платформах мають бути оптимізовані з якісними фото та актуальною інформацією. Постійний моніторинг результатів і адаптація стратегії за результатами аналізу дозволять максимально відповідати потребам аудиторії та підтримувати актуальність PR-кампанії.

Для підвищення ефективності PR-кампаній у готельно-ресторанній сфері потрібно розширювати ідеї з прикладами та додатковими інструментами, які можуть принести практичну користь.

Наприклад, для створення унікального бренду заклад може акцентувати увагу на еко-ініціативах, що зараз є популярною темою серед гостей, які цінують екологічність. Деякі ресторани пропонують повністю органічне меню або

використовують тільки локальні продукти. Такий підхід можна просувати через соціальні мережі та партнерські публікації з екологічно орієнтованими платформами [10].

Контент-маркетинг і сторітеллінг можна використовувати, щоб показати унікальну атмосферу закладу або історії про команду. Прикладом може бути серія постів про шеф-кухаря, в яких описуються його джерела натхнення для меню або спеціальні рецепти. Такий формат використовує київський ресторан «Барсук», який регулярно публікує сторітеллінг-пости у своєму блозі та на сторінках у соцмережах, що допомагає вибудувати зв'язок з аудиторією [53]. Для натхнення можна звернутися до HubSpot як джерела для кращого розуміння контент-маркетингу [39].

Співпраця з інфлюенсерами також може бути вигідною, особливо якщо вибирати лідерів думок, які спеціалізуються на гастрономії або подорожах. Наприклад, готель «Реберня Під Арсеналом» у Львові співпрацює з локальними блогерами, які мають аудиторію, зацікавлену в подорожах та місцевій культурі. Така стратегія дозволяє готелю виходити на нову аудиторію через сторітеллінг та огляди у соціальних мережах [42].

Організація заходів, таких як кулінарні майстер-класи, теж є ефективним способом залучення відвідувачів. Київський ресторан «Прага» регулярно організовує винні дегустації, які приваблюють нових клієнтів і стають темою для PR-публікацій [49]. Для кращої організації подібних заходів можна звернутися до рекомендацій на платформі «Cvent» [60].

Соціальні мережі є основою сучасного PR, і варто також інвестувати в належний дизайн сторінок, зокрема для платформ Instagram та TikTok, де популярні візуально привабливі матеріали. Хороший приклад тут демонструє «GastroFamily» — мережа ресторанів Дмитра Борисова, яка успішно просуває свої заклади через відео-тури, влоги та рецепти, які легко можна знайти у соціальних мережах [46].

Для збору і аналізу відгуків можна використовувати такі сервіси, як Google «Мій бізнес» або спеціалізовані платформи, наприклад «TripAdvisor» [50].

Відповідь на відгуки показує, що заклад піклується про своїх клієнтів і готовий працювати над удосконаленням сервісу. Справжнім прикладом такої роботи є ресторан «Benedict Daily» у Києві, який активно відповідає на відгуки на «TripAdvisor» та використовує відгуки для покращення обслуговування [54].

Співпраця з туроператорами також дозволяє залучити міжнародну аудиторію. Наприклад, готель «Fairmont Grand Hotel Kyiv» активно співпрацює з міжнародними туроператорами та оптимізує свій профіль на Booking.com, що дозволяє ефективно охоплювати іноземних гостей [31].

Постійний моніторинг результатів PR-кампаній та адаптація стратегії є важливим завершальним етапом. Використовуйте «Google Analytics» або аналітику в соціальних мережах, щоб зрозуміти, які формати PR найкраще працюють, і вчасно коригувати кампанії [32].

Для підвищення ефективності PR-кампаній важливо впроваджувати чітко визначені стратегічні підходи, які допомагають орієнтуватися на досягнення конкретних результатів. Перш за все, необхідно встановити чіткі цілі та ключові показники ефективності (KPI). Будь-яка кампанія повинна базуватися на вимірюваних цілях, що дозволяє команді фокусувати зусилля та визначати успішність проекту.

Глибоке знання аудиторії є ключем до успіху. Аналізуючи потреби, цінності та поведінкові особливості цільової аудиторії, можна створювати релевантні меседжі, які дійсно резонуватимуть з нею, а також допоможуть побудувати міцний зв'язок із брендом. Важливу роль відіграє і контент, який має бути не тільки якісним, але й корисним. Це можуть бути інформативні статті, відео, подкасти або інший формат, що відповідає інтересам аудиторії та демонструє експертизу бренду.

Ефективне використання соціальних мереж і цифрових каналів забезпечує швидку реакцію на зміни в середовищі та дозволяє взаємодіяти з аудиторією в реальному часі. Соціальні мережі створюють простір для відкритого діалогу та миттєвого обміну інформацією, що значно підвищує залученість користувачів.

Постійний моніторинг та адаптація стратегії є обов'язковим компонентом успішної PR-кампанії. Аналізуючи результати, можна виявляти сильні та слабкі сторони, коригувати напрямок, уникати неефективних дій і зосереджуватися на найбільш ефективних підходах.

Дотримання цих стратегічних рекомендацій забезпечує більшу ефективність PR-кампаній, їхню гнучкість і орієнтованість на досягнення тривалих позитивних результатів.

Висновки до розділу 3

Розвиток PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі є важливим інструментом формування позитивного іміджу та залучення клієнтів. Теоретичні аспекти PR-технологій демонструють значення цих підходів для створення унікального бренду, підтримання довіри та лояльності клієнтів. Основи PR у готельно-ресторанній сфері включають низку стратегій, що спрямовані на встановлення взаємодії з аудиторією, підвищення її обізнаності про послуги та створення довготривалих відносин з клієнтами. Грамотно організована PR-кампанія є не лише інструментом комунікації, але і способом побудови сталого ринкового позиціонування.

Аналіз сучасного стану PR-технологій на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Астері» показав, що PR є невід'ємною частиною маркетингової стратегії комплексу. Але хоча комплекс «Астері» використовує такі інструменти PR, як-от співпраця з інфлюенсерами, організація спеціальних заходів для залучення клієнтів і створення позитивного враження про комплекс, цього не достатньо для кращого залучення клієнтів. Було виявлено деякі аспекти, які потребують вдосконалення, зокрема оптимізація контенту для різних сегментів аудиторії, посилення активності в цифрових каналах та впровадження сучасних методів оцінки ефективності PR-кампаній. Це дасть змогу підвищити рівень взаємодії з потенційними клієнтами та покращити показники задоволеності існуючих.

На основі проведеного аналізу були визначені напрями вдосконалення PR-технологій комплексу «Астері». Одним із ключових напрямів є покращення цифрових комунікацій через використання більш інтерактивного контенту, активніше залучення соціальних мереж і налаштування персоналізованих комунікацій для різних груп клієнтів. Важливим аспектом також є підвищення якості зворотного зв'язку: комплекс може активно працювати над відгуками клієнтів, використовуючи їх для покращення якості обслуговування та швидкого реагування на потреби аудиторії. Запровадження аналітичних інструментів для

моніторингу ефективності PR-активностей дозволить вчасно коригувати стратегію та досягати кращих результатів.

Таким чином, стратегічне планування PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі, засноване на теоретичних знаннях і практичному досвіді, є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності, привабливості для клієнтів та довготривалого успіху готельно-ресторанного комплексу.

Додатково рекомендовано впровадити сучасні методи аналітики для оцінювання результативності PR-кампаній. Використання даних допоможе коригувати стратегію в режимі реального часу, концентрувати зусилля на найбільш ефективних тактиках та швидко виявляти можливі проблемні аспекти. Це дозволить не тільки підвищити ефективність PR-стратегії, а й забезпечити адаптивність до змінних умов ринку.

Розвиток PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі є ключовим інструментом для побудови та підтримання позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і збереження лояльності існуючих. Теоретичні аспекти PR-технологій підкреслюють важливість комплексного підходу до комунікацій, який має охоплювати як традиційні, так і цифрові канали. Особливу увагу приділяють формуванню унікальної ідентичності бренду, налагодженню довготривалих відносин із клієнтами та розвитку стратегії з урахуванням потреб різних сегментів аудиторії. Використання теоретичних принципів PR сприяє підвищенню довіри до бренду, розширенню його популярності та зростанню обізнаності аудиторії.

Загалом, інтеграція теоретичних знань із практичним досвідом дозволяє створити міцну стратегічну основу для підвищення ефективності PR-кампаній. Використання новітніх інструментів, адаптація до сучасних ринкових умов і безперервне вдосконалення PR-технологій створюють переваги, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності та покращенню іміджу готельно-ресторанного комплексу. Це також дає змогу зміцнити відносини з клієнтами, підвищити їхню лояльність та розширити позитивну репутацію бренду на ринку.

ВИСНОВОК

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі PR-технології є важливим інструментом для побудови іміджу підприємства, залучення клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності. Теоретичні аспекти PR-технологій включають стратегічний підхід до управління інформацією, комунікаціями з аудиторією, та використання різноманітних методів для формування позитивного образу. Зокрема, це робота з медіа, організація подій, інтернет-маркетинг та інші інструменти, що сприяють популяризації бренду, підвищенню лояльності клієнтів і утриманню стабільного потоку відвідувачів.

Однак є певні напрямки, які можуть бути вдосконалені для ще більш ефективного використання PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Для комплексу «Астері» одним з ключових аспектів є розширення використання сучасних цифрових інструментів, таких як аналітика даних для кращого розуміння потреб клієнтів і персоналізації сервісу. Важливо також більш активно залучати відгуки клієнтів і використовувати їх як основу для вдосконалення послуг. Окрім цього, варто акцентувати увагу на інтеграції PR-стратегій з іншими аспектами управлінської діяльності, щоб забезпечити цілісність і синергію усіх маркетингових заходів.

Таким чином, PR-технології мають величезний потенціал для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, і їх постійне удосконалення є запорукою успіху в умовах високої конкуренції на ринку.

Продовжуючи розгляд, варто зазначити, що для готельно-ресторанного бізнесу в умовах швидкого розвитку технологій і змінюваних споживчих звичок, важливим є не лише застосування класичних PR-інструментів, але й інтеграція нових медіа та інноваційних підходів до комунікацій. Використання таких платформ, як соціальні мережі, відео-контент, вебінари, а також мобільні додатки, дозволяє не тільки зберігати контакт із цільовою аудиторією, але й активно взаємодіяти з нею, реагуючи на її запити в реальному часі.

Водночас важливим фактором є постійний моніторинг ефективності PR-кампаній, що дозволяє вчасно коригувати стратегію комунікацій. Актуальними стають методи аналізу даних про поведінку користувачів, тренди, аналіз конкурентного середовища. Для цього готельно-ресторанні комплекси можуть використовувати спеціалізовані інструменти для збору та обробки інформації, що дозволить зберегти конкурентні переваги і забезпечити безперервний розвиток бізнесу.

Важливо також зазначити, що одним із напрямків удосконалення PR-технологій є більша увага до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Сучасні споживачі все більше звертають увагу на етичні практики підприємств, їх вплив на довкілля та соціум. Тому готельно-ресторанним комплексам доцільно інтегрувати в свою PR-стратегію заходи, які сприятимуть формуванню позитивного іміджу через участь у соціальних проектах, підтримку екологічних ініціатив або підтримку місцевих культурних подій. Важливим аспектом є також персоналізація сервісу, що досягається завдяки використанню PR-технологій для більш детального вивчення потреб і уподобань клієнтів. Це дозволяє не лише покращити взаємодію з відвідувачами, але й побудувати довгострокові відносини з ними, перетворюючи одноразових клієнтів на постійних.

Отже, постійне вдосконалення PR-технологій у готельно-ресторанному бізнесі має великий потенціал для зростання та розвитку. Інтеграція нових комунікаційних інструментів, моніторинг результатів та адаптація до змінюваних умов ринку дозволяють не лише зберегти конкурентні переваги, але й стати лідерами на ринку. Для комплексу «Астері», зокрема, ефективне використання PR-технологій у поєднанні з інноваційними підходами дозволить йому зміцнити свою позицію на ринку та досягти високих результатів у залученні та утриманні клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахмедова О. О. Маркетинг вражень як основа просування ресторанно-розважального комплексу. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації», Харків, НУЦЗУ, 22-23 лютого 2024 р., ст.107-110 <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/19816/1/ZbirTUR2024.pdf>
2. Ахмедова О. О. Роль і необхідність державного втручання в ринкові процеси функціонування туристичної індустрії. Інноваційні підходи до розвитку технологій та економіки IADTE 2024. – Свалява. – ЗУНУ – Червень 27, 2024. – 384 с. (ст 18-20) <https://iadte.wunu.edu.ua/iadte-2024.pdf>
3. Ахмедова О. О. Стратегії утримання молодих професіоналів у сфері туризму та гостинності. XVI Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом». МДУ, Київ, 26 вересня 2024 року
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Київ, 2023.
5. Гоцур О. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії/ Оксана Гоцур // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. — 2016. — Вип. 41. — С. 280-286.
6. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196–204.
7. Руда М. М. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі / М. М. Руда // Економіка та суспільство. – 2023. – №52. – С. 127-132.
8. Свідерська А. В. Дослідження теоретичних підходів щодо систематизації сучасних PR-технологій / Студентська наука: Збірник наукових праць студентів факультету журналістики. Вип. 26. Запоріжжя: ЗНУ, 2018. С. 31.
9. Ткаченко Н. С. Особливості формування іміджу готельного підприємства / Н. С. Ткаченко // Україна наукова: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 24–26 груд. 2013 р.

10. Шацька, А. Що таке ефективна PR-кампанія і з чого вона складається / А. Шацька // The Ant Media.
11. Шихабутдінова, Д. ТОП-3 інноваційних підходів для розвитку бізнесу в 2024 році. ЛІГА.Блог. 2024.
12. Ахмедова, О. О., Корнійчук, Р. О. Міжнародний діловий туризм як чинник повоєнного відновлення туристичної галузі України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2023. № 3-4 (86-87). С. 195-204 DOI: 10.33987/vsed.3-4(86-87).2023.195-204
13. Ахмедова О. О., Своєволін І. О. Логістика туризму в умовах війни: виклики та цифрові рішення. Міжнародна науково-практична конференція. Інноваційні підходи у відновленні транспортної інфраструктури в особливих умовах воєнного стану: виклики та перспективи. 23-24 жовтня 2024 року, м. Київ
14. Вербицька М. О., Капліна Т. В. Підвищення рівня комунікації зі споживачем готельних послуг за рахунок соціальних мереж // Тези доповідей наукової конференції здобувачів вищої освіти спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. 2024. С. 24.
15. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. Київ: 2021.
16. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернетмаркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120.
17. Будна Ю. А., Малюта Л. Я. Готельний бізнес в Україні в умовах війни / Ю. А. Будна, Л. Я. Малюта // Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя. – 2022.
18. Демчук О. А., Терещук О. С. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни// Економіка та суспільство. 2022.
19. Корж М. В., Гринько О. В. Стратегічний розвиток підприємства на засадах інноваційного менеджменту / М. В. Корж, О. В. Гринько // Інвестиції: практика та досвід. — 2011. — № 18. — С. 38–41.

20. Лисюк Т. В., Терещук О. С. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. 2021.
21. Маловичко С.В., Карабаза І.А. Ринок ресто-ранних послуг: особливості поведінки споживачів та тенденції розвитку в США, країнах ЄС та Укра-їні. Вісник ДонНУЕТ, 2020. № 1(72). С. 83–91.
22. Могилова А.Ю., Вознюк М.А. Формування комплексу заходів Public relations на підприємствах громадського харчування. Економіка, управління та адміністрування. № 4 (90). 2019. С. 33-37.
23. Пазюра Н. В., Дергачова Г. М. 2024: V Міжнародна науково-практична конференція "Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи". Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи. 2024.
24. Русавська В.А., Костюченко І.А. Послуга як нематеріальна складова сервісної діяльності. Друкується за рішенням Вченої ради Київського національного університету культури і мистецтв (протокол № 27 від 3 жовтня 2018 р.). 261с.
25. Фостолович, В., Боцян, Т. Імерсивні технології як інструмент інноваційного маркетингу в сфері організації бізнесу / В. Фостолович, Т. Боцян // ResearchGate.
26. Чайка І. М., Дністрянська Н. І. Вплив соціальних мереж на формування іміджу та репутації підприємств ресторанного господарства / І. М. Чайка, Н. І. Дністрянська // Туризм: наука, практика, досвід. – 2021. – № 3 (15). – С. 45–56.
27. Шевчук Ю.А., Бірюкова Ю.А. Механізм впровадження міжнародного досвіду управління готельним бізнесом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством. Полтава, Полтавська державна аграрна академія, 2021. Частина 1. С. 34-35.
28. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності. 2022.

29. Кашук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. Бізнес Інформ. 2023. № 6. С. 93–99.

30. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі / Т. В. Лисюк, О. С. Терещук, О. А. Демчук.

31. Помаза-Пономаренко А. Л., Мороз С. А., Ахмедова О. О. Роль рекламної діяльності та цифровізації у медіатизації антикорупційної політики // Електронне наукове видання "Публічне адміністрування та національна безпека". — 2024. — №3.

32. Сущенко О.А., О.О. Ахмедова, І.О. Єрмаков «Вплив репутації на безпеку підприємств ресторанного господарства» Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки, 2023, вип. 10 (43)

33. Використання соціальних медіа для підвищення впізнаваності бренду [Електронний ресурс] // 1927.kiev.ua. – 2024. – Режим доступу: URL: <https://1927.kiev.ua/news/196704-vikoristanna-socialnih-media-dla-pidvisenna-vpiznavanosti-brendu> (дата звернення: 11.10.2024).

34. Готельно-ресторанний комплекс "Asteri" [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – Режим доступу: URL: <https://hotel-asteri.kievhotel.net/uk/#main> (дата звернення: 12.10.2024).

35. Інновації у PR: вигадка чи реальність [Електронний ресурс] // MMR.UA. – 2023. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/innovacziyi-u-pr-vygadka-chy-realnist>

36. Крізь терни до особистого бренду: які інструменти використати, крім Instagram [Електронний ресурс] // Cases Media. – 2024. – Режим доступу: URL: <https://cases.media/en/article/kriz-terni-do-osobistogo-brendu-yaki-instrumenti-vikoristati-krim-instagramu> (дата звернення: 12.10.2024).

37. Ресторан «Барсук». URL: <https://gfm.com.ua/kyiv/barsuk> (дата звернення: 11.11.2024)

38. Ресторан «Шинок». URL: <https://shynok.kiev.ua/>(<https://shynok.kiev.ua/> (дата звернення: 24.10.2024).
39. Смакуй на здоров'я: заклади корисного харчування в Києві [Електронний ресурс] / Це Київ. – Режим доступу: URL:<https://tykyiv.com/establishments/smakui-na-zdorovia-zakladi-korisnogo-kharchuvannia-v-kiievi/> (дата звернення: 24.10.2024).
40. Як робити конкурентний аналіз. (2023). WEZOM. Доступно за посиланням: URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/kak-delat-konkurentnyj-analiz> (дата звернення: 27.10.2024).
41. Ресторан «El Mate Cuba».URL: https://www.instagram.com/el_mate_kyiv/ (дата звернення: 02.11.2024).
- 42.Apix-Drive. Cvent [Електронний ресурс]. – Режим доступу:URL: <https://apix-drive.com/ua/cvent> (дата звернення: 02.11.2024).
- 43.Asteri [Електронний ресурс] // Tomato.ua. – Режим доступу:URL: <https://tomato.ua/ua/kyiv/restaurants/asteri>(дата звернення: 02.11.2024)..
44. Benedict Bar. Our Menu [Електронний ресурс]. – Режим доступу:URL: URL: <https://benedictbar.com/our-menu/>(дата звернення: 02.11.2024).
45. Big Data — IT-Enterprise. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye> (дата звернення: 21.11.2024).
46. Booking.com. Офіційний сайт. Режим доступу:URL: (дата звернення: 09.11.2024).<https://www.booking.com>.
- 47.Booking.com. Офіційний сайт. Режим доступу: URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua> (дата звернення: 09.11.2024).
- 48.Booking.com. Офіційний сайт. Режим доступу: URL: <https://gohotels.com.ua/uk> (дата звернення: 09.11.2024).
- 49.Borysov. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://borysov.com.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
50. Bybee, C. How Marriott IndyPlace Uses VR to Engage Its Guests (And Three Ways Your Hotel Could Leverage This Amazing New Tech). *LinkedIn*. 2024.

URL: <https://www.linkedin.com/pulse/how-marriott-indyplace-uses-vr-engage-its-guests-three-bybee-cpa> (дата звернення: 11.11.2024).

51. CSR чи ESG: ключ до конкурентоспроможності сучасного бізнесу. MediaSapiens. URL: <https://cs.detector.media/blogs/texts/186232/2024-08-01-csr-chy-esg-klyuch-do-konkurentospromozhnosti-suchasnogo-biznesu/> (дата звернення: 21.11.2024).

52. Fairmont Kyiv. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://ua.fairmont.com/kyiv/> (дата звернення: 11.11.2024).

53. Google Analytics Developers. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <https://developers.google.com/analytics> (дата звернення: 11.11.2024).

54. Hospitality Insights. EHL Insights. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/csr-practices-hospitality-industry> (дата звернення: 12.11.2024).

55. How to enable bookings via social media platforms [Електронний ресурс] // Adventure Bucket List. – 2023. – Режим доступу: URL: <https://adventurebucketlist.com/blog/How-To-Enable-Bookings-Via-Social-Media-Platforms> (дата звернення: 12.11.2024).

56. HubSpot для ефективного маркетингу та PR [Електронний ресурс] // Shelfy. – Режим доступу: URL: <https://shelfy.com.ua/programs/hubspot/> (дата звернення: 12.11.2024).

57. Increasing direct bookings from social media for hotels [Електронний ресурс] // Stay The Night. – 2023. – Режим доступу: URL: <https://staythenight.net/2023/03/16/increasing-direct-bookings-from-social-media-for-hotels/> (дата звернення: 12.11.2024).

58. Kelly Potter. How Augmented Reality (AR) Is Used in Tourism and the Hotel Sector. Hotel Technology News. 2024. URL: <https://www.hoteltechnologynews.com/> (дата звернення: 13.11.2024).

59. PR в Україні 2023: стан PR-галузі та основні тенденції у сфері комунікацій [Електронний ресурс] // PRNEWS.IO. – 2023. – Режим доступу:

<https://prnews.io/uk/blog/piar-v-ukrayini-2023-stan-pr-galuzi-ta-osnovni-tendencziyi-u-sferi-komunikaczij.html>

60.Sensorama Lab. (n.d.). Home. Sensorama Lab. Офіційний вебсайт. Доступно за посиланням: URL: <https://sensoramalab.com/ua/home> (дата звернення: 13.11.2024).

61. SMM для кафе і ресторану: просування зі статусом MUST HAVE [Електронний ресурс] // WeLoveSMM. 2024. Режим доступу: URL:<https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/smm-for-cafes/SMM-для-кафе-i-ресторану-просування-зі-статусом-MUST-HAVE> (дата звернення: 14.11.2024).

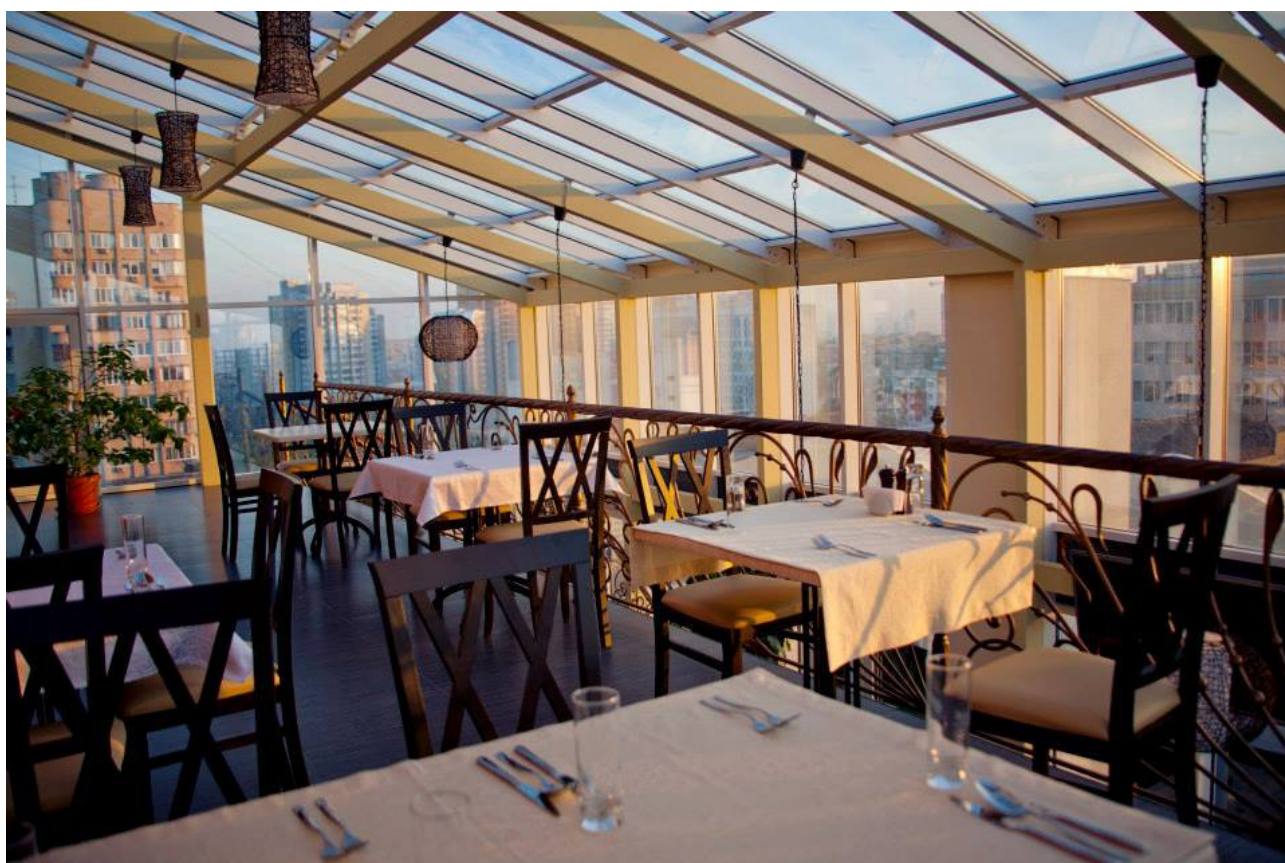
62. Tech in Hospitality: 8 Technologies That Will Change the Hotel Industry in 2024 [Електронний ресурс] // HotelTechReport. – 2024. – Режим доступу: URL: <https://hoteltechreport.com/news/tech-in-hospitality> (дата звернення: 14.11.2024).

63. Top 15 Best Social Networking Sites & APPs. URL: <http://www.ebizmba.com/articles/social-net-working-websites> (дата звернення: 16.11.2024).

64. TripAdvisor. [Електронний ресурс] .– Режим доступу: URL :<https://www.tripadvisor.com/> (дата звернення: 16.11.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

